

Sabine Hübner

30 Minuten

Kundenservice

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Umschlaggestaltung: die imprimatur, Hainburg

Umschlagkonzept: Martin Zech Design, Bremen

Lektorat: Diethild Bansleben, Hanau/Leipzig

Satz: Zerisoft, Timisoara (Rumänien)

Druck und Verarbeitung: Salzland Druck, Staßfurt

© 2007 GABAL Verlag GmbH, Offenbach

5., überarbeitete Auflage 2012

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags.

Hinweis:

Das Buch ist sorgfältig erarbeitet worden. Dennoch erfolgen alle Angaben ohne Gewähr. Weder Autorin noch Verlag können für eventuelle Nachteile oder Schäden, die aus den im Buch gemachten Hinweisen resultieren, eine Haftung übernehmen.

Printed in Germany

ISBN 978-3-86936-406-3

In 30 Minuten wissen Sie mehr!

Dieses Buch ist so konzipiert, dass Sie in kurzer Zeit prägnante und fundierte Informationen aufnehmen können. Mithilfe eines Leitsystems werden Sie durch das Buch geführt. Es erlaubt Ihnen, innerhalb Ihres persönlichen Zeitkontingents (von 10 bis 30 Minuten) das Wesentliche zu erfassen.

Kurze Lesezeit

In 30 Minuten können Sie das ganze Buch lesen. Wenn Sie weniger Zeit haben, lesen Sie gezielt nur die Stellen, die für Sie wichtige Informationen beinhalten.

- Alle wichtigen Informationen sind blau gedruckt.
- Schlüsselfragen mit Seitenverweisen zu Beginn eines jeden Kapitels erlauben eine schnelle Orientierung: Sie blättern direkt auf die Seite, die Ihre Wissenslücke schließt.
- *Zahlreiche Zusammenfassungen innerhalb der Kapitel erlauben das schnelle Querlesen.*
- Ein Fast Reader am Ende des Buches fasst alle wichtigen Aspekte zusammen.
- Ein Register erleichtert das Nachschlagen.



Inhalt

Vorwort	6
1. Service ist das Zauberwort des Erfolgs	9
Was ist Service?	10
Was erwarten Kunden?	12
Was macht Service aus?	14
2. Service macht das Leben leichter	19
Der Kunde ist im Stress	20
Produkt-Plus	21
Pro-Aktivität	22
Konsequent einfach	23
3. Service macht das Leben schöner	27
Der Verkaufstrichter	28
Das positive Vorurteil	29
Die Erlebniswelt	32
Die Sahnehäubchen-Strategie	37
4. Service hilft bei Reklamationen	43
Vom Kundenfrust zur Kundenlust	44
Zehn Faktoren zur positiven Reklamationsbearbeitung	52
Zehn Faktoren zur negativen Reklamationsbearbeitung	55

5. Service beginnt im Unterbewusstsein	61
Die hohe Schule der Verführung	62
Freundlichkeit	64
One-to-One-Service	68
6. Service schafft Beziehung	73
Vom One-Night-Stand zum Bund fürs Leben	74
Der Kontaktplan	77
Antizyklisch vorgehen	77
Antizipation von Kundenwünschen	78
Kundenprofile: Für jeden das Richtige	80
Aus einem Guss	83
Fast Reader	88
Weiterführende Literatur	94
Register	96

Vorwort

„Besuchern aus den USA kommen Verkäufer und Verkäuferinnen oder Bedienungspersonal in Restaurants und Gaststätten unterkühlt und abweisend vor. Dieses Verhalten ist für das Dienstleistungsgewerbe in Deutschland normal und nicht unhöflich gemeint.“ So „warnt“ die Northwest Airline ihre Fluggäste, bevor diese deutschen Boden betreten. Erschreckend, wie unsere Servicementalität von außen wahrgenommen wird, oder? Ist das denn wirklich so? Hat die amerikanische Fluglinie Recht?

Deutschland – eine Servicewüste?

Manchmal möchten wir diese Frage ziemlich genervt mit einem „Oh ja!“ beantworten. Jedes Mal dann, wenn uns ein Verkäufer im Geschäft unhöflich anschnauzt, wir bei der Servicehotline zum zehnten Mal weiterverbunden werden oder der Kellner im Restaurant unbeteiligt zuschaut, wie wir verzweifelt versuchen, dem umgefallenen Rotweinglas Herr zu werden. Wer in Sachen Service aber schwarzsieht, übersieht die Oasen. Denn es gibt sie, die kleinen und großen Servicemeister, die ihre Kunden begeistern.

Erfolg durch Servicemarktführerschaft

Dass sich Service lohnt, beweisen die Erfolgsgeschichten dieser Unternehmen. In einem hart umkämpften Wettbewerb haben sie eine bedeutende Nische gefun-

den: die Servicemarktführerschaft. Denn: Nicht jeder kann und will den günstigsten Preis bieten. Vor allem für mittelständische Unternehmen ist dies schwierig.

Aus der Masse herausragen

Mit Service können Sie sich von Ihren Wettbewerbern abheben und die Kundenbindung stärken. Sie können mit den richtigen Serviceideen nicht nur überraschen, sondern zum Gesprächsthema werden und aus Ihren Kunden Werber für Ihre Leistungen machen. In diesem Buch erfahren Sie, warum Service der Erfolgsfaktor schlechthin ist: angefangen bei ungewöhnlichen Ideen bis hin zu einem erfolgreichen Reklamationsmanagement und ausgezeichnetem After-Sales-Service. Lernen Sie aus Beispielen namhafter Unternehmen, wie Sie Ihre Kunden begeistern und deren Loyalität steigern können. In nur 30 Minuten erhalten Sie neue Impulse für Ihre eigene Servicestrategie.

Viel Erfolg auf dem Weg zu überraschendem Kundenservice wünscht Ihnen

Ihre Sabine Hübner



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 Serviceland 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 desinteressier- te Bedienung

verloren gehen.

Fehlender Service? Ihre Chance!

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommen auch andere Studien, wie zum Beispiel aktuelle Zahlen von Easynet be- weisen. Demnach wechseln beinahe die Hälfte der Unternehmen den Anbieter, wenn ein Problem nicht bin- nen 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 Dienstleistun- gen 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, Ser- vice 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 unschätzbareren 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 Rückgaberegelung bei Nichtfallen 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.

30