



## Guter Service spricht sich rum!

### Liebe Unternehmer/innen und Führungskräfte!

In diesem e-book möchte ich, die Chiemgauberaterin Tanja Falge, mit dem Thema Service Ihren Spaß und Ihr Interesse wecken.

- **Wie definiert man Service und warum ist er so wichtig?**
- **Was die Meinung Ihrer Kunden heute bedeutet!**
- **Wie werden Ihre Kunden zu begeisterten Empfehlungsgebern?**
- **Umgang mit Beschwerden**
- **Psychologische Grundlagen**

**Und mein Versprechen:** es folgt keine lockende Einführung in ein kostenpflichtiges Angebot. Dieses e-Book ist so wie es ist vollständig und kostenlos! Sie werden lediglich errechnen, was Ihre Kunden von Ihnen denken und ob Sie all Ihre Chancen nutzen um neue Kunden zu gewinnen.



## Inhaltsverzeichnis

Was ist „Service“? .....	3
Ein Service-Beispiel aus dem echten Leben .....	3
Analyse .....	4
Wenn da nicht die Konkurrenz wäre .....	4
Servicespiegel Kunde .....	7
Feedback holen .....	7
Mitarbeiter als Multiplikatoren .....	7
Zuverlässigkeit .....	8
Ernst <b>nehmen</b> – eine übersehene Kleinigkeit? .....	10
Mitarbeiter psychologisch schulen .....	14
Lächeln, Lachen, Glück vermitteln .....	111
Verblüffen Sie Ihre Kunden! .....	12
Gemeinsames Brainstormen .....	14
<b>Zusammenfassung</b> .....	15



## Was ist „Service“?

Die freie Enzyklopädie Wikipedia beschreibt Service als aus dem Englischen stammend mit dem Wort Dienst (v. lat servare = dienen) und verlinkt u.a. auf den Begriff der Dienstleistung, die „...eine erbrachte Leistung zur Befriedigung eines Bedürfnisses darstellt.“

Hm, klingt ja soweit ganz verständlich. Aber ist das Thema Service denn wirklich so trocken?

Betrachten Sie es doch einmal von der neugierigen Seite. Als Unternehmer sind Sie geschäftlich und privat Kunde und Verbraucher, es gibt täglich Situationen in denen Sie beobachten und lernen können.

Ich verspreche Ihnen, dass Sie den Spaß an diesem Thema entdecken werden. Sie werden selbst sehr schnell erkennen, was man Kunden gegenüber besser vermeidet. Sie werden neue Ideen für Ihr eigenes Unternehmen aufspüren und als neugieriger Beobachter werden Sie sehr viel gelassener in langwierigen Warteschleifen und anderen Momenten, in denen Ihr Nervenkostüm als Kunde arg getestet/strapaziert wird.

## Ein Service-Beispiel aus dem echten Leben

Nähern wir uns dem Thema Service einmal von einer anderen Seite, anhand eines echten Beispiels. Dieses Erlebnis war die Initialzündung für mein damaliges Qualitätsoptimierungssystem, was ich heute in vereinfachter Form anbiete.

Als junge Mutter saß ich vor einigen Jahren nach einem Baby-Kurs mit anderen Müttern in einem Kaffee. Eine der Mamis wollte ihren Latte Macchiato umtauschen, weil die Milch sauer war (was eine andere testete und bestätigte!). Die gerufene Bedienung reagierte daraufhin sehr entsetzt und unfreundlich, nahm das Glas nur unter Zögern mit.

Nach ca. 5 Minuten kam sie zurück, stellte ein dreiviertel volles Glas wieder hin und sagte: „Also zwei meiner Kollegen haben jetzt auch probiert. Diese Milch ist nicht sauer. Trinken Sie mal ´nen Schluck Wasser. Manche unserer Gäste haben nur so einen komischen Geschmack im Mund!“ Der Kaffee wurde voll kassiert!

Liebe Leser, an dieser wirklich statt gefundenen Geschichte, lässt sich vieles analysieren.



