

Begeisterungsmanagement: Die „Momente der Wahrheit“ gestalten

Kundenzufriedenheit reicht nicht für Mundpropaganda und fürs Weitempfehlen. Dazu müssen die Kunden begeistert sein. Die nötigen Begeisterungsideen können die Mitarbeiter liefern.

Kunden kommen mit Erwartungen in eine Apotheke, die dann mit der erhaltenen Leistung abgeglichen werden. Und das gefühlte Resultat? Ungenügend? Befriedigend? Sehr gut? Begeisternd? An dieser ur-persönlichen Beurteilung werden Sie gemessen. Dabei ist jeder Kunde „emotional wechselhaft“. Doch in allen Fällen gilt: Um ihn zu begeistern, werden Sie seine Erwartungen übertreffen müssen.

die Kunden im Vorfeld und was erhalten sie im Vergleich dazu wirklich? Hierzu sollte man sich regelmäßig zusammensetzen und das Vorgehen an den einzelnen Kundenkontaktpunkten wie folgt untersuchen:

- Was ist enttäuschend? (= Was wir keinesfalls tun dürfen.)
- Was ist okay? (= 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, durch die Brille des Kunden betrachtet, schwankt zwischen herber Enttäuschung und hemmungsloser Begeisterung. Dies lässt sich für jeden zu betrachtenden Touchpoint – zusammen mit Verbesserungsideen – in einer einfachen Übersicht listen:

Begeisterung „tunen“

Jede Apotheke sollte die Bestrafungs-, Okay- und Begeisterungsfaktoren kennen, die sich aus Sicht von Kundin und Kunde ergeben. Das kann man von den Mitarbeitern erarbeiten lassen. Am Anfang steht meist – und das mag hier zunächst schockieren – die Frage: „Was müssen wir tun, um all unsere Kundinnen und Kunden zu vergraulen – und was ist das passende „Gegengift“? Zwei weniger dramatische Fragen sind diese: „Wenn ich selbst irgendwo Kunde bin, was ist mir dann besonders wichtig? Und wenn ich selbst Kunde bin, was ärgert mich und stößt mich ab?“

Bei aller Begeisterung, ein Wermutstropfen bleibt. Was heute noch für Überraschungen sorgt, ist morgen schon „basic“, also ganz selbstverständlich und kaum

noch der Rede wert. Weil sich Kundin und Kunde schnell an Begeisterungsfaktoren gewöhnen, werden deren Erwartungen und damit auch deren Anforderungen steigen. Deshalb muss eine Apotheke wie jedes andere Unternehmen bestrebt sein, Begeisterung zu „tunen“. Hierzu begibt sich die Apotheke in einen stetig ansteigenden mehr oder weniger steilen Begeisterungskanal. Innerhalb des Kanals werden immer wieder neue Begeisterungselemente geplant und umgesetzt. Unterhalb des Kanals wird es dem Kunden schnell langweilig, darüber wird es für die Apotheke zu kostspielig. Neu heißt dabei nicht: Mehr vom Gleichen und damit teurer, sondern: Deutlich anders und somit nicht vergleichbar. Sichern Sie einen permanenten Ideenfluss durch regelmäßige Kreativmeetings, und sorgen Sie für die konsequente Umsetzung.



„Fragen Sie sich, was Sie selbst positiv überrascht und was Sie verärgert, wenn Sie selbst Kunde in einem Geschäft sind“, rät Businesscoach Anne M. Schüller

Emotion besiegt Vernunft

Geldscheine sind Stimmzettel. Mit ihnen wird gnadenlos abgestimmt. Wenn es uns gut geht, sitzt die Geldbörse locker. Wenn uns jedoch etwas nicht passt oder jemand schlechte Laune verbreitet, bleibt das Portemonnaie einfach zu. Letztlich ist der Griff zu Noten und Münzen immer

ein Opfer, das nur dann wirklich gerne erbracht wird, wenn der emotionale Nutzen von Produkt und Dienstleistung den Preis überstrahlt. Denn wenn wir emotional berührt werden, lullt das die Vernunft ein. Emotionen haben im Hirn immer Vorfahrt. Gute Gefühle machen unser Hirn auch

entscheidungsfreudig. Dabei wird das euphorisierende Dopamin vermehrt ausgeschüttet und das Ja-sagen fällt leicht. Wer das nicht schafft, wird wohl oder übel in die Preisschraube geraten. So trösten wir uns – wir sagen auch Trostpries – durch Geldgeschenke über einen Mangel an guten Gefühlen hinweg. Deshalb benötigen Apotheken wie jeder andere Anbieter nicht nur fachliche Exzellenz, sondern auch eine eUSP, eine „emotional Unique Selling Proposition“. Sie ist die emotionalisierende Alleinstellung, die einen schließlich zu einer „Lovemark“ macht.

Der Begriff Lovemarks wurde von Kevin Roberts, CEO der Werbeagentur Saatchi & Saatchi, kreiert. Lovemarks sind Marken, die der Kunde heiß und innig liebt. Deshalb brauchen Lovemarks sich nur höchst selten per teurer Werbung selbst zu erklären, weil die Fans das für sie tun. Lovemarks greift man auch nicht an. Weil Fürsprecher sie vor allem Ungemach schützen. Und das Ergebnis? Loyalität jenseits der Vernunft. Sobald das geschieht, wird die Konkurrenz bedeutungslos. Und Weiterempfehlungen kommen so richtig in Gang.

