

Werden Sie zum Kundenverstehrer!



*Sich sicher zu fühlen, ist ein wesentliches menschliches Grundbedürfnis. In der Coronazeit bekommt dieses Bedürfnis noch einmal eine ganz andere Dimension. Selbst, wenn die akute Krise vorbei ist, werden wir weiterhin mit diesbezüglichen und klimabedingten Unsicherheiten leben müssen. Das heisst, wir sind gefordert, uns zu verändern. Als Konsumierende und als (Franchise-)Unternehmen. Und diese Veränderung bietet gerade (Franchise-)Unternehmen große Chancen sich, respektive das eigene Angebot, auf die Kundenorientierung hin zu überprüfen. Gerade jetzt erweist sich, wer seine Kunden und Kundinnen wirklich kennt und wertschätzt und wer die Kundschaft nur laut Leitbild ins Zentrum setzt. Wer sich das Vertrauen seiner Kunden erarbeitet hat, wurde gerade während des Lock-Downs mit vielen positiven Gesten belohnt. Die Kundenloyalität zeigte sich über den Kauf von Gutscheinen und über die Einkaufstreue – selbst dort, wo es noch keine bequemen Einkaufslösungen für die Verbraucher*innen gab. Bekannte (Franchise-)Marken, wie zum Beispiel LUSH, engagierten sich mit der*

unkomplizierten Unterstützung im Bereich Hygienemaßnahmen und IKEA mit einer globalen Konzerninitiative, die Sachspenden in Höhe von insgesamt 26 Millionen Euro für 30 IKEA Märkte weltweit umfasst. Es ist weniger die Dimension der Unterstützungsleistungen; es ist vielmehr die ehrliche Anteilnahme, die auf beiden Seiten zählt.

*Empathie, Sicherheit, Reaktionsfähigkeit, Zuverlässigkeit und Verantwortung haben jetzt Hochkonjunktur. Und natürlich auch die Bequemlichkeit und Materialisation, das heißt, das Sichtbarmachen der Angebotsvorteile und der Wertekultur. Über diese sieben Bereiche plus weitere Hilfsmittel zur Überprüfung der Dienstleistungsqualität haben wir bereits 2018 ein Buch geschrieben („Praxisbuch Dienstleistungsmarketing“, Inspirationen, Strategien und Werkzeuge für KMU, Bellone/Matla, Campus Verlag). In Krisenzeiten wird es nochmals dringlicher, eine Selbstreflexion des Unternehmens und des eigenen Tuns vorzunehmen. Dafür eignet sich ein Perspektivwechsel, entweder direkt mit dem Kunden oder in der Rolle des Kunden. So lässt sich die tatsächliche Anteilnahme und Hilfe off- wie online überprüfen. Die Zuverlässigkeit der versprochenen Services oder Angebote respektive die frühzeitige Benachrichtigung, wenn Termine nicht eingehalten werden können. Welche sicherheitsgebenden Faktoren braucht die Kundschaft vorab, um gewiss zu sein, das Geld gut zu investieren? Sind es Referenzen, Qualitätsiegel, Zertifikate und/oder die Tatsache, dass der/die Unternehmer*in sicht- und fühlbar Verantwortung übernimmt? Es lohnt sich, die Qualität dahingehend zu überprüfen.*

Luigi Bertolosi, mein nachfolgender Interviewpartner hielt in der strengsten Coronazeit individuellen Kontakt zu den Kunden und Kundinnen und gab fachkundige wie auch ermunternde Worte weiter.