## Analyse

Dieses Café war *das* In-Lokal des Ortes, ein typischer „sehen und gesehen werden“ - Treff. Es genießt den Vorteil einer langen Existenz und aus diesem sowie mir möglicherweise unbekanntem weiteren Gründen, gehört es zum kulturellen Pflichtprogramm. Der Gast spürt dort bereits eine gewisse Grundarroganz.

Scheinbar ruht man sich hier auf seinem Ruf aus und glaubt, sich mehr erlauben zu dürfen als andere Lokale. Vielleicht liegt es aber auch nur am bedienenden Personal und die Gastwirte selbst wissen gar nicht, was da aus ihrem guten Ruf gemacht wird.

Fakt aber ist, dass Kunden das Lokal nach einem solchen Erlebnis nicht mehr aufsuchen und mit hoher Wahrscheinlichkeit für weiteren Schaden sorgen werden.

## Wenn da nicht die Konkurrenz wäre

In der gleichen Straße befand sich ein anderes Café bzw. Lokal, das sich ebenfalls seit Jahren an Fülle erfreut, die beispiellos ist. Hier wurde der Gast immer äußerst zuvorkommend behandelt und alle Aktivitäten des Hauses stellten ihn in den Mittelpunkt.

Lassen Sie uns das doch einmal rechnerisch untersuchen.  
Was bedeutet der Unterschied in Zahlen?

Und gleichzeitig meine Frage an Sie als UnternehmerIn oder Verantwortliche/r:

## Sind Ihre Kunden zufrieden?

Ja? Gut. Das ist schon mal ein Dreier!

Warum nicht mehr, fragen Sie?

Nun, wie klingt das Wort „zufrieden“ in Ihren Ohren?

In der Schule lernen wir es als Dreier kennen und mal ehrlich, möchten Sie als Kunde nur zufrieden gestellt werden?

Ich persönlich empfinde das als viel zu verkrampt und gezwungen.



Kennen Sie Momente, in denen Servicepersonal solche Antworten gibt:

„Mmh, das Shirt ist schmutzig. Na guuuut, dann lasse ich Ihnen halt was nach. Der Kunde soll ja König sein!“

Das ist der Dreier!

Wissenschaftliche Untersuchungen haben ergeben, wie Kunden über Unternehmenserlebnisse mit anderen sprechen, also weiterempfehlen oder lästern:

Zufriedene Kunden =	3 x
Unzufriedene =	9 x
Begeisterte Kunden=	20 – 30 x

Dies dürfte ein stark beeinflussender Grund sein, weshalb viele Unternehmen sehr viel mehr Geld in Neukundenwerbung als in Bestandspflege stecken. Das allseits zitierte Empfehlungsgeschäft haben sie nicht nachhaltig spüren können.

Wenn sie nur *zufriedene* Kunden anstreben natürlich nicht!

Wie und mit welchem geringem Einsatz Sie Ihre Kunden begeistern können, werden wir noch an späterer Stelle überlegen!

Ebenfalls sehr interessant ist ein Ergebnis des Fraunhoferinstituts, welches ich hier nur abgekürzt wiedergebe:  
Man hat untersucht, warum Kunden bei einem bestimmten Anbieter nicht erneut kaufen und folgendes festgestellt:

9%	finden andere Produkte/Leistungen preiswerter
68%	fühlten sich nicht gut behandelt



Diese 68% sind in ihrer Summe höher als alle anderen Angaben zusammen! Bei nur 9% liegt es aber am Preis.

Dieses Ergebnis ist hoch interessant.

Wenn Sie jetzt gedanklich auf beide Lokale zurückkommen und mit 100 Gästen am Tag rechnen (die für beide eher gering angesetzt sind).

Im In-Lokal Nr. 1 (das mit der sauren Kaffeemilch) fühlen sich – wenn es sich weiterhin so verhält – 68 Gäste schlecht behandelt (klar kann man obige Zahlen nicht so direkt umlegen, aber so ganz falsch ist diese Zahl bei einem unfreundlichen Service nicht. Daher verwenden wir diese zur Veranschaulichung).

