



TIPPGEBER SERVICE

Die 15 Service-Tugenden

NORBERT BECK

Norbert Beck

TIPPGEBER SERVICE

Die 15 Service-Tugenden

1. Auflage

ANMERKUNG

Um die Leserlichkeit dieses Tippgebers zu optimieren, habe ich in der Regel die maskuline Schreibform gewählt. Dies ist als eine rein sprachliche Festlegung, ohne sozialen Bezug, zu verstehen. Selbstverständlich und ausdrücklich ist bei den verwendeten Formulierungen, wie „Verkäufer“, „Kunde“ usw., die weibliche und diverse Form immer mit einbezogen.

Herzlichen Dank für Dein Verständnis.

Norbert Beck

TIPPGEBER SERVICE

Die 15 Service-Tugenden

© 2024 Norbert Beck

Verlag:

Norbert Beck Service WM

Sportheimstraße 4a

92318 Neumarkt

Tel. 01735855656

n.beck@servicewm.de

www.servicewm.de

www.becknorbert.de

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages und des Autors unzulässig. Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung, Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung. Die im Werk verwendeten Bilder wurden von adobe.stock.com lizenziert.

Inhaltsverzeichnis

VORWORT	7
LIEBT EINANDER.....	13
ENTSCHULDIGE DICH UND ÄRGERE DICH NICHT	18
PROBIERE ALLES EINMAL AUS	24
HAB SPAß	29
SEI DANKBAR.....	35
DENKE ZUERST AN DIE ANDEREN	42
TRÄUME GROß.....	47
BENIMM DICH ANSTÄNDIG	55
ARBEITE HART UND GENIEßE DAS LEBEN	61
SEI EHRlich	67
HOL DIR RAT VON ANDEREN	74
TEILE ERLEBNISSE MIT DEINEN KUNDEN	80
ERKENNE DIE KUNDENWÜNSCHE.....	85
UNTERSCHIED DIE SERVICE-TYPEN	93
BEWUNDERE DIE DOMINANTEN	102
BESTÄTIGE DIE GEWISSENHAFTEN	112
SCHMEICHEL DEN NEUGIERIGEN.....	123
BERUHIGE DIE UNAUFFÄLLIGEN	135

LASS DIE REBELLEN ALLEINSEIN.....	143
HILF DEN FEINFÜHLIGEN	153
LMAA - Lächle Mehr Als Andere	162
SCHLUSSWORT.....	169
LITERATURVERZEICHNIS	173
AUTOR.....	176
WEITERE TIPPGEBER	179
IMPULSVORTRÄGE UND SEMINARE	182

VORWORT

„Der Weg zum Ruhm geht durch den Palast.
Der Weg zum Vermögen über den Markt. Der
Weg zur Tugend durch die Wüste.“

Francoise de Maintenon
(Letzte Mätresse Ludwigs des XIV.)

„Bevor Du stirbst, solltest Du einmal in Südafrika gewesen sein.“ Das sage ich zu meinen Freunden und Bekannten, denen ich immer wieder begeistert von diesem schönen Land und meinen Urlaubsreisen dorthin erzähle. Südafrika ist seit 15 Jahren meine Leidenschaft, von dem Moment an, als meine Frau und ich zum ersten Mal dieses Land bereisten. Ich liebe Südafrika nicht nur wegen seiner unbeschreiblich abwechslungsreichen und einzigartigen Natur, sondern auch wegen seiner freundlichen und äußerst liebenswürdigen Menschen. Auf unseren Urlaubsreisen nach Südafrika übernachteten wir bevorzugt in Gästehäusern und Lodges. Wir besuchen ausgiebig die lokalen Restaurants, um die leckeren Steaks, Wildgerichte und frischen Fisch zu genießen. Immer wieder begeistert mich die Offenheit, Leichtigkeit und Herzlichkeit, der meisten Menschen, die dort im Service oder im

Verkauf oder der Kundenberatung tätig sind. Bei unserer mittlerweile 6. Reise in dieses wunderbare Land, im Januar 2024, haben wir auch eine Woche in dem schönen Städtchen Langebaan an der Westküste Südafrikas verbracht. Im Wohnzimmer des von uns angemieteten Beachhouse, hing folgendes Poster mit **15 Tugenden** an der Wand: (Originalbild)



Unter dem Poster stand auf einem Zettel auf Englisch folgender Satz geschrieben: (ins Deutsche übersetzt)

„Als Gastgeber von diesem Beachhouse bemühen wir uns jeden Tag, diese Service-Tugenden zu leben, zum Wohle unserer Gäste und zu unserem Wohle.“

