



HINTERGRUND

Kunden, Leser stimmen ab

• Alle Wettbewerber in der Service WM im Alt-kreis Münden – ob Einzelhändler, Dienstleister, Handwerker, Selbstvermarkter oder andere – können sich in den nächsten Wochen öffentlich in der HNA vorstellen. Dazu hat unsere Zeitung ein dickes Paket geschnürt, das hilft, sich fit zu machen und eine positive Bewertung bei Kunden und Lesern zu werben.

• Kunden und HNA-Leser suchen sich nach allen Veröffentlichungen (inkl. einer Sonderbeilage) ein oder mehrere Unternehmen aus, die sie bewerten möchten. Dazu beantworten sie folgende Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das von Ihnen gewählte Unternehmen einem Freund oder einem Kollegen weiterempfehlen?“ Da das Berechnungsverfahren nicht die Anzahl der Stimmen, sondern deren Bewertungsqualität berücksichtigt, haben kleine Firmen mit weniger Kunden die gleichen Chancen wie große. Abstimmung ist möglich per Telefon, Internet und Original-Stimmzettel bis zum 18. August 2009.

• Die Firma Metatrain errechnet nach einem abgesicherten Verfahren für jedes Unternehmen den Leser-Beziehungs-Index. Die drei besten Unternehmen werden auf der Abschlussveranstaltung der Service WM geehrt und in der HNA veröffentlicht.

• Die Einzelbewertungen sind vertraulich, keine einzige davon wird veröffentlicht! Nur das Unternehmen selbst erhält sein eigenes Ergebnis mitgeteilt.

Möchten Sie mit Ihrem Unternehmen dabei sein? Dann informieren Sie die Mediaberater der HNA-Mündener Allgemeine:
Hans Jürgen Kriegs, 05541 / 98 39 21, Mail:hans_juergen.kriegs@hna.de, Mario Wright, 98 39 13, mario_wright@hna.de

Wo Service sexy ist

Die HNA und Metatrain suchen das Unternehmen mit der besten Kundenorientierung

VON AXEL SCHMIDT ...

Wenn ich Porsche sagen, hat man sofort ein Bild im Kopf. Welches Bild hat wohl der Kunde im Kopf, wenn er den Namen Ihres Geschäftes hört?“ Johann und Norbert Beck aus Neumarkt/Oberpfalz sind Fachleute in Sachen Service, Emotions-Marketing und Kundenbegeisterung mit 20-jähriger Praxis-Erfahrung. Sie wissen: In Zeiten täglicher Rabattschlachten kommt es wie nie zuvor auf enge Kundenorientierung an.

Der Kunde geht dorthin, wo er sich wohlfühlt

Das Ende des Preisdumpings ist nahezu erreicht, Einkaufen zu einem Freizeit- und Erlebnis-Trip geworden, in dem der Kunde am ehesten dorthin geht, wo er sich wohl fühlt. Und wo fühlt er sich wohl? Für die Beck-Brüder keine Frage: Wo er „nicht nur König, sondern der Gott ist“. Wo er schöne Umgebung, gute Gerüche, ein Lächeln, ungeteilte Aufmerksamkeit und verständnisvolles Gegenkommen findet.

„Eine Uhr muss eigentlich nur die Zeit anzeigen“, schildert Beck. „Das tut jede Uhr für 10 Euro. Wie viel aber hat Ihre Uhr gekostet, 50, 100, 200 Euro? Fragen Sie sich, welche Gefühle Sie mit dem Kauf verbunden haben.“ Menschen, doziert Beck, „kaufen nämlich kein Produkt, sie kaufen Emotionen.“ Und die sollte auch der Kundenservice anbieten. Dass es gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten besonders wichtig sei, sich von Wettbewerbern mit innovativem Service zu unterscheiden, sei eine Erkenntnis, die kein Mensch mehr bestreite.



