

DER 1 | 16 AUGEN OPTIKER

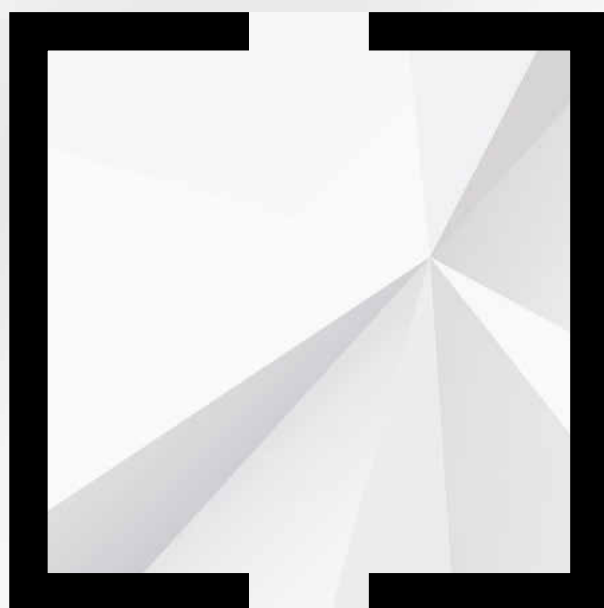
Wissen | Mode | Management



Jetzt online informieren auf
www.opti.de



Hier geht's
zur opti-App!



MAXIMEYES!

Mit der Zukunft auf Augenhöhe, mit den Trends auf einer Wellenlänge: Kommen Sie auf die **opti 2016** und gehen Sie Ihren Weg in eine inspirierende Zukunft! Am besten gleich Termin vormerken und am Puls der Zeit bleiben.

opti DIE INTERNATIONALE MESSE
FÜR OPTIK & DESIGN

15. – 17. 1. 2016
MESSEGELÄNDE MÜNCHEN

So werden Sie zum Spitzenleister der Herzen

Ihre Kunden sind mit Ihnen zufrieden? Um Mundpropaganda und Weiterempfehlungen zu erlangen, reicht das nicht aus. Denn nur Spitzenleistungen werden weiterempfohlen. Wie man mit den Mitarbeitern gemeinsam auf Begeisterungsideen kommt und schließlich zu einer Lovemark wird, lesen Sie in diesem Beitrag.

Autorin | Anne Schüller

Heute können Geschäfte, Anbieter, Produkte und Marken nur dann überleben, wenn sie

- für Begeisterung bei ihren Kunden sorgen,
- eine emotionale Alleinstellung (eUSP) besitzen,
- engagierte Fans und Weiterempfehlen gewinnen,
- zu einer Lovemark werden, einer Marke also, in die man sich verliebt.

Kunden kommen immer mit Erwartungen in ein Geschäft. Durch die Brille subjektiver Wahrnehmungen werden diese dann mit der erhaltenen Leistung abgeglichen. Und das gefühlte Resultat? Mangelhaft? Befriedigend? Begeisternd? An dieser urpersönli-

chen Beurteilung des Kunden werden Sie gemessen. Ist er gut drauf, fällt das Ergebnis oft blendend aus. Hat er einen rabenschwarzen Tag, kommen bei aller Anstrengung auch Sie nicht gut weg. Denn Kunden sind „emotional wechselhaft“. Doch in jedem Fall gilt: Um sie zu begeistern, werden Sie deren Erwartungen übertreffen müssen.

Für Begeisterung an jedem Touchpoint sorgen

Touchpoints sind Interaktionspunkte zwischen Anbieter, Mitarbeiter und Kunde, an denen sich in den „Momenten der Wahrheit“ (Jan Carlzon) zeigt, was

