

Verkauf

Service jenseits des Zufalls

Ein Kaffee zum Beratungsgespräch - wenn einem gerade selbst danach ist. Oder ein Anruf beim Stammkunden zum Geburtstag - falls der Vertriebsmitarbeiter gerade daran denkt. Das sind nette, aber eher zufällige Gesten. Möchte sich ein Unternehmen durch seine Service-Performance echte Wettbewerbsvorteile sichern, braucht es einen durchdachten Service-Plan, der einem stimmigen Gesamtkonzept folgt und konsequent von der ersten bis zur letzten Kundenkontaktstufe in die Praxis umgesetzt wird. Die international renommierte Service-expertin und Buchautorin Sabine Hübner gibt Ihnen hier wertvolle Tipps, wie Sie bei Ihren Kunden punkten.

„Schönen guten Tag, wie kann ich Ihnen helfen?“ Ein Interessent, der bei der ersten Kontaktaufnahme mit einem Unternehmen – beispielsweise per Telefon – eine so freundliche Begrüßung bekommt, wird oft angenehm überrascht. Seine Offenheit für eine Zusammenarbeit ist sicherlich bereits etwas höher als bei jemandem, der mit einem monotonen „Guten Tag“ begrüßt wird. Was passiert nun aber, wenn dieser Kunde die weitere Beratung als eher dürftig empfindet und er ein angefordertes Angebot erst nach zwei Wochen erhält? Keine Frage: Die gute Stimmung kippt schnell ins Negative. Stattdessen bleiben nur die schlechte Beratung und das fehlende Engagement des Unternehmens im Gedächtnis. Der Kunde wird sich wahrscheinlich nicht noch einmal an diese Firma wenden und sie schon gar nicht weiterempfehlen.



Sabine Hübner – Serviceexpertin Nr. 1 in Deutschland (Pro 7) berät namhafte Unternehmen in den Bereichen Kundenorientierung und Kundenbeziehungsmanagement. Ihre hohe Fachkompetenz und ihre lebendigen Präsentationen machen sie zu einer begehrten Referentin und Moderatorin bei Kongressen und Kundenevents. Infos unter www.sabinehuebner.de
Literaturtip:
Sabine Hübner: surpris-service, Erfolgskonzepte und visionäre Ideen der Marktführer von heute, Gabal Verlag

Welche Servicequalität ein Kunde in einem Unternehmen erfährt, schwankt vielfach sehr und hängt häufig von dem Ansprechpartner ab, an den er „zufällig gerät“. Vor allem beim Wiederholungskauf oder bei Empfehlungskunden kann dieser „Zufall“ leicht auch zu Enttäuschungen führen. Ein klar definierter Service-Plan gewährleistet, dass jeder Kunde in den Genuss einer überzeugenden Servicekette vom Erstkontakt bis hin zum After-Sales-Service kommt. Anders ausgedrückt: Ihm schmecken nicht nur Vorspeise und vielleicht der Fischgang, sondern ausnahmslos alles vom Aperitif bis zum Espresso – und zwar unabhängig von den jeweiligen Köchen beziehungsweise betreuenden Mitarbeitern. Wie ein Menü der Spitzenklasse muss auch Service eine durchgehende Komposition sein, die Zutaten müssen zueinander passen, die Gänge aufeinander abgestimmt sein.

Der Aufbau eines guten Service-Plans ist also unerlässlich und in jedem Unternehmen Pflicht. Ein solcher Plan baut auf die verschiedenen Kundenkontaktstufen auf. Jede dieser Stufen bedarf eigener Service-Module, die alle einer klar formulierten und detaillierten Strategie folgen. Ziel eines solchen Plans ist es, die Service-Qualität eines Unternehmens vom Zufall zu befreien und gezielt zu steuern. In jeder Kontaktstufe gilt es, dem Kunden das Leben zu erleichtern, ihn mit überraschendem Service zu begeistern und so die Kundenbeziehung zu stärken.

KEINE SERVICE-STRATEGIE OHNE SELBSTANALYSE

Der erste Schritt zu einem erfolgreichen Service-Plan ist eine genaue Analyse der gegenwärtigen Service-Qualität. Dabei sollten folgende Fragen beantwortet werden: Welche Kundenkontaktstufen gibt es im Unternehmen? Was passiert mit den Kunden zu welchem Zeitpunkt des Geschäftsablaufs? Was erwartet der Kunde in jeder Kontaktstufe? Was soll durch den Service in erster Linie erreicht werden? Was sind die derzeitigen Service-Leistungen? Welche Serviceleistungen werden dem Kunden in jeder Stufe geboten? Mit welchen Aktivitäten lassen sich die Kunden-Erwartungen erfüllen beziehungsweise übertreffen? Wie werden Emotionen transportiert? Welche Service-Erlebnisse machen dem Kunden das Leben schöner? Welche Dienstleistungen oder Produkt Plus-Leistungen können noch angeboten werden?

Die Zahl der Kontaktstufen kann selbstverständlich von Firma zu Firma variieren. Eine Eigen-Analyse des kompletten Kundenkontakts ist daher für die Erstellung eines lückenlosen Service-Plans unerlässlich. Nehmen wir zum Beispiel ein Autohaus. Ein Kunde erkundigt sich telefonisch nach der neuesten Oberklasse-Limousine. Er fährt bisher eine andere Marke; die Beurteilung in der Presse hat ihn aber neugierig auf ein neues Fahrzeug gemacht. Im Internet hat er sich das Modell bereits angesehen und sich nach dem nächstgelegenen Händler erkundigt. Nun möchte er gerne eine Probefahrt vereinbaren. Beim Anruf als ersten Kontakt ist Freundlichkeit das A und O. Schon hier gilt es, dem potenziellen Käufer ein Gefühl des Umsorgtseins zu geben.

