

Der steinige Weg aus der Service-Wüste

MARKETING Mittelbayerische Zeitung präsentierte „Dienstleistungs-Begeisterung“.

VON JOHANNES SCHIEDERMEIER

CHAM. Hätten Sie es gewusst? Der erste Eindruck entscheidet sich in 150 Millisekunden. Dann haben Sie genau noch 90 Sekunden, um durchschnittlich für zehn Jahre ein Bild bei Ihrem Kunden hinterlassen zu haben. Das war nur eine von vielen Erkenntnissen, die am Freitag rund 100 Unternehmern aus den Landkreisen Cham und Schwandorf vermittelt wurde.

Die Veranstaltung richtete die Firma Metatrain gemeinsam mit der Mittelbayerischen Zeitung aus. Das Ziel umschrieb bei der Begrüßung Johann Beck von Metatrain: „Im Chinesischen besteht das Wort ‚Krise‘ aus den beiden Schriftzeichen für ‚Gefahr‘ und ‚Chance‘. Sie haben sich im Kopf schon auf den Weg gemacht, die Chance zu nutzen. Sie sind die Oasen in der Service-Wüste.“ Der Weg heraus sei freilich steinig: „Es gibt eine Aufgabewelle in den Innenstädten, und die Großen überziehen uns mit Geiz-ist-geil-Wellen.“ Wege aus dieser Krise sollte der Nachmittag aufzeigen.

Erscheinungsbild geht vor Inhalt

Garniert mit Filmen und lebendigen Beispielen trat Sabine Hübner als erste Referentin in den Ring. Sie gilt als „Service-Expertin Nr. 1“ in Deutschland. Service schaffe Loyalität. Der Kunde bleibe nicht, weil er 24 Monate vertraglich gebunden ist, sondern weil er zufrieden sei. Er entscheide sich für Unternehmen, die es ihm einfach machen zum Beispiel durch Übersichtlichkeit und gezielte Beratung. Dabei zähle das Erleben von Qualität mehr, als Qualität und Dienstleistung selbst.



Sabine Hübner, Service-Expertin Nr 1 in Deutschland, bot den Unternehmern aus den Landkreisen Cham und Schwandorf neue Ideen und Erkenntnisse zum Thema „Emotions-Marketing“.

Foto: si

Der Kunde gewichte das äußere Erscheinungsbild mit 55 Prozent, die Sprache und Darbietung mit 38 und den fachlichen Inhalt mit sieben Prozent. „Wer bei den ersten beiden Punkten nicht landen kann, der kann erzählen, was er will“, so Hübner. Exzellente Betreuung könne auch einmal eine schlechtere Lage ausgleichen. „Umgekehrt geht das kaum.“

Wer seinen Service durch eine Kundenumfrage prüfen wolle, dem empfahl die Referentin die Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie uns weiterempfehlen? Der Kunde könne dann auf einer Skala von 0 bis 10 bewerten. 9 bis 10 seien die guten Botschafter für das Unternehmen. 7 bis 8 die passiv zufriedenen Kunden („Passt scho!“) und 0 bis 6 die Kritiker. Wer den Prozentanteil der Kritiker von den Botschaftern abziehe, erhalte eine Kenn-

zahl, nach der er sein Unternehmen immer wieder messen könne.

Nach dem Referat zum Thema „Service ist sexy“ durch Norbert Beck von „metatrain“ bot Alexander Munke ein wahres Feuerwerk unter der Überschrift „Erfolg mit Herz, Mut und Verstand“. Munke, der sich als „Entertrainer“ bezeichnet, ist einer der gefragtesten Redner für „Dienstleistungsbegeisterung“.

.....
:.....

„Man kann solange Kosten sparen, bis alle Kunden weg sind. Wenn man aber Geld ausgibt, sollte man sich genau ansehen, was der Kunde braucht und wünscht.“

SABINE HÜBNER, „SURPRISERVICE“



Alexander Munke macht Mut: „Wir sind als Service-Adler geboren. Manche benehmen sich nur wie Hühner.“