Ich bin mir sicher, dass sich nicht alle südafrikanischen Unternehmen, die im Tourismus, der Gastronomie oder im Einzelhandel tätig sind, diesen 15 Service-Tugenden verpflichtet haben, geschweige denn sie täglich umsetzen. Ich habe jedoch immer wieder die Erfahrung gemacht, dass die meisten der gastronomischen Betriebe, nichtstaatlichen Gästehäuser, Lodges und Einzelhändler, die wir in Südafrika bisher besucht haben, viele dieser Service-Tugenden bewusst oder unbewusst, anwenden. Wenn in Deutschland mehr „Mitarbeiter im Kundenkontakt“ diese **Service-Tugenden** in ihrem Job umsetzen würden, könnte die Servicequalität auch in Deutschland wesentlich verbessert werden. Viele Unternehmen in Deutschland leisten aus Sicht der Kunden und Konsumenten einen guten Service. Das zeigen die Auswertungen meiner Kundenbefragungen in den letzten 20 Jahren in mehr als 150 deutschen Städten im Rahmen der Service-Weltmeisterschaft Die Zahlen zeigen aber ebenso, dass viele Unternehmen in Deutschland noch eine ganze

Menge Luft nach oben haben beim Thema „Servicequalität“. Der ehemalige Bundespräsident der BRD, Roman Herzog, hat es einmal so auf den Punkt gebracht:

***„Wir sind schon ein merkwürdiges Volk,
wenn wir mit Freude Maschinen bedienen,
aber jedes Lächeln gefriert, wenn es sich um
die Bedienung von Menschen handelt.“***

*Roman Herzog
(Siebter Bundespräsident der BRD)*

Ich habe diese **15 Service-Tugenden** mit meinen Erfahrungen und Erkenntnissen aus 20 Jahren Service- Weltmeisterschaft inhaltlich ausformuliert. „Mitarbeiter im Kundenkontakt“, die diese 15 Service-Tugenden im Umgang mit ihren Kunden konsequent anwenden, werden ganz sicher nachhaltig erstklassige Serviceleistungen für ihre Kunden erbringen. Das wird den Unternehmen, für die sie tätig sind, langfristig begeisterte Stammkunden, eine hohe Wertschöpfung und einen großen Wettbewerbsvorteil verschaffen. Diese 15 Service-Tugenden sind aber nicht nur ein wichtiger Leitfaden für ein erfolgreiches Berufsleben als „Mitarbeiter im Kundenkontakt“, sondern auch ein wirkungsvolles Rezept für ein glücklicheres Privatleben und dazu völlig ohne schädliche Nebenwirkungen.

„Glück ist die Freude, die wir empfinden, wenn wir danach streben, unser Potential zu entfalten.“

Spruchwort der alten Griechen

LIEBT EINANDER

„Man kann ohne Liebe Holz hacken.“
Aber man kann ohne Liebe nicht mit
Menschen umgehen.“

Leo Tolstoi
(Russischer Schriftsteller)

„Mitarbeiter im Kundenkontakt“ müssen ihre Kunden nicht unbedingt lieben, um für sie erstklassige Serviceleistungen zu erbringen. Ich glaube aber, **man muss Menschen grundsätzlich mögen**, wenn man im Service, im Verkauf oder der Kundenberatung langfristig erfolgreich arbeiten möchte. Wenn man nicht gerne mit anderen Menschen zusammen ist, nur ungern kommuniziert, wenig bis gar nicht lächelt und Diskussionen mit anderen Menschen hasst, dann hat man im Kontakt mit Kunden nichts, aber auch gar nichts zu suchen. Man verliert dann nur jeden Tag wertvolle Energie beim Umgang mit diesen Kunden. Das führt langfristig zu Frust und Erfolglosigkeit und verursacht in vielen Fällen physische und psychische Schäden beim Mitarbeiter und manchmal auch bei den Kunden. Deshalb rate ich jedem „Mitarbeiter im Kundenkontakt“, der Menschen nicht mag, sich einen anderen Job zu suchen, denn er wird im Umgang mit Kunden niemals