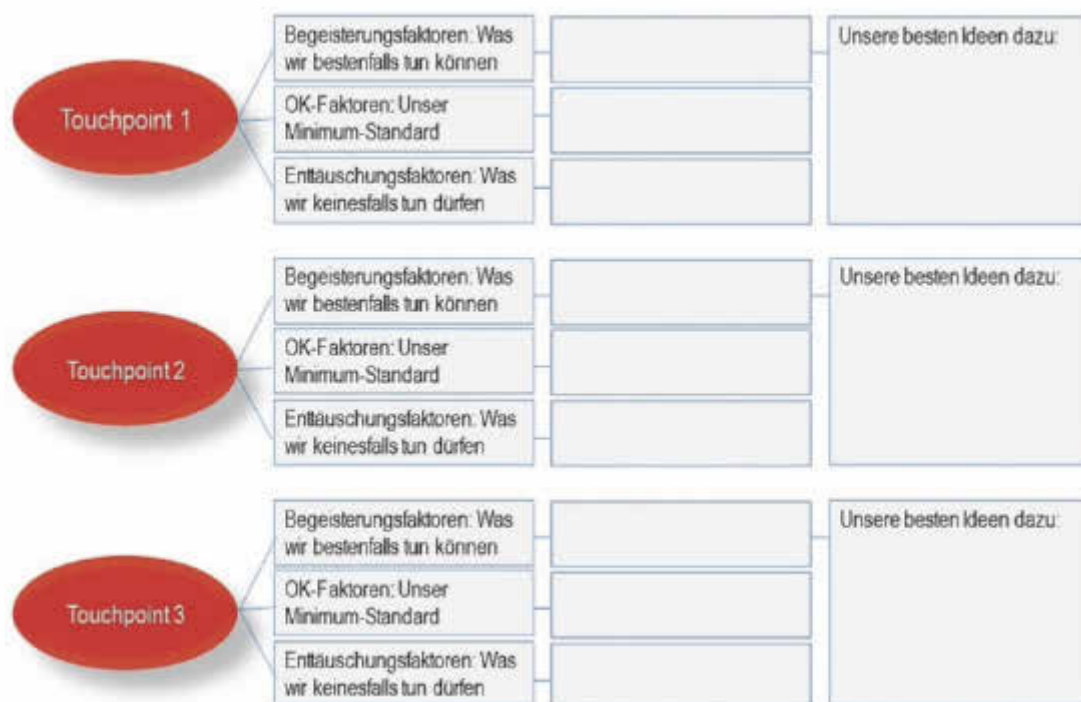


Abbildung 1: Touchpoints

die Versprechen eines Unternehmens tatsächlich taugen. Ziel des Touchpoint Management, im deutschen Kundenkontaktpunkt-Management genannt, ist das Optimieren der Kundenerlebnisse, um bestehende Kundenbeziehungen zu festigen und über Weiterempfehlungen hochwertiges Neugeschäft zu erhalten.

Zunächst heißt es, die bestehenden Touchpoints komplett zu listen und in eine kundenlogische Abfolge zu bringen. Das Ergebnis nennt man eine Customer Journey, also eine „Reise“ durch den gesamten Kaufprozess, der übrigens immer öfter online beginnt. Danach werden ausgewählte Touchpoints auf ihre Enttäuschungs-, Okay- und Begeisterungsfaktoren hin optimiert. Hierzu können sich die Mitarbeiter regelmäßig zusammensetzen und ihr Vorgehen an den einzelnen Touchpoints 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, aus dem Blickwinkel des Kunden betrachtet,

Was heute noch für Überraschungen sorgt, ist morgen schon „basic“.

schwankt zwischen herber Enttäuschung und hemmungsloser Begeisterung, zwischen himmelhoch jauchzend und zu Tode betrübt. Dies lässt sich für jeden zu betrachtenden Touchpoint – zusammen mit Verbesserungsideen – in einer einfachen Übersicht listen (Abbildung 1).

Wie Begeisterungsideen erarbeitet werden

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

Aus den darauf folgenden Diskussionen ergeben sich die positiven Ideen fast wie von selbst – maßgeschneidert für die eigene Firma. Und diese werden dann auch gern umgesetzt, denn sie wurden nicht vom Chef vordiktiert, sondern in Eigenregie entwickelt. Das Wollen ihrer Leute erreichen Führungskräfte immer dann am besten, wenn die Mitarbeiter selbst sagen, sie könnten sich vorstellen, etwas in Zukunft so und so zu machen. Begeisterung für die Sache wird auf diesem Weg gleich mitgeliefert. Und zusätzlich entsteht der „Mein-Baby-Effekt“.

Begeisterung: Immer wieder anders und neu

Bei aller Begeisterung für die Ideen, die Sie dann in die Umsetzung bringen, gilt es auch zu beachten: Was heute noch für Überraschungen sorgt, ist morgen schon „basic“, also aus Kundensicht selbstverständlich geworden und dann kaum noch der Rede wert. Weil sich die Kunden schnell an Begeisterungsfaktoren gewöhnen, werden ihre Erwartungen und somit auch ihre Anforderungen steigen. Deshalb muss ein Unternehmen bestrebt sein, Begeisterung zu „tunen“.

