

# Leseprobe: Vorwort



Liebe Leserin, lieber Leser!

Wann hatten Sie als Kunde zuletzt ein echtes Wow-Erlebnis oder noch besser: Wann wurden Sie zuletzt positiv überrascht? Mit einer netten Geste, einer speziellen Art der Betreuung oder einer unerwarteten Zusatzleistung? Ich nenne dieses Mehr an Aufmerksamkeit, Kreativität und Gespür für Kundenbegegnungen ein Upgrade. Und genau von dieser Aufwertung und Verbesserung der Serviceleistungen handelt dieses Buch.

Seit Jahren arbeite ich als Expertin für Kunden-Service-Qualität mit kleinen und großen Unternehmen daran, ihre tägliche Performance zu verbessern. Dabei ist mir klar geworden, dass vielen Dienstleistern die Relevanz und Bedeutsamkeit von erstklassigem Service nicht bewusst ist. Vom Marketing bis zum Controlling arbeiten sämtliche Abteilungen unermüdlich daran, Umsätze zu steigern sowie Marken und Firmen gut zu positionieren. Was aber nützt die schönste Verpackung, die raffinierteste Strategie, wenn es nicht gelingt, unsere Kunden zu begeistern?

Produkte sind austauschbar, Qualität vergleichbar. Perfekter Service jedoch beschert intelligent agierenden Unternehmen Alleinstellungsmerkmale, die weder von der Konkurrenz kopiert noch von Robotern übernommen werden können. Es sind menschliche Fähigkeiten wie Kreativität und Empathie sowie emotionale Intelligenz, die uns als Dienstleister und Unternehmen einzigartig machen.

Laut einer Studie des Weltwirtschaftsforums haben sich die Top Ten der geforderten beruflichen Fähigkeiten enorm verändert. So kommt es neben dem Lösen von komplexen Problemen und kritischem Denken im Jahr 2020 laut der Studie auf Kreativität, emotionale Intelligenz und vor allem auch auf Serviceorientierung an.



Wer Menschen für sich gewinnen will, muss mehr bieten als Standardprogramme und vorgepredigte Service-Floskeln. Kunden möchten wahrgenommen, kompetent betreut und vor allem auf positive Art und Weise überrascht und beeindruckt werden. Jeder von uns möchte Service Upgrades erleben – und das nicht nur in der Touristik, sondern in jeder Branche.

Auch die aktuelle Studie des Internationalen Institutes für Markt- und Sozialanalysen (IMAS) zum Thema Kundenorientierung unterstreicht die Tatsache, dass Kunden unsere Performance vor allem an zwei Aspekten messen: der Orientierung an den Kundenwünschen und der Freundlichkeit der Mitarbeiter. Im Zuge dieser repräsentativen Studie wurden mehr als 1.000 Österreicher ab 16 Jahren zum Thema Kundenorientierung befragt. Mit positiver Kundenorientierung verbindet ein Viertel der Bevölkerung das Eingehen eines Verkäufers oder Unternehmens auf die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden. Danach folgt – von rund jedem Fünften genannt – der höfliche und freundliche Umgang der Mitarbeiter. Negative Erfahrungen verbinden die Befragten in erster Linie mit inkompetenten Mitarbeitern oder einer schlechten Betreuung. Das wiederum verdeutlicht, dass das Auftreten und die Einstellung eines jeden einzelnen Teammitglieds den positiven Unterschied ausmachen kann.

Jedes Unternehmen ist abhängig von den Leistungen, die unter anderem Mitarbeiter vollbringen, und davon, wie Kundenorientierung im Betrieb gelebt wird. Kunden vergleichen täglich und ziehen unweigerlich Konsequenzen aus ihren Erlebnissen. Hier gilt es als Dienstleister und Unternehmen anzusetzen und sich mit erstklassiger Service-Kompetenz und einzigartiger »Merk«-würdigkeit einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen.