glücklich werden. Er lebt beim Erbringen von Serviceleistungen, Verkaufs- oder Beratungsleistungen nicht in seinen Talenten. Das zu erkennen ist auch die Aufgabe von Führungskräften, die Service-Mitarbeiter, Verkäufer oder Kundenberater einstellen und ausbilden. Wenn Führungskräfte erkennen, dass ein „Mitarbeiter im Kundenkontakt“ nicht in seinen Talenten lebt, sollte er frühzeitig die Reißleine ziehen und diesem Mitarbeiter die Chance geben, in einem anderen Job glücklich zu werden. Das meine ich nicht sarkastisch, sondern todernst. Mein Speakerkollege, Alexander Munke, bezeichnet solche Mitarbeiter als Hühner und die Mitarbeiter, die mit Freude und Begeisterung erstklassige Serviceleistungen erbringen, als Adler. Hühner sind aus seiner Sicht „Abarbeiter“, die nur **abarbeiten** und Adler sind für ihn „Mitarbeiter“, denn sie **arbeiten mit**. Er wurde bei einem seiner Vorträge von einem Unternehmer gefragt, ob es Sinn macht, solche „Service-Hühner“ zu besseren Serviceleistungen zu trainieren. Darauf sagte er „**NEIN**“, das macht keinen Sinn. Auf die Nachfrage des Unternehmers, warum das nicht möglich ist, antwortete er:

„Wenn Du Hühner trainierst, hast Du trainierte Hühner, und die braucht kein Mensch.“

Es ist also die Pflicht von Führungskräften, „Service-Hühner“ zu erkennen und sich von ihnen frühzeitig zu trennen, bevor den „Service-Hühnern“, dem Unter-

nehmen oder den Kunden massiver Schaden entsteht. Als Lehrbeauftragter für Marketing an der Fachhochschule für angewandtes Management in Neumarkt führte ich zahlreiche Kundenbefragungen auf wissenschaftlicher Basis zum Thema Servicequalität in Deutschland durch. Ich wollte vor allem herausfinden, wie sich schlechte Servicequalität von Unternehmen auf die **Wirtschaftlichkeit dieser Unternehmen** auswirkt. Interessant dabei waren vor allem die Antworten der Kunden auf folgende Frage: **„Wie reagieren Sie, wenn Sie mit der Serviceleistung eines Unternehmens unzufrieden sind?“** 42 Prozent der Befragten sagten: Ich beschwere mich **manchmal** und **30 %** der Befragten gaben an, dass sie sich **nicht beschweren** und **sofort das Unternehmen wechseln**. Das ist tragisch, denn das Unternehmen verliert nicht nur einen Kunden, sondern den zukünftigen Umsatz, den es mit diesem Kunden im Laufe der Kundenbeziehung gemacht hätte. Es entstehen daraus auch **„Umsatzvernichtungstorpedos“**, die dem Unternehmen schwerste Schäden zufügen können. Diese „Umsatzvernichtungstorpedos“ sagen es durchschnittlich 15 anderen Menschen weiter, dass sie von dem Unternehmen schlechte Serviceleistungen bekommen haben. Von diesen 15 Menschen kehren dann auch noch einige dem Unternehmen den Rücken, oder sie wollen erst gar nicht bei diesem Unternehmen Kunde werden. Diesen Negativeffekt unterschätzen viele Unternehmen, mit schlechten Serviceleistungen, sträflich.

„Dass wir miteinander reden können, macht uns zu Menschen.“

Karl Theodor Jaspers
(Deutsch-schweizerischer Psychiater)

AUTOR



Weltmeisterschaft in Deutschland. Als gefragter Key-Note-Speaker zu den Themen „Der Kaufknopf im Kundenkopf“, „Service ist sexy“ und „Resilienz im Kundenkontakt“ hielt er bisher mehr als 500 Vorträge für namhafte Unternehmen und Organisationen in 155 deutschen Städten. Er ist mehrfacher Buchautor und leitete 3 Jahre den Campus der Fachhochschule für angewandtes Management in Neumarkt, mit Lehrtätigkeit im Bereich Marketing. Mehr als 150 Presseartikel in renommierten Tageszeitungen wurden über seine Inhalte und Vorträge veröffentlicht. Unter anderem in der Rheinischen Post, Münchner Merkur, Aachener Zeitung, Leipziger Volkszeitung, Westdeutsche Allgemeine Zeitung, Stuttgarter Zeitung, Bonner Generalanzeiger, Ostfriesenzeitung, Kölner Stadtanzeiger, Frankfurter Rundschau, Berliner Zeitung etc.