Diese sprechen mit 9 ihrer Bekannten darüber.

Das macht 612 Personen, die von nur einem schlechten Tag der Bedienung erfahren, evtl. ja auch wieder darüber sprechen und wovon der Eine oder Andere vielleicht ebenso schnell das Lokal meidet.

Nun zu dem anderen Lokal, das tagtäglich die Gäste begeistert.

Da ja nie jeder Mensch mit allem zu begeistern ist, mache ich hier mal einen Sicherheitsabschlag von 50%.

Also 50 sehr begeisterte Gäste an einem einzigen Tag, die ihr tolles Erlebnis an 20 Bekannte weiterempfehlen.

Dieses Lokal erhält 1000 gute Stimmen, 1000 potenzielle Neukunden bzw. einen Teil davon der sich in seiner Wahl bestätigt fühlt und weiterhin treu und selbst empfehlend verzehrender Gast bleibt!

### **Was kostet Sie eine Werbeaktion, mit der Sie diese Nettoquote erreichen können?**

Das war jetzt eine sehr pauschalisierte Hochrechnung, aber rein vom Prinzip her lässt sich daraus ein tagtägliches Arbeitsgesetz ableiten, mit dem Sie noch erfolgreicher werden können, nämlich:

## **„Guter Service spricht sich rum!“**

**Probieren Sie diese Rechnung doch einmal mit den Zahlen Ihrer Branche und Ihres Fachgebietes aus.**

Wenn Sie personenbezogenen Dienst leisten, sollte das Ihr Thema der Zukunft sein!



## Servicespiegel Kunde

Woher sollen Sie nun aber wissen, ob Ihre Kunden denn glücklich mit Ihnen sind und ob sie es künftig sein werden?

Wenn Sie Ihre Kunden regelmäßig antreffen und Sie dabei nicht der einzige Bäcker im Umkreis von 10 km sind, dann haben Sie bisher schon vieles besser als Andere gemacht, herzlichen Glückwunsch!

Es heißt, glückliche Kinder erkenne man an ihren leuchtenden Augen. Überzeugte Kunden sicherlich auch!

**Beobachten Sie Ihre Kunden und setzen Sie sich die leuchtenden Augen als tägliches Ziel.**

## Feedback holen

Eine zusätzliche Möglichkeit ist, sich extern testen zu lassen.

Sie brauchen ein ehrliches Feedback über die Begeisterung Ihrer Kunden, um sich laufend verbessern zu können.

Nur wenige Kunden haben aber den Mut, Ihnen ihre Meinung mitzuteilen, insbesondere bei negativen Erlebnissen. An einem Test in Ihrem Hause können Sie dabei vieles lernen und sich teure Marktanalysen sparen.

Zusätzlich sollten Sie aber auch ein direktes Ohr am Kunden haben und sich dort regelmäßig Stimmungen holen.

Dies ist beispielsweise über eine anonyme Bewertungsfunktion möglich. Achten Sie hierbei unbedingt auf Systeme, die Ihnen und Ihren Kunden wirklich etwas nutzen, in dem sie Sie nicht anprangern, sondern auf echte Verbesserung setzen und eingehende Bewertungen manuell prüfen und im Idealfall Ihnen persönlich zukommen lassen!

## Mitarbeiter als Multiplikatoren

Falls Sie Mitarbeiter beschäftigen, können Sie neben einem professionellen Test auch Bekannte oder Verwandte bitten, als Testkäufer/Kunden bei Ihnen aufzutreten.



Sollte dabei herauskommen, dass Ihre Mitarbeiter negativ auf Ihre Kunden wirken, suchen Sie das Gespräch. Finden Sie heraus, warum Ihr Team unglücklich ist und was Sie verändern können.

Auch Mitarbeiter sollten Sie als Ihre Kunden betrachten und zwischenzeitlich überraschen und motivieren. Buchen Sie doch einmal eine Nackenmassage am Nachmittag, spendieren Sie einen gemeinsamen Nordic Walking Kurs oder einen Theaterabend.

