

3. **Service** ist:

Die Qualität der Dienst**L**eistung!

Eine besondere DienstLeistungs-Qualität entsteht nur dann, wenn wir sie konsequent in den Fokus nehmen. Was aber tun Unternehmen heute flächendeckend? Sie treiben in regelmäßigen Abständen „eine neue Sau“ durchs Dorf, eine neue Methode – allesamt Ersatzhandlungen für wirklich konsequente Kunden-Fokussierung.

Sie setzen auf Kunden-Bindung?

Dann brauchen Sie irgendeine „Card“. Mit ihr stellt sich die Kunden-Bindung wie von selbst ein. Die Kunden können gar nicht mehr anders, als bei Ihnen zu kaufen! Welch glorreiche Idee! Doch Vorsicht! Falle! Auch die schönste „Card“ ist letztendlich nur eine Form von Rabatt! Und jeder Rabatt ist nichts anderes als die Schwäche einer Marke, die für sich selbst ohne irgendwelches Zutun nicht mehr genügend Sogkraft erzeugt.

Payback - wir zahlen es dem Kunden heim? Oder umgekehrt?

Der Weg aus dem Markt ist mit Kundenkarten gepflastert. Zumindest für die, die mehr Energie, Kraft, Ideen, Geld und Zeit in solche fragwürdigen Bindungssysteme investieren als in die ständige Verbesserung der drei P, der Produkt-Service-Qualität, der Prozess-Service-Qualität und der Persönlichen Service-Qualität der Führungskräfte und Mit-Arbeiter.

Wir sollten es endlich begreifen: Kein Mensch lässt sich mehr binden. Erst recht kein Kunde. Die Zeiten sind vorbei. Es geht um unsere Anziehungskraft, als Unternehmen, als Persönlichkeiten, die als Botschafter des Unternehmens im Markt tätig sind.



info@vinzenz-baldus.de





info@vinzenz-baldus.de

Wenn unsere Sogkraft stärker wird, dann erst kommt es zum eigentlichen Effekt: Immer mehr Kunden binden sich freiwillig an uns. Loyalität nennt man das in der Fachsprache. Kunden werden zu unseren Fans – so möchte ich es in unserer Umgangssprache nennen.

Sie setzen auf Kunden-Beziehung?

Ja, da sind Sie schon einen guten Schritt weiter. Gute Beziehungen werden zu Recht als Schlüssel zum Erfolg angesehen.

Sie meinen, Kunden, zu denen Sie eine gute Beziehung aufgebaut haben, würden Fehler leichter verzeihen, großzügiger über Unzulänglichkeiten von Produkten, Prozessen und Personal hinweg sehen? Da haben Sie Recht. Stammkunden sind großzügiger als Neukunden. Obwohl sie in der Regel die weitaus schlechteren Konditionen genießen. Wir kommen später noch einmal in einem gesonderten Kapitel darauf zu sprechen.

Gefährlich ist es jedoch, wenn Sie den Gedanken der Großzügigkeit durch Beziehungsqualität weiterspinnen. Wenn Sie auf den Gedanken kommen, bei solchen Kunden könne die Leistung ruhig schwach sein, dann laufen Sie Gefahr, erneut in eine Falle zu tappen. Sie meinen, man dürfe doch nicht kleinlich sein - doch nicht unter Freunden, und auch nicht unter Geschäftsfreunden. Der Kunde schätze es doch immer, wenn wir uns etwas für ihn einfallen lassen: gemeinsame Golf-Events, Fernreisen mit Ehefrau oder Freundin, Geschenke (Achtung: heute nicht mehr so angesagt!). Ach so – Sie haben sich zudem rundum abgesichert? Mit Methoden wie dieser – ah, ja, ich verstehe:





info@vinzenz-baldus.de

CRM - die Buchstaben an der Tür zum Paradies!

CRM öffnet das Himmelstor zur ewig haltbaren Kunden-Beziehung. Zwölf mal im Jahr stärken wir nach internem Kundenkontakt-Programm unsere Beziehungsqualität zum Kunden. Zwölf mal pro Jahr befriedigen wir ihn in seinem Briefkasten, am Telefon, in seiner Mailbox.

Hand aufs Herz - auch wenn man nicht offen darüber spricht: Ist das nicht eher Selbstbefriedigung? Pardon! Dass viele Kunden CRM eher als Datenbank-Belästigungsverkehr ansehen, das interessiert doch keinen!? Sie haben sicher Recht!

Sie setzen auf Kunden-Betreuung?

Ja, das sollten Sie tun. Sehr konsequent, wenn es irgendwie geht, wenn Sie eine Chance in der Zukunft haben möchten. Denn die Qualität der Loyalität, der Kunden-Selbstbindung also, entsteht durch die Qualität der Beziehung – und beide Qualitäten entstehen durch die Qualität der Kunden-Betreuung. Das ist der Schlüssel und sonst nichts!

Das PIDAS Institut hat im Jahr 2007 jedoch eine denkwürdige Studie veröffentlicht:

70% aller Unternehmen verlieren über alle Branchen hinweg alle 5 Jahre über 50% ihrer Kunden!

Der Hauptgrund dafür: Schlechte Kunden-Betreuung! Eine bittere Erkenntnis! Kunden-Betreuung ist offensichtlich für viele Unternehmen immer noch ein notwendiges Übel. Ihnen wäre es auch lieber, wenn Sie nicht so eng mit den Kunden in Kontakt treten müssten?





info@vinzenz-baldus.de

Ja, Sie haben wirklich Recht. Kunden haben immer Sonderwünsche. Und sie rufen vielfach zur Unzeit an. Gerade, wenn wir mit etwas viel Wichtigerem beschäftigt sind (deshalb heißen so viele: Beschäftigte – das haben Kunden mittlerweile gelernt). Und es gibt sogar zunehmend welche, die sind – mitten in Krisenzeiten – sogar noch obendrein so unglaublich dreist, dass sie sogar während der Frühstückspause, der Mittagspause und sogar am Freitagnachmittag nach zwei Uhr noch anrufen und doch glattweg erwarten, dass noch irgendwer bei uns den Hörer abnimmt. Die müssen aus einer anderen Welt kommen. Aliens!

