



Kundenorientierung - der Schlüssel zum Erfolg

Anne Schüller über Johnny, den Kunden-Begeisterer

Neu in der ServiceOase: Lars Zimmermann

Serviceinitiative Leitbetrieb – zeigen Sie Ihre Stärken!



www.leitbetrieb.com



Mit **Servicequalität** **Kunden begeistern.**

- Kundenorientierung - der Schlüssel zum Erfolg
- Anne Schüller über Johnny, den Kunden-Begeisterer
- Neu in der ServiceOase: Lars Zimmermann
- ServiceInitiative Leitbetrieb – zeigen Sie Ihre Stärken!



Leitbetrieb
Deutschland



Leitbetrieb
Österreich



Sehr geehrte Unternehmerinnen,
sehr geehrte Unternehmer,

Kundenwünsche erfüllen, Dienst am Kunden leisten – das hört sich einfach an. Doch diese Begriffe im Tagesgeschäft über das Erwartete hinaus mit Inhalt und Wert zu füllen, ist für alle Unternehmen immer wieder eine große Herausforderung. Wo Kosten regieren und Richtlinien einzuhalten sind, scheint auf den ersten Blick wenig Platz für Begeisterung zu sein.

Und doch gelingt es erfolgreichen Unternehmen immer wieder, ihre Kunden zu begeistern. Diese Unternehmen schaffen es, nicht nur die grundlegenden Bedürfnisse der Kunden zu befriedigen, also bloß Kundenzufriedenheit zu erzeugen. Sie schaffen es, mit neuen Ideen und überzeugenden Aktivitäten bei den Kunden echte Begeisterung zu wecken. Diese Unternehmen wissen, dass Servicequalität der wichtigste strategische Erfolgsfaktor in nahezu allen Branchen ist – eine Tatsache, die von immer mehr Studien belegt wird. Servicequalität gilt als entscheidende Quelle für nachhaltiges Wachstum, weil die Produkte und Dienstleistungen selbst immer austauschbarer werden.

Jeder exzellente Kundenservice – ob intern oder extern - braucht kreative Konzepte und engagierte Menschen, um Begeisterung zu erzielen. Dieser ServiceLetter bietet Anregungen dafür. Denn mehr denn je gilt heute: Unternehmen, die besseren Service bieten, können sich mehr leisten. Die Service-Initiative Leitbetrieb liegt mit ihrem Einsatz für eine neue Servicekultur in Deutschland und Österreich also genau richtig.

Erich Stadler
Gründer und Inhaber der Akzeptä Group
Initiator der ServiceInitiative Leitbetrieb



Kundenorientierung ist der Schlüsselfaktor zum Erfolg

Europas Unternehmer und Manager sind überzeugt: Kundenorientierung und Servicequalität werden in den nächsten Jahren die wichtigsten Wachstumstreiber sein.

Besserer, am Kunden orientierter Service bringt einen klaren Vorsprung im Wettbewerb. Das zeigen immer mehr aktuelle Studien, so etwa eine Befragung von insgesamt 10.000 Personen in zehn Ländern rund um den Globus (*American Express Global Customer Service Barometer*). Sie beweist aber auch, dass es in dieser Hinsicht gerade im deutschsprachigen Raum noch viel Potenzial gibt: Während in Indien 10 % und in den USA 6 % der Kunden angeben, der Service habe ihre Erwartungen übertroffen, tun dies in Deutschland ganze 2 %.

39 % der Deutschen sind dagegen mit dem Service von Unternehmen sehr unzufrieden – deutlich mehr als noch im Jahr 2010 (28 %). Rund 80 % haben wegen schlechtem Service sogar schon einmal einen Einkauf abgebrochen. Jeder Vierte lehnt es überhaupt ab, bei Unternehmen mit schlechtem Service einzukaufen. Und jeder Zweite erzählt anderen von solch schlechten Erfahrungen.