Wenn Sie glückliche Mitarbeiter haben, werden auch diese hoch motiviert für Neukunden sorgen und Ihren guten Ruf weiter multiplizieren!

Nehmen Sie Ihre Leute mit ins Boot und stecken Sie sie mit Ihrer Begeisterung an!

### **Zuverlässigkeit**

Wie zuverlässig sind Sie? Nein wirklich, bitte fragen Sie sich, wie schnell Sie auf Telefonate reagieren, wie schnell Sie Emails oder sonstige Kundenanliegen bearbeiten.

Es gibt zwei Kommunikationstypen. Die Einen nehmen eben mal schnell den Hörer in die Hand, wenn sie etwas wollen und erledigen ihr Anliegen telefonisch oder gleich ganz persönlich.

Die Anderen haben zu jeder Zeit Angst, nicht den passenden Zeitpunkt zu erwischen und kommunizieren vorab lieber per SMS oder Email. Einige davon lediglich eine eigene Form von Respekt.

Beide Gruppen zeigen in aller Regel wenig Verständnis für die jeweils andere.

Als Anbieter tun Sie sich am Leichtesten, wenn Sie in der Form antworten, wie Ihr Kunde begonnen hat. So können Sie nur richtig liegen.

Viel wichtiger ist aber Ihre Schnelligkeit und inhaltliche Tiefe.

**Wie genau lesen Sie Ihre Emails und die manchmal zahlreichen Fragen Ihrer Kunden?**

Es gibt nichts Schlimmeres, als tagelang unbeantwortete Anfragen, die sich schließlich mit verkäuferischem Eigenlob selbst beweihräuchern, also zahlreiche Vorteile anpreisen, aber nur wenige und oft gar keine der eigentlichen Fragen beantworten!





Wie abrufbar sind Sie oder Ihr Team?

Werden Sie bereits von allen Portalen dazu genötigt, möglichst binnen weniger Minuten zu antworten, um eine grüne Ampel zu erhalten und schrammen bereits am Burnout vorbei?

Hier lautet meine Empfehlung: ACHTUNG – STOPP!

Service sollte nicht derart überinterpretiert werden, dass sie Ihre und die Belastungsgrenzen Ihrer Leute missachten.

Hier kommt es viel dringender darauf an, die „Üblichkeiten“ und Erwartungen Ihrer Kunden ganz offen und ehrlich mit Ihren Möglichkeiten abzugleichen und entsprechende Lösungen zu liefern.

Entweder Sie stellen Personal entsprechend zur Verfügung oder Sie lagern es aus. Falls Sie zu den Einzelkämpfern gehören, denen es gut täte, nur noch einmal wöchentlich alle Emails zu beantworten, dann tun Sie das! Aber reden Sie darüber. Geben Sie Ihren Kunden entsprechende Feedbacks, Autoresponder etc. Wenn Sie einen charmanten Text verfassen, der Ihren Kunden mitteilt, wann diese Ihre volle Aufmerksamkeit erhalten, dann hat es eine ganz andere Färbung als un- oder lieblos und teilbeantwortet in der Luft zu hängen.

### **Wie sieht es mit Zwischenfeedbacks aus?**

Falls Sie ein Produkt oder eine Dienstleistung anbieten, die nicht mal eben schnell über die Theke geht und bei der Kunden einige Zeit warten müssen, sollten Sie – falls nicht schon geschehen – dringend mit Feedbacks arbeiten.

Wenn Sie beispielsweise Grafikerin sind und gerade Flyer erstellen müssen, aber zeitgleich x andere Aufträge haben, wo liegt das Problem Ihren Kunden zu informieren?