Service Excellence bedingt das Bestreben, Kunden nicht nur zufriedenstellen, sondern begeistern zu wollen. Und genau dabei soll Sie mein Buch unterstützen. Ich möchte Ihnen verdeutlichen, wie bereichernd und gewinnbringend ein Service Upgrade für Ihr Unternehmen sein kann. Vor allem aber möchte ich Ihnen einfache Tipps für die tägliche Umsetzung mitgeben. Mein Buch soll ein Wegbegleiter sein, eine Gebrauchsanleitung dafür, wie man Service lebt. Damit Ihr Kunde auf die Frage nach seinem letzten Wow-Erlebnis künftig auf Anhieb eine Antwort parat hat.

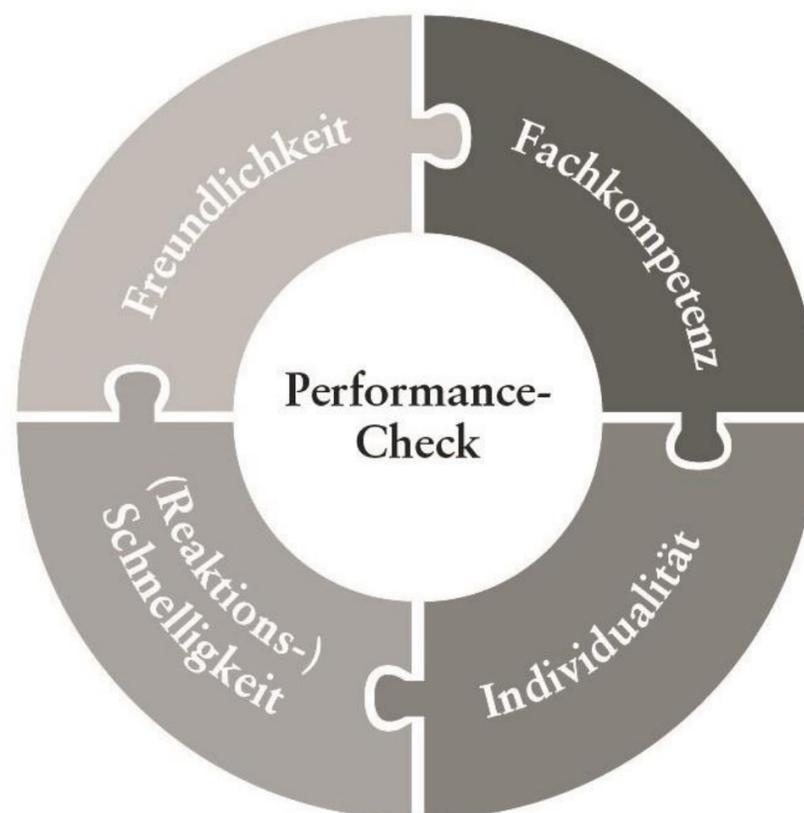
Herzlichst Ihre Maria-Theresa Schinnerl

# Leseprobe: Der Performance-Check



In diesem Kapitel möchte ich das System der vier Faktoren auf den Punkt bringen. Wir können jederzeit die eigene, aber auch die Performance des Unternehmens testen, indem wir überprüfen, ob auf alle vier Faktoren (Freundlichkeit, Fachkompetenz, Schnelligkeit und Individualität) Wert gelegt wird. Sofern diese nicht in gleichen Teilen für den Kunden »kredenz« werden, wird dieser definitiv kein glücklicher sein und die Erwartungshaltung wird nicht erfüllt.

Was bringt es beispielsweise, wenn ein Mitarbeiter zwar schnell und kompetent ist, eventuell sogar noch erkennt, was genau der Kunde will – und dennoch ist er alles andere als freundlich? Dann sprechen wir hier von einer klassischen Autsch-Situation! Der Eindruck bleibt ein negativer und der Kunde tätigt seine Einkäufe lieber woanders.



*Der Performance-Check zeigt, dass es die vier genannten Faktoren in gleichen Teilen braucht, um die Kundenerwartung zu erfüllen.*



Das System können Sie drehen und wenden, wie Sie wollen.

Es braucht alle vier Faktoren gleichermaßen, um eine Top-Performance abzuliefern.