Wer gute Erfahrungen macht, kauft wieder

Gleichzeitig betonen deutsche Konsumenten, sie würden für besseren Service deutlich (8 %) mehr bezahlen. Fast jeder befragte Deutsche (91 %) gibt an, er würde dort, wo seine Erwartungen erfüllt werden, höchstwahrscheinlich wieder einkaufen. Knapp 60 % geben beim nächsten Einkauf mehr Geld aus.



Servicequalität als Quelle für nachhaltiges Wachstum

Vor diesem Hintergrund gewinnt Kundenservice immer mehr Bedeutung als wichtigster Wachstumstreiber in Europa. Die Beratungsgruppe Mercuri Urval hat für eine Studie 840 Führungspersonlichkeiten in acht europäischen Ländern befragt (Deutschland, Österreich, Schweiz, Belgien, Dänemark, Frankreich, Italien, Niederlande). Drei Viertel von ihnen sind demnach überzeugt, dass Kundenorientierung jener Erfolgsfaktor ist, der am stärksten an Bedeutung gewinnen wird, wobei diese Überzeugung in Deutschland und der Schweiz besonders stark ausgeprägt ist. Übereinstimmend nennen die Entscheidungsträger die Gewinnung neuer Kunden, Kundenbindung und Kundenloyalität sowie Kundenservice als Schlüsselfaktoren. 73 % bezeichnen die Servicequalität zudem als Quelle für nachhaltiges Wachstum.

Nur Mehrwert für Kunden entfacht Begeisterung

Kundenorientiert agieren heute viele Unternehmen. Das sollte auch selbstverständlich sein, schließlich ist es Sinn und Zweck eines Unternehmens, Kundenwünsche zu erfüllen und daran zu verdienen. Kundenorientierung alleine ist jedoch eindeutig zu wenig: Dauerhaft erfolgreich sind nur Unternehmen, die ihre Kunden im positiven Sinn überraschen und verblüffen. Erwartungen zu übertreffen, schafft einen Mehrwert und entfacht dadurch Begeisterung.

Dieser Mehrwert ist also weit mehr als bloß ein Zuckerl oder Sahnehäubchen: Er entscheidet, wie glücklich der Kunde mit einem Unternehmen ist, zumal Waren und Dienstleistungen immer gleichwertiger und ähnlicher werden. Je glücklicher ein Unternehmen seine Kunden macht, umso enger knüpft es die Beziehung. Je mehr ein Unternehmen seine Kunden begeistert, umso geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich diese für einen Mitbewerber überhaupt interessieren.



Begeistern kann nur, wer selbst begeistert ist

Wie lässt sich nun dieses Feuer der Begeisterung entzünden? Oft schon durch einen kleinen Funken! Doch dieser Funke springt nur von Mensch zu Mensch. Denn Produkte und Verfahren sind kopier- und austauschbar, Menschen hingegen nicht. Das auffallendste Schaufenster, die größte Produktpalette – all das kann allenfalls beeindrucken, doch nicht begeistern. Begeistern kann nur, wer selbst begeistert ist. Daher kommt es auf die richtigen Mitarbeiter an, an jeder Stelle im Unternehmen, ganz besonders aber an den „Touchpoints“, bei jedem Kundenkontakt. Begeistert-motivierte Mitarbeiter sind kreativer, sie bringen neue Ideen, und sie tragen als engagierte Botschafter ein positives Unternehmensbild nach außen. Dies motiviert Kunden, immer wieder gerne zu kaufen.

Strategie statt Strohfeuer: Begeisterung als Firmenphilosophie

Kundenbegeisterung entsteht freilich nicht erst in dem Moment, wenn ein Kunde das Geschäft betritt. Sie muss als Teil der Unternehmensphilosophie stets gegenwärtig sein. Es ist wichtig, sich immer wieder einem Kurz-Check zu stellen und sich selbst ehrlich folgende Fragen zu beantworten:

- Welcher Geist herrscht in unserem Unternehmen?
- Definieren und akzeptieren alle Mitarbeiter ihre Rolle als Dienstleistungs- und Verkaufs-Profis?
- Verbessern sie laufend ihre Kommunikationsfertigkeiten?
- Wissen alle Hierarchie-Ebenen um ihre Bedeutung als Teil des Ganzen und handeln sie entsprechend?
- Ist das serviceorientierte Verhalten der Mitarbeiter auch tatsächlich für die Kunden spürbar? Und wenn ja, wie?
- Gibt es eine aktive, schriftlich festgelegte Strategie zur Kundenbegeisterung? Und einen Umsetzungsplan?
- Teilen Ihnen Kunden spontan und von sich aus mit, dass sie begeistert sind?



