

Schrei vor Glück!

Einfach nur zufrieden sein reicht nicht für Mundpropaganda und Weiterempfehlungen. Dazu müssen Sie Kunden schon begeistern. So gelingt's.



Pflege barrieregestörter und atopischer Haut



Autorin

ANNE M. SCHÜLLER ist Keynote-Speaker, preisgekrönte Autorin und Business Coach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt europaweit als Expertin für Empfehlungsmarketing und Touchpoint Management. Sie ist eine der meistzitierten Kenner des Themas Kunden und eine gefragte Referentin.

KONTAKT
www.anneschueller.de

„Momente der Wahrheit“: Begeisterungsmanagement

Kunden kommen mit Erwartungen, die dann mit der erhaltenen Leistung abgeglichen werden. Und das gefühlte Resultat? Ungenügend? Mangelhaft? Befriedigend? Sehr gut? Begeisternd? An dieser urpersönlichen Beurteilung werden Sie gemessen. Ist der Kunde gut drauf, fällt das Ergebnis blendend aus. Hat er einen rabenschwarzen Tag, kommen bei aller Anstrengung auch Sie nicht gut weg. Denn jeder Kunde ist „emotional wechselhaft“. Doch in jedem Fall gilt: Um zu begeistern, werden Sie Erwartungen übertreffen müssen. Touchpoints sind Interaktionspunkte zwischen Anbieter, Mitarbeiter und Kunde, an denen sich in den „Momenten der Wahrheit“ zeigt, was die Versprechen eines Kosmetikinstituts tatsächlich taugen. Ziel des Touchpoint Management (Kundenkontaktpunkt-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. Die Frage ist, was Kunden im Vorfeld erwarten und was sie im Vergleich dazu wirklich erhalten. Hierzu sollten Sie sich regelmäßig mit Ihrem Team zusammensetzen und das Vorgehen an den einzelnen Kundenkontaktpunkten nach folgenden Aspekten 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)

Aus Kundensicht

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, zwischen himmelhoch jauchzend und zu Tode betrübt. Jedes Unternehmen sollte die Enttäuschungs-, Okay- und Begeisterungsfaktoren kennen, die sich aus Sicht des Kunden ergeben. Das kann man von den Mitarbeitern erarbeiten lassen. Am Anfang ▶



Oleogel N – Wasserfreie Creme zur Pflege der atopischen Haut

Novrithen® – Pflegecreme für die barrieregestörte und gereizte Haut

Oleogel Plus – Wasserfreie Creme zur Pflege extrem trockener Haut

Besuchen Sie uns:

- **BEAUTY International** •
Düsseldorf, 04.03.-06.03.16
- **20. GD-Jahrestagung** •
Berlin, 14.03.-16.03.16
- **4th I.A.C.-Symposium** •
Köln, 06.05.-08.05.16
- **dermaviduals® Tagung 2016** •
Kloster Haydau, 30.09.-02.10.16

Nähere Informationen unter:
www.dermaviduals.de

Das dermaviduals®-System besteht aus einem umfassenden korneotherapeutischen Gesamtkonzept, insbesondere für die sensible und die Problemhaut. Wir bieten Ihnen hierzu eine umfassende Betreuung und Beratung bei der Produktauswahl und der Wirkstoffkombinationen. Besuchen sie unsere Internetseite und nutzen Sie unser weitreichendes Text- und Videoangebot.

Dr. Hans Lautenschläger
KOKO GmbH & Co. KG
Moltkestr. 25 • 42799 Leichlingen
Tel. 02175-16601-0



Der Kunde als aktiver Vermarkter

Empfehlungen und Mundpropaganda genießen heute deutlich mehr Glaubwürdigkeit als laue Werbeversprechen. Besonders online eröffnen sich neue, innovative Formen des Weiterempfehlens. Das Buch zeigt praxisorientiert und anhand vieler Beispiele, warum die strategische Ausrichtung auf treue Fans, Multiplikatoren und Empfehler die beste Umsatzzuwachststrategie ist. Sie erfahren unter anderem, wie Sie als Anbieter empfehlenswert werden, elegant Empfehlungen generieren, im Internet positive Mundpropaganda steuern oder wichtige Kennzahlen finden.

Verlag BusinessVillage

29,80 €

steht meist – und das mag hier zunächst schockieren – die Frage: „Was müssen wir tun, um all unsere Kunden zu vergraulen, und was ist das passende ‚Gegengift‘?“ Zwei weniger dramatische Fragen sind: „Wenn ich selbst irgendwo Kunde bin, was ist mir dann besonders wichtig? Und was ärgert mich und stößt mich ab?“

Der „Mein-Baby“-Effekt

Aus den darauf folgenden Diskussionen im Team ergeben sich die positiven Ideen fast von selbst, maßgeschneidert für das eigene Institut. Und diese werden dann auch gerne umgesetzt, denn sie wurden nicht von der Chefin diktiert, 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.

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 Kunden schnell an Begeisterungsfaktoren gewöhnen, werden ihre Erwartungen und Anforderungen steigen. Deshalb muss ein Unternehmen bestrebt sein, Begeiste-

rung zu „tunen“. Hierzu begibt es sich 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 das Unternehmen 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 Kreativ-Meetings und sorgen Sie für die konsequente Umsetzung. Begeisterung „tunen“ bedeutet außerdem darauf zu achten, dass die Mitarbeiter in der Kundenansprache nicht überdrehen. Die Dosierung macht's. Das heißt: nicht bemüht höflich und aufgesetzt freundlich wirken, sich nicht beim Kunden anbietern und einschleimen, Kunden nichts aufzwingen. Was die richtige Dosierung ist? Das ist bei jedem Mensch verschieden.

Abstimmung per Geldbeutel

Geldscheine sind Stimmzettel. Mit ihnen wird gnadenlos abgestimmt. Wenn es uns gut geht, sitzt die Börse locker. Wenn uns jedoch etwas nicht passt oder jemand schlechte Laune verbreitet, bleibt das Portemonnaie 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 emoti-

onal 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 Trostpreis – durch Geldgeschenke über einen Mangel an guten Gefühlen hinweg. Deshalb benötigen Kosmetikinstitute 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.

Aus Liebe zum Produkt

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? Derzeit wohl Apple. Apple will Produkte bauen, die so sexy sind, dass sich die Leute tatsächlich in sie verlieben. Und ja, es funktioniert! Der Neurowissenschaftler Jürgen Gallinat aus Berlin hat mithilfe von Computertomographen 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 Menge 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. ■