

Wie man aus Mitarbeitern Kundenbegeisterter macht

Wer unternehmerisch handelnde Mitarbeiter will, muss diese gezielt an unternehmerisches Denken heranzuführen. Wie man seine Kunden richtig verzaubert – das sollte deshalb im Wesentlichen von den Mitarbeitern selbst erarbeitet werden. Dann ist es nachhaltiger.

Kennen Sie die Geschichte von Johnny? Johnny ist Einpacker in einem amerikanischen Supermarkt. Und er hat das Down-Syndrom. Als alle dort nach Begeisterungsideen für ihre Kunden suchten, hatte Johnny folgende Idee: Er fand schöne Sinnsprüche im Internet, druckte sie aus und unterschrieb sie mit seinem Namen. Diese Zettel legte er den Leuten, ohne ein Wort zu sagen, ganz unten in die Tüte. Schon am zweiten Tag wurde die Schlange an Johnnys Kasse länger. Und Menschen, die nur selten kamen, kamen öfter und kauften jeden Tag ein. Sie schenken Johnny Zeit und dem Laden Geld – für einen Moment des Glücks.

Vom «Müssen» zum «Wollen»

Gute Ideen zum Kundenbegeistern sollten nicht von «Oben» kommen, sondern von den Mitarbeitern selbst entwickelt werden. Deren «Wollen» erreicht man immer dann am besten, wenn sie freiwillig sagen, sie könnten sich vorstellen, etwas in Zukunft «so und so zu machen». Begeisterung für die Sache wird auf diesem Weg gleich mitgeliefert. Wichtiger: Die geplanten Massnahmen werden dann auch engagiert umgesetzt. Denn sie wurden in Eigenregie entwickelt. So entsteht dann der «Mein-Baby-Effekt». Und sein Baby lässt man nicht im Stich. Bevor es auf die Ideensuche selber geht, lasse ich, nach einer Einführung ins Thema, die Mitarbeiter zunächst an folgenden Punkten arbeiten:

- Wenn ich selber Kunde bin, was ist mir dann besonders wichtig?
- Wenn ich selber Kunde bin, was ärgert mich und stösst mich ab?
- Was erzählen unsere Kunden im Guten wie im Schlechten über uns?
- Und wonach haben sie in letzter Zeit öfter gefragt?
- Was dürfen wir keinesfalls tun, weil es unsere Kunden vergrault und vertreibt?
- Was sind die Minimumerwartungen unserer Kunden, die immer erfüllt werden müssen?
- Was könnte unsere Kunden begeistern, weil es ihre Erwartungen übertrifft?
- Was habe ich als Mitarbeiter/in davon, wenn ich Kunden begeistere?
- Und was hat das Team davon, wenn wir das alle gemeinsam tun?

So schafft man eventuelle Hindernisse und eine mangelnde Einstellung in Sachen Kundenbegeistern am schnellsten aus dem Weg.

Das Begeisterungsmanagement

Ist diese Vorarbeit erledigt, wird zunächst eine Liste der Kontaktpunkte definiert,

an denen man mit Kunden in Berührung kommt, und die man optimieren will. Diese werden dann auf Enttäuschungs-, OK- und Begeisterungsfaktoren hin untersucht. Die Frage ist, was der Kunde im Vorfeld erwartet, und was er im Vergleich dazu erhält. Dem geht man wie folgt auf den Grund:

- Was ist enttäuschend? (= Was wir keinesfalls tun dürfen.)
- Was ist OK? (= unser Minimum-Standard, die Null-Linie der Zufriedenheit.)
- Was ist/wäre begeisternd? (= Was wir bestenfalls tun können.)

Dabei geht es sowohl um die Leistungen an sich als auch um die sie begleitenden Emotionen. Das Ergebnis für den Kunden schwankt irgendwo zwischen herber Enttäuschung und hehrer Begeisterung. Solche Überlegungen lassen sich in einer einfachen Übersicht auflisten (siehe Tabelle unten).