Erinnern Sie sich an die positive und negative Kundenbegegnung, um die ich Sie zu Beginn dieses Kapitels gebeten habe? Ich habe Sie aufgefordert, an ein überaus positives Erlebnis sowie an ein unglaublich schlechtes Beispiel, welches Sie als Kunde erlebt haben, zu denken. Wenn Sie mitgemacht haben, dann haben Sie sich dazu Notizen gemacht, um genau jetzt den Performance-Check einer Prüfung zu unterziehen. Gehen Sie nun diese Momente noch einmal durch und fragen Sie sich selbst: War das freundlich, fachkompetent, schnell und vor allem individuell? Ich bin mir sicher, Sie machen folgende Feststellung: Beim negativen Beispiel hat es an einem oder sogar an mehreren Faktoren Performance Check Fachkompetenz Freundlichkeit Individualität (Reaktions-) Schnelligkeit Der Performance-Check zeigt, dass es die vier genannten Faktoren in gleichen Teilen braucht, um die Kundenerwartung zu erfüllen gefehlt.

Beim positiven waren sicherlich alle vier Faktoren spür- und erkennbar. Nun geht es an unsere eigene Performance sowie an die Team-Performance. Sind Sie freundlich, kompetent, schnell und individuell? Nur so haben Sie die Chance, die Erwartungen der Kunden zu erfüllen – und vielleicht sogar mit einer Extrameile zu übertreffen. Immerhin sind es meist die Kleinigkeiten, die Nuancen und die Details, auf die es ankommt. Im eigenen Machen und Tun, aber auch im Wettbewerb zu anderen Anbietern.

# Leseprobe: Tipp 16: Kunden verdienen Konfetti-Momente



Es ist garantiert kein Zufall, dass dieses Kapitel nur wenige Tage nach dem Jahreswechsel entstanden ist. Immerhin ist die Macht der Inszenierung zu keiner anderen Zeit im Jahr so präsent wie an den Tagen rund um das Weihnachtsfest. Jetzt, wo die pompöse Dekoration aus den Läden verschwunden und die Weihnachtsbeleuchtung abgebaut ist, stellt sich mir die Frage: Warum braucht es immer einen besonderen Anlass, um Kunden mit außergewöhnlichen Aktionen, wunderschöner Dekoration und abgestimmten Angeboten zu überraschen?

Hat es nicht deutlich mehr Wert, die Kunden im Alltag mit speziellen Aufmerksamkeiten zu überraschen?

Die wahren Meister der Inszenierung sind für mich die Amerikaner – und das nicht nur an Weihnachten. Jeder, der beispielsweise schon einmal in einem der großen Entertainmentparks zu Besuch war, wird wissen, wovon ich spreche. Hier werden sämtliche Hebel in Bewegung gesetzt, um den Gästen einen unvergesslichen Tag zu bereiten. So werden beispielsweise Kinder mit dem Button »First Visitor« ausgestattet, um die Parkmitarbeiter daran zu erinnern, ein besonderes Augenmerk auf die jungen Besucher zu legen. Jeder Mitarbeiter, ob Führungs- oder Reinigungskraft, geht mit offenen Augen durch den Park und bietet proaktiv seine Hilfe an. So trägt jeder seinen Teil dazu bei, dass Besucher binnen kürzester Zeit die exorbitanten Eintrittspreise vergessen haben und den Park mit strahlenden Gesichtern verlassen. Ein weiteres Beispiel in Sachen Inszenierung sind für mich Hochzeiten.



Es fasziniert mich immer wieder aufs Neue, wie viel kreative Ideen und unzählige Möglichkeiten geboten werden, um Brautpaare und Hochzeitsgäste zu verzaubern und ihnen einen unvergesslichen Tag zu bescheren. Schon im Vorfeld wird alles minutiös geplant und selten etwas dem Zufall überlassen. Das Resultat: Feste der Extraklasse.

