

## Impulse zum Vortrag:

### „Lieblingsmarke“

### Mit Respekt und Sympathie überzeugen

### Worum geht es?

Gerade in der Zeit des Internethandels und der Austauschbarkeit von Produkten ist es wichtig sich am Markt durch Respekt und Sympathie von den Mitbewerbern abzuheben. Denn wem es gelingt, Qualität mit Lebensfreude (Sympathie) zu verbinden, wird nicht nur Menschen begeistern, sondern sie auch an sich binden.

### Leitfragen

Unser Marken-Konten-Modell

Welche Werte bzw. Attribute sind für unsere Marke wichtig?

Welche unserer Leistungen (Angebote | Service | Marketing) stärken die Sympathie unseres Unternehmens?

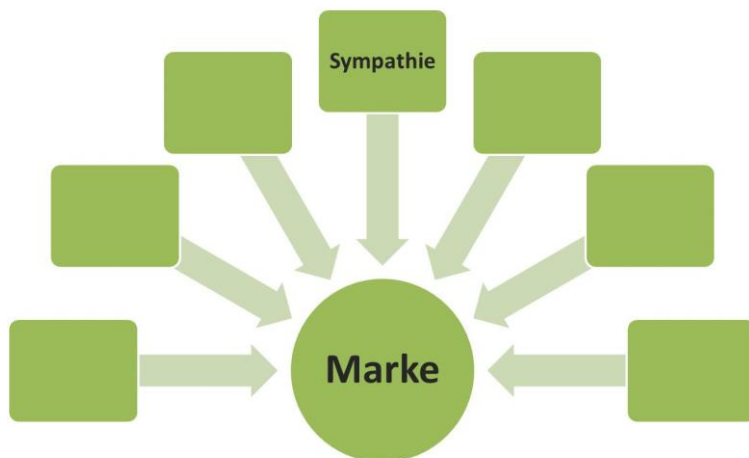
---

---

Wie und wo können wir den Sympathie-wert unseres Unternehmens noch steigern?

---

---



## „Die Extrameile“

### Menschen positiv überraschen

#### Worum geht es?



Exzellente Service-Qualität entsteht durch die Bereitschaft, eine „Extrameile“ zu gehen, um anderen Menschen eine Freude zu bereiten und sie positiv zu überraschen. Dabei besteht die Herausforderung meist darin, in Vorleistung zu gehen, um das „Perpetuum mobile“ aus Leistung – Anerkennung – Motivation in Schwung zu bringen. Entscheidend ist oft nicht, was wir tun, sondern wie (gut) wir es tun.

#### Leitfragen

Wo und wie können wir und unsere Mitarbeiter im Spannungsfeld von Effizienz und Qualität – „Extrameilen“ gehen?

---

---

---

Wie können wir in unseren Teams die Bereitschaft fördern, Kunden und Kollegen positiv zu überraschen?

---

---

---

„Wahrer Service kommt von innen“ Wo leben wir diese Kultur bereits. Welche Servicelevels haben wir für interne Kunden?

---

---

---

## „Schnipp“

### Achtsamkeit für positive Erlebnisse



#### Worum geht es?

Jeden Abend geht ein Tag zu Ende und vom „Maßband des Lebens“ wird ein Stück abgeschnitten. Deshalb sollte jeder Tag „sinnvoll“ erlebt werden und aktiv gestaltet werden. Positive Erfahrungen sind eine ergiebige Quelle persönlicher Zufriedenheit. Wir brauchen nicht auf große Ereignisse „von außen“ warten, sondern können uns vielfach an dem erfreuen, was da ist bzw. was wir täglich leisten.

#### Leitfragen

Wie wird ein Arbeitstag für unsere Mitarbeiter ein „erfüllter“ Tag? Wann erleben Mitarbeiter ihr Tun als „sinnvoll“?

---

---

Was sind die „Diamanten“ in meiner Gruppe/Team? Was können wir auf einer „Good News“-Wand sammeln?

Stolz – wann bin ich auf meine Leistung stolz? – haben wir eine Kultur, wo Mitarbeiter stolz auf gute Leistung sind? Oder eher eine Kultur – wir sitzen in der letzten Reihe und keiner macht den Mund auf – keiner will das „Betriebsgscheitle“ sein.

---

---

---

---

## Wo verzaubern wir die Welt?

- Die besten Innovationen – entstehen, wenn wir uns an von hohen, zeitlosen Idealen leiten lassen. Freude, Weisheit, Besonnenheit, Ehrlichkeit, Gleichheit, Nachhaltigkeit und vor allem Liebe. Für diese Werte leben wir, sie verbessern und verschönern unser Leben. Und genau deshalb sollte es Kern einer jeden Innovation sein unserer allzu lieblos gewordene Welt wieder zu verzaubern....

Gary Hamel, Professor – London Business School

---

---

---

## Innovation und Retrovation

Welches waren unsere Innovationen der letzten 3 Jahre und wo haben wir auch Retrovationen wieder implementiert?

---

---

---

## Impuls - Einstellung und Haltung

Authentizität bedeutet „Echtheit“. Als authentisch bezeichnen wir Menschen, bei denen wir den Eindruck haben, sie seien „wirklich“ sie selbst. Authentische Menschen nehmen sich an, wie sie sind und zeigen sich auch so, sie stehen klar zu ihrem Weltbild und ihren Ansichten. Das macht sie „einmalig“ und „selbstbewusst“.