Die Service WM – eine Erfolgsgeschichte

Johann Beck, im Bild am Donnerstagabend während der Auftaktveranstaltung in der Unteren Rathausshalle. Er und sein Bruder Norbert sind die Macher der Service WM: beide Dozenten an der Fachhochschule für angewandtes Management in Neumarkt/

Oberpfalz, beide Geschäftsführer der Firma Metatrain. Dort wurde auch das Konzept der Service WM entwickelt. Mittlerweile wurde es in mehr als 15 Städten in Kooperation mit führenden Tageszeitungen erfolgreich umgesetzt. Jährlich stimmen über 50 000 Zei-

tungsleser/Kunden bei den Wettbewerben der Service WM ab. Über 1000 Unternehmen nehmen jährlich in den verschiedenen Städten teil, und deren Führungskräfte lassen sich bei den Abschlussveranstaltungen/Foren motivieren. Fotos: Schmidt

Wie aber erfährt der Konsument, welcher Service ein Unternehmen oder Geschäft einzigartig macht? Und wie wird das Angebot überhaupt wahrgenommen. So, wie der Geschäftsinhaber denkt, oder ganz anders? Diese Fragen

möchte die HNA-Mündener Allgemeine mit einem in dieser Region einzigartigen Wettbewerb beantworten helfen: Mit der Service-WM.

Ziel ist es, die Service- und Dienstleistungsqualität der Firmen unseres Gebiets her-

vorzuheben.

Wer diesen Wettbewerb gewinnen will, dem helfen wir dabei. Und rufen alle Leser und Kunden auf, sich in den nächsten Wochen zu informieren und ihr Urteil abzugeben.



Service WM – was ist das, wie geht das? Zahlreiche Geschäftsleute informierten sich während der Auftaktveranstaltung in der Unteren Rathausshalle zu Münden. Wer noch weitere Informationen wünscht, dem helfen die HNA-Mediaberater (siehe Hintergrund links).

Zitate

Machen Sie sich klar: Sie müssen der Beste sein! Beim Verkaufen gibt es nur Sieger, nicht aber den zweiten und dritten Platz. Oder haben Sie schon einen Kunden erlebt, der seine Küche beim Wettbewerber kaufte und dann zu Ihnen kam mit den Worten: „Herzlichen Glückwunsch! Fast hätte ich die Küche bei Ihnen gekauft. Damit liegen Sie auf dem 2. Platz?“

Sie haben nur Wettbewerber, nicht etwa freundliche Mitbewerber. Sie sind auch kein Marktbegleiter oder Problemlöser. Sie werden ja wohl, wenn jemand anders im Bett mit ihrem Partner oder ihrer Partnerin liegt, auch nicht ausrufen: Ah, ein Mitbewerber...!

Menschen kaufen Emotionen. Warum will Ihre Frau einen bestimmten Kleinwagen, der so viel kostet wie ein Mittelklassewagen und in dem sie jeden Einkauf auf den Knien balancieren muss? Weil dieses Auto einfach sexy ist.

Vernachlässigen Sie Ihre treuen Stammkunden nicht, bieten Sie ihnen kleine überraschende Aufmerksamkeiten. Halten Sie es nicht wie ein altes Ehepaar, das meint: Was soll ich mich anstrengen, ich hab' Dir doch vor 20 Jahren schon mal gesagt, dass ich Dich liebe.

Bei Langeweile geht der Kunde fremd.

92 Prozent aller unzufriedenen Kunden beschwerten sich nicht bei Ihnen, sagen es aber etwa 10 bis 17 Menschen weiter. Passiv zufriedene Kunden sagen es drei, wahre Kunden-Fans acht Menschen weiter. Ein begeisterter Kunde ist Ihr bester Verkäufer.

Je besser die Kundenbeziehung, desto größer der Unternehmenserfolg.

Ein chinesisches Sprichwort sagt: Wer nicht lächeln kann, sollte kein Geschäft eröffnen.

Man lästert oft über die US-Amerikaner mit ihrer angeblich nur aufgesetzten Freundlichkeit. Mir jedenfalls ist ein aufgesetztes Lächeln hundertmal lieber als echte Unfreundlichkeit.

Johann Beck in seinem Vortrag in der Auftaktveranstaltung zur Service WM