Sie sehen nicht ein, dass all ihr ungebührliches Kundenverhalten sich sehr störend auf unsere internen Prozesse auswirkt, auf unsere Effektivität und Effizienz, und natürlich auch auf unsere Produktivität.

Eingesehen dagegen haben es unsere Vorgesetzten. Sie haben dem Kunden-Missbrauch endlich und endgültig einen Riegel vorgeschoben:

CC & CCC - die sichere Kunden-Firewall!

Vorbei die Zeiten, da der nervige Kunde ständig die normalen Abläufe in den Fachabteilungen störte, wie ein Computer-Virus in unsere Geschäftsprozesse eindringen konnte. Ohne Verständnis dafür, dass wir zu tun haben. Also wirklich! Diese Kunden haben keinerlei feines Gespür mehr, keine Bereitschaft mehr, sich an unseren internen Gepflogenheiten zu orientieren.

Wir haben den Ausweg gefunden. Einfach einen perfekten Schutzwall, fast so sicher wie eine Firewall im PC: Unser Call Center – oder in





info@vinzenz-baldus.de

großen Unternehmen auch gerne internationaler genannt: Customer Care Center.

Seither geht es mit unserem Output dramatisch bergauf. Die Produktivität hat erheblich zugenommen, die Meetings, dort wo der Hintern über das Hirn siegt, dürfen jetzt ruhig einen ganzen Vormittag lang dauern, ohne dass wir ein schlechtes Gewissen haben müssen. Wenn die Bahlsen-Mischung aufgebraucht ist, gehen wir halt wieder zurück auf unsere Plätze und überlegen, wie wir die Zeit bis zum Feierabend totschiessen.

Unsere Kunden landen in der Warteschleife, erhalten ein kostenloses Kulturprogramm, z.B. Schuberts Unvollendete, oder sie landen direkt auf dem Tisch unserer „Call-Girls“ und hören modernere Musik, z.B.

ABBA: Aufnehmen - Beschwichtigen - Belehren - Abwimmeln

Diese Tonart fällt den meist überhaupt nicht zum Unternehmen gehörenden CallCenter-Bediensteten leicht. Sie müssen sich ja nicht identifizieren mit der Marke, sie müssen nicht stolz sein auf das Unternehmen. Sie müssen den Kunden nicht interessiert, nicht einfühlsam, nicht engagiert behandeln. Dazu sind sie nicht da. Dafür werden sie nicht bezahlt. Und sei es drum, dass ein paar Überengagierte gerne dem offensichtlichen Recht des Kunden zu seinem Recht verhelfen würden, sie können nichts entscheiden. Und die, die entscheiden können, wollen mit dem Kunden direkt nichts zu tun haben.





info@vinzenz-baldus.de

Vorsicht! Süß ist die Rache im Internet!

Es dauert nicht mehr lange und ein paar hellwache Kunden kriegen spitz, was da hinter den Kulissen läuft. Was bleibt ihnen übrig, als selbst hinter den Kulissen Gegen-Strategien zu entwickeln.

Das Internet bietet da ein paar feine Spielsachen, z.B. Bloggen. Damit blockt man das Kunden-Marketing systematisch ab. Denn mit so richtig netten Kunden-Verärgerungs-Stories lädt man im web 2.0 eine Millionen-Community ein, sich am Niedermachen des Unternehmens zu beteiligen. Bestens geeignet auch für Twitter. Da zwitschern es bald die Spatzen von den Dächern, was von der Dienstleistung einzelner Unternehmen zu halten ist. Könnte ein neuer Volkssport werden. Seien Sie gespannt! Oder besser: Seien Sie auf der Hut! Oder noch besser: Entwickeln Sie eine Dienstleistungs-Kultur in Ihrem Unternehmen, die von Service-Obsession geprägt ist – von oben bis unten. Dann können Sie auf Blogger und Zwitscherer bauen, die Ihre Dienstleistungs-Marke im Handumdrehen weltweit bekannt machen!

Spitzen-Leistung – die Chance in der Dienstleistung!

Der Ruf, etwas Besonderes zu leisten, anders zu sein als andere - dieser Ruf bestimmt den Wert, den mein Unternehmen hat, den Preis, den meine Produkte und Dienstleistungen auf dem Markt erzielen.

Die Sogkraft Ihres Unternehmens erhöhen Sie dann, wenn Sie die Erwartungen Ihrer Kunden, Ihrer Zielgruppen deutlich besser erfüllen als der Wettbewerb, wenn Sie diese Erwartungen spürbar übertreffen.





Ändere Deine Strategie!

Sind die Grenzen des Wachstums erreicht? Viele meinen: Ja. Wie kommt es dann, dass es immer wieder Unternehmen in jeder Branche schaffen, sich gegen den Trend zu entwickeln? Wenn man dahinter schaut, woran das liegt, dann wird man feststellen: Es liegt überwiegend daran, dass diese Unternehmen anders sind als alle anderen.

- Sie finden andere - bessere Produkte.
- Sie gestalten andere Prozesse im gesamten Kundenkontakt.
- Sie arbeiten nicht mit Personal, sondern mit Persönlichkeiten.

Und Letzteres ist die Grundvoraussetzung für den unternehmerischen Erfolg in der Zukunft. Denn alles ist Dienstleistung, was wir tun!

info@vinzenz-baldus.de

