

FRANCK WINNIG / THOMAS SCHEUER

Die Blueprint-Analyse

Das „Service Blueprinting“ wurde entwickelt, um den Kundenprozess im Dienstleistungsbereich sichtbar zu machen. Aber wir zeigen Ihnen hier, dass es ein fantastisches Konzept ist, um Ihren Interessenten beim Besuch des Info-Pavillons oder einer Musterwohnung besser zu begegnen.

Mist“, schimpft die Frau und zieht den Absatz aus dem Matsch. Der holde Gatte reicht ihr galant die Hand und hilft beim Säubern. Er runzelt die Stirn, als er zwei Zigarettenkippen von der Sohle kratzt. „Das fängt ja gut an!“ Besichtigung einer Musterwohnung, irgendwo in Musterstadt. Sie dürfen jetzt die 50-Euro-Frage lösen, zwei Antworten sind nach Abzug des Fiftyfifty-Jokers über. Antwort A: Das Ehepaar macht nach der Besichtigung einen glücklichen Eindruck und unterzeichnet die Reservierung. Antwort B: Das Ehepaar verschwindet mürrisch und hinterlässt einen frustrierten Verkäufer.

Viele kleine Dinge

Es sind die vielen kleinen Dinge, die der Kunde bewusst oder unbewusst wahrnimmt und die ihn ein Urteil über unser Unternehmen bilden lassen. Das Blueprinting stellt in grafischer Form eine exakte Abbildung eines Kontaktprozesses dar. Er wird deshalb auch „Kontaktpunktanalyse“ genannt. Das besondere dabei: es geschieht aus Kundensicht. Nicht aus Sicht des Unternehmers.

Wie wird das gemacht? Wir tauschen einfach unsere Position und betrachten den Besuch unserer Musterwohnung aus Sicht des Interessenten, des potenziellen Kunden. Dabei wird jeder Schritt (Kontaktpunkt) in Einzelbausteine „zerlegt“. Diese können wir später genau analysieren. Danach – und damit bestimmen Sie den Prozess – finden Sie zu jedem Kontaktpunkt eine Idee oder eine Lösung und bestimmen damit die „Inszenierung“: Wie soll der Kunde Sie erleben? Was soll er erfahren, was fühlen? Welchen Eindruck wollen Sie ihm vermitteln?

Augenblicke der Wahrheit

„Jeder Kontakt ist ein „Augenblick der Wahrheit“, schreibt der Autor Thomas

Scheuer aus Hannover, der sich auf Dienstleistungs-Marketing spezialisiert hat. „Alle im Blueprinting analysierten Kontaktpunkte sind auf die Wirkung beim Kunden hinsichtlich des Vertrauensaufbaus zu betrachten. Jeder Kontaktpunkt muss eine vertrauensbildende Maßnahme darstellen – darf also keine Unsicherheit aufwerfen, sondern muss vielmehr Vertrauen in das Unternehmen vermitteln.“

Bevor wir gleich zusammen mit Herrn und Frau Muster unsere Musterwohnung erobern, machen wir einen kurzen Restaurantbesuch. Hier geht's um eine

klassische Dienstleistung, und da wir alle schon einmal essen waren, wird dies in Fachartikeln gerne als Muster-Blueprint benutzt.

Blick über den Zaun

Dass zu einem erfolgreichen Besuch eines Restaurants viel mehr gehört als das mehr oder minder erfolgreiche Servieren der Speisen, mag vielleicht für manche Gastronomen neu sein. Aber dann müsste ja jemand, der der deutschen Sprache mächtig ist, die telefonische Reservierung entgegennehmen, oder dann wäre nach jedem Kunden eine neue Tischdecke fällig. Da fängt das Problem bei vielen schon an.

Gehen Sie in Gedanken einmal durch, welche Kontaktpunkte Sie von Ihrem ersten Anruf bei der Tischreservierung bis zum Bezahlen der Rechnung haben. Oder einfacher: An welchen Punkten kann aus einem gelungener Abend ein misslungener werden, der Sie zur Weißglut treibt. Ein paar Vorschläge: Parkplatzsuche, Begrüßung, ▶

Mit unserem bundesweiten Service sind wir für die Wohnungswirtschaft die erfahrene Spezialbank

Für eine Spezialbank verfügen wir über ganz erstaunlich universelle Fähigkeiten

- **Verwalter-Service**
webbasierte Software für die kaufmännische Verwaltung von Eigentums- und Mietobjekten mit allen erforderlichen Auswertungen und dem Vorliegen eines modernen Rechenzentrums
- **Kautions-Service**
einfache und übersichtliche Kautionskontoführung mit Internet-Abwicklung, vielen erleichterten Vereiten und optimaler Berücksichtigung der Interessen von Vermietern und Verwaltern

Wir informieren Sie gern!