Geben Sie ihm ungefragt Zwischenstände:

„Lieber Kunde, da wir uns gerade vor Arbeit kaum retten können, konnten wir mit dem Flyer noch gar nicht anfangen. Bis wann brauchen Sie ihn denn spätestens? Denn nichts ist uns wichtiger, als dass Sie Ihre eigenen Pläne einhalten können!“  
oder



„Lieber Kunde, wir möchten uns entschuldigen dass wir es zeitlich noch nicht ganz geschafft haben. Nach aktuellem Stand rechnen wir bis ... mit der Fertigstellung/Auslieferung. Bisher ist aber XY bereits fertig gestellt. Sollen wir Ihnen diesen Teil schon vorab liefern?“

Wenn Sie etwas nicht so zeitnah wie geplant hinbekommen, ist das an sich bei manchen Kunden schon fatal. Das Schlimmste aber ist, wenn er ohne jegliche Information hingehalten wird!

Also gehen Sie in einem solchen Fall offen auf Ihre Kunden zu und seien Sie ehrlich! Die meisten werden es Ihnen nicht nur danken, sondern Ihnen eher auch noch ein zweites Mal vertrauen.

### **Ernst nehmen – eine übersehene Kleinigkeit?**

Nichts ist an einem eh schon gestressten Tag demotivierender als ein unfreundlicher Verkäufer!

Natürlich gibt es Tage, an denen es auch Ihnen schlecht geht und selbstverständlich sind manche Kunden so schwierig, dass man lieber Amok laufen möchte. Aber sie sind die treibende Kraft Ihrer Zukunft!

Es gibt die Aussage „Der Kunde hat immer Recht!“

Natürlich hat er es nicht immer. Aber er hat immer ein Bedürfnis mit dem er zu Ihnen kommt und auf dieses Gefühl hat er ein Recht!

Erklären Sie ihm nicht, warum die Milch nicht sauer sein kann, sondern fragen Sie ihn, mit welcher Lösung er glücklich wäre!

Erklären Sie nicht, warum Produkt XY so toll ist, sondern fragen Sie ihn erst einmal, was ihm an dem gefragten Produkt/der Dienstleistung wichtig ist und nehmen Sie seine Bedürfnisse als Beratungsgrundlage. Dann auch gern für Ihre Produktargumentation.

Stellen Sie auf gar keinen Fall den Ernst seines Anliegens in Frage!



Wenn Sie der Meinung sind, dass das vom Kunden angefragte Produkt oder die Dienstleistung seines Interesses eine Hausnummer zu groß für ihn sind, behalten Sie Ihre Meinung für sich oder erklären Sie ihm klar, warum Ihre Angebotserstellung bereits dieses und jenes kostet.

Behalten Sie aber immer die Geschichte „Kleider machen Leute“ im Hinterkopf!

Vielleicht haben Sie auch jemanden vor sich, der einen kleinen Einstein im Kopf aber nicht auf den Lippen oder dem Modelabel hat.

Eventuell handelt sich die Anfrage um einen Freundschaftsdienst für den reichen Onkel von nebenan.

Große Aufträge erhalten Sie nicht immer von „großen“ Leuten. **Schalten Sie am Besten jegliche Wertung aus!**

### **Mitarbeiter psychologisch schulen**

Wie oft sind wir Menschen der Meinung, die perfekte Lösung für das Problem eines anderen Menschen zu haben und können nicht verstehen, wieso weshalb warum jemand so reagiert wie er reagiert?

Die meisten Fehlentwicklungen im Kundenkontakt haben hierin ihre Ursache. Der Verkäufer ordnet die Hintergründe und Absichten des Kunden in völlig falsche – nämlich seine eigenen begrenzten! – Schubladen.

Ihr Team sollte die Maslow'sche Bedürfnispyramide und Kaufmotive nicht nur theoretisch kennen, sondern im Schlaf singen ☺. Hier liegt sehr sehr viel Begeisterungspotenzial, nämlich echte Chancen, seine Kunden und damit den ganzen Verkauf an sich zu lieben!!

Ihre Kunden spüren ob man ihnen nur schön redet, aber gar nicht zuhört oder ernsthaft an ihrer Person interessiert ist! Jeder Cent, jede Minute, die Sie hier investieren, wird Ihren Erfolg krönen!

### **Lächeln, Lachen, Glück vermitteln**

Wie finden Sie es, wenn Sie jemand bedient der/die die ganze Zeit ein genervtes Gesicht macht und Sie nicht einmal ansieht?

