



Udo Haeske
1. Ausgabe, Februar 2010

**Kommunikation
mit Kunden**

Kundengespräche erfolgreich
gestalten

BP-KUKOM

Cornelsen



HERDT



Impressum

Redaktionelle Bearbeitung: Dr. Susanne Weber
Lektorat: Karin Wedde

Mit Genehmigung der Cornelsen Verlag Scriptor GmbH & Co. KG, Düsseldorf, Berlin

© Cornelsen Verlag Scriptor GmbH & Co. KG

Herausgeber: HERDT-Verlag für Bildungsmedien GmbH, Bodenheim

Internet: www.herd.com

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Herausgebers reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Dieses Buch wurde mit großer Sorgfalt erstellt und geprüft. Trotzdem können Fehler nicht vollkommen ausgeschlossen werden. Verlag, Herausgeber und Autoren können für fehlerhafte Angaben und deren Folgen weder eine juristische Verantwortung noch irgendeine Haftung übernehmen.

Sollte es uns trotz intensiver Recherchen nicht gelungen sein, alle Rechteinhaber der verwendeten Quellen und Abbildungen zu finden, bitten wir um kurze Nachricht an die Redaktion.

Die in diesem Buch und in den abgebildeten bzw. zum Download angebotenen Dateien genannten Personen und Organisationen, Adress- und Telekommunikationsangaben, Bankverbindungen etc. sind frei erfunden. Übereinstimmungen oder Ähnlichkeiten mit lebenden oder toten Personen sowie tatsächlich existierenden Organisationen oder Informationen sind unbeabsichtigt und rein zufällig. Wenn nicht explizit an anderer Stelle des Werkes aufgeführt, liegen die Copyrights an allen Screenshots beim HERDT-Verlag.

Die Bildungsmedien des HERDT-Verlags enthalten Links bzw. Verweise auf Internetseiten anderer Anbieter. Auf Inhalt und Gestaltung dieser Angebote hat der HERDT-Verlag keinerlei Einfluss. Hierfür sind alleine die jeweiligen Anbieter verantwortlich.

Einführung

Wenn Sie dieses Buch zur Hand genommen haben, dann vermutlich, weil der Umgang mit Kunden zu Ihrem Beruf gehört und Sie deshalb Ihr Verhalten gegenüber Kunden verbessern möchten bzw. müssen. Die Maßnahmen, mit denen man zu mehr Kundenzufriedenheit gelangen kann, liegen auf sehr unterschiedlichen Ebenen. Das vorliegende Buch konzentriert sich auf die Kommunikation mit Kunden als einem sehr wesentlichen Teilbereich der Kundenorientierung.

Kommunikation mit Kunden findet in jedem Betrieb und bei jedem Dienstleister vor allem in drei Bereichen statt, die in je einem Kapitel behandelt werden:

- Im Service (Kapitel 1) steht das Erfüllen von Kundenerwartungen unmittelbar im Vordergrund. In diesem Kapitel erfahren Sie, wie Sie Ihre Kompetenz im Service nachhaltig verbessern und wie Sie systematisch eine Servicestrategie entwickeln können.
- Im Verkauf (Kapitel 4) geht es darum, Kunden zu gewinnen und vorhandene Kunden zu binden, d. h. zum Wiederkommen zu veranlassen.
- Die Bearbeitung von Beschwerden und Reklamationen (Kapitel 5) muss so erfolgen, dass Sie die Kunden nicht verlieren.

Das Thema Service steht deshalb so weit am Anfang, weil es eine Doppelfunktion erfüllt: Über den Aspekt hinaus, dass der Service einer der betrieblichen Funktionsbereiche ist, in dem die Ausrichtung aller Aktivitäten auf den Kunden großgeschrieben wird, zieht sich Servicekompetenz als roter Faden durch alles Übrige und gehört mithin zu den Grundlagen des Buches. Bevor sich die beiden weiteren Anwendungsfelder Verkauf und Beschwerdemanagement anschließen, erfahren Sie in Kapitel 2 Grundsätzliches über Kundentypen und es wird in Kapitel 3 auf richtiges, gut vorbereitetes Telefonieren eingegangen – was als eine unentbehrliche Kompetenz erfolgreicher Kommunikation anzusehen ist.

