

Expertentipp: Markenbildung Sichtbar- und Unverwechselbarkeit sind eherne Erfolgsfaktoren. Die Betriebsinhaber von morgen müssen bereits heute die Bedeutung einer eigenen Marke erkennen.

von Georg Hensch – Georg Hensch war Serviceberater und ist heute Inhaber der „1A! – Medienwerkstatt“. Der gelernte Kfz-Meister und Serviceexperte gehört seit Jahren zum festen Autoren-Stamm der asp

Wie kommt man auf die Einkaufsliste des Kunden? Durch Außergewöhnlichkeit! Durch außergewöhnlich praktische oder schicke Produkte. Als bekanntes oder innovatives Unternehmen, mit besonders netten Menschen darin oder mit Schnelligkeit bei der Auftragsumsetzung. Es ist das Außergewöhnliche, welches Kaufwünsche weckt. Und eben das gilt es für jedes Unternehmen zu entwickeln und zu präsentieren! Um ein Beispiel in Bezug auf den Begriff Freundlichkeit zu geben:

Freundlich zu sein behauptet jede Firma von sich, sie hat aber keine Definition dafür. Außergewöhnlich freundlich zu sein, bedeutet aber dafür zu sorgen, dass der Kunde immer einen Parkplatz vor der Tür vorfindet und keine Gebrauchtwagen. Oder unmittelbar den Kunden zu begrüßen. Und zwar jeder!
Reparaturtermine abzustimmen, die in den Terminplaner des Kunden passen und nicht nur in unseren. Und nicht zuletzt:

Sich aktiv zu freuen, dass der Kunde zu uns kommt. So was erlebt man bis jetzt nur in Hotels und Flugzeugen! Ein weiteres Beispiel gefällig? Kundenberater sollten nicht um Verständnis bitten, sondern sich persönlich für Unannehmlichkeiten entschuldigen. Eben, den Kunden wie einen Gast zu behandeln. Um ihn dann sehr zufrieden ohne Nachlass zahlen zu lassen! Außergewöhnlich!

Eine Initiative von



LDB
Gruppe



Unterstützt von **AUTOHAUS**