- Wie will ich als Mensch wahrgenommen werden?
- Stimmt meine Einstellung mit meinem Verhalten überein?
- Was oder wem gegenüber habe ich eine „negative“ Einstellung?

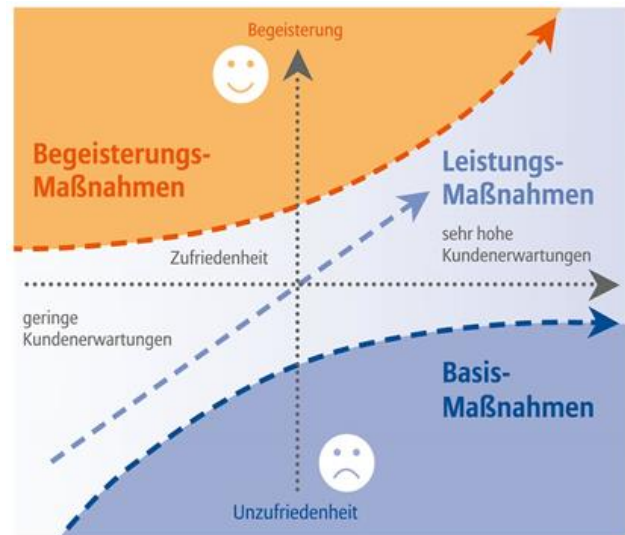


## Impuls – Kano Modell

ist bei uns Gegenstand der Produkt- und Leistungsentwicklung und Grundlage für unser Qualitätsmanagement.

Die drei Ebenen des Modells sind vergleichbar mit einer schmackhaften Torte.

- Basismaßnahmen sind, wie der Tortenboden, als tragendes Fundament unerlässlich.
- Leistungsmaßnahmen bilden, wie die Creme-füllung, den charakteristischen Geschmack.
- Die ‚Kirsche oben d‘rauf‘ weckt Begeisterung.
- 



In unserem Unternehmen prüfen wir zunächst, welche Basis-Erwartungen der Kunde / Gast / Mitarbeiter / Lieferant an uns hat. Diese Basis-qualität muss durch entsprechende Maßnahmen und Handlungen erfüllt werden.

Die sog. Erwartungsqualität, welche durch unterschiedliche Faktoren beeinflusst wird wie Empfehlungen, Werbung, Erfahrungen,

### Leitfragen

- Welche Basis-Anforderungen haben meine Mitarbeiter? Inwiefern erfülle ich diese und inwiefern erfülle ich diese nicht?
- Wo leiste ich Besonderes („Extrameile“) und Sorge für Begeisterung?

## Outsight-in / insight-out

Welche branchenübergreifenden Netzwerke setzen wir ein um Impulse und Anregungen zu erhalten?

---

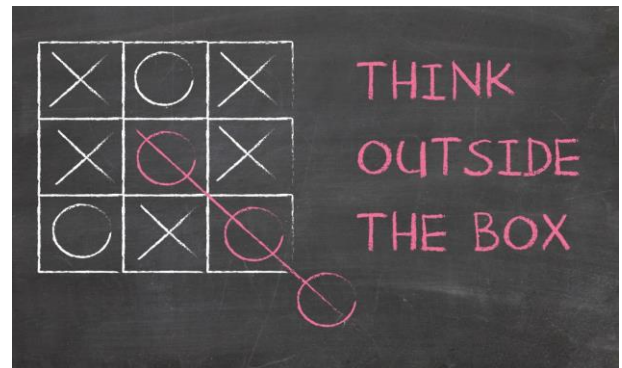
---

---

---

## Impuls - Think out of the box

Wie können wir unser Denken regelmäßig überprüfen und Themen wie „Customer-Chair & kill a stupid rule“ gewinnbringend einsetzen.



## Impuls Customer-Journey-Map

### Prozesse aus Sicht des Kunden optimieren

Es ist nicht entscheidend, dass wir es tun, sondern wie gut wir es tun“. Hierzu ist es hilfreich, die Kernprozesse des Unternehmens unter die Lupe zu nehmen und entsprechend zu optimieren. Hierbei sollte die Kundensicht / Metaperspektive eingenommen werden, sowie die Prozessausführung mit den Werten / Strategie des Unternehmens übereinstimmen.



### Leitfragen

Wo können wir die Customer-Journey-Map im Unternehmen einsetzen?

## Lieblingsmarken haben keine Furcht vor der Wahrheit

Wie gut setzen wir Feedbacksysteme ein?

Unser Beschwerdemanagement ist Teil des Verbesserungsprozesses und wurde in den vergangenen Jahren optimiert?

## Konsequent sein....

Fehlende Konsequenz in der Überprüfung von beschlossenen Maßnahmen ist einer der häufigsten Gründe für das Scheitern der Umsetzung.....

„wer den Sportbeutel vergisst, turnt in der Unterhose“ ...Edouard Golenser

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

- Sympathie + Respekt = Lieblingsmarke
- Sammele täglich Diamanten– jeden Abend macht es schnipp
- „Menschen Freude bereiten“ als Berufung
- die Extrameile macht den Unterschied
- Kleine Gesten und Besonderheiten pflegen
- Metaperspektive - Die Sicht des Anderen – Wo leiden meine Kunden?
- Feedback als Basis für die Verbesserung
- Der Blick in den Spiegel – selbstkritische Betrachtung
- In Vorleistung gehen – es lohnt sich .....

---

*Gerne unterstütze ich Sie als Impulsgeber und Sparingspartner...*