ÜBERZEUGEN KANNST DU ÜBER ZEUGEN

Rheinische Post

„Seine Aussagen ließen an Deutlichkeit nichts zu wünschen übrig, seine Rhetorik war mitreißend, die Inhalte zeitgemäß.“

Leipziger Volkszeitung

„Emotions-Marketing-Experte Norbert Beck begeistert zum Auftakt der Kampagne „Top Service vor Ort“ in der LVZ-Kuppel.“

Aachener Zeitung

„Der Experte für Emotionsmarketing, renommierte Referent und Buchautor zog die Zuhörer in den Räumen der Kreissparkasse in der Kreisstadt in seinen Bann.“

Bonner Generalanzeiger

„Beck weiß, wie Service-Strategien erfolgreich entwickelt werden können und mit pfiffigen Leistungen aus Kunden Fans werden.“

Cuxhavener Nachrichten

„Dieser Mann weiß, wie der das Publikum mitnehmen kann: Norbert Beck ist unterhaltsam. Er ist informativ. Und er weckt Emotionen. Kein Wunder, er ist schließlich Experte für Emotionsmarketing.“

Badische Neueste Nachrichten

„Der Service macht den Unterschied“, betont der Marketing-Experte immer wieder. Witzig, temperamentvoll und mitreißend, zeigt er auf, wie sich die Begegnungsqualität zum Kunden steigern lässt.

Hannoversche Allgemeine Zeitung

Becks Vortrag selbst war ein Lehrstück par excellence, wie Verkaufen funktioniert. Denn während er seine Theorien und Beispiele entfaltete, brandete immer wieder Applaus und Lachen auf - das Publikum fühlte sich einfach wohl.

(Auswahl Pressestimmen aus 150 Presseartikel in namhaften deutschen Tageszeitungen)

WEITERE TIPPGEBER



Welche „**Kunden-Typen**“ gibt es? Was wünschen Sie sich und wie verhalten Sie sich? Die Antworten sind im „**Kunden-Code**“ verschlüsselt und im Unterbewusstsein des Kundengehirns dauerhaft abgespeichert. Wie aber entschlüsselt man diesen unbewussten „Kunden-Code“? Du wirst nach dem Lesen dieses Tippgebers und Durchführung der Übungen Deinen eigenen Code und den Code Deiner Kunden entschlüsseln können. Dadurch erfährst du mehr über Deine Wünsche, sowie die Wünsche Deiner Kunden.



Was genau wünschen sich Kunden in Deutschland von „Mitarbeitern im Kundenkontakt“ wie **Verkäufern**, Servicekräften oder Kundenberatern? Warum werden sie von ihren Kunden aktiv weiterempfohlen oder auch nicht? Wie drücke ich den „**Kaufknopf**“ im Kundenkopf, der bei Kunden einen Kauf auslöst, wenn er von „Mitarbeitern im Kundenkontakt“ stark und oft genug gedrückt wird? Antworten auf diese Fragen habe ich mit den Erkenntnissen „moderner Hirnforschung“ zum Thema „Emotionen“ angereichert.



Geld allein reicht nicht aus für ein „**erfolgreiches Leben**“. Die Glücksforschung hat herausgefunden, dass intakte soziale Beziehungen, Freude am Leben, Gesundheit und das Gefühl glücklich zu sein, mindestens genauso wichtig sind für ein „erfolgreiches Leben“ wie „beruflicher Erfolg“. Was machen nun aber die Menschen, die ein „erfolgreiches Leben“ im Sinne der Glücksforschung führen, **anders als die Menschen, die nur „beruflich erfolgreich“ sind**? Welche Fähigkeiten besitzen sie? Welche Einstellungen und Gewohnheiten haben sie? Antworten findest Du in diesem Tippgeber.

IMPULSVORTRÄGE UND SEMINARE

Der Kaufknopf im Kundenkopf

Infos unter www.becknorbert.de

Service ist sexy

Infos unter www.servicewm.de

Stell Dich ein zum Glücklichsein

Infos unter www.resilienz.jimdosite.com

KONTAKT:

Norbert Beck Service WM
Sportheimstraße 4a
92318 Neumarkt in der Oberpfalz
Tel. 01735855656
n.beck@servicewm.de
www.servicewm.de
www.becknorbert.de



"Tippsgeber Service - Die 15 Service-Tugenden" ist ein unentbehrlicher Ratgeber für alle, die ihre Servicequalität auf ein neues Niveau heben wollen. Diese praktische Anleitung richtet sich speziell an Menschen im Kundenkontakt, darunter Service-Mitarbeiter, Verkäufer und Kundenberater, die ihr Serviceverhalten optimieren und herausragende Ergebnisse erzielen möchten. Egal, ob Du in der Gastronomie, im Einzelhandel, im Kundendienst oder in einem anderen Bereich arbeitest, in dem Du mit Kunden in Kontakt kommst. Dieses Buch bietet praxisnahe Tipps, bewährte Strategien und inspirierende Beispiele, die Dir helfen, Deine Service-Interaktionen mit Deinen Kunden zu verbessern und herausragende Serviceleistungen zu erzielen.

Service  **WM**