

Menschen kaufen Emotionen

Handel Ostallgäuer und Kaufbeurer Firmen schneiden bei Service-Check sehr gut ab. Ideen zur Kundenbindung

VON KLAUS D. TREUDE

Ruderatshofen/Kaufbeuren Einem freiwilligen Service-Check zur Kundenzufriedenheit unterzogen sich im vergangenen Quartal zahlreiche Unternehmen in Kaufbeuren und im Ostallgäu. Am Dienstagabend schlug für sie die Stunde der Wahrheit, als sie bei der Abschlussveranstaltung im Gasthof Walburg in Ruderatshofen ihre Ergebnisse der Kundenbefragung erhielten. Angeboten wurde der Service-Check von dem Oberpfälzer Beratungsunternehmen Metatrain und seinen Kooperationspartnern *Allgäuer Zeitung* und AOK.

Sechs Unternehmen und 17 Filialen nahmen an der Aktion teil. „Das ist viel“, meinte Johann Beck von Metatrain anerkennend. Insgesamt habe es 4 315 Rücksendungen gegeben. Mit 83,3 Prozent Kundenzufriedenheitsindex habe die Region deutlich über dem bundesweiten Durchschnitt (75,64 Prozent) gelegen. Fast alle beteiligten Unternehmen erhielten das begehrte „Service-

WM“-Siegel, wobei jene Firmen, denen das Siegel jetzt nicht verliehen werden konnte, nicht „durchgefallen“ waren, sondern schlicht und einfach nicht genügend Rückmeldungen vorweisen konnten. Sie haben 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“.

Johann Beck widmete sich bei der Abschlussveranstaltung dem Thema „Hirnlos verkaufen war gestern“. Mit ebenso verblüffenden wie einfachen Erkenntnissen fesselte er seine Zuhörer über eine Stunde lang, kleine Mitmach-Übungen inklusive. Sehr schnell wurde deutlich, dass das menschliche „Denkhirn“ nur zu einem Bruchteil an Kaufentschei-

dungen beteiligt ist. „Das Emotionshirn im Unterbewusstsein ist der Boss und kauft ein“, meinte Beck. Diese Erkenntnis gelte es, für die Kundenbindung zu nutzen. Etwa, indem man einen einzigartigen Service biete, die Kunden begeistere. Hierzu gehöre auch der Zusatz- oder besser Ergänzungsverkauf. Be-

geisterte Kunden kämen wieder, zudem würden sie das Unternehmen weiterempfehlen. Bei Problemen müsse gelten, sofort zu reagieren, zumindest aber zu informieren. Aus Reklamations- können so Begeisterungskunden werden. Becks Rat: „Kümmern Sie sich um die Stammkunden!“ Weiterhin wichtig: Ein-

zigartige 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.

Außerordentlich wichtig, so der Referent, sei generell professionelle Freundlichkeit dem Kunden gegenüber. Übrigens auch dann, wenn einmal schwierige Kunden kommen. Mit wenigen Kniffen kann der Verkäufer auch verzwickte, aufgeheizte Situationen meistern. Oberster Grundsatz: „Ruhe bewahren!“ Dass man selbst entspannt sein sollte, versteht sich von selbst. Beck: „Mit leerer Batterie können Sie niemandem etwas geben!“ Die Geschäftsleute können nun mit einem „kleinen Fitnesspaket“ für Kundenfreundlichkeit weitertrainieren und ihre Mitarbeiter für Becks regionales Abendseminar zur Kundenbegeisterung und Verkaufskommunikation (9. Juni) anmelden.



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

Foto: Treude

➤ www.metatrain.de
➤ www.all-in.de/servicecheck