**Finden Sie Mittel, die Sie oder Ihre Mitarbeiter zum Lachen bringen.**



Eine oftmals belächelte, aber immer wieder erfolgreiche Methode für die Kasse oder das Telefon ist der Einsatz eines Spiegels. Die permanente Wiedergabe der eigenen Stimmung, hebt oftmals schon aus Belustigung die Laune und zaubert ein Lächeln ins Gesicht.

Zusätzlich kann der Spiegel auch als Erinnerungssynonym für's "sich ansehen" gelten. Denn beides - Augenkontakt und Freundlichkeit - sind der Schlüssel zu gutem Service und somit glücklichen Kunden. Natürlich muss der Spiegel nicht für Jedermann sichtbar aufgebaut werden ☺

### **Verblüffen Sie Ihre Kunden!**

Wenn Sie alle bisherigen Punkte in Ihrem Unternehmensalltag umsetzen können, haben Sie schon viel gewonnen und vermutlich zahlreiche Bestandskunden an Ihrer Seite.

Nicht vernachlässigen würde ich aber auch das Thema der Werbegeschenke. Und hiermit meine ich weniger den klassischen Kugelschreiber oder sonstiges Streumaterial.

Überlegen Sie sich Dinge, mit denen Sie Ihre Kunden wirklich verblüffen!

Wenn Sie einen Zeitungsladen oder eine Bäckerei führen und sonntags viele Familienväter/Ehemänner bei Ihnen einkaufen, halten Sie – je nach Budget – einzelne rote Rosen oder ganze Blumensträuße bereit und fragen Sie in die männliche Runde:

„Wer von Ihnen möchte seine Frau mal wieder mit einem Blumenstrauß überraschen? Jeden Sonntag halte ich 5 Sträuße bereit, damit Sie alle einmal drankommen ☺“

Sie dürfen dabei gerne einen frechen Ton haben. Wichtig ist, dass es nicht herablassend ist und Sie ein Bedürfnis Ihrer Kunden getroffen haben.

Sind Sie Krankengymnast oder Heilpraktiker? Verlosen Sie – je nach Budget – doch jeden Monat 1 – 5 Gratisbehandlungen.

Oder bauen Sie das Ganze ein wenig in Richtung Social Marketing auf und sagen Sie Ihren Kunden, dass Sie jeden Monat eine Behandlung gratis an Menschen verlosen, die es sich nicht leisten können und geben Sie ihnen Kärtchen zum Verteilen mit (muss zugleich das Teilnahmelos zum Ausfüllen sein).



Wenn Sie so etwas geschickt anstellen, könnten Sie auch noch positive Presse erhalten. Wichtig hierbei ist aber, sozial schwache Menschen für solche Zwecke nicht zu missbrauchen!

**Googlen Sie nach Anbietern mit außergewöhnlichen Geschenkideen und stellen Sie sich eine Liste zusammen, auf die Sie regelmäßig zurückgreifen können.**

Beispielsweise könnten Sie eine Fahrt in einem Ferrari oder einen Stuntfahrer-Workshop verlosen. Und wie wäre es mit einer Schokoladen-Massage oder einem Erotic-Dinner for Two?

Was halten Sie davon, besonders zahlungskräftigen Kunden ein Miniaquarium zu schenken, das sich durch Fotosynthese selbst erhält oder wie wäre es mit einem Mond- oder Marsgrundstück? Auch die Leselotte für bequemeres Lesen dürfte Ihre Kunden überraschen.

Oder fragen Sie Ihre Kunden doch einfach mal wie es Ihnen geht und wenn sie etwas unglücklich reagieren, geben Sie ihnen abgepackte Kuchenstückchen zur Versüßung des Tages mit.

