

Ralf R. Strupat : Die 10 häufigsten Irrtümer über Kunden-Begeisterung

vom 17.08.2007 09:01:4

Service ist in aller Munde. Nicht nur für Handel und Dienstleister ist Kundenservice der Schlüssel zum Erfolg. Nicht von ungefähr wird sein Stellenwert sehr hoch eingestuft. Immer neue Anstrengungen werden unternommen, Kunden über ein umfangreiches Serviceangebot zufrieden zu stellen bzw. zu begeistern und so als Dauerkunden an das Unternehmen zu binden.

Bei der Fülle an Aktivitäten wird allerdings häufig die Kernaussage des Wortes Service vergessen. Das englische Wort Service leitet sich vom lateinischen servare (dienen) ab und bedeutet schlichtweg Dienst. Es genügt nicht, Abläufe und Mechanismen zu installieren. Für einen lebendigen Service ist das Eingehen auf den einzelnen Kunden und seine Belange das A und O. Nicht der automatisierte Perfektionismus, sondern gelebte Begeisterung faszinieren. Wer sich tagtäglich immer wieder neu auf das Abenteuer einlässt, seinen Kunden – von Mensch zu Mensch – zu dienen, sie zu verwöhnen, wird nicht so leicht den folgenden Service-Irrtümern unterliegen.

Service-Irrtum Nr. 1

Alle bieten diesen Service – wir auch. Wie alle zu sein, heißt in der anonymen Masse unterzugehen. Egal, welchen Service Sie anbieten – ob Lieferservice oder Ersatzgeräte während einer Reparatur, ob Re-genschirme für den Weg zum Parkplatz oder außergewöhnliche Öffnungszeiten – der Service muss sich am Kunden orientieren, ihn in den Mittelpunkt aller Bemühungen stellen und so zum echten Kunden-dienst werden. Wird jeder einzelne Service-Bestandteil unter diesem Gesichtspunkt hinterfragt und umgesetzt, ergibt sich fast von selbst ein buntes Service-Muster. Anders als beim direkten Mitbewerber, anders als beim Konkurrenten in der Nachbarstadt. Erst ein unternehmens/kundenspezifisches Service-Angebot trägt dazu bei, sich von der Masse abzuheben.

Service-Irrtum Nr. 2

Ein Lächeln genügt. Nachdem es sich endlich herumgesprochen hat, dass ein Lächeln der kürzeste Weg zum Kunden ist, werden reihen-weiße die Zähne gezeigt. Stereotypes Dauerlächeln genügt nicht und ist längst noch keine Sympathiebezeugung. Der Kunde merkt sehr schnell, ob er und sein Anliegen ernst genommen werden oder ob die Verkäuferin gerade in der Schulung auf Lächeln getrimmt wurde. Leuchten dagegen die Augen mit, weil der Kunde „pflegeleicht“ war oder man gemeinsam doch noch das Richtige gefunden hat, kommt die Botschaft auch an. Und die Botschaft eines Lächelns heißt immer „Ich mag dich“. Ein Lächeln kann ermuntern, trösten oder beschwichtigen. Es kann helfen, ein Problem zu lösen und darf auch Ausdruck für einen geglückten Abschluss oder eine neue Herausforderung sein.

Service-Irrtum Nr. 3

Der digitale Kunde braucht keinen Service. Computer ersetzen den Menschen. Eingabemasken werden benutzerfreundlich gestaltet, der Dialog läuft über die Enter-Taste. Das System ist darauf ausgerichtet zu reagieren. Ja oder nein, entweder dies oder das. Der Kunde muss sich der Technik unterordnen, sich allzu oft mühsam durch das Menü hangeln, um schließlich sein Ziel zu erreichen. In vielen Bereichen schnell, unverzichtbar und bequem. Manchmal nervtötend, vor allem dann, wenn kleine Abweichungen des üblichen Vorgehens notwendig sind. Eine Bahnfahrkarte ins Ausland z. B. per Internet, aber ohne Kreditkarte - geht nicht! Der kompetente Hotline-Berater wusste Rat. Und bei der Auftragsbestätigung per Email staunt man schon über das kleinste persönliche Zeichen, um auch als Mensch und nicht nur als Kunden-Nummer betrachtet zu werden. Tipp: Ein paar verbale Streicheleinheiten bewirken manchmal mehr als die ausgefeilteste Technik.