**SZENARIO:** *Im Rahmen unseres Umbauprojektes setzten wir uns unter anderem mit der Gestaltung unseres neuen Badezimmers auseinander und vereinbarten einen Termin in einem Bäderstudio. Die Planerin vor Ort notierte bei einem Erstgespräch all unsere Wünsche und nach etwa zwei Wochen erhielt ich einen Anruf, bei dem wir gebeten wurden, uns für die Entwurfspräsentation eine Stunde Zeit zu nehmen. Ich erinnere mich noch zu gut an meine Gedanken von damals:*

*Eine ganze Stunde? Um einen Vorschlag und die Kosten zu besprechen? Im Nachhinein kann ich Ihnen sagen, dass diese Stunde dem Bäderstudio den Auftrag gesichert hat. Ich wurde an einen Besprechungstisch gebeten, an dem eine aufgestellte Schiefertafel mit der Aufschrift »Herzlich willkommen, Frau Schinnerl« auf mich wartete. Uns wurde selbstverständlich ein Cappuccino serviert, genau in der Art und Weise (nur Milch, kein Zucker), wie wir diesen auch beim Erstgespräch genossen haben. Die Präsentationsmappe trug den Titel »Masterbad Familie Schinnerl« und war voll und ganz auf unsere Wünsche abgestimmt.*

Inszenierung bedeutet für mich, Konfetti über alltägliche Kundenbegegnungen zu streuen. Natürlich ist das nicht immer möglich oder auch notwendig. Vielmehr geht es darum, Überraschungsmomente für sich zu nutzen. An dieser Stelle würde ich den Ball gerne Ihnen zuspielen. Wie sieht denn Ihr Konfetti aus? Denken Sie an die Übergabe oder den Versand von Produkten. Ist die Vorgehensweise »hübsch« genug oder könnte man noch ein wenig nachpolieren?



Sorgen Sie für den »perfekten« Rahmen, wie es Hochzeitspaare für Ihre Gäste tun? Denken Sie an die gemütliche Musik? Sind Ihre Loungemöbel in den Besprechungsräumen noch schick genug und vor allem auch gemütlich? Gibt es eventuell einen frischen Blumenstrauß im Empfangsbereich, der die Liebe zum Detail sichtbar macht? Reservieren Sie Parkplätze für Besucher und stellen Sie dort ein Schild auf, um Kunden zu beeindrucken? Gibt es ein Herzlich-willkommen-Schild für Ihre Kunden? Begrüßen Ihre Empfangsdamen und -herren Kunden mit Namen?

Ich könnte an dieser Stelle noch unzählige Geschichten auspacken und Ideen liefern. Wie so oft möchte ich Sie aber auch hier in erster Linie dazu auffordern, Ihre eigenen Inszenierungsideen zu entwickeln, damit Ihr persönliches Unternehmenskonfetti bunt, lustig und abwechslungsreich verstreut werden kann. Am besten immer dann, wenn der Kunde gar nicht damit rechnet.

### **Kontrollfragen:**

- Wann haben Sie Kunden zuletzt mit besonderen Inszenierungen überrascht?
- Bieten Sie Kunden und Gästen einen besonderen Rahmen?
- Wie könnten Sie für außergewöhnliche Konfetti Momente sorgen?

### **Kompaktwissen:**

- Inszenierungen machen Kundenbegegnungen zu etwas Besonderem.
- Sorgen Sie in jeder Hinsicht für einen speziellen, außergewöhnlichen Rahmen, der Ihre Unternehmensphilosophie unterstreicht.
- Nutzen Sie den Überraschungseffekt für sich.
- Hübschen Sie Dinge und Abläufe auf – Ihr Kunde weiß es bestimmt zu schätzen.

# Leseprobe: Tipp 17: Die Problemvernichtungsgarantie



»Ihre Probleme möchten wir haben!« Mit diesem Slogan wirbt ein österreichisches Versicherungsinstitut für sich. Ich persönlich finde diese Werbebotschaft großartig. In der Service-Welt kommt man einfach nicht umhin, sich mit den Problemen und Sorgen der Kunden zu beschäftigen. Ich leite meine Seminarteilnehmer immer wieder dazu an, sich Gedanken über folgende Frage zu machen: Welche Probleme und Sorgen können wir für den Kunden lösen?

Ist es ein fehlendes Ladegerät, um den Handy-Akku aufzuladen? Eine Kopfschmerztablette, die ich für den Notfall parat halte? Ist es das Angebot, die Nudelsuppe »ohne Grün« zu servieren, damit Kinder nicht die Nase rümpfen? Oder einfach die gnadenlose Hilfsbereitschaft, wie sie beispielsweise von Österreichs »gelben Engeln« – so nennt der Pannendienst ÖAMTC seine Mitarbeiter – gelebt wird. Die wahren Helden des Tages sind jene Menschen, die akribisch für deren Kunden gegen Pleiten, Pech, und Pannen ankämpfen und oftmals schon die Lösung parat haben, bevor das Problem entsteht.

