



Sie haben schon deutlich zufriedener Kunden als im Bundesdurchschnitt: Die Geschäftsleute des Service-Checks, die nun die Auswertung der Kundenbefragung erhalten haben.

Fotos: Anke Sturm (3), Archiv (1)

Menschen kaufen Emotionen

Kundenzufriedenheit Firmen aus dem Füssener Land schneiden beim Service-Check sehr gut ab

Füssen/Ostallgäu Einem freiwilligen Service-Check zur Kundenzufriedenheit haben sich im vergangenen Quartal zahlreiche Unternehmen aus dem Füssener Land unterzogen. Nun schlug für sie die Stunde der Wahrheit: Bei der Abschlussveranstaltung im Soldatenheim erhielten sie ihre Ergebnisse der Kundenbefragung. Angeboten wurde der Service-Check von dem Oberpfälzer Beratungsunternehmen Metatrain und seinen Kooperationspartnern *Allgäuer Zeitung* und AOK.

36 Unternehmen mit zwei Filialen nahmen an der Aktion teil und ließen sich von ihren Kunden bewerten. Mit einem Kundenzufriedenheitsindex von 84,78 Prozent habe die Region deutlich über dem bundesweiten Durchschnitt von knapp 75 Prozent gelegen, sagte Johann Beck von Metatrain. Fast alle beteiligten Unternehmen erhielten das begehrte „Service WM“-Siegel, wobei jene Firmen, denen es jetzt nicht verliehen werden konnte, nicht „durchgefallen“ waren: Sie konnten schlicht und einfach nicht genügend Rückmeldungen vorweisen, haben allerdings die Chance, die fehlenden Stimmen online nachzureichen.

Inspiriert hatte die Unternehmer Becks Bruder Norbert bei der Auftaktveranstaltung im Januar mit seiner Antwort auf die Frage „Was macht unser Unternehmen für Kunden so attraktiv, damit sie nicht beim Mitbewerber oder im Internet einkaufen?“ Mit der Devise „Service ist sexy!“ und vielen wertvollen Ratschlägen schickte er seine Zuhörer in den „Service-Check“.



Holger Höhne

Johann Beck widmete sich bei der Abschlussveranstaltung dem Thema „Hirnlos verkaufen war gestern“. Mit ebenso verblüffenden wie einfachen Erkenntnissen fesselte er seine Zuhörer eine Stunde lang, kleine Mitmach-Übungen inklusive. Sehr schnell wurde deutlich, dass das menschliche „Denkhirn“ nur zu einem Bruchteil an Kaufentscheidungen beteiligt ist. „Sie entscheiden unbewusst mit ihrem Emotionshirn, was sie kaufen. Das Denkhirn führt dies nur aus“, sagte Beck. Dies könne man für die Kundenbindung nutzen. Etwa, indem man einen einzig-

artigen Service biete, der Kunden begeistere. „Begeisterte Leute erzählen ihre Erlebnisse positiv weiter und kommen wieder.“ Hierzu gehörte auch der Ergänzungsverkauf: Wer zum Beispiel einen Cappuccino in einer Bäckerei kauft, dem sollte auch ein Croissant angeboten werden. „Das passiert zu wenig, da bleibt viel Umsatz liegen“, sagte Beck.



C. Orthuber

Weiterhin wichtig: Einzigartige Serviceideen entwickeln und sich durch Misserfolge nicht entmutigen lassen. Als Beispiel nannte er einen Hannoveraner Spielwarenhändler, der mit seinen Männerabenden im Spielzeugladen unglaubliche Umsätze erzielt. Für Beck der Schlüssel für gute Geschäfte ist die „einzigartig positive Kommunikation“. Man müsse nicht mit einem Dauergrinsen durch den Laden laufen, aber mit professioneller Freundlichkeit auf die Kunden zugehen. Dies möge mancher als aufgesetzt kritisieren – doch „das ist mir lieber als eine ehrliche Un-

freundlichkeit“, sagte Beck. Bei Problemen müsse man sofort und vor allem ruhig reagieren, zumindest aber informieren. Aus Reklamations- können so Begeisterungskunden werden.

Allerdings: „Bei vier oder fünf Prozent der Kunden funktioniert’s nicht“, sagte Beck. Sein Tipp: „Schicken sie diese Kunden zu ihrem Mitbewerber, der ist in wenigen Wochen insolvent.“ Schließlich mache man mit den Kunden, über die man sich am meisten ärgere, ohnehin am wenigsten Geschäft.

Für den informativen, aber auch kurzweiligen Abend bedankte sich Katja Hackel, die Leiterin der Geschäftsstelle Füssen unserer Zeitung. Anschließend zeichnete sie mit Norbert Beck die Teilnehmer aus, die sich von dem Vortrag ganz begeistert zeigten. Und natürlich von ihren Ergebnissen: „Das hat sich rentiert, da mitzumachen“, freute sich beispielsweise Constanze Orthuber vom gleichnamigen Blumengeschäft in Schwangau. Ihr Betrieb erhielt bei 60 Bewertungen einen sehr guten Kundenzufriedenheitsindex von über 93 Prozent. „Wir bauchpinseln unsere Kunden wirklich“, sagte sie. Auch Holger

Höhne lag mit den Bewertungen für sein Optikgeschäft in Füssen über dem Durchschnitt. Er hatte sich an dem Service-Check beteiligt, da ihm auch andere Beraterfirmen Kundenbefragungen empfohlen hatten.

(hs/az)



Johann Beck, zeigte mit praktischen Beispielen auf, wie sich Kunden für Unternehmen begeistern lassen.