

**Immer wenn Aristoteles eine gute Idee hatte, ließ er einen Ochsen schlachten – seitdem haben alle Ochsen Angst vor neuen Ideen.**

Seit Ewigkeiten haben Menschen Geschäftsbeziehungen und versuchen andere von sich reden zu machen.

In der heutigen Zeit ist Marketing nur dann erfolgreich, wenn wir wirklich anders sind - be different - or die (engl. = „sei anders - oder stirb“).

Fast jeder Unternehmer weiß heute, dass ein zufriedener Kunde es nur 0-3 x weitersagt und im Gegensatz dazu, ein unzufriedener Kunde es gleich 10-13 x weitersagt.

Denken Sie mal nach - wann wurden Sie zum letzten Mal verblüfft? Ist lange her, nicht wahr? Selbst, wenn es das ist, liegt es noch in bester Erinnerung.

Die wichtigste Frage überhaupt: „Was kann Ihr Kunde heute Abend zu Hause über Sie erzählen?“

Es ist traurig - aber wahr - wir haben so viele Möglichkeiten Kunden oder die Kunden unserer Kunden zu verblüffen und von uns reden zu machen - nutzen aber so wenige!

Wenn wir z.B. im Krankenhaus liegen, warum erhalten wir keinen Genesungsbrief von unserer Versicherung?

Standardbriefe beginnen mit „Sehr geehrte Damen und Herren“, oder noch schlimmer mit einer 9-stelligen Ziffer...

Weshalb fragt Sie der Taxifahrer nie nach Ihrem bevorzugten Musik-Stil?

Warum dauert das Bezahlen im Restaurant oft länger als das Essen?

Wieso fragt der Friseur immer, ob die Wassertemperatur ok ist?

Das Produkt ist heute nicht mehr wichtig. Es ist sogar in den meisten Fällen zu 100% austauschbar.

Viel wichtiger ist, in Zeiten wie heute, wie wir mit unserem Produkt umgehen.

In Erinnerung bleiben positive Leute, die beeindruckend und sympathisch sind. Das ist laut vieler Lehrbücher ein Garant für glückliche (Geschäfts-) Beziehungen.

Warum treten diese in dieser Welt so selten auf?

Nur wem es gelingt sich abzuheben wird überleben.  
Es gilt das Motto: „be different- or die!“

Das Wissen um die Erwartungen der Kunden und deren Erfüllungen kann wesentlich dem Unternehmen zur Professionalisierung beitragen. „Der Kunde erwartet, dass Sie wissen, was er erwartet!“

Und wenn wir unsere Kunden auch anders betrachten – nämlich immer nach dem Prinzip: „Wie kann ich die Probleme meiner Kunden gut lösen?“, dann ist der Kunde auf einmal mehr als nur ein Debitor.

Die erste Frage, die Sie sich stellen müssen, wenn Sie sich abheben wollen, ist:

Was verspricht mein Unternehmen dem Kunden? Halte ich es?  
Oftmals haben wir eine Diskrepanz zwischen Werbung und Tatsächlichem. Der Quid agis\*-Slogan lautet: \*unerwartet \* überraschend\* anders\* und wir unternehmen alles, um diese Wörter mit Leben zu füllen - von der anderen Telefonmeldung, über verrückte Toiletten, zu spontanen Briefen an meine Kunden mit kleinen Überraschungen.

Es gehört oft mehr Mut dazu, seine Meinung zu ändern, als ihr treu zu bleiben! Und immer gilt in allen zwischenmenschlichen Beziehungen: „Vergessen ist eine Form des Neinsagens!“

Bieten Sie Dienstleistungen über das Produkt hinaus an: z.B. der Schuhverkäufer, der die Schnürsenkel gleich richtig bindet, der Lebensmittelmarkt, der eine täglich wechselnde Aktion zeigt: „Was koche ich heute?“ Die Apotheker, die Reise-Checklisten anbieten, das IT-Unternehmen, das eine Sprache spricht, die ich auch verstehe, oder das Telekommunikationsunternehmen, in welchem ich nicht 5 Stunden mit Automaten in Telefonleitungen sprechen muss.

Wichtig für all das ist die menschliche Einstellung. Sie müssen Menschen mögen, um Sie zu berühren. Es darf nicht in kaltes Kalkül ausarten, sondern der Kern muss menschliche Wertschätzung sein. Fragen Sie sich, ob der Kunde vielleicht als Ihr Feind dasteht?

Zino Davidoff hat folgendes Wichtiges gesagt:  
„Ich habe kein Marketing gemacht, ich habe immer meine Kunden geliebt.“

### **Konkret heißt das:**

- Bei Beschwerden o. Kündigungen zeigen Sie sich TOP-professionell
- Schulen Sie sich und alle Mitarbeiter in Etikette - Etikette ist heutzutage schon ein Abgrenzungsmerkmal!
- Integrieren Sie in Ihr gesamtes Unternehmen eine hohe Problemlösungskompetenz
- Führen Sie eine Kundenprozess-Analyse: „Wie sehen die typischen Abläufe einer Kundenanfrage aus? Ist das kundengerecht?“
- Legen Sie sich einen Kundenordner an, in welchem alle Informationen, die Sie über den Kunden erhalten, von jedem MA eingetragen werden können.
- Denken Sie immer in Lösungen für Ihre Kunden und/oder für die Endkunden Ihres Kunden (insbesondere wenn Sie b2b (business-to-business) arbeiten)
- Haben Sie den Mut wirklich anders zu sein!

Hier erhalten Sie eine Ideensammlung für einen Jahresverblüffungsplan. Denken Sie auch immer daran: Nicht die Quantität ist wichtig, sondern die Qualität!

### **Verblüffungsaktionen**

- Bei Regen einen Butler mit Regenschirm, der die Kunden bis zum Parkplatz begleitet
- Bügelservice („Jeder Kunde, der am... für... € einkauft bekommt seine Bügelwäsche von uns gebügelt.“)
- Dankeschönpunkte - wenn ein Kunde sich z.B. beschwert, verschenken Sie einen „Dankeschönpunkt mit dem Wert XY“
- Einpark-Service
- Fahrrad-TÜV
- Motorrad-Treffen
- Fit fürs Bewerbungsgespräch - Vorträge anbieten
- Kochvorführung
- Kutschfahrten
- Termin-Erinnerungen per SMS
- Brillenreinigungsstücke
- Toilettenartikel in einem „Hab's-vergessen-Schrank“ bereitstellen
- Tageszeitung zur Verfügung stellen
- Regionale oder individuelle Wartetöne im Telefon (Möwe, Wind...); ACHTUNG: Bei Musik die Gema-Gebühren nicht vergessen!!! ☺
- Bei Wartezeiten Gewinnlose, z.B. Aktion Mensch, verteilen
- Anschreiben zum Namenstag
- Karneval-Schminkkurse
- An den Valentinstag erinnern (schauen Sie auf [www.quid-agis.de](http://www.quid-agis.de) vorbei, unter dem Punkt „News“ - dort sind auch noch viele Ideen zu finden)
- Tipps für den Garten
- Muttertags-Wanderouten ausarbeiten und verteilen

Ideen gibt es viele. Seien Sie also kein Ochse - seien Sie anders und genießen Sie das gute Gefühl, wenn sich ein anderer Mensch aufgrund Ihrer Aktivität freut! Genießen Sie das Buch dazu: DABS-Verkauf - be different, or die!

Mit vielen, vielen Ideen...!