Hierzu begibt es sich mit dem Kunden gemeinsam in einen mehr oder weniger ansteigenden 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 das Unternehmen zu teuer. Neu heißt dabei nicht „Mehr vom Gleichen“, sondern: Deutlich anders und somit auch nicht vergleichbar. Sorgen Sie deshalb für einen permanenten Ideenfluss durch regelmäßige Kreativmeetings.

Begeisterung „tunen“ bedeutet ebenfalls, darauf zu achten, dass die Mitarbeiter in der Kundenansprache nicht überdrehen. Die richtige Dosierung macht's. Das heißt: *nicht* bemüht höflich und aufgesetzt freundlich wirken, sich *nicht* beim Kunden anbiedern und einschleimen, dem Kunden *nichts* aufzwingen. „Und spürt man die Absicht, ist man verstimmt“, hat schon Goethe gesagt. Was die richtige Dosierung ist? Das kommt auf den Kunden an. Und auf den Grad der Emotionen, die damit verbunden sind.

Ihr eUSP: Emotionen besiegen die 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.

Wenn wir emotional berührt werden, lullt das die Vernunft ein. Denn 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 Trostpreis – durch Geldgeschenke über einen Mangel an guten Gefühlen hinweg.

Deshalb benötigen Anbieter nicht nur fachliche Exzellenz, sondern auch eine eUSP, eine „emotional Unique Selling Proposition“. Sie ist die emotionalisierende Alleinstellung, für die die Unternehmensmarke glaubwürdig steht. Bei Coca Cola ist das Happiness, bei BMW ist es Freude, und bei Audi ist es Vorsprung. Diese Marken sind nicht (nur) aufgrund ihrer Qualität erfolgreich, sie sind vor allem erfolgreich, weil die Menschen sie mögen und haben wollen.

Wie Ritz Carlton Wow-Momente erzeugt

Das Themenfeld, das die Fünf-Sterne-Hotelkette Ritz-Carlton besetzt, heißt Kundenverblüffung. Die Erzeugung von Wow-Momenten ist also Programm. Jeder Mitarbeiter in den 77 Hotels weltweit hat die Aufgabe, nach Anlässen zu suchen, bei denen er die Erwartungen der Gäste übertreffen kann. Hauptziel ist es, die Gäste zu überraschen, ihnen ein unvergessliches Erlebnis zu bereiten und so ihre lebenslange Loyalität zu gewinnen. Und das Nebenziel heißt Mundpropaganda und Weitererzählen.

Das Ritz-Carlton Amelia Island in Florida hat dazu folgende Geschichte parat: Ein kleiner Bub hatte sein Lieblingsstofftier, eine Giraffe namens Joshie, im Hotel verloren. Ganz schlimm sowas, wie jeder weiß, der Kinder hat. Ein paar Tage später kam Joshie per Päckchen wohlbehalten wieder nach Hause, zusammen mit einem liebevoll zusammengestellten Fotoalbum. Was für eine Überraschung! Es zeigte die Abenteuer der kleinen Giraffe bei ihrem ungeplanten Ausflug: Joshie mit Sonnenbrille auf einem Liegestuhl am Pool, Joshie bei einer Massage im Spa, Joshie, die ein Golfcart fährt und Joshie, wie sie im Restaurant den Mitarbeitern bei der Arbeit hilft.

Mit wenigen Mitteln und einer tollen Idee haben die Hotelmitarbeiter den kleinen Gast und seine ganze Familie verzaubert – und sicher auch eine Menge Spaß gehabt. Wenn man solche Ideen nur oft genug hat, schlägt irgendwann auch der Serendipity-Effekt zu. Das ist der glückliche Zufall. Der wollte es in diesem Fall, dass der Vater des Jungen ein Journalist und Blogger war. Und so geht die Geschichte nun um die Welt.

Verschenken Sie Momente der Faszination

Jetzt sind Sie an der Reihe: Wann, wo und wie verschenken Ihre Mitarbeiter solche Momente der Faszination? Grundvoraussetzung ist, dass man die Mitarbeiter entfesselt und aus dem Regelkorsett von Sollen und Müssen befreit. Möglichkeitsräume zum Kundenbegeistern gepaart mit einer konstruktiven Fehlerkultur werden dafür dringend gebraucht. Hierzu muss, zusammen mit den notwendigen Mitteln, auch die Ergebnisverantwortung übertragen

werden. Und damit das Ganze Schule macht, braucht es ein verstärkendes Ritual: das kontinuierliche Teilen der besten Storys und das ausgiebige Weitererzählen der größten Erfolge.