Service-Irrtum Nr. 4

Der Kunde hat gekauft, also ist er zufrieden (und kommt automatisch wieder). „Auf Wiedersehen!“ Leider wird der freundliche Gruß beim Verlassen der Geschäftsräume nicht automatisch zur Wirklichkeit. Wer einmal kauft, kommt immer wieder – schön wäre es. Ein Erstkauf oder der Test-Besuch beim Bauberater, Frisör oder Optiker kann der Einstieg in eine lange Geschäftsbeziehung sein. Damit diese aber auch von Dauer ist, bedarf es meist weiterer Anstöße. Natürlich kann der Wirt warten, bis der Gast wieder Hunger hat, dann wird er schon wieder kommen. Oder eine andere Adresse bevorzugen. Es lohnt sich also, einen positiven ersten Eindruck zu hinterlassen und diesen auch zu pflegen, indem die Zufriedenheit des Kunden erfragt, ein kleines Dankschön überreicht, ein neues Angebot gemacht wird.

Service-Irrtum Nr. 5

Schilder weisen den rechten Weg. Eingang, Auskunft, Wartezimmer, Angebot der Woche, Profi-Tipp, Kasse, Sonderaktion Jedes Ding hat seinen Namen und ein Schild weist darauf hin. Eines ist unbestritten: Eine klare Beschilderung hilft bei der Orientierung und ermöglicht es den Kunden, möglichst ohne Umwege zum Ziel zu gelangen. Displays können schnelle Zusatzkäufe generieren oder auf ganz besondere Leistungen des Hauses aufmerksam machen. Aber: Leider sind sie stumm! Auch noch so laut aufgemachte Werbebotschaften eröffnen nicht automatisch den Dialog. Zwar funktionieren sie als Blickfang und Anstoß, doch häufig führt erst der zusätzliche Hinweis des Personals zur aktiven Auseinandersetzung damit. Die persönliche Aufforderung: „Wir machen diese Woche eine Käseverkostung. Darf ich Ihnen ein Stückchen anbieten?“ klingt doch schon ganz anders in den Ohren des Kunden als das anonyme „Probieren Sie selbst!“ auf der Tafel am Probiertisch.

Service-Irrtum Nr. 6

Kaffee steht bereit. Der Kunde kann sich bedienen. Gut gemeint: Vollautomatische Kaffeemaschine und Tassen an einem kleinen Stehtisch im Schalterraum der Bank oder beim Autohaus. Leider wird das Angebot nur wenig genutzt. Nur hinstellen reicht meistens nicht. Während Patienten im Wartezimmer beim Zahnarzt noch eher zum angebotenen Mineralwasser als Erfrischung greifen, macht in der Bank oder im Autohaus kaum jemand Gebrauch von der netten Geste. Das Problem liegt zum einen in der Platzierung. In der hintersten Ecke versteckt, geht kaum ein Kunde Kaffee holen. Zum anderen trauen sich viele Menschen nicht, sich einfach zu bedienen. Fragt dagegen die Mitarbeiterin „Frau Bauer, haben Sie denn schon unseren Kaffee probiert?“, wird das persönliche Angebot gerne angenommen.

Service-Irrtum Nr. 7

Service ist Chefsache. Natürlich ist Service Chefsache. Auch. Aber nicht nur. Service muss vom Chef vorgelebt werden, dann aber ist er Sache jedes einzelnen Mitarbeiters eines Unternehmens. Schnelle Angebotserstellung und zuverlässige Abwicklung eines Auftrages werden vom Kunden honoriert. Gibt es darüber hinaus aber noch ein bisschen mehr, eine kleine, auch „ideelle“, Draufgabe wird der Auftraggeber das zu würdigen wissen und auch weiter erzählen – oder eben das Gegenteil. Beispiel: Das Dach eines Einfamilienhauses soll neu gedeckt werden. Mit dem Dachdeckermeister ist alles abgesprochen und die Mannschaft rückt pünktlich an, um zunächst das Gerüst aufzubauen. Ein Element ragt ins Blumenbeet. Statt wie geplant dort die Leiter zu platzieren, bauen die Handwerker diese auf der anderen Seite auf und nehmen dafür einen Umweg in Kauf. Die Bauherrin dankt den Männern für die Rücksichtnahme mit einer Brotzeit. Service auf Gegenseitigkeit.

