



Vertrieb und Marketing | Leitfäden, 05.10.2005
Tipps für die richtige Kundenbegeisterungs-Strategie

Die Spielregeln in unseren Märkten verändern sich. In einem radikalen Umbruch liegen aber auch einzigartige Chancen. Das zukünftige Kerngeschäft heißt Mensch.

 ServiceTrainment

Ralf R. Strupat



sponsored by
[Ralf R. Strupat >](#)

Unternehmen müssen weg vom Produktanbieter, hin zu dem, was überrascht, verblüfft, begeistert! Die eigentliche Stärke von Unternehmen mit einer gelebten Kundenbegeisterungs-Strategie sind nicht die großen Überraschungen. Nein, die Stärke liegt in den Kleinigkeiten, in dem richtigen Verhalten zur richtigen Zeit. Unternehmen müssen Weltmeister in der Beherrschung von den kleinen Ahhs und Ohhs werden.

Die Strategie

Wir leben in einer Zeit, die von teilweise unberechenbaren Veränderungen und nachhaltigen Umwälzungen geprägt ist. Alles ist in Bewegung, alles am Fließen. Das Scheitern von Strategien liegt häufig darin begründet, dass sie entweder Veränderungen nicht berücksichtigen oder als Dogma unumstößlich gelten. Aber das darf auf keinen Fall für eine Kundenbegeisterungs-Strategie in Unternehmen gelten. Denn auch diese Strategie ist vielen Veränderungsprozessen unterworfen. Ständig müssen Antworten auf veränderte Rahmenbedingungen von Politik und Wirtschaft gegeben werden. Doch trotz aller Flexibilität brauchen wir eine langfristige Gesamtausrichtung, um eine starke Wettbewerbsposition zu erlangen. Wenn sich Unternehmen für eine Differenzierungsstrategie wie die der Kundenbegeisterung entscheiden, dann müssen sie ihrem Kunden einen deutlichen Mehrwert, ein Erlebnis verschaffen!

Das Ziel

Das Ziel der Kundenbegeisterungs-Strategie ist eine langfristige (lebenslange) Kundenbindung = Loyalität. Kundenbegeisterung wird dabei von Menschen getragen und verkörpert - nicht von Sachen. Um dieses Ziel zu erreichen, benötigen Unternehmen klar definierte Prozesse (Inszenierungen) und Systeme zur Bereitstellung von Dienstleistungen. Basis ist ein sehr überlegter und ausgewählter Nutzeneffekt, der für den Kunden von

besonderem Wert ist (z.B. Erlebnis). Eine Servicestrategie muss immer am Kunden ausgerichtet sein.

Nachhaltige (positive) Erlebnisse schaffen

Menschen sind verschieden und verschieden sind auch ihre Erwartungen in Sachen Kundenbegeisterung. Doch so unterschiedlich diese Erwartungen auch sind, so unabhängig muss der Anspruch des Unternehmens sein, sowohl in den so genannten „harten“ als auch in den „weichen“ Faktoren eine Kundenbegeisterungs-Strategie umzusetzen.

Harte Faktoren:

- ::: Ausstattung
- ::: Erreichbarkeit
- ::: Preis
- ::: Qualität
- ::: Lieferbarkeit
- ::: Aussehen
- ::: Unterlagen
- ::: Auswahl
- ::: Sauberkeit

Weiche Faktoren:

- ::: Werte
- ::: Kultur
- ::: Führung
- ::: Gefühle

Normen und Standards müssen messbar sein

Standards sind der erste Schritt, um allgemeine Verhaltensrichtlinien zu beschreiben. Der Vorteil ist, dass die Servicequalität klar zum Ausdruck gebracht wird. Am besten ist es, Normen aufzustellen, wie bestimmte Situationen genau ablaufen haben. Wie schnell die Abwicklung einzelner Geschäftsfälle erfolgen muss. Das braucht nicht kompliziert zu sein.