Alle Kapitel sind psychologisch fundiert und vermitteln zum einen Hintergrundwissen, zum anderen bieten sie einen konkreten und praxisnahen Leitfaden für das jeweilige Thema.

Impressum 2
Einführung 3

1

Kommunikation, Kundenbindung und guter Service

1.1 Was ist eigentlich Kommunikation? 8
 Kommunikation und Kunden 8

1.2 Warum Kundenkommunikation? 9
 Kundenbindung und Kundenerwartung 9
 Hürden der Kundenbindung 11

1.3 Kundenverhalten und Kundenbindung 12
 Dimensionen des Kundenverhaltens 12
 Kundengruppen und Kundenbindungsverhalten 12

1.4 Guter Service und Kommunikation 14
 Die Serviceuhr 14
 Die Servicedimensionen im Einzelnen 15

1.5 Service gezielt verbessern 17

1.6 Das haben Sie gelernt 19

1.7 Übungen 20

2

Kundentypen erkennen – Voraussetzungen für die passende Ansprache

2.1 Kundenverhalten und Kundentypen 22
 Dimensionen des Kundenverhaltens 22
 Die vier Kundentypen 24

2.2 Die vier Kundentypen erkennen 25
 Der Beziehungstyp 25
 Der Unterhalter 26
 Der Buchhalter 28
 Der Inspektor 29

2.3 Das haben Sie gelernt 31

2.4 Übungen 32

3

Umgang mit Kunden am Telefon – Telefonverhalten optimieren

3.1 Das Telefon-Kompetenz-Rad 34

3.2 Die Faktoren des Telefon-Kompetenz-Rades 35
 Faktor 1: Organisation des Arbeitsumfeldes 35
 Faktor 2: Die Stimme 36
 Faktor 3: Kontakt herstellen – Kontakt halten 37
 Faktor 4: Sprache 38
 Faktor 5: Dialogführung 39
 Faktor 6: Mustersituationen kennen 42
 Faktor 7: Beschwerde- und Konfliktkompetenz 43
 Faktor 8: Servicekompetenz 43
 Faktor 9: Belastbarkeit 44
 Faktor 10: Einstellungskontrolle 46

3.3 Das haben Sie gelernt 47

3.4 Übungen 48

4

Kundengespräche im Verkauf – Gesprächsphasen richtig steuern

4.1 Vorbereitung 50
 Kontakte sammeln 50
 Bedarf der Kunden kennen 50
 Vorbereitung auf die Verkaufssituation 51
 Innere Einstellung zur Verkaufssituation 51
 Käuferlebnisse kreieren 53

4.2 Kontakt herstellen 54
 Vertrauen und Kontakt 54

4.3 Analyse 55
 Kundenmotive erkennen 55

4.4 Angebot 57
 Nutzenargumentation 57
 Einwandbehandlung 58
 Zielerreichung 58

4.5 Abschluss 59

4.6 Das haben Sie gelernt 61
 4.7 Übungen 62

5.6 Das haben Sie gelernt 85
 5.7 Übungen 86

5 Umgang mit Beschwerden und Reklamationen – Beschwerdemanagement statt Einzellösungen

5.1 Faktoren für ein erfolgreiches
 Beschwerdemanagement 64
 Beschwerden oder Reklamationen? 64
 Was ist Beschwerdemanagement? 64
 Wie steht es um Ihre Beschwerdekultur? 66

5.2 Grundüberlegungen zur
 Beschwerdebearbeitung 68
 Zielorientierung 68
 Schuldfrage ausklammern 68
 Widerstände minimieren 69
 Wie statt was 69
 Vollständige Lösung – ganz oder gar nicht 69

5.3 Die Serviceuhr bei der
 Beschwerdebearbeitung 70
 1. Fachkompetenz 71
 2. Schnelligkeit 71
 3. Persönlich reagieren 71
 4. Verbindlichkeit 72
 5. Initiative 72
 6. Details beachten 72
 7. Ehrlichkeit 73
 8. Freundlichkeit 73
 9. Geduld 73
 10. Diskretion 74
 11. Flexibilität 74
 12. Engagement/Hilfsbereitschaft 75