Sonnenstraße 13
80331 München
Telefon 089 55141-299
Fax 089 55141-298
verwalter@hausbank.de
www.hausbank.de



HAUSBANK MÜNCHEN
MIT WIRTSCHAFTSRECHT GRÜNDUNG

Warten auf den Tisch, Warten auf den Kellner, falsche Speisen, schlechter Service, fehlerhafte Rechnung, Suche nach Garderobe ... Das Haar in der Suppe findet sich an vielen Stellen. Autor Scheuer schreibt: „Je intensiver Sie das Blueprinting für sich betreiben und je detaillierter Sie die einzelnen Punkte analysieren, desto mehr werden Sie und Ihre Kunden davon profitieren.“

Dabei berücksichtigt wird eine so genannte „Sichtbarkeitslinie“. Sie zeigt an, welche Prozessschritte direkt vom Kunden wahrgenommen, also erlebt werden. Was der Kunde sieht, kann er bewerten – hier muss sich unser Unternehmen beweisen.

Los geht's. Wir begleiten das Ehepaar Fieling. In der Grafik sehen Sie, wie diese Schritte dargestellt sind. Gehen wir einmal davon aus, dass Sie als seriöser Bauträger dem Kunden vor allem die folgenden Punkte vermitteln wollen: Wertschätzung seiner Person, hohe Service-Qualität, erstklassige Bauqualität,



Foto: Haaro

Flyer gesehen, das (Bau-)Schild im Vorbeifahren entdeckt oder einen Tipp von Bekannten bekommen.

Lösungsansatz: Prüfen Sie Ihre Werbung. Adressdaten, Öffnungszeiten,

min ausmachen. Alternative Terminierung: eine Mail. Oder ein so genannter „Walk-in“, ein Besuch ohne Termin.



- Die Wohnung ist gut beleuchtet.
- Ein Schild nennt die Öffnungszeiten.
- Ist das Büro nicht besetzt, kann der Kunde eine SMS senden und wird später zurückgerufen.

Lösungsansatz: Ist die angegebene Telefonnummer dauernd besetzt? Wenn es sich um das Handy eines Beraters handelt: Welche Ansage kommt? Ist es für den Kunden klar erkennbar, dass er hier richtig ist? Wird ein Rückruf versprochen? Sie sagen jetzt: Pipifax, ist doch klar! DAS WEISSE BUERO hat gerade für einen großen Bauträger einen Mystery-Shopping-Test gemacht: mit miserablen Ergebnissen. Unser Tipp: Callcenter mit der Terminierung beauftragen.

Vielfältigkeit und das Respektieren seiner Wünsche. Wenn Sie an dieser Stelle sagen „Meine Objekte verkaufen sich doch nur über den Preis“, brauchen Sie jetzt nicht weiterlesen. Blättern Sie einfach um und schenken Sie sich diesen Artikel.

Kontaktpunkt 1: Attention

Das Ehepaar Fieling könnte eine Anzeige gesehen haben. Alternativen: Sie haben uns im Internet gefunden, einen

Anfahrtspläne etc. Wie begeistern (und belohnen) Sie Tipgeber, Nachbarn oder Geschäftsinhaber aus der Umgebung?

Kontaktpunkt 2: Terminierung

Unser Paar greift zum Hörer: Die angegebene Festnetz-Nummer wird weiter geleitet, ein Handy? „Bert Bauleither, ich bin zurzeit nicht erreichbar, bitte hinterlassen Sie eine Nachricht“.

Der Bauträger-Repräsentant wird sich zwei Tage später melden und einen Ter-

Kontaktpunkt 3: Parken

Unsere Fielings kommen mit dem Auto und suchen verzweifelt einen Parkplatz. Kein Schild bietet Hilfe, Berater Beuleither hatte auch keinen Tipp gegeben. Alternative zum Parken: der Kunde kommt mit den Öffentlichen.

Lösungsansatz: Die Website oder der Flyer hat einen Punkt „Parken“ und nennt die Alternativen gleich als Navi-Eingabewort. Unter ÖNV wird nicht nur die Buslinie, sondern auch konkret die



Foto: Haaro

Haltestelle genannt. Ein großes (beleuchtetes) Schild weist den Weg. An der Bushaltestelle finden wir das Logo des Bauträgers mit einem Wegweiser.

