

ANNE M. SCHÜLLER

Johnny, und wie man aus Mitarbeitern Kundenbegeisterer macht



Foto: Anne M. Schüller

Anne M. Schüller, Autorin, Businesscoach, Managementdenker und Keynote-Speaker.

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 Einkaufstüte. Schon am zweiten Tag wurde die Schlange an Johnny's Kassa länger. Und Menschen, die sonst nur manchmal kamen, kamen und kauften jetzt jeden Tag. Sie schenkten Johnny Zeit und dem Geschäft Geld – für einen Moment des Glücks.

Vom Müssen zum Wollen und Dürfen

Gute Ideen zum Kundenbegeistern sollten nicht von „Oben“ kommen, sondern von den Mitarbeitern selbst entwickelt werden. Deren „Machenwollen“ 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. Und wichtiger noch: 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 – am besten im Rahmen eines Workshops – 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 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 Unternehmen davon, wenn wir das alle gemeinsam tun?

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

Enttäuscht, okay oder begeistert?

Ist diese Vorarbeit erledigt, wird zunächst eine Liste der Touchpoints definiert, an denen man mit Kunden in Berührung kommt, und die man optimieren will. Diese werden dann auf Enttäuschungs-, Okay- und Begeisterungsfaktoren hin untersucht.

Die entscheidende 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 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 für den Kunden schwankt irgendwo zwischen herber Enttäuschung und hehrer Begeisterung. Solche Überlegungen lassen sich zum Beispiel an einer Pinnwand listen.

Die Suche nach der verrückten Idee

Die Johnny-Geschichte zeigt: Es sind vor allem kleine Gesten, die der Kunde nicht erwartet hat, und die sein Herz berühren, die schließlich zur Begeisterung führen. Wir können gar nicht genug Aufmerksamkeit darauf lenken. Derart emotionalisierende Details nenne ich übrigens „Sternenstaub“. Gerade durch sie entsteht am Ende Gesprächsstoff für reichlich Mundpropaganda – 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 höchstens Mittelmaß. Und Mittelmaß ist bekanntlich vom Aussterben bedroht.

Über Anne M. Schüller

Anne M. Schüller ist Managementdenker, Keynote-Speaker, mehrfach preisgekrönte Bestsellerautorin und Businesscoach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als Europas führende Expertin für das Touchpoint Management und eine kundenfokussierte Unternehmensführung. Sie zählt zu den gefragtesten Referenten im deutschsprachigen Raum. 2015 wurde sie in die Hall of Fame der German Speakers Association aufgenommen. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der Wirtschaft. Ihr Touchpoint Institut bildet zertifizierte Touchpoint Manager aus.

www.touchpoint-management.de



Das Buch zum Thema, Mittelstandsbuch des Jahres

Anne M. Schüller
TOUCHPOINTS
Auf Tuchfühlung mit dem
Kunden von heute
Managementstrategien für
unsere neue Businesswelt
Gabal, 6. Auflage, 350 S.,
29,90 Euro
ISBN: 978-3-86936-330-1
Auch als Hörbuch erhältlich.

