

Mit Freundlichkeit punkten

ECHO-AKTION Service-WM mit Betrieben aus dem Landkreis zeichnet die Gewinner aus – Optiker liegt vorn

LENGFELD. „Sie sind jetzt nach einem anstrengenden Arbeitstag im Feierabendmodus“, erklärt Johann Beck von „Metatrain“ am Donnerstagabend im Veranstaltungssaal von „Käse Wolf Genießerwelt“ in Otzberg. Der Feierabend muss an diesem Tag für 40 Geschäftsleute noch warten; sie sind zur Abschlussveranstaltung der Service-WM gekommen.

Zeitungsverlage und Geschäftsleute gehen mit der Service-WM bundesweit zusammen neue Wege. Ziele sind eine bessere Kommunikation mit dem Kunden oder sogar Rückgewinnung von Käufern, die zurzeit auf das Internet setzen.

Bei einer Veranstaltung Anfang Februar lauschten 60 Geschäftsleute dem Vortrag von Norbert Beck (Metatrain), der erste Tipps zur Kundenbindung gab. 20 Betriebe entschlossen sich daraufhin, sich der Bewertung durch ihre Kunden im Rahmen der Service-WM zu stellen. In einer Sonderbeilage des ECHO wurden die beteiligten Betriebe ausführlich vorgestellt. Die Firma Metatrain wertete die Fragebögen der Kunden aus und erstellte einen Kundenbeziehungsindex.

Fazit von Heiko Pillhofer, dem stellvertretenden Verlagsleiter des ECHO: Alle teilnehmenden Betriebe können sich als Sieger fühlen. Sie kennen ihre Kunden nun besser, fast alle schnitten in den Kundenbewertungen hervorragend ab.

Die beste Kundenbewertung des Landkreises hatte der Reinheimer Optiker Wolfgang Thoma, der neben dem Service-WM-Siegel einen Preis erhielt. Voraussetzung für das Erreichen des Siegels waren mehr als 30 Bewertungen und ein positiver Kundenbeziehungsindex.



Interessiert lauschten die Service-WM-Teilnehmer dem Vortrag des Referenten Johann Beck.

FOTO: GUIDO SCHIEK

denbeziehungsindex. Thoma hatte mit 96,08 Prozent den besten Index erreicht.

Vor der Preisverleihung und der Übergabe der Urkunden gab Johann Beck in einem Vortrag noch einmal Tipps für die Kundenbindung und -rückgewinnung. Zahlreiche Beispiele hatte der Service-WM-Trainer und Erfinder für die Geschäftsleute auf Lager. Seine Frau habe sein neues Auto schlecht bewertet, nur weil sich der Schminkspiegel über dem Beifahrersitz nicht aufklappen ließ. Selbstverständlich hatte das Autohaus den kleinen Fehler schnell behoben. Gepunktet

hat das Haus dann aber bei Becks Gattin, als es eine Entschuldigung mit einem Schminkspiegel schickte. „Tun Sie Überraschendes, das muss oft gar nicht teuer



Mehr Fotos zu der Veranstaltung gibt es auf www.echo-online.de

sein, aber Sie bleiben positiv im Gedächtnis Ihrer Kunden haften.“ Beck sprach auch den großen Konkurrenten des Einzelhandels an, das Internet. Auch

hier gelte es, sich Strategien zu überlegen, wie man Kunden zurückgewinnen könne. Deutlich machte der Referent eine Strategie anhand eines Fotogeschäftes. Hier gebe es besonders häufig das Phänomen, das sich Kunden beim Einzelhändler beraten ließen, dann jedoch wegen einer Ersparnis von 50 Euro im Internet kaufen würden.

„Bieten Sie dem Kunden ein Servicepaket im Wert von beispielsweise 79 Euro an, darin könnten eine Linsenreinigung, eine Überprüfung der Ausrüstung vor dem Urlaub und ein Fotoworkshop enthalten sein. So

mancher Kunde wird sich dann für den Kauf der Kamera bei Ihnen entscheiden.“

Freundlichkeit des Personals und der Geschäftsinhaber stehen aber nach wie vor an erster Stelle als Bewertungskriterium bei den Kunden. Nötigenfalls solle man sich von Personal, das dabei immer wieder quer schieße, trennen. Den gleichen Weg solle man aber auch bei den vier Prozent an Kunden gehen, die kein gutes Haar am Betrieb ließen. „Achten Sie auch auf sich. Sie sind Spitzenleister, damit Sie das bleiben können, muss ihr Energiebecher immer gut gefüllt sein.“ *ube*