Ich wünsche Ihnen viel Anregung beim Lesen und beste Gesundheit

Ihre **Veronika Bellone**

Zur Person: Prof. Veronika Bellone ist seit 1986 im Franchise-Business tätig. Sie startete als Franchise-Managerin bei der Cosy-Wasch-Autowaschanlagen GmbH in Berlin. 1991 gründete sie ihre eigene Franchise-Beratung, die sie seither in der Schweiz führt. Zu ihren Referenzkunden zählen u.a. Fleurop, Mövenpick, Sara Lee, Schweizer Post, ACCOR, SPAR, Valora, MIGROS, Götti Switzerland und Warner Bros. Germany. Sie ist als Professorin an der Hochschule für Wirtschaft in der Nordwestschweiz im Fachbereich Marketing tätig sowie an weiteren Hochschulen mit Franchising in den Bereichen Entrepreneurship und Dienstleistungsmarketing. Als Autorin widmet sie sich in zahlreichen Publikationen den Themen Franchising, Marketing und Trends wie z. B. „Green Franchising“, Bellone/Matla, 1. Auflage 2012 im MVG Verlag/mi-Wirtschaftsbuch; „Praxisbuch Trendmarketing“, Bellone/Matla, 1. Auflage 2017, Campus Verlag Frankfurt/New York; „Praxisbuch Franchising – Schnelles Wachstum mit System“, Bellone/Matla, 4. Auflage 2018, Redline Verlag; „Praxisbuch Dienstleistungsmarketing“, Bellone/Matla, 1. Auflage 2018, Campus Verlag Frankfurt/New York; „Glücklich mit Tiny-Start-ups“, Bellone/Matla, Redline Verlag, Nov. 2019

Interview

Prof. Veronika Bellone, Bellone FRANCHISE CONSULTING GmbH, im Gespräch mit Luigi Bertolosi, Eigentümer und Geschäftsführer BB-FV GmbH und B-B-Anti Aging GmbH

Qualitätsbewusstsein nach innen und aussen

Veronika Bellone: Sie haben eine weitreichende Erfahrung in der Fitness- und Beauty-Branche und führen seit 2002 das BB-Antiaging Body and Beauty-Center bei Zürich. Mit diesem Konzept sind Sie seit 2019 auch als Franchisegeber aktiv. Was hat Sie bewogen, auf Franchising zu setzen?

Foto: © BB-FV GmbH



Luigi Bertolosi: Unser Center in Dübendorf nahe Zürich arbeitet seit vielen Jahren äusserst erfolgreich. Die Nachfrage nach unseren Dienstleistungen übersteigt mittlerweile bei Weitem unsere Kapazitäten und das Einzugsgebiet ist dementsprechend sehr groß. Mittels Franchising können wir diese große Nachfrage mit mehreren Centern bedienen. Zudem erlaubt uns die örtliche Dezentralisierung unseres Angebots, unsere Dienstleistungen näher am Kunden anzubieten und damit noch einfacher zugänglich und attraktiver zu machen. Auf längere Sicht soll der Name BB-Antiaging Body and Beauty Center durch die gesteigerte Präsenz in der Deutschschweiz zu einem allgemein bekannten Begriff werden, der für Anti-Aging Dienstleistungen auf höchstem Niveau steht. Aufgrund dieser Erwägungen habe ich die eigenständige BB-FV GmbH gegründet, welche das Konzept der BB-Antiaging Body and Beauty Center im Franchising zugänglich macht.

Veronika Bellone: Es gibt verschiedene Methoden, sich fit und jung zu halten. Worin liegt der USP (Unique Selling Proposition) Ihres Geschäftskonzepts?



Luigi Bertolosi: Wir haben mit unserem 4-Säulenkonzept aus Analyse, Behandlung, Ernährung und Produkten ein am Markt einmaliges System entwickelt. Unser USP liegt in der individuell optimierten Kombination dieser Faktoren. Dadurch können unsere Kundinnen und Kunden ihre Ziele wesentlich effizienter und schneller erreichen als bei anderen Angeboten, welche nur auf einzelne dieser Komponenten bauen. Kurz gesagt, der Kunde erhält bei uns alles, was er zur Erreichung seiner Anti-Aging-Ziele braucht, aus einer Hand.