5.4 Beschwerden erfolgreich bearbeiten 76
 Die EVA3-Methode 76
 Was, wenn es kompliziert wird? 79

5.5 Beschwerde-Korrespondenz 80
 Erforderliche Daten 80
 Beschwerden nach der EVA3-Methode bearbeiten 81

Lernerfolgskontrolle 87
 Stichwortverzeichnis 89
 Lösungen und Musterantworten 91

1

Kommunikation, Kundenbindung und guter Service

Bei der Kundenkommunikation gilt es, den Kunden in erster Linie an das eigene Unternehmen zu binden. U. a. mittels Kommunikation müssen seine Erwartungen erfüllt werden.

Abwanderungen sind jedoch typisch: Meist gibt es viele Anbieter, die die Kunden locken.

Nicht mit allen Kunden lässt sich gleich gut verhandeln. Kunden sind auch nur Menschen mit unterschiedlichen psychologischen Ausprägungen: Die einen sind genügsam, die anderen anspruchsvoll; die einen handeln verbindlich, die anderen wollen ungebunden bleiben.

Guter Service ist ein Mittel, die Kundenerwartungen zu erfüllen, also den Kunden zu binden. Zugleich können Dimensionen eines guten Service als Anregung für Kundenkommunikation dienen.

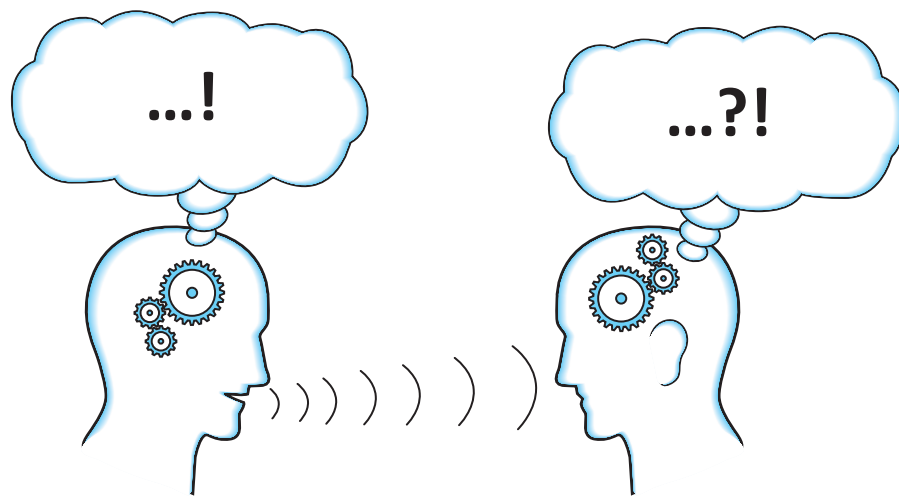
Verbessern lässt sich der eigene Service mithilfe einer Servicestrategie.

1.1 Was ist eigentlich Kommunikation?

In diesem Abschnitt erfahren Sie ...

- ▶ was man unter Kommunikation versteht;
- ▶ wie sich das Kommunikationsmodell auf Verkauf und Kunden übertragen lässt.

Kommunikation ist wohl eine der elementarsten und komplexesten Fähigkeiten des Menschen und beschreibt, wie sich Menschen untereinander verständlich machen. Zahlreiche Modelle versuchen, dieses Phänomen zu fassen und darzustellen. Grundannahme ist, dass es einen **Sender** gibt, der etwas mitteilen möchte, nämlich die Nachricht, sowie einen **Empfänger**, der diese Nachricht entschlüsselt, d. h. versteht.



Man geht davon aus, dass damit eine Verständigung stattgefunden hat. Anschließend kann der Empfänger zum Sender und der Sender zum Empfänger werden – ein **Gespräch** entwickelt sich.