**SZENARIO:** *Ich erinnere mich an ein Training für engagierte Versicherungsagenten. Wir haben uns zwei Tage lang mit der Thematik »Marke ICH – der Mensch als Service Persönlichkeit« beschäftigt. Eine der Übungen war die Ausarbeitung eines Elevator-Pitches – also einer souveränen und sympathischen Kurzvorstellung von sich und seinem Kompetenzbereich. Ich habe meinen Teilnehmern nahegelegt, unbedingt deren USP, also das Alleinstellungsmerkmal, herauszuarbeiten, welches sie von anderen Beratern unterscheidet. Derjenige, der nicht nur mir, sondern auch seinen Kollegen am meisten in Erinnerung blieb, war Walter D. Er wies auf seine legendäre »Problemvernichtungsgarantie« hin, die er mit ein, zwei Beispielen untermauerte. Der authentische und überaus charmante Walter ist mittlerweile im wohlverdienten Ruhestand, aber dennoch bekannt für seine von ihm entwickelte Theorie, die ihm einst zu vielen treuen Kunden verhalf.*



Nun stellt sich die Frage: Haben wir auch so eine Garantie auf Lager?

Machen wir uns die Probleme der Kunden zur Aufgabe, um sie glücklich zu machen? Ich verwende in diesem Zusammenhang ganz bewusst das Wort »glücklich«, weil Ausnahmesituationen, die wunderbar gelöst werden, dem Kunden oft jahrzehntelang in Erinnerung bleiben. Solche Situationen speichern wir im Unterbewusstsein ab. – Übrigens leider auch die negativ gelösten.

Natürlich kann man nicht jedes Problem kommen sehen und man hat auch nicht für jede knifflige Situation sofort eine Lösung parat. Was zählt, ist vor allem der Wille. Wenn man mit viel Gespür ans Werk geht und sein Möglichstes versucht, um demjenigen, der in der Klemme steckt, zu helfen, ist das oft Gold wert.

Ich rate meinen Kunden stets, ein kleines Notfallbudget für kleine Besorgungen parat zu haben, um das Helfen in der Not einfacher zu machen. So kann Vergessenes eventuell spontan besorgt werden, Zerbrochenes ersetzt oder eine kleine Aufheiterung spendiert werden.

Wer vorausschauend denkt und Hilfestellung bietet, kann nicht nur seine Kunden glücklich machen, sondern auch Profit daraus ziehen. Ein Blumenladen hat sich beispielsweise als Problemlöser einen Namen gemacht. Häufig kamen – vorwiegend Herren – gestresste Kunden in den Laden, um »last-minute« einen Blumenstrauß für den beinahe vergessenen Hochzeitstag, Valentinstag oder Geburtstag zu besorgen. Dieses Muster wiederholte sich, bis ein gefinkelter Mitarbeiter die Chance erkannte. Die Kunden wurden gefragt, ob man sie beim nächsten Hochzeitstag daran erinnern dürfte, um all den Stress zu vermeiden. Fortan wurden die Kunden vorab über bevorstehende Jubiläen informiert und gleichzeitig eine abwechslungsreiche Empfehlung an Angeboten offeriert (Hochzeitstag, Kennenlerntag, Geburtstag etc.). Die Problemlöse-Methode führte so letztlich zu mehr Umsatz.



Ich bin mir sicher, dass sie die bekannten Start-up-Shows »Die Höhle der Löwen«, »2 Minuten, 2 Millionen« oder etwa die amerikanische Version »Shark Tank« kennen. In erster Linie geht es darum, sich und das Produkt dementsprechend souverän zu präsentieren, damit man die Investoren überzeugt. Was mir in vielen Sendungen bewusst wurde, ist, dass auch hier die sogenannten »Problemlöser« jene Produkte sind, die die besten Erfolgsaussichten mit sich bringen. Was sollten uns also all diese Beispiele zeigen? Lassen Sie uns nicht in Problemen denken, sondern in Lösungen! Damit machen Sie es den Kunden um einiges leichter.