Stellen Sie auf Ihrer Internetseite brauchbare Tipps und E-Books zu Ihrem oder einem aktuellen Trendthema zur Verfügung. Ganz nebenbei kann Ihnen das ein verbessertes Suchmaschinen-Ranking einbringen. Heben Sie sich in Ihrer Post von Anderen ab. Üblich ist der Weihnachtskartenversand. Wirklich auffallen werden Sie Ihren Kunden aber eher, wenn Sie beispielsweise den Jahreszeitenwechsel als Anlass nehmen, z.B. „Wir wünschen Ihnen einen wunderbaren Frühling“ oder nutzen Sie den Herbst- oder Winteranfang um Eiskratzer mit dem Hinweis auf allseits freie Fahrt zu verschicken.

**Ihre Kernfrage sollte immer sein:**

**„Was bewegt meine Kunden gerade und wie kann ich sie ein wenig glücklicher machen?“**

Planen Sie ein festes Budget ein, um Ihre Ideensammlung umzusetzen. Idealerweise erstellen Sie sich einen möglichen Jahresplan, welche Idee Sie – wieder je nach Budget – wie häufig und bei wie vielen Kunden umsetzen wollen oder können.



Notieren Sie sich Ideen, die Sie positiv überrascht haben und die Ihnen selbst spontan einfallen. Sammeln Sie diese beispielsweise in einem Karteikasten. Ab einer gewissen Menge können Sie Ihre Ideensammlung auch nach Anlässen, Budget oder Zielgruppe sortieren.

Meine kaufbaren Vorschläge entstammten einst der Seite „Echt Wahnsinn“, die es leider nicht mehr gibt.

Allerdings gibt es diverse Geschenkartikelkataloge (**Schneider, Oppermann, Hach**), sowie Anbieter wie „**Mydays**“ und „**Jochen Schweizer**“, die Sie bestimmt weiter inspirieren.

### Gemeinsames Brainstormen

Vermutlich macht es auch Ihren Mitarbeitern Spaß, nach Ideen gefragt zu werden oder einen gemeinsamen Brainstorming-Workshop zu organisieren. Sollten Sie Einzellicht sein, gibt es vielleicht Gleichgesinnte in Ihrem Netzwerk, die sich gern auf Gegenseitigkeit einbinden lassen.

Bauen Sie das Thema Service als festen Bestandteil in Ihren Unternehmer-Alltag ein und Ihre Konkurrenz hat keine Chancen mehr, Ihnen Ihre Kunden abspenstig zu machen.

Achtung! An dieser Stelle muss ich Sie warnen: **Deren Kunden könnten zu Ihnen werden** 😊



## Zusammenfassung

- Beobachten Sie andere Dienstleister; übernehmen Sie gute und vermeiden Sie schlechte Ideen.
- Machen Sie sich die Devise „Guter Service spricht sich rum!“ zur täglichen Affirmation.
- Holen Sie sich regelmäßig Feedbacks von Ihren Kunden.
- Motivieren Sie Ihre Mitarbeiter und stecken Sie sie an.
- Arbeiten Sie permanent an Ihrer Zuverlässigkeit.
- Nehmen Sie jeden Kunden ernst und schulen Sie Ihre Mitarbeiter in Psychologie!
- Schenken Sie Ihren Kunden ein Lächeln und immer Ihren Blickkontakt.
- Bieten Sie Gratis-Downloads auf Ihrer Internetseite an.
- Überlegen Sie sich ein Monatsbudget, mit dem Sie Ihre vorhandenen Kunden regelmäßig beglücken und bauen Sie sich einen regelrechten Servicezyklus auf.
- Stellen Sie sich eine Liste von Geschenkanbietern zusammen und sammeln Sie Ideen für entsprechende Anlässe.

Herzliche Grüße und ganz viel Empfehlungsmultiplikation für Ihre Firma und Herzensprojekte wünschen  
Tanja Falge und die Chiemgauberater

**PS: Senden Sie uns gern IHRE bewährten Servicetipps in die Kommentare!**

Falls Ihnen dieses e-Book gefallen hat, freuen wir uns über Ihre Empfehlung



Das Service-Gütesiegel und QM-System, das gilt, WEIL und WÄHREND man es trägt!  
• • • • • Tragen Sie es auch! Oder empfehlen & bewerten Sie Serviceleister mit Sunny

