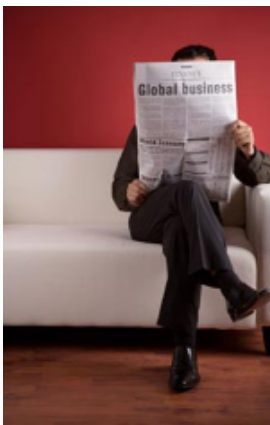


König Kunde oder Servicewüste?

Der Dienst am Kunden als Erfolgsfaktor



„Jeder Kundenkontakt ist ein Augenblick der Wahrheit, in welchem der Kunde seine Vorstellungen von uns formt.“
(Jan Carlzon)

Service ist hierzulande ein Fremdwort – leider im doppelten Wortsinn: Ursprünglich aus dem Englischen kommend, fallen

inzwischen auch im Deutschen alle Arten von Dienstleistungen darunter. Gleichzeitig hat es die Servicewüste Deutschland zu zweifelhaftem Ruhm gebracht. Dabei kommt „Dienstleistung“ keineswegs von dienen, sondern vielmehr von Leistung. Theoretisch... Unsere Alltagserfahrung zeigt leider etwas anderes. Ob im Supermarkt, an der Service-Hotline oder in der Industrie, Leistung ist eine Sache, Dienstleistung eine andere; Extra bekommt hierzulande nur, wer extra bezahlt.

Im Osten und Westen nichts Neues

Eine schwach ausgeprägte Dienstleistungskultur und mittelmäßigen Service sind die Deutschen also gewöhnt – und beschwerten sich nicht. Sind Sie eine Ausnahme von dieser Regel? Denken Sie kurz nach, wann Sie sich das letzte Mal über eine schlecht erbrachte Dienstleistung an betreffender Stelle beschwert haben. Wenn Sie sich nicht erinnern können, dann ist das kein Wunder: Umfragen zufolge beschwerten

sich von 100 unzufriedenen Kunden gerade einmal fünf! Den eigenen Freunden und Bekannten erzählen hingegen über dreißig Prozent von ihren schlechten Erfahrungen. Wie vielen Freunden oder Familienmitgliedern haben Sie von Ihrem letzten Negativerlebnis erzählt? Je nach Tragweite der Erfahrung sind das laut Statistik bis zu 15 und das Internet mit seinen zahllosen Distributionsmöglichkeiten erhöht die Reichweite eines unzufriedenen Kunden noch zusätzlich um das Vielfache. Zur schlechten Servicekultur bekommt das Unternehmen den Imageschaden also gratis dazu. Für einen Dienstleister bedeutet das auf Dauer Kundenverluste und erhebliche Umsatzeinbußen, denn verärgerte Kunden kommen in der Regel nicht wieder!

Umdenken ist gefragt!

Die Bedeutung von Qualität hat sich in den letzten Jahren gewandelt. Früher wurde die Qualität von Produkten oder Dienstleistungen allein nach deren Eigenschaften und Nutzen bewertet, heute spielen die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden eine größere Rolle. Man will auch in Zeiten von Online-Shopping und Co. betreut werden. Wenn es früher gereicht hat, ein gutes Auto anzubieten, so erwartet der Käufer heute außerdem kompetente Beratung, guten Service und letzteres vor allem: schnell.

Wer ist mein Kunde?

Damit sich auch die Dienstleistungskultur wandelt, sind Veränderungen im Kundendenken nötig. Kurz gesagt sind Kunden nicht nur diejeni-

König Kunde oder Servicewüste?

Der Dienst am Kunden als Erfolgsfaktor

gen, die das Geld bringen, sondern vor allem der Sinn und Zweck unserer Arbeit. Kunden sind unsere Geschäftspartner und sollten auch als solche behandelt werden. Sie verdienen Respekt, Freundlichkeit und Zuverlässigkeit – schließlich erwarten wir dasselbe auch von ihnen: Wie man in den Wald hineinruft, so schallt es heraus... Denken Sie das nächste Mal vielleicht daran, wenn sie einem Kunden gegenüber sitzen oder mit ihm telefonieren. Für ein gutes Verhältnis zwischen zwei Partnern sind auch Vertrauen, Offenheit und nicht zuletzt die Serviceorientierung wichtig. Denn persönliche Dienstleistungskultur zeigt sich im Willen, aus eigenem Antrieb für einen Partner tätig zu werden, sodass am Ende beide gewinnen können.

Erwartungsdruck und Co.

Entscheidend für die Zufriedenheit der Kunden sind ihre Erwartungen an den Dienstleister. Wer wenig erwartet, ist auch mit wenig zufrieden. Wer mit großen Erwartungen kommt, wird leicht enttäuscht und geht als unzufriedener Kunde. Anders formuliert: Wer bei Kik eine Hose sucht, erwartet etwas anderes als derjenige, der dafür die Prada-Boutique ansteuert. Persönliche Erwartungen setzen sich unter anderem aus dem grundsätzlichen Image des Anbieters, der (vertraglich) zugesicherten Leistung und dem Wissen um Alternativen zusammen. Die empfangene Leistung wird mit diesen Erwartungen verglichen, das Ergebnis des Vergleichs ist die Kundenzufriedenheit. Es liegt demnach entscheidend an Ihnen, wie die-

ser Vergleich ausfällt. Zugegeben, Zufriedenheit ist subjektiv und so auch das Kundenurteil. Sie können aber Ihren Teil dazu beitragen, dass es positiv ausfällt.