Kundenbegeisterung - kein Kann, sondern ein Muss

Ein Kunde, der bekommt, was er erwartet, ist bestenfalls zufrieden – nicht weniger, aber auch nicht mehr. Auf jeden Fall zu wenig, um aus tiefer Überzeugung auch weiterhin bei Ihnen zu kaufen. Kundenbegeisterung ist kein „Kann“, sondern ein Muss. Sie ist die Grundlage für die Zukunft eines Unternehmens, denn:

- Wer Kunden begeistert, gewinnt am Markt – begeisterte Kunden erhöhen den Umsatz, nicht bloß die Kundenfrequenz.
- Die Wahrscheinlichkeit, dass begeisterte Kunden wieder kommen, ist um 300 Prozent höher als bei bloß zufriedenen Kunden.
- Begeisterte Kunden sind die besten Werbeträger des Unternehmens, sie bringen neue Kunden.
- Begeisterte Kunden bleiben einem Unternehmen treu, sie sind weniger preispfindlich.
- Stammkunden kosten fünfmal weniger als die Akquisition von Neukunden.

Eine neue, die Kunden begeisternde Servicekultur für Deutschland und Österreich ist daher das Ziel der ServiceMarke „Leitbetrieb“.



Anne M. Schüller:

Die Geschichte von Johnny, dem Kunden-Begeisterer



Wer unternehmerisch handelnde Mitarbeiter will, muss diese an unternehmerisches Denken heranzuführen. Wie man Kunden verzaubert, sollte deshalb im Wesentlichen von den Mitarbeitern selbst erarbeitet werden.

Kennen Sie die Geschichte von Johnny? Johnny ist Einpacker in einem amerikanischen Supermarkt. Und er hat das Down-Syndrom. Als alle dort nach Begeisterungsideen für ihre Kunden suchten, hatte Johnny folgende Idee: Er fand schöne Sinnsprüche im Internet, druckte sie aus und unterschrieb sie mit seinem Namen. Diese Zettel legte er den Leuten, ohne ein Wort zu sagen, ganz unten in die Einkaufstüte. Schon am zweiten Tag wurde die Schlange an Johnnys Kasse länger. Und Menschen, die sonst nur manchmal kamen, kamen und kauften jetzt jeden Tag. Sie schenkten Johnny Zeit und dem Geschäft Geld – für einen Moment des Glücks.

Vom ‚Müssen‘ zum ‚Wollen‘

Gute Ideen zum Kundenbegeistern sollten nicht von ‚Oben‘ kommen, sondern von den Mitarbeitern selbst entwickelt werden. Deren ‚Wollen‘ erreicht man am besten, wenn sie freiwillig sagen, sie könnten sich vorstellen, etwas in Zukunft so und so zu machen. Begeisterung für die Sache wird auf diesem Weg gleich mitgeliefert. Und wichtiger noch: Die geplanten Maßnahmen werden dann auch engagiert umgesetzt. Denn sie wurden in Eigenregie entwickelt. So entsteht dann der ‚Mein-Baby-Effekt‘. Und sein Baby lässt man nicht im Stich.



