

Der Service macht den Unterschied!

Weshalb exzellenter Service Kunden gewinnt und hält

WER FREUT SICH NICHT über die freundliche Stimme am Telefon, die zuvorkommende Art der Bedienung oder auch die bereitwillige und gründliche Beratung über ein gewünschtes Produkt. Wie angenehm überrascht ist man, wenn der Verkäufer unsere besonderen Vorstellungen und Wünsche noch von früheren Käufen kennt. Unaufdringlicher und kompetenter Service stellt zweifellos eine entscheidende Basis für die Loyalität von Kunden dar. Wie wertvoll kann etwa auch die produktbegleitende Unterstützung nach einem Kauf sein. Dies alles sind Service-Attribute, die sich der Kunde wünscht und die mehr denn je den Erfolg von Organisationen ausmachen.

Umgekehrt nimmt der Kunde es als unschöne Verhaltensweise zur Kenntnis, wenn er etwa eine Praxis oder ein Büro betritt und kaum Aufmerksamkeit erfährt. Service im wohlverstandenen Sinne wäre, wenn dem wartenden Kunden mit einem freundlichen Blick auch während eines Telefongesprächs gezeigt würde, dass er wahrgenommen wurde. Oder auch, dass das, was dem Kunden zugesagt wurde, immer eingehalten wird, bzw. eventuelle notwendige Abweichungen oder Änderungen am Kundenauftrag dem Kunden mitgeteilt und erklärt werden. Natürlich verbunden mit der Zusage, vom entsprechenden Auftrag auch zurücktreten zu dürfen.

Der Service ist entscheidend ...

In einer Zeit, in der gerade der Service vielfach den einzigen Unterschied im Gesamtangebot eines Lieferanten oder Anbieters darstellt, wird der Mehrwert erst durch optimalen Service generiert. Immer mehr wird der Service damit zum entscheidenden Faktor eines dauerhaften wirtschaftlichen Erfolgs.

Studien aus dem Bereich des IT-Managements haben schon vor Jahren den Beleg dafür erbracht, dass vor allem vier Gründe den Kunden zur Konkurrenz wechseln lassen. Hierbei fällt auf, dass dies nur zu jeweils 15 Prozent gilt, wenn Produkte billiger oder besser sind. Schon zu einem höheren Prozentsatz (20 Prozent) entscheiden sich Kunden für die Konkurrenz, wenn sie auf unaufmerksames oder eher unfreundliches Personal stoßen. 50 Prozent der Kunden aber sind

keineswegs bereit, einen schlechten Service zu akzeptieren. Sie wenden sich oft unwiderruflich vom bisherigen Lieferanten bzw. Anbieter ab. Man erkennt also, dass der Service den ausschlaggebenden Faktor für Kundenzufriedenheit und vor allem für Kundenloyalität darstellt.

In der Mehrzahl der Fälle möchte man eigentlich mehr als nur Kunde sein. Der Kunde sollte als Partner und keineswegs als lästiger Störenfried angesehen werden. Insbesondere dann nicht, wenn er Reklamationen oder Beschwerden vorzubringen hat. Leider ist oft das Gegenteil der Fall. In jeder Beschwerde, in jeder Reklamation liegt in vielen Fällen auch die Chance, eigene Verbesserungsmöglichkeiten in Produkt und Dienstleistung zu erkennen und daraus Ideen oder auch Innovationen zum Nulltarif abzuleiten. Das eigene Tun könnte optimiert, die eigenen Produkte und Dienstleistungen weiterentwickelt werden. Auch der sogenannte After-Sales-Service sollte eher als eine Quelle zur Verbesserung und Weiterentwicklung des eigenen Produkts, der eigenen Dienstleistung verstanden werden. Ausgesprochen hilfreich für den Kunden ist es, wenn etwa beim Kauf einer Anlage bereits ein Wartungsservice durch

den Hersteller angeboten wird. Dieser profitiert dann von der Kenntnis möglicher Fehlerursachen und Verschleißerscheinungen und kann bereits im Vorfeld eines Schadens einschreiten. Der Kunde profitiert seinerseits von weniger Maschinenausfällen und Produktionsstillständen.

... für dauerhaften Erfolg

Es steht außer Frage, dass der Service ein enormes wirtschaftliches Potenzial hat, das sich Hersteller und Anbieter als gewissenhafte Begleiter ihrer Kunden zunutze machen können. Die Beratung des Kunden, in bestimmten Fällen auch über die Garantiezeit hinaus, gibt dem Kunden Sicherheit und schafft deutlich mehr Vertrauen zum Lieferanten. Ein solches kundenfreundliches Verhalten sichert dem Anbieter zudem einen nachhaltigen Erfolg. Die Wertschätzung des Kunden hat bei allem höchste Priorität und ist zugleich unabdingbare Voraussetzung für den unternehmerischen Erfolg. ■



Herbert Schnauber macht sich in dieser Kolumne Gedanken über deutsche Qualitätstrends. Der emeritierte Professor der Arbeitswissenschaft ist im Auftrag des DGQ-Vorstands Herausgeber der QZ. Seine Kontakte zur deutschen Wirtschaft erlauben ihm den unverstellten Blick hinter die Kulissen.

QZ-ARCHIV

Diesen Beitrag finden Sie online:
www.qz-online.de/1344987