Kontaktpunkt: Entree

Fielings stecken im Schlamm. Der Weg zur Musterwohnung ist übersät mit Kippen. Jetzt haben sie einen Termin, die Wohnung ist offen. Alternativ könnten Fielings ja auch keinen Termin haben: Das Haus ist zu. Und nu?

Lösungsansatz: Sauberkeit ist oberstes Gebot. Die Wohnung ist gut beleuchtet. Ein Schild nennt die Öffnungszeiten. Ist das Büro nicht besetzt, kann der Kunde eine SMS senden und wird später zurückgerufen. Oder er kann seine Daten auf den ausgehängten Block schreiben und in den Briefkasten einwerfen.

Kontaktpunkt: Look

„Der Glastisch könnte auch mal geputzt werden“, flüstert Frau Fieling dem Gatten zu. Preislisten liegen plakativ in der Küche. Die Toilettentür steht offen. Schick!

Lösungsansatz: Blumen im Eingang, Bilder, alles ist tipptopp. Glasflächen müssen leider nun mal täglich geputzt werden. Auch die Bekleidung des Beraters ist wichtig: Ist er oder das Team zum Beispiel bei einem OpenHouse über Namensschildern erkennbar? Bei einem Team sah ich einmal, dass alle dunkle Garderobe trugen und ein Accessoire in der Farbe Orange. Die gleiche

Farbe, die sich auch im Projekt-Logo wiederfindet. Die Herren trugen orange-farbene Krawatten, die Damen Tücher.

Ein Makler aus Frankfurt fand heraus, dass er und sein Team den Besuchern am Samstag besser ohne Krawatte ent-

gegen treten sollten: Die Kunden entschuldigend sich immer selbst ob ihrer eigenen legeren Kleidung. Die Wohnung könnten Sie beduften, leise Musik spielt im Hintergrund. Eine Besichtigung für alle Sinne beginnt.

Kontaktpunkt: Wartezone

Herr Bauleither ist noch in der Kundenberatung, als unser Ehepaar eintritt. Gehezt unterbricht er sein Gespräch, da klingelt auch schon sein Handy. Kundengespräch.

Lösungsansatz: Eine so genannte Wartezone bietet Platz – Getränke stehen bereit, ein paar Knabbereien. Prospekte (keine Preislisten) liegen aus, ein Modell oder ein Touchscreen lädt zum „Spielen“ ein.

Kontaktpunkt: Gastgeber

„So, jetzt bin ich für Sie da!“, ruft der Herr Berater freundlich und bittet die Fielings zu Tisch. „An was für eine Wohnung haben Sie denn gedacht?“ ▶

Die Welt dreht sich – der Markt ändert sich!

Nur wer seinen Kunden dauerhaft die besten Ergebnisse liefern kann, wird zukünftig in den großen Markt der Privatverkäufer eindringen können. ERA hat eine klare Vision, wie sich Immobiliendienstleister erfolgreich positionieren können. Durch das ERA Geschäftssystem erreichen auch Sie in Zukunft

- mehr qualifizierte Alleinverkaufsaufträge
- mehr Abschlüsse
- höhere Verkäuferprovision
- höhere Produktivität
- besseres Image
- Zukunftsabsicherung
- Kundenzufriedenheit/Empfehlungen

ERA beweist mit 3.500 Büros weltweit, dass es funktioniert.
Rufen Sie an – Telefon 0211 440 376 80



ERA Deutschland GmbH
Rother Strasse 23c | 40476 Düsseldorf | www.eradeutschland.de



Foto: Haaro

Lösungsansatz: Bevor die Beratung beginnt, ist ein Repräsentant des Bauträgers erst einmal eins: Gastgeber. Mäntel abnehmen, Getränke anbieten. Es darf auch mal mehr als das langweilige Wasser und der übliche Kaffee sein. Erinnern Sie sich: Vielfalt wollen Sie zeigen. Respekt vor den Wünschen.

Eine kleine Getränkekarte offeriert Sekt, drei Säfte, Orangina, Afri-Cola und stilles und perlendes Wasser. Sweets, einzeln verpackte Kekse, Obst und asiatische Chips. Erst dann kommt die Verkaufs-Schau. Extratipp: Denken Sie als Gastgeber auch an die Kinder. Eine Kiste mit Kinderspielzeug und die begleitenden Kinder sind erst einmal beschäftigt. Das stellt sicher, dass die Kids nicht quengeln.

Kontaktpunkt: Beratung

„Ich möchte erst einmal Ihre Wünsche und Ideen kennen lernen,“ sagt der perfekte Berater und lädt unser Klientenpaar zu einem House-Screening. Und macht über Zuhilfenahme verschiedener Bilder erst einmal ein Interview, bei dem die Fielings erzählen. Sie lächeln entspannt.