Service-Irrtum Nr. 8

Der Kunde weiß, was er will. Nur sehr wenige Kunden haben eine exakte Vorstellung von dem, was sie suchen. Die einen sind unentschlossen und benötigen deswegen Hilfestellung bei der Entscheidung, die anderen haben einen finanziellen Rahmen abgesteckt, die nächsten wiederum kaufen ein Produkt aus Gewohnheit, weil sie gar nicht wissen, dass es auch eine bessere/günstigere/schönere Alternative gibt. Gerade die Vielzahl der Angebote, die Austauschbarkeit der Produkte und Leistungen fordern eine Beratung oft geradezu heraus. Kompetente Beratung steht ganz oben in der Service-Hitliste. Sie anzubieten sollte nicht versäumt werden. Derjenige Kunde, der schon ganz genau weiß, was er will, oder einfach nur mal schauen möchte, wird sie dankend ablehnen. Alle anderen sind froh über den Service. Dazu zählt z. B. auch der Hinweis im Drogeriemarkt, dass es das ausgewählte Spülmittel ab Donnerstag im Angebot gibt.

Service-Irrtum Nr. 9

Reklamationen bearbeitet die Reklamationsabteilung Auch wenn ein Unternehmen eine extra Stelle für die Abwicklung von Reklamationen hat, geht dieser sensible Bereich des Kundenkontaktes alle an. Damit wird dem Kunden signalisiert, dass er auch dann erwünscht ist, wenn er gerade unzufrieden ist. Muss z. B. ein fabrikneues Auto gleich (mehrfach) zur Reparatur, wird der Besitzer mit Sicherheit erst einmal verstimmt sein. Bemüht sich aber nicht nur die Dame an der Reparaturannahme um eine schnellstmögliche Lösung, sondern auch der Werkstattleiter gibt zu verstehen, dass er sich persönlich um das Problem kümmern wird, sieht die Angelegenheit gleich viel besser aus. Wird dann auch noch vom Verkäufer ein attraktives Ersatzfahrzeug gestellt, kommt der Kunde – trotz ursprünglichen Ärgers – vielleicht noch in den Genuss, einmal den Wagen zu fahren, den er sich nicht leisten konnte.

Service-Irrtum Nr. 10

Das Unternehmen lebt vom Verkauf Nach betriebswirtschaftlichen Grundsätzen muss ein Unternehmen verkaufen, um Gewinne zu erzielen. Doch ist dies nur die eine Seite der Medaille. Soll der Erfolg nachhaltig sein, müssen stets der Kunde und seine Wünsche in die Planung mit einbezogen werden. Produkte und Leistungen eines Unternehmens müssen dem Kunden einen Nutzen bringen. Das WIE, ist immer wieder neu zu hinterfragen. Das heißt, auch der Kundenservice muss flexibel bleiben. Wird er stets an den aktuellen Belangen der Empfänger ausgerichtet und nicht zum automatisierten Vorgang – kann er zum Meilenstein der Kundenbegeisterung werden.

*Ralf R. Strupat „Mr. Kundenbegeisterung“ begleitet mit seiner Full-Service-Agentur für Kundenbegeisterung Unternehmen aller Colour auf dem Weg, schnell und dauerhaft eine neue Service-Kultur zu etablieren. Dabei sieht er die Chef-Mitarbeiter-Kunden-Begeisterung als ganzheitlichen Ansatz – mit dem Ziel, dass Unternehmen sich von der Masse abheben, als buntes Ei zum Kundenmagneten werden.

www.begeisterung.de