

Sabine Hübner

30 Minuten für mehr

surpriservice®

Inhalt

Vorwort	6
1. Service ist das Zauberwort des Erfolgs	8
Was ist Service?	9
Was erwarten Kunden?	11
Was macht Service aus?	13
2. Service macht das Leben leichter	16
Der Kunde ist im Stress	17
Produkt-Plus	18
Pro-Aktivität	19
Konsequent einfach	20
3. Service macht das Leben schöner	22
Der Verkaufstrichter	23
Das positive Vorurteil	25
Die Erlebniswelt	28
Die Sahnehäubchen-Strategie	33
4. Service hilft bei Reklamationen	38
Vom Kundenfrust zur Kundenlust	39
Zehn Faktoren zur positiven Reklamationsbearbeitung	46
Zehn Faktoren zur negativen Reklamationsbearbeitung	49

5. Service beginnt im Unterbewusstsein	54
Die hohe Schule der Verführung	55
Freundlichkeit	57
One-to-One-Service	60
6. Service schafft Beziehung	64
Vom One-Night-Stand zum Bund fürs Leben	65
Der Kontaktplan	67
Antizyklisch vorgehen	68
Antizipation von Kundenwünschen	69
Kundenprofile: Für jeden das Richtige	70
Aus einem Guss	73
Weiterführende Literatur	78
Register	79

1. Service ist das Zauberwort des Erfolgs

Was bedeutet Service?
Seite 9

**Welchen Service erwarten
Kunden?**
Seite 11

**Wie schaffen Sie
Aha-Erlebnisse?**
Seite 14

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

1. Service ist das Zauberwort des Erfolgs

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.

Feblender 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 bietet, 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,

1. Service ist das Zauberwort des Erfolgs

- 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 Rückgaberegulung 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 übrigens am wenigsten Geduld und sind bei zu langen Bearbeitungszeiten am schnellsten auf der Suche nach einem Anbieter.

Register

- A**fter-Sales-Service 7,
65, 67, 73
 Aha-Erlebnisse 8, 14
 Antizyklisches Vorgehen
64, 68 f.
- B**asisleistung 34 f.
 Beziehungsebene 25
- E**infachheit 21
- I**mage 29, 74
 Innovation 14
- K**aufentscheidung 23 ff.,
37, 55, 63, 66 f., 73
 Kundenbeziehungsma-
nagement 61, 69
 Kundenerwartungen 61
 Kundenprofile 64, 70,
72 f.
 Kundenzufriedenheit
61, 77
- M**arkennamen 29
 Mehrqualität 13, 34
 Mundpropaganda 26 f.
 Muss-Kaufkriterien 60
- N**ike-Prinzip 14
- O**ne-to-One-Service 13,
60 f., 70
- P**ositive Rechtfertigung
64, 66
 Positives Vorurteil 22,
24 ff., 37
 Pro-Aktivität 19, 45
 Produkt-Plus 18, 21
 Puffer 38, 43 f.
- R**eizüberflutung 20
 Reklamationsmanage-
ment 7, 44, 49, 53
- S**achebene 25
 Sahnehäubchen-Strategie
33
 Service-Kultur 75 ff.
 Servicestufen 34 ff.
 Stammkunden 11, 39,
46, 74
 Stimmungsbogen 40 ff.
- V**erkaufstrichter 23
 Vertrauen 23 ff., 55
- W**eiterempfehlung 26 f.
- Z**usatznutzen 13