Geht nicht, gibt's nicht!

Eine große Baumarktkette hat es auf den Punkt gebracht, im Dienst des Kunden ist nichts unmöglich. Die meisten Kunden haben große Erwartungen, wie folgender Dialog verdeutlicht:

Kunde: „Ich möchte unser Produkt in Originalgröße auf der Startseite.“

Dienstleister: „Äh ... Sie verkaufen Lkw-Anhänger.“

Kunde: „Sie schaffen das schon, dafür bezahle ich Sie ja.“

Egal wie überzogen die Erwartungen Ihrer Kunden sind, gehen Sie behutsam mit Ihnen um. Eine Belehrung ist genauso fehl am Platz wie ein kategorisches Nein! Die besten Lösungen entstehen nämlich zusammen mit Ihren Kunden. Deshalb sollten Sie aufmerksam zuhören und auf Ihr Gegenüber eingehen. Wer auf Konfrontationskurs geht, der hat meist schon verloren, den Streit und wahrscheinlich auch den Kunden. Ja-Sagen und klein Begeben bringt auf Dauer allerdings auch nichts. Präsentieren Sie deshalb Änderungen und notwendige Verbesserungen klar und deutlich, aber stets höflich und als Angebot. Ganz wichtig ist dabei, immer nur so viel zu versprechen, wie man tatsächlich auch halten kann. Zugesicherte, aber nicht erbrachte Leistungen hinterlassen sofort einen schlechten Eindruck

König Kunde oder Servicewüste?

Der Dienst am Kunden als Erfolgsfaktor

und äußern sich in Unzufriedenheit. Wenn Sie versprechen, ein technisches Problem innerhalb von einem Tag zu beheben, dann läuft ab der 25. Stunde die Zeit gegen Sie.

Fragen als Informationsquelle

Sie sind oft lästig, spiegeln falsche Erwartungen wider und bringen den Fachmann leicht um den Verstand: Kundenfragen. Sie müssen gerade zum vierten Mal erklären, warum die Lieblingslösung Ihres Gegenübers nicht für die Praxis taugt oder wie und wann die geplante Maßnahme jetzt umgesetzt wird und Sie sind kurz davor zu verzweifeln. Bleiben Sie ruhig und versuchen Sie, das Positive der Fragerei zu erkennen. Ein fragender Kunde kann durchaus hilfreich sein, denn er zeigt Beratungsbedarf auf und macht Sie auf mögliche Schwachstellen und womöglich Potenzial für zusätzliche Aufträge aufmerksam. Es ist deshalb sinnvoll, zum Fragen stellen zu ermutigen, statt sie abzuwürgen.

Wenn es eng wird

Sie haben genau kalkuliert, Pufferzeiten eingebaut und dann stürzt das System ab – die Frist rückt in weite Ferne. Krankheit, Probleme mit dem Zulieferer, technischer Defekt, so oder so, wenn sich Engpässe ankündigen, kommt es vor allem darauf an, richtig damit umzugehen. Richtig heißt in diesem Fall aktiv. Warten Sie nicht auf die Beschwerde, informieren Sie Ihren Kunden von sich aus, dass ein Problem aufgetreten ist. Präsentieren Sie am besten direkt

eine Lösung und vereinbaren Sie einen neuen realistischen Termin.

Halb so wild

Was du nicht willst das man dir tut, das tu auch keinem anderen. So einfach und doch so richtig. Eine persönliche Dienstleistungskultur kommt nicht von ungefähr. Jeder möchte doch im Kontakt mit anderen respektvoll behandelt werden und ernst genommen werden. Wenn Sie sich das zum Grundsatz machen, ist schon viel gewonnen. Mehr gewinnen können Sie sicherlich mit gezielter Fortbildung in Sachen Kundenbetreuung und Servicekultur. Ihre Kunden werden es Ihnen danken. Ihr Unternehmen sowieso.

Das Team der Heinrich Roth Unternehmensberatung wünscht Ihnen besinnliche Weihnachtsfeiertage und einen guten und erfolgreichen Start ins neue Jahr. Bleiben Sie gesund und uns auch 2011 treu.

Weitere Informationen finden Sie unter
www.Heinrich-Roth.com

© Copyright
Diese Ausarbeitung ist geistiges Eigentum der Heinrich Roth Unternehmensberatung, Gießen. Jede Verwendung der Konzeption - auch in Auszügen - darf nur mit schriftlichem Einverständnis der Heinrich Roth Unternehmensberatung erfolgen.