So beginnt der Tag im Ritz-Carlton für die Mitarbeiter mit dem Erzählen einer Wow-Story. Jeder einzelne Mitarbeiter erfährt so, wer auf besondere Weise zum Erfolg der gesamten Kette beigetragen hat. Jedes Hotel hat die Aufgabe, pro Woche eine Wow-Story in die Zentrale zu melden. Die besten gehen dann um die Welt. In Summe entsteht auf diese Weise ein außergewöhnlicher Spirit – und eine einzigartige Form von Gastlichkeit. Sie hat Ritz-Carlton berühmt gemacht – und zu einer „Lovemark“ werden lassen.

Machen Sie sich zu einer Lovemark

Der Begriff Lovemarks wurde von Kevin Roberts, CEO der Werbeagentur Saatchi & Saatchi kreiert. Lovemarks sind Marken, die der Kunde heiß und innig liebt. Das beste Beispiel dafür? Derzeit ist es wohl Apple. Apple will Produkte bauen, die so sexy sind, dass sich die Leute tatsächlich darin verlieben. Und ja, es funktioniert! Der Neurowissenschaftler Jürgen Gallinat aus Berlin hat mithilfe von Tomographen (MRT) bewiesen: Apple-Geräte aktivieren Bereiche im Hirn, die für „Menschen mögen“ zuständig sind.

Nur so konnte es gelingen, dass eine Unmenge von Apple-Fans nahezu die komplette Kommunikationsarbeit für das Unternehmen und seine Produkte übernimmt. 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 eine Phalanx von Fürsprechern sie vor allem Ungemach schützt. Und das Ergebnis? Loyalität jenseits der Vernunft. Sobald das geschieht, wird die Konkurrenz bedeutungslos. Und Weiterempfehlungen kommen so richtig in Gang.

www.empfehlungsmarketing.cc



Die Autorin

Anne M. Schüller ist Keynote-Speaker, mehrfach preisgekrönte Bestsellerautorin und Business-coach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als Europas führende Expertein 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

10 Verstärker für Ihr Empfehlungsmarketing

1. Bringen Sie gezielt Unterhaltungen in Gang, die auf eine Empfehlung hinauslaufen können. Zum Beispiel könnten Sie anrufen und sich freundlich erkundigen, wie der Kunde mit seiner neuen Gleitsichtbrille zurechtkommt, und ob er jemanden kenne, der sich ebenfalls für eine solche Brille interessiert? Der Trick dabei: Man bittet nicht um einen Gefallen für sich, sondern stellt das Wohl Dritter heraus.

2. Sprechen Sie in Verkaufsgesprächen das Thema Empfehlungen sachte an. Erzählen Sie von Kunden, die durch eine Empfehlung auf Sie aufmerksam wurden. „Ein anderer Kunde hat uns vor Jahren zusammengebracht“, sagen Sie munter und erzählen darüber, wie sich die Sache entwickelt hat.

3. Bitten Sie ihre Kunden aktiv, Sie zu empfehlen, zum Beispiel so: „Lieber Kunde, wir wollen, dass Sie hochzufrieden sind. Wenn wir Sie also in irgendeiner Weise enttäuscht haben sollten, dann sagen Sie es bitte gleich mir. Und wenn Sie begeistert waren, dann sagen Sie das bitte den Bewertungsportalen.“

4. Verknüpfen Sie Exklusives mit einem kleinen Geheimnis. Geheimnisse werden bekanntlich sofort weitererzählt. Erfinden Sie ein Codewort, das den Weg zu einem Rabatt, zu einem Sonderangebot oder zu einer besonderen Serviceleistung freimacht und erläutern Sie, warum nur die ausgewählte Zielgruppe dieses Codewort erhält (Geburtstag, Stammkunde, Teilnehmer an einem Event ...). Man wird Ihr Codewort an gute Freunde verraten? Genau das ist der erwünschte Effekt!