Bevor es – am besten im Rahmen eines Workshops - auf die Ideen-suche selber geht, lasse ich, nach einer Einführung ins Thema, die Mitarbeiter zunächst an folgenden Punkten arbeiten:

- Wenn ich selber Kunde bin, was ist mir dann besonders wichtig?
- Wenn ich selber Kunde bin, was ärgert mich und stößt mich ab?
- Was erzählen unsere Kunden im Guten wie im Schlechten über uns?
- Und wonach haben sie in letzter Zeit öfter gefragt?
- Was dürfen wir keinesfalls tun, weil es unsere Kunden vergrault und vertreibt?
- Was sind die Minimerwartungen unserer Kunden, die immer erfüllt werden müssen?
- Was könnte unsere Kunden begeistern, weil es ihre Erwartungen übertrifft?
- Was habe ich als Mitarbeiter/in davon, wenn ich Kunden begeistere?
- Und was hat das Unternehmen davon, wenn wir das alle gemeinsam tun?

So schafft man eventuelle Hindernisse und auch eine mangelnde Einstellung in Sachen Kundenbegeistern am schnellsten aus dem Weg.

Das Begeisterungsmanagement

Ist diese Vorarbeit erledigt, wird zunächst eine Liste der Kontaktpunkte definiert, an denen man mit Kunden in Berührung kommt, und die man optimieren will. Diese werden dann auf Enttäuschungs-, OK- und Begeisterungsfaktoren hin untersucht.



Die entscheidende Frage ist, was der Kunde im Vorfeld erwartet, und was er im Vergleich dazu erhält. Dem geht man wie folgt auf den Grund:

- Was ist enttäuschend? (= Was wir keinesfalls tun dürfen)
- Was ist OK? (= unser Minimum-Standard, die Null-Linie der Zufriedenheit)
- Was ist/wäre begeisternd? (= Was wir bestenfalls tun können)

Dabei geht es sowohl um die Leistungen an sich als auch um die sie begleitenden Emotionen. Das Ergebnis für den Kunden schwankt irgendwo zwischen herber Enttäuschung und hehrer Begeisterung. Solche Überlegungen lassen sich in einer einfachen Übersicht listen.

Betrachteter Touchpoint	Enttäuschungs-Faktoren	OK-Faktoren	Begeisterungs-Faktoren
Faktisch			
Emotional			

Die Johnny-Geschichte zeigt: Es sind vor allem kleine Gesten, die der Kunde nicht erwartet hat, und die sein Herz berühren, die schließlich zur Begeisterung führen. Wir können gar nicht genug Aufmerksamkeit darauf lenken. Derart emotionalisierende Details nenne ich übrigens ‚Sternenstaub‘. Gerade durch sie entsteht am Ende Gesprächsstoff für reichlich Mundpropaganda – und Empfehlungen kommen dann fast wie von selbst.



Die Suche nach der verrücktesten Idee

Deshalb sollte noch eine entscheidende Frage bearbeitet werden:

- Was ist die verrückteste Idee, die uns zum Thema Kundenbegeistern in den Sinn kommt?

Diese Frage muss exakt so gestellt werden, weil sonst erfahrungsgemäß nur Allerweltslösungen vorgeschlagen werden. Doch in den Extremen stecken die größten Innovations-Chancen. Durchschnittsideen hingegen erzeugen allerhöchstens Mittelmaß. Und Mittelmaß ist bekanntlich vom Aussterben bedroht.

Anne M. Schüller ist auf Loyalitätsmarketing und kundenfokussiertes Management themenspezialisiert. Sie arbeitet als Profi-Speaker und Spitzentrainerin für dienstleistungsorientierte Branchen. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der deutschen, österreichischen und schweizerischen Wirtschaft.

Ihr aktuelles Buch zum Thema heißt ‚Touchpoints - Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute‘.

Weitere Informationen: www.touchpoint-management.de



Neu in der ServiceOase: Ideen tanken bei Lars Zimmermann

Servicewüste? Nein, danke! Die ServiceOase, das gemeinsame Online-Portal führender Service-Experten, bietet geballtes Wissen zum Thema – top-aktuell und kostenlos. Jüngster Neuzugang auf der Expertenplattform ist der „Kommunikationsoptimierer“ Lars Zimmermann.

