

„Begeisterte Kunden sind loyale Kunden“

Kreis Böblingen: SZ/BZ-Interview mit dem Emotionsmarketing-Experten Norbert Beck / Impulsvortrag „Der Kaufknopf im Kundenkopf“ am 3. März um 19 Uhr im Böblinger Sparkassen-Forum

Von unserem Redakteur
Daniel Krauter

Guter Service ist ein nachhaltiger Umsatz- und Gewinnbringer. Nur mit Emotionen und kundenorientiertem Service bietet man dem Online-Handel nachhaltig die Stirn. Davon ist der Experte für Emotionsmarketing, Norbert Beck, überzeugt.

Die SZ/BZ unterhielt sich mit Norbert Beck darüber, was „Service-Helden“ auszeichnet.

Von Jahr zu Jahr verzeichnet der Online-Handel steigende Umsätze. Immer mehr stationäre Einzelhändler müssen schließen. Wie kann man als lokaler Händler gegen das Internet bestehen und was können Einzelhändler von Amazon und Co. lernen?

Norbert Beck: „Die digitalen Händler haben erkannt, dass es einen zentralen Kundenwunsch gibt: zu Hause bequem Preise vergleichen, bequem bestellen, die Ware bequem geliefert bekommen und bequem zurücksenden können. Bequem zu Hause – auf diesen Kundenwunsch setzen die digitalen Händler alle Energie.“

Es gibt aber auch den Kundenwunsch nach Einkaufserlebnissen. In diesen Kundenwunsch sollte der stationäre Handel investieren. Vor allem mit kreativen Ideen. Ausprobieren! Wenn es nicht klappt, etwas anderes testen. Mit dieser Strategie sind die digitalen Händler groß geworden. Im stationären Handel ist manchmal noch zu wenig kreative Bewegung. Was mache ich mit dem Mann, der die Frau beim Einkauf begleitet, sich irgendwann langweilt und zu mosern beginnt? Ich finde immer noch nicht in jedem Damen-Bekleidungsgeschäft eine „Männer-Ecke“, wo man uns Kerle bei Bedarf parken kann. Hier neue, kreative Ideen zu entwickeln, würde sich lohnen.

Es gilt, viele kleine, kreative Ideen zu entwickeln, auszuprobieren, wieder einzustellen, neu anzusetzen – alles, um dem Kunden beim analogen Einkaufen mit allen Sinnen Freude zu machen.“



Norbert Beck ist Experte für Emotionsmarketing, Erfinder der Service-WM und vierfacher Buchautor.



Bild: z

Wie gelingt es stationären Händlern, Online-Käufer wieder für sich zu begeistern?

Norbert Beck: „Der E-Commerce-Anteil im Einzelhandel liegt derzeit bei etwa 13 Prozent. Das heißt, dass 87 Prozent der Produkte immer noch von Mensch zu Mensch verkauft werden. Die meisten Kunden wollen beim Einkaufen immer noch lieber mit Menschen kommunizieren als mit dem Computer oder digitalen Sprachassistenten. Und das ist die große Chance der lokalen Unternehmen mit stationären Geschäften und Büros. Menschen suchen heute noch mehr als früher nach emotional positiven Käuferlebnissen. Das können eine erstklassige Serviceleistung, eine freundliche bis herzliche Beratung, ein außergewöhnliches Ladenkonzept, eine tolle Kundenveranstaltung sein oder Produkte und Dienstleistungen, die es so im Internet nicht zu kaufen gibt. Es geht heute und in Zukunft für lokale Händler und Dienstleister darum, den Menschen Freizeitwert zu liefern, nicht nur Produkte, die es genauso im Internet zu kaufen gibt.“

Bei Ihren Vorträgen geht es um den „Kaufknopf im Kundenkopf“. Was verstehen Sie hierunter?

Norbert Beck: „Die Kunden heutzutage wollen beim Einkaufen Spaß, Macht und Sicherheit erleben und erhalten. Das sind die emotionalen Grundbedürfnisse der Menschen, die auch beim Einkaufen am wichtigsten sind. Ich werde bei meinem Impulsvortrag am 3. März im Sparkassen-Forum in Böblingen an konkreten Beispielen zeigen, wie lokal ansässige Händler, Dienstleister und Handwerker diese drei Kaufknöpfe in den Kundenköpfen gezielt und verkaufswirksam drücken können und

ihren Kunden somit das geben, was sie wirklich wollen. Die Gäste hören außerdem von mir, wie sie nicht nur ihre Kunden emotional positiv aufladen, sondern wie sie sich selbst immer wieder emotional positiv aufladen können. Das ist in unserer schnelllebigen, stressigen Zeit besonders im Service wichtig, um die persönlichen Energiereserven möglichst lange zu erhalten und neue aufzubauen, wenn sie schwinden. Es wird mit Sicherheit ein kurzweiliger, interessanter und lustiger Abend am 3. März. Ich freue mich schon auf die regionalen Unternehmerinnen, Unternehmer und Führungskräfte.“

Freundlichkeit, Wertschätzung und Zuverlässigkeit sind entscheidend

„Service ist sexy“ lautet der Titel eines Ihrer Bücher. Was ist daran sexy?