Lösungsansatz: Gestalten Sie die Beratung so, dass der Klient erst einmal dem Berater von sich erzählt. Vor dem Verkaufen kommt Zuhören. Zu diesem Kontaktpunkt gehört auch die Datenaufnahme. Wie wäre es, wenn sich der Berater auch den Kaffeewunsch mit Milch und Zucker notiert und sich beim nächsten Mal „zufällig“ erinnert. So arbeiten Luxushotels. Es sind die Kleinigkeiten, die uns wohl fühlen machen.

Welche Präsentationsunterlagen stehen dem Berater zur Verfügung, was gibt er mit. Gibt es sogar kleine Give-aways? Vielleicht die kleine Mini-Marmelade von der Frau vom Markt, die jeden Mittwoch in der Nähe selbstgemachte Mar-

melade verkauft. Ist doch persönlicher als der Kuli oder Zollstock, oder? Und hilft, den Standort emotional zu platzieren.

Kontaktpunkt: Aktion

„So, wenn dann keine Fragen mehr sind ...“, Herr Bauleither hebt die Augenbrauen „nein, also Sie melden sich dann nächste Woche?“

■ **Diese ermittelten Ereignisse, die „Schlüsselgeschehnisse“, bedürfen ihrer vollen Aufmerksamkeit, die Kontaktpunkte gilt es in ihrem Sinne „zu gestalten“.**

Lösungsansatz: Hier gilt das gleiche wie beim ersten Date: Wann kann ich anrufen ohne mein Gesicht zu verlieren? Besser wäre es doch, selbst einen Aktionsvorschlag zu machen. Zum Beispiel: „Darf ich Sie am Dienstag anrufen?“ Das zeigt echtes Interesse und gibt dem Berater die Möglichkeit, selbst die Initiative für ein Nachfassen zu ergreifen.

Fazit

Jeder Kontakt, ob persönlich oder nicht, ist ein „Augenblick der Wahrheit“ und erzeugt eine positive oder negative Stimmung des Kunden. Ein einziger als negativ beurteilter Kontakt kann das Unternehmen komplett disqualifizieren.

Der Ablauf

1. Legen Sie einen bestimmten Prozess für das Blueprinting fest.
2. Identifizieren Sie die relevante Zielgruppe oder Kunden.
3. Zeichnen Sie den Ablauf aus der Sicht des Kunden.
4. Fügen Sie Aktionen Ihrer Mitarbeiter und Gerätschaften hinzu.
5. Fügen Sie den Nachweis Ihrer Leistung hinzu. Welchen Nutzen hat der Interessent?

Schon allein deshalb ist das Blueprinting vom Standpunkt und aus der Betrachtungsweise der Kunden durchzuführen. Diese ermittelten Ereignisse, die „Schlüsselgeschehnisse“, bedürfen ihrer vollen Aufmerksamkeit, die Kontaktpunkte gilt es in ihrem Sinne „zu gestalten“. Sie bestimmen, ob die Kunden positiv oder negativ darauf reagieren werden. Die Blueprint-Analyse zieht beim ersten Mal viel Arbeit nach sich. Aber sie lohnt sich, und Sie werden umgehend Resultate in Form von neuen oder zufriedeneren Kundenkontakten erhalten. Und das beste daran: Sie lässt sich dann immer wieder beliebig wiederholen und wenn Sie die aufgestellten „Do's“ regelmäßig kontrollieren, dann haben Sie vor allem eins: einen Prozess, der auch nach mehreren Monaten von der gleichen hohen Qualität ist.

Auf unserer Internetseite unter www.immobiliensprofi.de stellen wir Abonnenten einen weiterführenden Artikel von Thomas Scheuer zur Verfügung



Thomas Scheuer

ist Marketingbetriebswirt und Geschäftsführer der Scheuer Marketingberatung in Hannover. Er hat sich mit seiner Beratungsgesellschaft auf Dienstleistungsunternehmen spezialisiert und berät bei Marketing- sowie Serviceprozessen. Darüber hinaus ist er Dozent an etlichen Fachakademien und Autor des Buches „Marketing für Dienstleister“ (Gabler Verlag, 192 Seiten, 39,90 Euro).



Franck Winnig

tritt für eine besonders emotionale Kunden-Kommunikation in der Immobilien-Branche ein. Mit seinem kreativen Team von DAS WEISSE BUERO in München entwickelt er ungewöhnliche Tools, die Makler und Bauträger als fertige Komplettlösung nutzen. Franck Winnig arbeitete viele Jahre als Autor, produzierte später für bekannte deutsche Marken Advertorials in Magazinen und Zeitschriften.