Wie zünden Sie im Markt ein Feuerwerk? Einer, der weiß, wie's geht, ist Lars Zimmermann. Der Diplomwirtschaftsingenieur aus Salzgitter verfügt über langjährige Praxis und exzellentes Know-how in Vertrieb, Verkauf und Marketing, speziell für Maschinen- und Anlagenbauer. Seine Beratungs-, Coaching- und Seminarkompetenzen reichen von Verkaufs- und Verhandlungstraining über Kundenkommunikation bis zu Innovationsmanagement und Strategie. Mehr darüber unter www.kommunikationsoptimierer.de und natürlich unter www.service-oase.info

Mit dem Internetportal ServiceOase bietet die ServiceInitiative „Leitbetrieb“ den besten Service-Spezialisten aus Deutschland und Österreich eine Plattform, etwa Sabine Hübner, Vinzenz Baldus, Anne M. Schüller, Alexander Munke, Günther Panhölzl, Schilling Service Design, Wolfgang Ronzal, Antje Schmiegelt, Dale Carnegie Austria, Dr. Georg Karigl und Strupat KundenBegeisterung. Neben Fachbeiträgen, Neuigkeiten und Seminarterminen bietet die ServiceOase auch Literatur und Angebote zu Themen wie Servicequalität, Kundenbegeisterung und Mitarbeitermotivation – mit attraktiven Preisvorteilen für Mitglieder der ServiceInitiative Leitbetrieb.

Die ServiceOase hilft jedem Unternehmen, sein Potenzial im Kundenservice voll auszuschöpfen.



ServiceInitiative Leitbetrieb: Mit begeisterten Mitarbeitern zum erstklassigen Service-Unternehmen

Die ServiceMarke „Leitbetrieb“ (www.leitbetrieb.com) macht als erste und einzige Marke Servicequalität für Kunden transparent. Auf dem gemeinsamen Online-Portal präsentieren Unternehmen ausführlich ihre Service-Stärken.

Hinter der ServiceMarke „Leitbetrieb“ steht die Idee, Unternehmen in Deutschland und Österreich ihre Servicequalität in einem Internetportal selbständig darstellen zu lassen. Das ServiceSiegel „Leitbetrieb“ kennzeichnet Unternehmen, die auf Dauer besondere Maßnahmen zur Servicequalität getroffen haben. Dabei entscheidet jedes Unternehmen eigenständig, welche Komponenten aus seiner Sicht maßgeblich zur Servicequalität beitragen. Die spezifischen Anforderungen, die sich aus dieser selbst gewählten Maßnahme ergeben, setzt jeder Träger der ServiceMarke „Leitbetrieb“ selbstbindend um.

Unternehmensspezifische Servicekriterien wie Kompetenz, Transparenz, Zuverlässigkeit, Glaubwürdigkeit etc. werden - ebenso wie die Servicestandards - im Internetportal www.leitbetrieb.com ausführlich dokumentiert und präsentiert. Das gemeinsame Portal sichert den teilnehmenden Unternehmen einen starken Internet-Auftritt. Dieser wird vom Markeninhaber durch Investitionen in das optimale Marketing für die gemeinsame ServiceMarke wirkungsvoll unterstützt. Nicht zuletzt leistet ServiceMarke Leitbetrieb einen wichtigen Beitrag, um die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nachhaltig für das Thema Servicequalität zu sensibilisieren. Kundenorientierung beginnt schließlich beim Mitarbeiter.



Leitbetrieb
Deutschland



Leitbetrieb
Österreich

Servicequalität auf einen Blick erkennbar

Das ServiceSiegel „Leitbetrieb“ ist sichtbarer Ausdruck einer Service-orientierten Unternehmensphilosophie und weist seine Träger als besonders vertrauenswürdige Anbieter aus. So wird für Kunden auf einen Blick erkennbar, wo Servicequalität einen hohen Stellenwert hat.

Ihre Servicequalität ist exzellent? Dann sollten Sie das auch zeigen!

Nutzen Sie die gemeinsame
ServiceMarke Leitbetrieb!

