

Kundenbegeisterung: Beispiele, die mitreißen.

Kundenbegeisterung statt Kundenzufriedenheit – wie kann man Kunden zu Fans machen? Definitiv nicht mit Kundenzufriedenheitsmaßnahmen. Zufriedenheit ist Durchschnitt und Durchschnitt ist die Mitte von Nichts. Hier einige tolle Beispiele, wie Unternehmen mit kreativen Ideen, technischen Innovationen, kleinen Aufmerksamkeiten und großem Service dafür sorgen, dass ihre Kunden sie im Gedächtnis behalten. Es gibt eben keine bessere Werbung als Kunden, die über Sie sprechen und Sie aus vollster Überzeugung weiterempfehlen.

Was bedeutet Kundenbegeisterung?

Begeisterung vs. Zufriedenheit

Kundenbegeisterung statt Kundenzufriedenheit – wie kann man Kunden zu Fans machen? Definitiv nicht mit Kundenzufriedenheitsmaßnahmen.

Warum Durchschnitt nicht reicht

Zufriedenheit ist Durchschnitt und Durchschnitt ist die Mitte von Nichts.

Es gibt eben **keine bessere Werbung** als Kunden, die über Sie sprechen und Sie aus vollster Überzeugung weiterempfehlen.

Unternehmen sorgen mit kreativen Ideen, technischen Innovationen, kleinen Aufmerksamkeiten und großem Service dafür, dass ihre Kunden sie im Gedächtnis behalten.

RITZ CARLTON

Unkonventionell handeln

Ein Bekannter erzählte mir von seinem Aufenthalt in New York. Er war mit seiner Tochter im Luxushotel Ritz Carlton frühstücken und fragte die Bedienung, ob er den Caffè Latte auch mit laktosefreier Milch bekommen könnte. Die Kellnerin meinte bedauernd „No, sorry.“ Daraufhin bestellte mein Bekannter statt des Kaffees schwarzen Tee, wie er das in solchen Situationen, wenn der Barista keine laktosefreie Milch zur Hand hat, immer tat.

RITZ CARLTON

Die Lösung kommt von Starbucks

Daraufhin nickte die Kellnerin freundlich, verschwand und kam fünf Minuten später mit einem Becher Caffè Latte von Starbucks zurück:

„Wir wollen, dass Ihr Tag perfekt wird, und um ehrlich zu sein, zu einem guten Tag gehört einfach eine gute Tasse Kaffee. Wir hatten heute keine Laktose freie Milch, aber Gott sei Dank gibt es für alles eine Lösung.“

Sprach's, lächelte und verschwand.

📖 Der Leitspruch des Ritz Carlton lautet übrigens: „**We are ladies and gentlemen, serving ladies and gentlemen.**“

Mitdenken und sich kümmern

Als großer Asienfan war ich anlässlich einer Rundreise auch ein paar Tage in Myanmar. Am Inle - See wurde es abends ziemlich kalt. Die Bettdecken in meinem Holzbungalow waren dünn, und noch während des Abendessens überlegte ich mir, wie ich die kommende Nacht überstehen könnte.

Umso größer war die Überraschung, als ich mich zu fortgeschrittener Stunde (zur Sicherheit vollständig bekleidet!) in mein Bett legen wollte und feststellte, dass in meiner Abwesenheit der Zimmerservice eine Heizdecke angeschaltet hatte.

Die Lektion

Was für ein gutes Gefühl, wenn jemand mitdenkt und sich um einen kümmert.

If you don't care for your customers – someone else will.

KLM

Kreativität verbindet

Beim Fliegen kann man sich ja vieles aussuchen (Fenster - oder Gangplatz? Hühnchen oder Lasagne?) – den Sitznachbarn aber bislang noch nicht. Die niederländische Fluglinie KLM bricht zu neuen Ufern auf und bietet Social Seating an.

„Meet & Seat“

Der Dienst, der für angenehme Bekanntschaften und Unterhaltung während der Flugreise sorgen soll.

34 Langstreckenverbindungen

Interessierte können sich auf 34 Langstreckenverbindungen mit anderen Fluggästen vernetzen.

Ab 30 Stunden vor Abflug

Dazu loggen sie sich auf der Webseite von KLM unter „meine Reise“ ein und melden sich mit ihrem Facebook - , Google+– oder LinkedIn - Profil an.

Social Seating – So funktioniert es

Interessierte wählen aus, welche Profildaten sie mit anderen Passagieren teilen wollen. Allerdings: „Schnarcher“ oder „Mundgeruch“ sind weder bei Facebook noch bei LinkedIn ein Kriterium.



Mehr Informationen dazu unter www.klm.com, Stichwort „Meet & Seat“. Malaysia Airlines wartet mit einem ähnlichen Angebot auf, dort heißt es „MHbuddy“.

HOINTER

Neue Technologien nutzen

Über QR - Codes können Kunden bei der Hightech - Boutique Hointer Style - und Produktinformationen zu den angebotenen Jeans, Schuhen und Sweatern abrufen. Die Boutique in Seattle ist wohl das Innovativste, was es im Moment in Sachen Hightech - Handel gibt.

Sie verbindet Effizienz, unbegrenztes Entdeckertum und Personalisierung mit Feel - and - Touch - Elementen: cooles Internet - Shopping mit haptischen Eindrücken. – *Brian Smith, Magazin Retail's Edge*

Der vernetzte Pilotladen

In dem Pilotladen läuft alles vernetzt. So funktioniert das Einkaufserlebnis:

01

Artikel per Fingertouch auswählen

Die Stücke, die man probieren möchte, lässt man sich per Fingertouch in die Umkleidekabine liefern.

03

Bargeldlos bezahlen

Zum Bezahlen stehen Kreditkarten - Terminals bereit, ähnlich wie wir das vom bargeldlosen Bezahlen bei IKEA kennen.

02

Größe anpassen per Bildschirm

Passt das Teil nicht, kann es über einen Bildschirm in der Kabine in einer anderen Größe angefordert werden und wird in Sekundenschnelle über eine Vorrichtung in die Kabine geliefert.

04

Hilfe per Knopfdruck

Wer Hilfe braucht oder eine Frage hat, kann per Knopfdruck einen Angestellten rufen.

Die vier Wege zur Kundenbegeisterung

Die vorgestellten Beispiele zeigen: Es gibt viele Wege, Kunden zu begeistern – von unkonventionellem Handeln bis hin zu technischer Innovation.

Ritz Carlton

Unkonventionell handeln – für den Kunden eine Lösung finden, auch wenn sie außerhalb des eigenen Angebots liegt.

Hotel service Myanmar

Mitdenken und sich kümmern – Kundenbedürfnisse antizipieren, bevor sie ausgesprochen werden.

KLM

Kreativität verbindet – mit Social Seating neue Erlebnisse schaffen und Mehrwert bieten.

Hointer

Neue Technologien nutzen – digitale Innovation mit haptischen Eindrücken verbinden.

 Es gibt **keine bessere Werbung** als Kunden, die über Sie sprechen und Sie aus vollster Überzeugung weiterempfehlen.