Die Suche nach der verrücktesten Idee

Die Johnny-Geschichte zeigt: Es sind kleine Gesten – die der Kunde nicht erwartet hat – die sein Herz berühren, und die schliesslich zur Begeisterung führen. Wir können nicht genug Aufmerksamkeit darauf lenken. Derart emotionalisierende Details nenne ich «Sternenstaub». Gerade durch sie entsteht am Ende Gesprächsstoff für reichlich Mundpropaganda –

Betrachteter Touchpoint	Enttäuschungs-Faktoren	OK-Faktoren	Begeisterungs-Faktoren
Faktisch			
Emotional			

Begeisterungsfaktoren Emotionale Checkliste für Kontaktpunkte mit den Kunden.



Foto: Schüller

Anne M. Schüller Sie weiss genau, wie man das innere Feuer bei Mitarbeitern entfacht.

und Empfehlungen kommen dann fast wie von selbst. Deshalb sollte noch eine entscheidende Frage bearbeitet werden:

- Was ist die verrückteste Idee, die uns zum Thema Kundenbegeistern in den Sinn kommt?

Diese Frage muss exakt so gestellt werden, weil sonst erfahrungsgemäss nur Allerweltslösungen vorgeschlagen werden. Doch in den Extremen stecken die grössten Innovations-Chancen. Durchschnittsideen hingegen erzeugen allerhöchstens Mittelmass. Und Mittelmass ist bekanntlich vom Aussterben bedroht.

Anne M. Schüller

www.anneschueller.de

Zur Autorin

Anne M. Schüller ist Diplom-Betriebswirtin, zehnfache Buch- und Bestsellerautorin und Management-Consultant. Sie gilt als Europas führende Expertin für Loyalty-Marketing und zählt zu den gefragtesten Business-Speakern. Ihr neuestes Buch heisst: «Touchpoints – AufTuchführung mit dem Kunden von heute».

blog.anneschueller.de

Publireportage

Kürzere Warteschlange an der Kasse

Mit kontaktlosem Bezahlen von SIX Payment Services



Seit 2007 hält das kontaktlose Bezahlen Einzug in Shops, Restaurants und im Portemonnaie. Bisher konnte sich die schnelle Art zu bezahlen nicht durchsetzen – noch nicht. SIX Payment Services trägt mit der breiten Produktpalette an kontaktlos-fähigen Zahlterminals zur Verbreitung in den kommenden Monaten bei.

Kontaktloses Bezahlen steht als neuer Trend für Kartenzahlungen kurz vor dem Durchbruch. Die Vorteile liegen auf der Hand: einfaches, bequemes und schnelles Bezahlen. Zudem kommen auch immer mehr kontaktlos-fähige Zahlkarten in Umlauf. Die Kartendaten werden mittels Funk-Technologie übermittelt. Der Kunde hält seine Karte nur an das Lesegerät des Zahlterminals und der Zahlvorgang ist im Nu beendet. Die Geschwindigkeit beim kontaktlosen Bezahlen macht

diese Art insbesondere für Kleinbeträge interessant. SIX Payment Services bietet Händlern die Technologie mit hoher Sicherheit auf den Zahlterminals yomani, xenta und davinci.

So funktioniert kontaktloses Bezahlen

Durch die Funk-Technologie «Near Field Communication» (NFC) sendet das Zahlterminal ein elektromagnetisches Signal im direkten Umfeld des Terminals. Beim Bezahlen wird die Karte in diesen Bereich gehalten. Der Chip auf der Zahlkarte wird durch NFC aktiviert und sendet die Karteninformationen innert einer halben Sekunde an das Terminal.

Morgen überall kontaktlos bezahlen

Heute sind bereits über 1 Millionen Kreditkarten in der Schweiz mit der Funktion ausgestattet. Tendenz steigend. SIX Payment Services setzt mit ihren Zahlterminals ebenfalls auf die neue Technologie. Der Schweizer Marktführer für bargeldloses Bezahlen wird in diesen Wochen die Marke von 10'000 ausgelieferten, kontaktlos-fähigen Zahlterminals durchbrechen.

www.six-payment-services.com/schnell-bezahlen

Sie interessieren sich für kontaktloses Bezahlen? Wir beraten Sie gerne.

Telefon: 0848 66 33 33

E-Mail: lead.ch@six-payment-services.com



Das Zahlterminal yomani mit Kontaktlos-Funktion setzt mit seinem Design neue Massstäbe.