■ Anne M. Schüller

Ideenliste: Sechs Verstärker für Ihr Empfehlungsmarketing

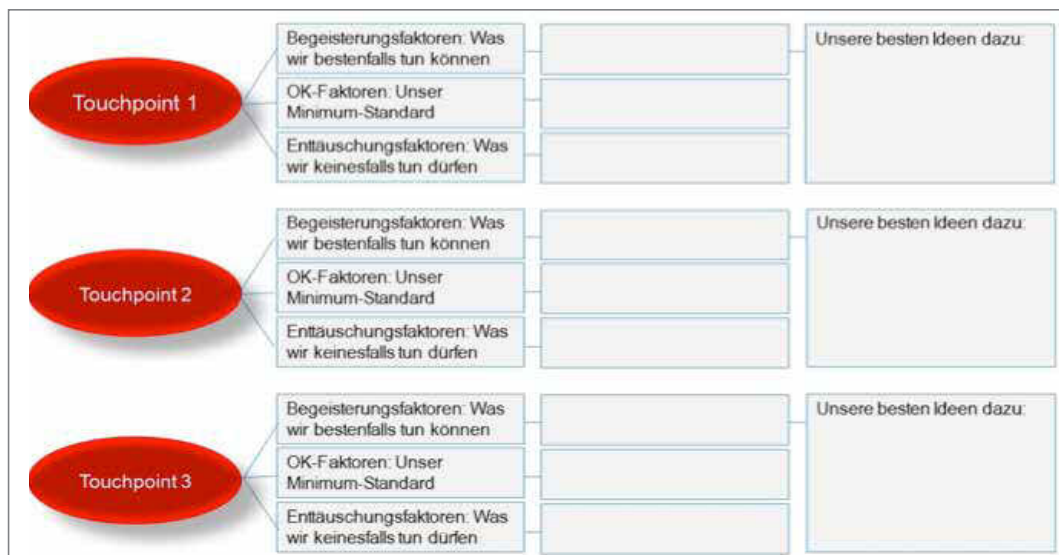
1. Bringen Sie sich gezielt ins Gespräch. Bleiben Sie auf Veranstaltungen, nicht bei den Leuten stehen, die Sie schon kennen. Machen Sie es sich bei Events zum Prinzip, höchstens zehn Minuten mit den gleichen Personen zu plaudern. Und: Namen merken!
2. Legen Sie sich eine pfiffige Vorstellung zu, damit man sich schnell an Sie erinnert – und über Sie wohlwollend spricht. Nur wer Eindruck macht, weil er etwas ganz Besonderes ist oder hat oder kann und damit in guter Erinnerung bleibt, wird weiterempfohlen.
3. Sorgen Sie für Überraschungen, die man gerne weitererzählt. So packen die Mitarbeiterinnen im Rewe Markt Wintgens in Bensberg an der Kasse unbemerkt kleine Sprüche in die Tüten, welche sie sich einfallen lassen und persönlich unterschreiben.
4. Kopieren Sie die Amazon-Methode. Mit seinen Empfehlungssystemen macht, wird gemunkelt, der Online-Versender um die 25 Prozent Mehrumsatz. Und das geht so: Kunden, die Produkt x gekauft haben, haben auch Produkt y gekauft. Oder so: Da Sie neulich Produkt x gekauft haben, könnten Sie sich auch für Produkt y interessieren.
5. Werden Sie im Social Web aktiv. Schreiben Sie gute Blogbeiträge, die werden gerne verlinkt. Bringen Sie in Internetforen Ihre sachkundigen Meinungen vor. Berichten Sie in den Eingabefeldern Facebook & Co. darüber, was Sie so machen. Und kommentieren Sie die fachlichen Beiträge anderer Personen. Doch halten Sie sich mit Eigenwerbung soweit wie möglich zurück. Glänzen Sie lieber durch Fachkompetenz.
6. Erstellen Sie kostenlosen Content zum Downloaden. Hierbei handelt es sich um Fachbeiträge oder kleine E-Books, die den Lesern zu Ihrem Fachgebiet Nutzwert bieten. Darin dokumentieren Sie vor allem fachliche Expertise, Ihre Leistungen hingegen erwähnen Sie nur knapp. Solche Ausarbeitungen können Sie auf Ihrer Webseite hochladen oder Fachportalen zum Einstellen anbieten. Da gute Beiträge im Social Web freizügig geteilt und weitergeleitet werden, kommen Sie so als Fachmann schnell ins Gespräch.

Fazit:

- Den emotionalen Nutzen formulieren.
- Loyalität jenseits der Vernunft – das geht.
- Eigenes Expertenwissen online publik machen.

Jeder Touchpoint zählt

Touchpoints sind Interaktionspunkte zwischen Anbieter, Mitarbeiter und Kunde, an denen sich in den „Momenten der Wahrheit“ zeigt, was die Versprechen einer Apotheke tatsächlich taugen. Ziel des Touchpoint Management ist das Optimieren der Kundenerlebnisse, um bestehende Kundenbeziehungen zu festigen und via Weiterempfehlungen hochwertiges Neugeschäft zu erhalten. Zunächst gilt es, die bestehenden Touchpoints zu listen. Danach werden sie auf ihre Enttäuschungs-, Okay- und Begeisterungsfaktoren hin optimiert. Was erwarten



Weiterlesen:

Anne M. Schüller
Das neue Empfehlungsmarketing. Durch Mundpropaganda und Weiterempfehlungen neue Kunden gewinnen. Business Village 2015, 300 Seiten, 29,80 Euro ISBN: 978-3-86980-312-9 www.empfehlungsmarketing.cc

Die Autorin
Anne M. Schüller ist Keynote-Speaker, mehrfach preisgekrönter Bestsellerautorin und Businesscoach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als Europas führende Expertin für Empfehlungsmarketing und Touchpoint Management. Sie zählt zu den gefragtesten Referenten im deutschsprachigen Raum. Wenn es um das Thema Kunde geht, gehört sie zu den meistzitierten Experten. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der Wirtschaft.

Weitere Informationen: www.anneschueller.de