Allerdings ist der Mensch weder sachlich noch rational, sondern handelt oft emotional. Das Gespräch wird begleitet von Gesten, Körperhaltung, Mimik und der Sprache mit ihren Betonungen und ihrer Melodie. Filter im Gehirn bestimmen, was der Empfänger also tatsächlich aus der sachlich-rationalen Ebene macht: Was er „zwischen den Zeilen liest“, was auf dem visuellen oder akustischen Kanal ankommt. Diese emotionale Ebene kann eine Nachricht also durchaus in ihr Gegenteil verkehren.

Kommunikation und Kunden

Dieses Modell lässt sich auch auf den Verkauf übertragen: Sender kann der Verkäufer sein, der ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung anpreist (Nachricht), die vom Kunden (Empfänger) erworben werden soll.

Hierbei handelt es sich jedoch um eine sehr zielgerichtete, zweckmäßige Kommunikation, schließlich möchte man etwas erreichen. Auch der Kunde kann Sender sein, der ein Produkt reklamiert (Nachricht) und dieses vom Verkäufer (Empfänger) umgetauscht wissen will (Ziel).

Die Nachricht „Das Bild ist aber schön!“ kann mit entsprechender Betonung, Gestik und Mimik entweder begeisterte Anerkennung oder ironische Ablehnung ausdrücken.

1.2 Warum Kundenkommunikation?

In diesem Abschnitt erfahren Sie ...

- ▶ dass bei der Kundenkommunikation die Kundenbindung ein wesentliches Ziel ist;
- ▶ dass zur Kundenbindung die Kundenerwartungen erfüllt werden sollten.

Für den Verkäufer und das Unternehmen ist das wichtigste Ziel der Verkauf. Davon lebt er/es. Verkauf kann aber niemals ohne Kommunikation stattfinden. Damit sind nicht nur der direkte Umgang und die verbale Kommunikation gemeint. Auch die schriftlich-grafische Darstellung eines Unternehmens, z. B. im Internet, die zu Kontakt oder Bestellung einlädt, ist Kommunikation.

Doch warum ein nüchternes Phänomen wie Verkauf mit Kommunikation ausstaffieren? Damit ein Unternehmen erfolgreich ist, muss zuallererst der Kunde zufrieden sein und seine Erwartungen müssen sich erfüllen – nicht nur in Hinblick auf das von ihm erworbene Produkt bzw. die Dienstleistung, sondern auch in Hinblick darauf, wie mit ihm, seinen Wünschen und Erwartungen umgegangen wird. Nicht zuletzt dadurch sollte er sich an das Unternehmen gebunden fühlen. Eine solche **Kundenbindung** garantiert dem Verkäufer einen nachhaltigen Gewinn. Dies muss die Frage aufwerfen, wie Kundenbindung funktioniert.

Kundenbindung und Kundenerwartung

Kundenbindung hängt eng mit einer gelungenen Kundenkommunikation zusammen. Doch erfolgreich kommunizieren wird man mit dem Kunden nur, wenn man auch seine Erwartungen kennt und berücksichtigt. Deshalb sollte man folgende vier Punkte berücksichtigen:

Persönliche Bedürfnisse

Unterschiedliche Herkunft, Persönlichkeit, Lebensumstände, Arbeitsanforderungen, Bedürfnisse und vieles mehr beeinflussen, welche Ansprüche wir stellen, und unterscheidet unsere Bedürfnisse auch von den Bedürfnissen anderer Personen.

Bisherige Erfahrungen

Wer mit einem Produkt, einer Organisation oder einer Dienstleistung bereits schlechte oder besonders gute Erfahrungen gemacht hat, wird in einer neuen Situation sicher dementsprechend auftreten. Kurzum, so vielfältig die bisherigen Erfahrungen sind, die man in der Vergangenheit gemacht hat, so vielfältig sind auch die Unterschiede bezüglich der Erwartungen, mit denen man als Kunde auftritt.

Ein Profi stellt andere Erwartungen an ein Sportgerät oder die Beratung als ein Anfänger. Wer bereits in unterschiedlichsten Hotels Tagungen ausgerichtet hat, erwartet aufgrund zahlreicher unterschiedlicher Erfahrungen zweifelsfrei mehr oder auch anderes als jemand, der dies zum ersten Mal macht.