Beispiel:

In einem Bielefelder Bistro verspricht man dem Mittagskunden sinngemäß „...wir servieren Ihnen unsere Gerichte innerhalb von 15 Minuten. Sollte uns das einmal nicht gelingen, brauchen Sie nur 50 % der Rechnung begleichen.“ Immer wieder hören wir in Dienstleistungsbranchen, dass Kunden sich ärgern, „weil es zu lange dauert, bis...!“. Geschwindigkeit in der Betreuung

und Abwicklung ist ein wichtiges Servicemerkmal.

Gut ist es, wenn so formulierte Standards überwiegend messbar sind. Sie schaffen eine verbindliche Handlungs-Anweisung und deren Einhaltung kann so weiter geprüft und verbessert werden. Erst wenn etwas messbar ist und möglichst in Zahlen ausgedrückt werden kann, können regelmäßige Auswertungen durchgeführt werden. Ein Standardmessverfahren gehört auf jeden Fall dazu: Die Kundenbefragung. Sie sollte mindestens 1 x jährlich durchgeführt werden. Sie gibt den Unternehmen eine Rückmeldung, wie der Kunde ihre Kauf- und Erlebniserfahrungen beurteilen. Eine weitere Möglichkeit um Standards zu überprüfen ist die Beauftragung von Testkunden. Testkäufe (Mystery Shopping) sind ein wirksames Mittel zur Qualitätssicherung und ein gutes Analyseinstrument. Das Mystery-Shopping beinhaltet eine prozentuale Auswertung der Testkaufergebnisse an vorher definierte Standards.

Begeisterung mit Methode

Kundenbegeisterung braucht bestimmte Verfahren. Wer seine Kunden dauerhaft begeistern will, muss eine Reihe von Vorgehensweisen festlegen, um das System tief in der Seele des Ge-schäfts zu verankern. Systeme helfen, die Qualität der Kundenbegeisterung konstant zu halten. Vor allem neue Mitarbeiter und Aushilfen profitieren davon, dass viele Schritte nach einem festgelegten System ablaufen. Das System soll nur die Richtlinien festlegen, es muss allen ermöglichen, für manche Kunden in bestimmten Situ-ationen von etablierten Vorgehensweisen abzuweichen. Ein erfolgreiches System zeigt allen auf, wie der Weg zur erfolgreichen Kundenbegeisterung ist. Das wichtigste daran ist das Ergebnis und nicht die Einhaltung von Verhalten.

Beispiel: Beim Friseur TOPHAIR ist ein Neukundensystem festgelegt. Für den Teil der Beratung gilt:

1. Die Beratung findet von Gesicht zu Gesicht statt, d.h. die Mitarbeiterin sitzt direkt neben dem Kunden.
2. Persönliche Vorstellung und die Firmenphilosophie (Mustertext liegt vor).
3. Den Kunden beim Namen nennen.
4. Fragen warum und wie der Kunde TOPHAIR ausgesucht

hat.

5. Auf die genannten Gründe sofort eingehen, z.B. „ich möchte mal was Neues ausprobieren“

6. Haaranalyse

7. Typanalyse

8. usw.

Nun kann es natürlich vorkommen, dass die Mitarbeiterin merkt, dass der Kunde es offensichtlich sehr eilig hat oder auch andere Gründe dafür sprechen, dass es sinnvoll ist, von diesem System abzuweichen. Die Mitarbeiter können das selbst einschätzen und entsprechend handeln, ohne Sanktionen zu befürchten!

Das berühmte Tüpfelchen auf dem i

Natürlich können Unternehmen ihre ganze Kundenbegeisterungs-Strategie noch garnieren. Das i-Tüpfelchen oder Sahnehäubchen muss wohl überlegt sein und gezielt eingesetzt werden. Diese Extras sollte es nicht ständig geben, sondern nur über einen ganz kurzen Zeitraum. Sonst wird auch das Sahnehäubchen in die Erwartungshaltung der Kunden integriert und ist dann nichts Besonderes mehr.

Für die richtige Kundenbegeisterungs-Strategie müssen Unternehmen einigen Aufwand betreiben. Aber der Aufwand lohnt sich: für die Kunden, die Mitarbeiter – für die Zukunft des Unternehmens. Die Frage ist nicht, ob Unternehmen sich leisten können, es zu tun – die Frage ist, ob sie es sich leisten können, es nicht zu tun!

[Artikel weiterempfehlen](#)