5. Bieten Sie den Menschen Erzählstoff. „Pieces of conversation“ nennen das die Amerikaner. „Wir liefern unseren Kunden in kleinen Stückchen Konversationsmaterial, das sie in die Gespräche im Bekanntenkreis einfließen lassen können“, sagt der Hotelier Klaus Kobjoll. So hängt abends am Restaurant-Ausgang seines Hotels Schindlerhof eine Liste mit den Radarfallen im Umkreis. Und dies ist nur ein Detail von weit über 300.

6. Seien Sie überraschend, faszinierend, spektakulär. Tun Sie Dinge, die in Ihrer

Branche noch nie dagewesen sind. Sorgen Sie hierbei vor allem für emotionale „Berührungen“. Eine geniale Idee, die unauslöschlich mit Ihrem Namen verbunden ist, hält vielleicht ewig. So haben Bankberater ihren Kunden, die einen Hausbaukredit erhalten hatten, zur Einweihung höchstpersönlich ein Apfelbäumchen in den Garten gepflanzt: in Anzug, Krawatte und Gummistiefeln. Hierüber wurde eifrig berichtet.

7. Wenn Sie eine Kundenveranstaltung planen: Bitten Sie jeden Ihrer Kunden, eine interessierte Person mitzubringen, die noch nicht Kunde ist. Laden Sie auch Multiplikatoren ein. So können begeisterte Kunden mit Interessenten über Sie sprechen und Sie (hoffentlich) in den höchsten Tönen loben. Dies verschafft Ihnen eine breitere Öffentlichkeit und sichert neues Geschäft.

8. Nutzen Sie das Prinzip der „sozialen Bewährtheit“. Sagen Sie also dies: „Die meisten unserer Kunden entscheiden sich an Ihrer Stelle für ...“. Oder das: „Ich würde in Ihrem Fall ... empfehlen.“ Wie gut das funktioniert, habe ich kürzlich selbst erlebt, als ich einen Eyeliner brauchte. „Die meisten Kundinnen nehmen auch diese Wimperntusche dazu“, sagte die Verkäuferin. Bingo! Beides gekauft!

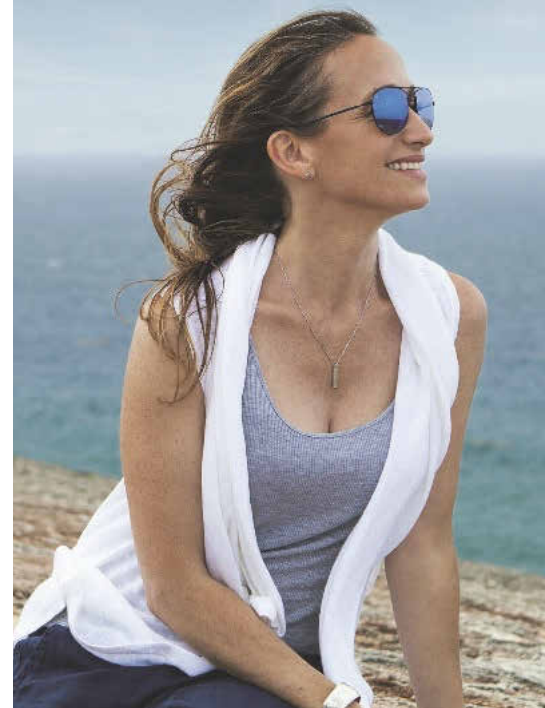
9. Lassen Sie Postkarten drucken, auf denen Tipps stehen, die mit Ihrer Arbeit zu tun haben und für Dritte nützlich sind. Je zwei davon überreichen Sie mit einem so charmanten Lächeln, dass niemand nein sagen kann. Packt man die Karten später aus, dienen sie als Gesprächsstoff und kleines Geschenk zum Weiterreichen. Auf der Rückseite findet sich natürlich ein entsprechender Hinweis, von wem diese stammen.

10. Wenn Sie Gutscheine verschicken, legen Sie gleich einen zweiten bei – und weisen Sie ausdrücklich darauf hin: „Weil geteilte Freude doppelte Freude ist, schicken wir Ihnen gleich zwei Gutscheine zu. Einer ist für Sie und der andere ist zum Verschenken an ... den nettesten Kollegen / die beste Freundin / die hilfreichen Nachbarn.“ So kommen Sie im Umfeld Ihrer Zielgruppe ins Gespräch. ●●

OPEN YOUR EYES



S E R E N G E T I[®]
PHOTOCHROMIC LENSES



VISIT US AT OPTI C2.207