Als nächster Schritt – und damit rechnet ein Kunde wohl kaum – geht am gleichen Tag ein Brief zur Post. Er enthält nicht nur die Terminbestätigung, sondern auch Bilder des Autos unter dem Motto: „Genießen Sie

WIE EIN MENÜ DER
SPITZENKLASSE MUSS AUCH
SERVICE EINE DURCHGEHENDE
KOMPOSITION SEIN



schon jetzt die Eleganz der neuen Limousine auf den beigefügten Bildern. Was Ihnen die Bilder leider noch nicht vermitteln können, ist das überzeugende Fahrgefühl. Das können Sie direkt bei uns am 20. Oktober erleben. Wir freuen uns auf Sie.“ Das ist natürlich erst der Anfang. Die darauf folgenden Begegnungen wie die persönliche Beratung, die Probefahrt und das Erstellen eines Angebots müssen diesem Standard gerecht werden. Ansonsten wäre der hervorragende erste Eindruck verfliegen und der potenzielle Neukunde bleibt bei seiner bisherigen Marke. Das Nachfassen eines Angebotes sowie die konkrete Präsentation des Produkts beziehungsweise der Dienstleistung sind in den meisten Fällen die weiteren Stufen des Kundenkontakts. Sie führen zur Auftragserteilung und damit zur entscheidenden Etappe des Serviceplans. Während die bisherigen Module den Boden für einen erfolgreichen Geschäftsabschluss bereitet haben, muss nun die Servicestrategie konsequent in Richtung Kaufabschluss weitergeführt werden. Doch auch damit ist der Serviceplan noch keineswegs erfüllt, auch wenn dies leider viele Unternehmen vielfach noch so handhaben. So beenden so manche das Kredenzen der Service-Sahnehäubchen, sobald der Kunde unterschrieben oder per Handschlag in den Kauf eingewilligt hat. Ein fataler Fehler, der zum Verlust vieler wertvoller Stammkunden führen kann.

POSITIVE BESTÄTIGUNG DER ENTSCHEIDUNG

Auch wenn ein Kunde sich zum Kauf entschieden hat, braucht er eine positive Bestätigung seiner Entscheidung. Dieses Gefühl kann eine Firma vermitteln, indem sie nicht nur in der Akquisephase, sondern in allen Kontaktstufen eine unverändert hohe Service-Qualität liefert. Die Betreuung des Kunden während der Bearbeitungszeit, bei Auslieferung beziehungsweise Erbringung der Dienstleistung und vor allem der After-Sales-Service sind die entscheidenden Teilschritte im Hinblick auf Nachfolgeaufträge.

Ebenso wichtig wie eine klare Strategie für den Service-Plan und ihre konsequente Umsetzung ist es allerdings auch, einzelne Kontaktstufen individuell auf den jeweiligen Kunden beziehungsweise das jeweilige Kundensegment abzustimmen. „Weiche“ Faktoren, die nicht kostenintensiv sind – wie zum Beispiel die freundliche Begrüßung beim Erstkontakt, Transparenz in der Kommunikation oder die schnelle Zusendung von Informationsmaterial, sollten alle Kunden erwarten können. Etwas anders sieht es im Hinblick auf „härtere“ Faktoren wie Beratungszeit, besondere Serviceleistungen, Loyalitätsboni, Geschenke oder gar Incentives aus. Sie stellen zum Teil einen deutlichen Kostenfaktor dar oder es handelt sich um begrenzte Ressourcen. Deshalb gilt es hier, die Serviceintensität auf den Kundenwert, also auf Umsatz, Ertrag, Loyalität und ganz wichtig auf das Potenzial abzustimmen. Besondere Aufmerksamkeit haben auch Kunden verdient, die Empfehlungen für ein Unternehmen aussprechen.

Die Kunst einer kundenwertgerechten Betreuungsstrategie liegt darin, jeden Kunden sehr gut zu betreuen. Darüber hinaus aber auch zu erreichen, dass die Aussicht auf besonders attraktive und nützliche Serviceleistungen den Kunden motiviert, die Geschäftsbeziehungen zu intensivieren und auszubauen. Spätestens nach dem Austrinken seines Espressos oder besser noch bereits vor dem Dessert sollte er einen Tisch für jeden Samstagabend reserviert haben! Zu berücksichtigen ist, dass jedes Unternehmen andere Kundenkontaktstufen, wie unter anderem: Der Passivkontakt (Ist der Internetauftritt/das Schaufenster ansprechend gestaltet?) Der Aktiv-Kontakt ohne Blickkontakt (Wie reagieren die Mitarbeiter am Telefon? Telefongespräch, E-Mail. Reaktion des Unternehmens, Wie lange dauert die Beantwortung einer Anfrage?). Kontaktaufnahme per Blickkontakt (Wird der Kunde ordentlich angesprochen? Hat er alle Annehmlichkeiten, die er erwarten kann?). Informationsgespräch (In welcher Form hebt sich meine Produktpräsentation von anderen ab?). Beratungsgespräch (Bin ich in der Lage die Bedürfnisse meines Kunden zu erkennen und sie zu erfüllen?). Planung/das Angebot (Wird das Angebot kundengerecht aufbereitet?).