

In 30 Minuten
wissen Sie
mehr!

30 MINUTEN

Sabine Hübner

Kunden- service

GABAL



30 MINUTEN

Was bedeutet Service?

Seite 10

**Welchen Service erwarten
Kunden?**

Seite 12

Wie schaffen Sie Aha-Erlebnisse?

Seite 16

1. Service ist das Zauberwort des Erfolgs

Sie kennen das sicher aus Ihrer Kindheit: Wenn Sie das Zauberwort „bitte“ sagten, bekamen Sie oft, was Sie wollten. Heute heißt das Zauberwort „Service“. Was Sie bekommen? Natürlich eine hohe Wertschätzung und die Anerkennung Ihrer Kunden. Aber nicht nur das: Auch die Motivation Ihrer Mitarbeiter wird steigen.

1.1 Was ist Service?

Wenn wir im Lexikon das Wort „Service“ nachschlagen, finden wir dort drei Erklärungen:

1. Bedienung
2. Kundendienst
3. Kundenbetreuung

Und außerdem folgende Definition: „Erster Aufschlagball im Tennis“. Diese recht unterschiedlichen Begriffe weisen schon auf die bis heute kaum geklärte Bedeutung des Wortes hin und zeigen, wie unterschiedlich die Wahrnehmung von Service sein kann.

Bedienen oder freundlich bedienen?

Während das Lexikon Service mehr oder weniger als spezifische Form der Kundenansprache interpretiert, versteht die Northwest Airline – wie das Beispiel zu Beginn dieses Buches zeigt – noch etwas ganz anderes darunter: Freundlichkeit. Und die scheint zumindest uns Deutschen oftmals große Schwierigkeiten zu bereiten. „Abweisend“ und „unterkühlt“ – das ist es, was das Ausland über uns denkt und wie wir als Service-land immer noch häufig gesehen werden. Wobei natürlich zu berücksichtigen ist, dass sich Servicequalität kultur- und länderspezifisch sehr unterschiedlich darstellt.

Warum Kunden gehen

In einer Studie des „Deutschen Marketingbarometers“ wurden in über 40 Branchen und 700 Unternehmen die Gründe für Kundenverluste ermittelt. Dabei stellte sich heraus, dass

- 2 Prozent der Kunden durch Tod,
- 10 Prozent durch Umzug,
- 18 Prozent durch neue Gewohnheiten und
- 70 Prozent durch unfreundliche oder desinteressierte Bedienung verloren gehen.

Fehlender Service? Ihre Chance!

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommen auch andere Studien, wie zum Beispiel aktuelle Zahlen von Easynet beweisen. Demnach wechseln beinahe die Hälfte der Unternehmen den Anbieter, wenn ein Problem nicht binnen einer Woche behoben wird. Die europaweite Studie besagt außerdem, dass sich etwa 20 Prozent bereits umorientieren, wenn die Bearbeitung länger als einen Tag dauert. Erschreckende Zahlen, die eine deutliche Sprache sprechen. Zugleich liegt genau darin aber auch eine Riesenchance für die Zukunft: weil Dienstleistungen und Service für Unternehmen die entscheidende Möglichkeit bieten, Märkte zu sichern, zu erobern und als Unternehmen zu wachsen. Auf der Siegerseite kann stehen, wer Service neu definiert und neu gestaltet, Service immer mehr in den strategischen Fokus rückt und die entsprechenden Strategien konsequent umsetzt.

Reklamation? Ihre Chance!

Sind Sie verärgert, wenn sich ein Kunde beschwert? Dabei sollten Sie dies eher als Chance sehen! Schließlich reklamiert nur einer von 26 Kunden, wenn er unzufrieden ist. Die anderen gehen gleich woandershin. Außerdem: Kunden, deren Reklamation hervorragend behandelt wurde, bleiben zu 95 Prozent dem Unternehmen treu und entwickeln sich zu unschätzbaren Stammkunden.



Guter Service ist mehr als angemessene Bedienung. 70 von 100 Kunden wechseln den Anbieter, weil der Service ungenügend ist. Wer daher auf Service setzt, kann seine Marktposition stärken. Reklamationen sind Service-Chancen.

1.2 Was erwarten Kunden?

Der Kunde, das unbekannte Wesen? So scheint es zumindest in einigen Unternehmen: Was er über das Produkt oder die Dienstleistung hinaus erwartet, ist manchen Anbietern oft egal. Dabei sind die Kundenwünsche in Sachen Service relativ bescheiden, wie verschiedene Umfragen beweisen. Schon Mitte der 90er-Jahre wurden folgende Erwartungshaltungen deutscher Kunden ermittelt:

Was Kunden erwarten

Im Einzelnen erwarten:

- 99 Prozent rechtzeitige Information bei Nichteinhaltung von Terminzusagen,
- 98 Prozent richtige und vollständige Ausführung von Kundendienst bzw. Reparaturaufträgen,
- 98 Prozent absolute Verständlichkeit der Angebote, Auftragsbestätigungen und Rechnungen,
- 97 Prozent Sauberkeit und Ordnung von Geschäftsräumen als Selbstverständlichkeit,
- 94 Prozent einen zugesagten Rückruf innerhalb von 24 Stunden (branchenabhängig),
- 94 Prozent eine Beschwerdeantwort innerhalb einer Woche,
- 92 Prozent freundliche Bedienung auch in Stoßzeiten bzw. gegen Ende der Öffnungszeiten,
- 92 Prozent individuelle Fachbetreuung in Fachgeschäften,
- 83 Prozent persönliche Ansprechpartner unter einer Hotline-Nummer,
- 81 Prozent kulante Rückgaberegung bei Nichtgefallen von Produkten innerhalb von vier Wochen,
- 81 Prozent eine umfassende Servicebereitschaft des Bedienungspersonals,
- 67 Prozent kundenorientierte Öffnungszeiten,
- 52 Prozent eine namentliche Ansprache bei Stammkunden,
- 41 Prozent zügige Bedienung an der Kasse.

Eine aktuelle Studie brachte ein ähnliches Ergebnis: Freundlichkeit, Beratungskompetenz und eine schnelle Bearbeitung oder Reaktion stehen auf der Kundenwunschliste ganz oben. In einem europaweiten Vergleich haben deutsche Geschäftskunden am wenigsten Geduld und sind bei zu langen Bearbeitungszeiten am schnellsten auf der Suche nach einem neuen Anbieter.

Service – der Zusatznutzen für den Kunden

Mehrqualität und Zusatznutzen spiegeln sich vor allem in den Serviceleistungen eines Unternehmens wider. Welcher Kunde kann heute schon mit Sicherheit behaupten, dass er sich für das beste und preiswerteste Unternehmen entscheidet? Dazu sind die Märkte zu unübersichtlich. Er kauft in der Regel dort, wo er das Gefühl hat, das Beste für sein Geld zu bekommen. Kundenservice macht einen Kauf zum Erlebnis. Dafür sind Kunden sogar bereit, etwas mehr auszugeben.



Das erwarten Kunden: Freundlichkeit, Beratungskompetenz und eine schnelle Reaktion.

1.3 Was macht Service aus?

Doch was macht exzellenten Kundenservice aus? Ist es das freundliche Lächeln des Verkäufers, der leckere Cappuccino beim Friseur, die 24-Stunden-Hotline des Software-Unternehmens ...?

Unternehmensabläufe optimieren

Durchgängig freundlich sein ist mit Sicherheit ein wesentlicher Bestandteil der Servicequalität eines Unternehmens. Doch das alleine reicht schon lange nicht mehr aus. Entscheidend ist vielmehr, dass Unternehmen Prozesse entwickeln und Systeme schaffen, die dem Kunden das Leben erleichtern und ihm so Arbeiten abnehmen. Dabei geht es darum, einerseits die vorhandenen Abläufe zu optimieren und auszubauen und andererseits völlig neue Dimensionen eines individuellen One-to-One-Service zu kreieren.

Entscheidend für eine erfolgreiche Servicestrategie und profitable Kundenbeziehungen sind folgende Faktoren:

- Nutzen
- Innovation
- Konsequenz
- Emotion

Ich nenne diese Faktoren das „Nike-Prinzip“ nach der griechischen Siegesgöttin. Wenn Sie diese Punkte bei Ihrer Servicestrategie berücksichtigen, haben Sie höhere Chancen am Markt.

Die Idee macht den Unterschied

Den entscheidenden Unterschied im Wettbewerb macht eine ungewöhnliche Serviceidee aus. Sie festigt die Kundenbindung und sorgt für Erlebnisse, Geschichten und Gesprächsstoff.

„surpriservice®“ schafft Aha-Erlebnisse

Für diese Erlebnisse und Überraschungen steht „surpriservice®“. Ziel ist es, Aufmerksamkeit zu erreichen, im Kundenkopf präsent zu sein und präsent zu bleiben. „surpriservice®“ zieht sich durch alle Etappen der Kundenbeziehung. Es geht darum, jeden „Moment der Wahrheit“ zu nutzen, bei jeder Gelegenheit Einfluss zu nehmen, damit der Kunde positiv über uns denkt. Die Dinge konsequent anders zu machen als andere und somit ein Aha-Erlebnis beim Kunden zu bewirken.

Wenn Sie heute Märkte erobern wollen, können Sie entweder ganz neue Märkte erschließen, was Ihnen allerdings immer schwererfallen wird, weil Sie sie erst einmal entdecken und Erfahrungen mit diesen Märkten sammeln müssen. Oder Sie können sich in bereits bestehenden Märkten durch hervorragende (Service-)Leistungen zusätzliche Marktanteile sichern. Was einfacher ist und sich schneller amortisiert.