#### **Kontrollfragen:**

- Welche Probleme könnten Ihre Kunden haben?
- Beschäftigen Sie sich innerbetrieblich mit Kundenproblemen?
- Begegnet man Kundenproblemen mit Lösungsvorschlägen?

#### **Kompaktwissen:**

- Halten Sie ein kleines »Problembudget« bereit, um schnell reagieren zu können.
- Nutzen Sie klassische Kundenprobleme für sich und schlagen Sie daraus Profit.
- Thematisieren Sie diese Denkweise auch bei Ihrem Team.

# Leseprobe: Tipp 28: Fan-Potential



Sie haben vermutlich längst verstanden, dass es unzählige Möglichkeiten gibt, um servicetechnisch zu glänzen. Oftmals geht es um die Begeisterung, die beim Kunden entsteht. Dieses Kapitel steht für die »ultimative« Begeisterung, sozusagen die Königsdisziplin in einem Kunden-Unternehmer Konnex. Nämlich wenn die Stufe erklommen wurde, auf der der Kunde zum Fan wird.

**SZENARIO:** *Die Stimmung im Olympic Stadium in Los Angeles ist gigantisch. Insgesamt 80.000 Menschen finden hier Platz und in der vierundzwanzigsten Reihe im Sektor 8A bei ausverkauftem Spiel sitze ich. Zusammen mit meiner Familie. Unser Outfit: Dunkelrot und weiß, Shirts mit dem Logo »unserer« Mannschaft. Auch auf unseren Schildkappen prangt das dominante Logo unseres Teams. Obwohl es echt warm ist, haben wir Schals um den Hals – wie man es als Fan eben macht. Unser Team läuft ein, die Arizona Cardinals zeigen sich das erste Mal und jeder springt von den Rängen, um die Spieler so richtig anzufeuern. Noch lauter wird es, als sich die Heimmannschaft inmitten von pyrotechnischen Effekten beim Einlaufen feiern lässt. Es folgt ein Spiel der Extraklasse. Und da so ein NFL-Match einige Stunden dauert, habe ich genug Zeit, mir zwischen den einzelnen Spielzügen auch Gedanken über diese Euphorie zu machen.*

Ich gebe zu, ich habe bis heute die Regeln beim American Football nicht richtig verstanden. Der große Fan der Familie ist eindeutig mein Mann. Der kennt sie alle. Die Regeln, die Spieler, deren Position, in welchem Team sie alle vorher gespielt haben. Er bleibt nächtelang wach, wenn Sunday Night Football gezeigt wird, und er erzählt uns beim Frühstück von den Highlights.

Nun könnte man meinen, »sein Team« ist vorne dabei. Ist es aber nicht. Also derzeit zumindest nicht. Dennoch ist mein Mann mittendrin und nicht nur dabei. Man muss ihn nicht zwingen, die Spiele anzuschauen, das macht er ganz freiwillig. Mein Mann ist einer von denen – ein richtiger FAN.



Fans sind mit großer Freude und Leidenschaft bei der Sache. Sie nehmen dabei so einiges in Kauf, um möglichst oft oder sogar immer live dabei zu sein, wenn gespielt wird. Vor Ort nimmt man sogar die exorbitanten Preise des lauwarmen Biers in Kauf. Weil einfach das Vertrauen stimmt. Die emotionale Nähe und die Verbundenheit.

Sie fragen sich, was das alles mit der Kundenwelt zu tun hat? Mehr als Sie vielleicht im ersten Moment denken würden. Vertrauen und emotionale Verbundenheit macht auch Kunden zu Fans von Unternehmen und Marken.

Und für uns stellen sich die folgenden Fragen:

**Kontrollfragen:**

- Was muss ich und/oder mein Unternehmen dafür tun, um diese Stufe zu erreichen?
- Wie schaffen wir es, aus Kunden Fans zu machen?
- Stimmt die emotionale Ebene zwischen uns und unseren Kunden?