Veronika Bellone: *Ihr Geschäft lebt vom direkten Kundenaustausch und der 1:1-Behandlung. Wie sind Sie mit den Auswirkungen der Coronakrise umgegangen?*

Luigi Bertolosi: Wir haben unser Angebot so umgestaltet, dass wir es in wesentlichen Teilen ohne den direkten Kontakt vor Ort umsetzen können. So erhalten wir etwa für die Betreuung notwendige Informationen von den Kunden per Telefon oder E-Mail. Auf dieser Basis führen wir dann unsere Beratung ebenfalls auf Distanz durch, z. B. durch den Versand von Home-Trainings- und Ernährungsplänen. Lediglich auf die passive Behandlung vor Ort, wie Massagen oder Behandlungen mit unseren Hightech-Geräten, muss unsere Kundschaft derzeit verzichten.

Veronika Bellone: *Welche Kundensegmente sprechen Sie an und wie transportieren Sie dort Ihr komplexes Anti-Aging-Programm?*

Luigi Bertolosi: Wir arbeiten mit den jeweils aktuellsten Behandlungsmethoden und Einrichtungen der Spitzenklasse. Außerdem bauen wir auf eine individualisierte 1:1 Betreuung, auch wenn diese derzeit auf Distanz erfolgt. Dadurch hat unser Angebot seinen Preis, weswegen wir vorwiegend ein gehobenes Kundensegment ansprechen. Mit dem 4-Säulenkonzept haben wir ein einprägsames und gut vermittelbares Abbild unseres ganzheitlichen Programms geschaffen. Dadurch können wir dieses trotz seiner Komplexität gut vermitteln.

Veronika Bellone: *Wenn wir schon bei den Anspruchsgruppen sind. Mit welchen Services wollen Sie Ihre Franchisepartner*innen unterstützen?*

Luigi Bertolosi: Wir unterstützen unsere Franchisepartner*innen von Anfang an. So beraten wir sie etwa bei der Einrichtung ihres Centers und beim Eröffnungsmanagement. Mittels Schulungen bereiten wir sie auf ihre Geschäftstätigkeit vor und unterstützen sie dabei, Ihre Dienstleistungen im Einklang mit dem Gesamtsystem stets auf dem neuesten Stand zu halten. Für den Bezug von Produkten Dritter handeln wir, wenn immer möglich vorteilhafte Konditionen für unsere Franchisepartner*innen aus. Zudem bieten wir den Franchisenehmenden mit einer von uns betreuten, zentralen aber nach Center individualisierten, Internetseite eine Möglichkeit, sich mit minimalem Aufwand einem großen Publikum vorzustellen.

Veronika Bellone: *Und wie sieht umgekehrt das Franchisepartner*innen-Profil aus? Was erwarten Sie von Ihren Franchisepartner*innen grundsätzlich zum Einstieg und in der Folge?*

Luigi Bertolosi: Aufgrund der individuellen und persönlichen Natur unseres Behandlungskonzepts entsteht in der Regel ein eigentliches Vertrauensverhältnis zwischen Kundin oder Kunde und Betreuungsperson. Deswegen müssen unsere Franchisenehmer empathisch sein und gerne mit Menschen arbeiten. Zudem erwarten wir die Bereitschaft zur steten Weiterbildung und ein ausgeprägtes Qualitätsbewusstsein. Nicht zuletzt verlangt das Führen eines eigenen Centers auch kaufmännische Fähigkeiten und einen gewissen unternehmerischen Ehrgeiz.

Veronika Bellone: *Welche quantitativen und qualitativen Ziele verfolgen Sie mit Ihrem Konzept?*

Luigi Bertolosi: Quantitativ möchten wir unser Angebot über Franchisenehmer*innen nach und nach auf die ganze Deutschschweiz ausweiten. In qualitativer Hinsicht wollen wir sowohl hinsichtlich der Qualifikation der Inhaber und Mitarbeitenden der einzelnen Center als auch hinsichtlich der verwendeten Technologien und Produkte immer auf dem neuesten Stand von Wissenschaft und Technik bleiben und dadurch jederzeit eine „State of the Art“ Dienstleistung anbieten.

Veronika Bellone: *Danke für das Gespräch und weiterhin viel Erfolg.* ■