

BOBKAS BUSINESS – 01 / 2018

Fan Offensive 2018 – warum Ihr Unternehmen echte Fans braucht

Wie viele Kunden hat Ihr Unternehmen zum Jahresstart? Und wie viele davon sind echte Fans, die aus Überzeugung sowie echter Begeisterung für Ihr Unternehmen bei Ihnen immer wieder kaufen und Ihre Produkte wie Dienstleistungen dann noch eigeninitiativ bewerben, ohne dass Sie selbst dafür aktiv werden? Ihr Stirnrunzeln jetzt ist absolut nachvollziehbar. Denn die Frage provoziert und zugleich müssen wir uns eingestehen, dass hierin eines der größten Potentiale für dieses Jahr besteht. Denn auch Sie brauchen echte Fans, um 2018 im Wettbewerb die Nase vorn zu haben. Damit Ihre sicherlich wieder anspruchsvollen Umsatz- und Ergebnisziele nicht nur Schatten ihrer selbst bleiben, sondern sicher erreicht werden. Denn wo Produkte austauschbarer werden, wechseln Kunden sprunghafter zum Wettbewerb. Eine hohe Kundenzufriedenheit sagt dabei noch lange nichts über die langfristige Beziehung und Loyalität aus. Kunden wechseln mitunter die Marke und das Angebot, ohne dass es dafür einen konkreten Anlass gibt. Sie treffen nur im Moment eine neue Wahl. Echte Fans aber bleiben. Fans sind treu. Die Frage für Ihren Vertrieb ist also nicht mehr die nach der Kundenzufriedenheit, sondern: Wie begeistern wir unsere Kunden so nachhaltig, damit Sie zu Fans werden? Es ist wie das Konzert Ihrer Lieblingsband, bei dem Sie voll dabei sind und die Euphorie über den einzigartigen Abend Sie am nächsten Tag veranlasst, Ihrer Familie, Ihren Freunden und Bekannten von diesem besonderen Erlebnis ausgiebig zu berichten. Musste man Sie als Kunde des Veranstalters zum Event locken? Sicher nein. Und Sie werden als Fan freiwillig wiederkommen und notfalls Berge versetzen, Prioritäten umwerfen, uvm. – nur, um wieder dabei zu sein beim nächsten Mal. Das macht genau den Unterschied. Kunden muss man locken, Fans kommen von allein. Kunden reklamieren bei Fehlern, Fans verzeihen. Warum? Emotionen verbinden und das aufgebaute Vertrauen ist stärker als jedes rationale Argument. Höchste Zeit also, sofort mit Jahresstart nun damit zu beginnen, aus noch mehr Ihrer Kunden echte Fans zu machen. Sie sind die beste Kapitalanlage für die Zukunft. Das Ganze lässt sich einfach ausdrücken: Begeisterung hat die Erwartungshaltung als Basis und die Aktion, mit der Ihre Fans von morgen nicht rechnen. Die Extra-Meile, die von

Ihnen maßgeschneidert ist und wirklich überrascht. Das ist es, was wir Menschen möglichst oft erleben wollen. Hierbei sind es gerade die kleinen, feinen Besonderheiten, die den Unterschied machen. Das kann das praktische Brillenputztuch bei einem Seminar sein, das nur den Brillenträgern hingelegt wird und so für den jederzeitigen Durchblick während des Tages sorgt. Entscheidend ist, dass sich Unternehmen mit vielen Fans dadurch unterscheiden, dass Sie den Kundennutzen in den Fokus rücken und abkehren von der Produktzentriertheit. Bedenken Sie auch, dass es immer lohnt, für den Unterschied im Wettbewerb, antizyklisch zu handeln, von der Norm abzuweichen und damit das Überraschungsmoment für sich zu haben. Wer Kunden begeistern will, muss immer wieder seine Abläufe aus Kundensicht durchleuchten. Nachfolgende To-Do's sollen Ihnen helfen, 2018 für maximale Kundenbegeisterung zu sorgen und noch mehr Fans zu gewinnen: (1) Durchleuchten Sie kritisch die Abläufe im Unternehmen aus Kundensicht. Was entbehrlich ist und keinen Mehrwert für Ihre Kunden hat, wird konsequent entsorgt oder zumindest auf das notwendige Minimum reduziert. (2) Trainieren Sie ab morgen aktiv und gezielt Ihre Mitarbeiter auf die Kundenbegeisterung hin. Holen Sie sich hierzu professionelle Unterstützung, wo immer es den Prozess beschleunigt und unterstützt (3) Neue Ideen aus Ihrer Mannschaft, die Mehrwert für Ihre Kunden schaffen, müssen mit höchster Priorität und Wertschätzung aufgenommen und weiterverfolgt werden. (4) Inspiration fliegt keinem Unternehmen zu – deshalb beobachten Sie Ihren Markt und insbesondere den Wettbewerb permanent, um zukünftige Trends und Wünsche Ihrer Kunden als Erster zu identifizieren. (5) Der permanente Wandel der Bedürfnisse Ihrer Kunden und das aufrichtige Interesse am Kunden muss integraler Bestandteil Ihrer Unternehmenskultur sein. Dafür bedarf es der konsequenten Kommunikation von Ihnen als Entscheider. (6) Testen Sie Ihr eigenes Level an Kundenbegeisterung fortlaufend auf Herz und Nieren – mit dem Ziel, nie stehen zu bleiben und immer einen Schritt voraus zu sein. Machen Sie Erfolge wie auch Misserfolge transparent und für alle Mitarbeitenden greifbar. Und ja, dazu braucht es die erlebbare, offene Fehlerkultur, die den Fokus bewusst darauf richtet, aus den eigenen Fehlern für die

Zukunft zu lernen und noch mehr Fans zu gewinnen. Viel Freude dabei!

Veröffentlicht in der aktuellen Printausgabe von netzwerk Südbaden (www.netzwerk-suedbaden.de)



TOBIAS BOBKA

Dipl.-Betriebswirt (DH)

BOBKAS BUCH



„Was Unternehmer und Unternehmen erfolgreich macht – die Kolumnen.“
Jetzt bei uns direkt kostenlos bestellen.

WHITEPAPER DOWNLOAD



So schützen Unternehmer und Manager ihr Unternehmen vor Krisen: Praxis-Tipps, Unternehmer-Wissen, Checklisten zur Krisenprävention und essentielle Vermeidungsstrategien – für Sie zusammengestellt!
Jetzt direkt kostenlos downloaden unter www.mittelstandsberatung-freiburg.de