Treue Fans hinter sich zu haben ist für jedes Unternehmen ein unschätzbar wertvolles Kapital. Fans fühlen sich mit der Marke verbunden, und wenn einmal was schiefgeht und die Mannschaft beispielsweise nicht den besten Tag hat, vergibt ein Fan und kommt wieder. Kunden geben Geld – Fans sogar ihr Herz. Kunden reklamieren und beschweren sich – Fans verzeihen. Kunden muss man locken – Fans kommen von ganz alleine.

Vor einigen Jahren hatte ich mit einer Führungskraft aus dem Lebensmittelhandel ein interessantes Gespräch. Sie meinte: »Ach, weißt du, liebe Maria, die Waren und Dienstleistungen werden immer noch austauschbarer. Wir als Team müssen darauf achten, dass unsere Kunden voller Überzeugung und bedingungslos zu uns kommen. Das ist nicht immer leicht, aber mit meinem Team habe ich einen Vorsatz: Jeden Tag wollen wir einen Kunden mehr zum Fan machen. Dafür arbeiten wir, wenn nötig, hart.« Eine tolle Einstellung.



Ich habe mit dieser exzellenten Führungskraft bis heute Kontakt und ich schätze ihre Gabe, Mitarbeiter ins Boot zu holen und gemeinsam etwas bewegen zu wollen.

»Ist es denn nicht genug, wenn man Kunden bedient und diese hinterher zufrieden sind?« Fragen wie diese werden mir häufig gestellt. Nun, wenn man Mittelmaß bieten möchte, dann reicht das für ein Weilchen. Wenn man aber zu den Gewinnern gehören möchte, dann muss man sich um seine Fans wirklich bemühen. Dann muss man offen sein und sich für die Bedürfnisse der Kunden interessieren und sie ernst nehmen. Übrigens erzielt man damit einen genialen Nebeneffekt. Wenn man nämlich Kunden hält, ist das nachweislich betriebswirtschaftlich sinnvoller, als beispielsweise Neukunden zu akquirieren. Langjährige, treue Kunden (diese sind meistens schon Fans) sind viel leichter in deren Wünschen einzuschätzen und so verursachen sie im Grunde einen geringeren Dienstleistungs- und Serviceaufwand. Die Preissensibilität ist geringer und das Vertrauensverhältnis zum Unternehmen bleibt bestehen.

Ein weiterer Effekt ist die Thematik rund um die Weiterempfehlung. Das gute alte »word of mouth« ist in Zeiten der »Zuvielisation« schon wieder richtig was wert. Meiner Meinung nach gewinnt die persönliche Weiterempfehlung zunehmend an Bedeutung. Und wenn Sie kurz überlegen: Der wahre Fan empfiehlt auch nach kleinen Pleiten, Pech und Pannen – weil er ja grundsätzlich absolut überzeugt ist.

Wie aber finden Sie heraus, ob Kunden auch Fans sind? Und vor allem, wie sorgt man dafür, dass sie es auch bleiben? Lassen Sie Kritik zu und fragen Sie proaktiv nach, ob Ihr Fan nicht nur zufrieden, sondern begeistert ist. Durch positive Mundpropaganda gewinnen Sie tagtäglich weitere Fans. Für die Propaganda sind Sie in der Verantwortung. Schaffen Sie Produkte oder Preise, die der Fan gerne bereit ist auszugeben, eventuell mit einem Mehrwert oder einer Serviceleistung, die Sie vom Mitbewerber unterscheidet.



Und wenn Kunden in die Situation kommen, sich beschweren zu müssen, oder etwas zu reklamieren haben, dann braucht es gerade dort eine exzellente, großzügige Vorgehensweise, sodass der Fan hinterher sagen kann: War zwar nicht ideal, aber ich bin überzeugt, dass es beim nächsten Mal wieder wunderbar klappen wird. Für mich gibt es nämlich nur das eine »Team«!

### **Kompaktwissen:**

- Sorgen Sie für Fans, nicht nur für Kunden.
- Treue Fans sind ein unschätzbar wertvolles Kapital.
- Fans schaffen einen betriebswirtschaftlichen Vorteil durch die bedingungslose Loyalität.
- Fans sorgen für kostenfreie Weiterempfehlungen.