Norbert Beck: „Sexy bedeutet laut Duden unter anderem auch attraktiv. Wenn etwas attraktiv ist, dann ist es anziehend. Guter Service macht Unternehmen für Kunden attraktiv und anziehend. Was ein „sexy Service“ ist, empfinden Menschen ganz individuell unterschiedlich. Aus den mehr als 500 000 Kundenmeinungen, die wir im Rahmen unserer Service-Weltmeisterschaft in den letzten 12 Jahren ausgewertet haben, lassen sich allerdings Schwerpunkte herausfinden, was für Kunden und Konsumenten in Deutschland „sexy Service“ bedeutet. Am meisten genannt wird seit 12 Jahren gleichbleibend die Freundlichkeit des Personals, gefolgt von Wertschätzung, die der Kunde erleben möchte und vor allem auch Zuverlässigkeit des Unterneh-

mens, bei dem er kauft. Zuverlässigkeit bedeutet vor allem, dass das, was im Verkaufsgespräch versprochen wurde, auch zu 100 Prozent eingehalten wird.“

Welchen Nutzen haben die Service-Helden Teilnehmer?

Norbert Beck: „Unternehmen, die bei „Service-Helden“ mitmachen, können sich mit ihren Serviceleistungen von regionalen Wettbewerbern und der Internetkonkurrenz abheben und bei ihren Kunden im Kopf als serviceorientiert positionieren. Die teilnehmenden Firmen aus Handel, Handwerk und Dienstleistung erhalten eine erstklassige Werbeplattform und ein einmaliges Marketing-Paket von der Sindelfinger Zeitung/Böblinger Zeitung in Kooperation mit meinem Unternehmen Metatrain. In diesem Marketing-Paket liegen die wichtigsten Instrumente, um die Erfolgsstrategie der Service-Helden zu realisieren.“

Die Teilnehmer erhalten einen Service Check. Was wird dabei unter die Lupe genommen?

Norbert Beck: „Beim Service Check stellen wir den Kunden in Form von gedruckten Karten und via Internet Fragen, mit denen man herausfinden kann, wie es um die Kundenloyalität und Beziehungsqualität zu den eigenen Kunden steht und was genau die Kunden von uns Unternehmen wollen. Da die meisten Kunden heutzutage sowieso nicht mehr bereit sind, zeitaufwendige Fragen zu beantworten, konzentrieren wir uns auf drei wichtige Fragen: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie unser Unternehmen einem Freund oder Bekannten weiterempfehlen auf einer Skala von 0 (überhaupt nicht wahrscheinlich) bis 10 (äußerst

wahrscheinlich)“? Aufgrund dieser Zahlen errechnen wir den individuellen Kundenbeziehungs-Index für das Unternehmen. Danach fragen wir nach dem Grund für die Bewertung dieser Frage und nach Verbesserungswünschen. Die Ergebnisse dieser Befragung werden absolut vertraulich behandelt. Es werden keine Befragungsergebnisse veröffentlicht. Das Unternehmen erhält seine individuelle schriftliche Auswertung in einem verschlossenen Umschlag.“

Was muss man erfüllen, um das Service-Helden-Siegel zu erhalten?

Norbert Beck: „Wir erstellen aus den Kundenmeinungen eine wertvolle Auswertung, aus der das Unternehmen seine Stärken und Optimierungsmöglichkeiten sieht. Die Unternehmen, die eine Mindestanzahl von 30 Kundenmeinungen und einen positiven Kundenbeziehungs-Index erreichen, erhalten das offizielle Siegel für die Dauer von 4 Jahren verliehen. Unternehmen, die bereits bei der 1. Service-WM mitgemacht haben, können ihr damals erhaltenes Siegel erneuern und durch die Auswertung der Kundenbefragung überprüfen, ob sie ihren Kundenbeziehungs-Index in den letzten Jahren steigern konnten.“

Was macht für Sie erstklassigen Service aus?

Norbert Beck: „Es gibt eine einfache Formel für erstklassige Serviceleistungen: E+X=B. „E“ ist die Erwartung des Kunden. Wird diese Erwartung erfüllt, ist der Kunde zufrieden. Wird die Kundenerwartung jedoch übertroffen durch ein „+ X“, so ist der Kunde begeistert – also „B“. Zufriedene Kunden nutzen den Unternehmen heutzutage nicht viel, denn diese sind in der heutigen internetgetriebenen Zeit häufiger wechselwillig als früher. Die Unternehmen brauchen heutzutage begeisterte Kunden, denn diese sind loyal, das heißt emotional freiwillig treu. Guter Service bietet also viele „+X“ für seine Kunden. Für mich persönlich ist guter Service, wenn ich herzlich bedient, als Kunde wertgeschätzt werde und mir die Serviceleistung Zeit spart.“

Info

„Der Kaufknopf im Kundenkopf“, Impulsvortrag von Norbert Beck: Am **Dienstag, 3. März, 19 Uhr**, im **Sparkassen-Forum in Böblingen**. Die Teilnahme ist für ansässige Unternehmer kostenlos. Anmeldung unter Tel.: **07031/862-0** oder unter **empfang@szbz.de**. Die Teilnehmerzahl ist begrenzt.