Wenn man als Kunde aufgrund von Empfehlungen zu einem bestimmten Arzt geht, einen Coach aufsucht, ein bestimmtes Gerät erwirbt, hat man meist erhöhte Erwartungen an Erfolgswahrscheinlichkeiten (z. B. bei Ärzten) oder Leistungsparameter (z. B. bei Geräten).

Kommunikation durch das Unternehmen

Wenn man als Kunde auf großen Transparenten liest, dass sich das Unternehmen zu Niedrigpreisen, zu Umtauschgarantie, zu perfektem Service, zu minimalen Wartezeiten, zu absoluter Frischegarantie, zu ... was auch immer verpflichtet, dann wird man auf diese Weise zu entsprechenden Erwartungen sensibilisiert. Aber nicht nur die offiziellen Mitteilungen sind als Kommunikation in diesem Sinne zu deuten. Auch das Ambiente von Verkaufsräumen, die Lage eines Unternehmens, oft schon der Name und das damit einhergehende Renommee einer Organisation, der Preis, die Zielgruppe, an die man sich richtet, wecken bestimmte Erwartungen.

Mündliche Empfehlungen

In den Dienstleistungsbranchen ist das Fremdurteil vertrauenswürdiger Personen ein wichtiger Entscheidungsfaktor, da man Dienstleistungen nicht vorab testen kann.

Wesentlich ist, dass sich Kundenerwartungen ständig ändern. War es vor Jahr und Tag einmal eine begeisternde, weil überraschende Aufmerksamkeit, wenn man im Hotel ein Bettupferl auf seinem Kopfkissen oder einen Fön im Bad vorfand, so fällt heutzutage allenfalls auf, wenn dies fehlt. Begeisterung weckt man so aber sicher kaum noch. Unternehmen und Mitarbeiter befinden sich in einem Dilemma. Steigern sie ihr Engagement in Sachen Service, dann heben sie gleichzeitig den Referenzmaßstab, an dem sie zukünftig gemessen werden. Wenn man dann hinter früheren Leistungen zurücksteht, fällt dies besonders deutlich und empfindlich auf.

Sich dem Thema ganz zu verschließen, ist andererseits nicht möglich, wenn man nicht Gefahr laufen will, vom Wettbewerb überholt zu werden.

Übung

Verschaffen Sie sich einen genaueren Blick auf Ihr Unternehmen:

1. Wer sind die typischen Kunden, mit denen Sie zu tun haben?
2. Gibt es soziodemografische Besonderheiten, kulturelle Besonderheiten, finanzielle Charakteristika, motivationale, geografische oder bildungsbezogene Charakteristika, die die Kunden beschreiben?
3. Welche Erwartungen der Kunden lassen sich daraus ableiten?
4. Wie und inwieweit erfüllen Sie diese Erwartungen konkret?

Hürden der Kundenbindung

Es ist immer ärgerlich, wenn man erfährt, dass ein Kunde zum Wettbewerber gewechselt hat, insbesondere, wenn kein offensichtlicher Grund erkennbar ist.

Zunächst einmal muss man feststellen, dass für die allermeisten Branchen gilt, dass die Produkte oder Dienstleistungen nicht monopolistisch angeboten werden. In der Regel gibt es sehr viele Anbieter, die vergleichbare Produkte und Dienstleistungen anbieten. Als Kunde muss man sich nicht außerordentlich anstrengen, um auf Alternativen zugreifen zu können. Daraus ergibt sich:

- Es fällt den meisten Kunden aufgrund vieler Gelegenheiten relativ leicht, auf Wettbewerber zuzugreifen. Gemessen daran ist es sogar unrealistisch, von einer hundertprozentigen Bindung auszugehen.
- In Anbetracht der Tatsache, dass Kunden zahlreiche Wahlmöglichkeiten haben, sollte man davon ausgehen, dass Abwanderungserscheinungen Ausdruck von spontan ergriffenen Gelegenheiten sind. Damit ist der dauerhafte Verlust eines Kunden nicht zwangsläufig verbunden. Entscheidend ist, welche Erfahrungen der Kunde beim Wettbewerb macht und wie man als Unternehmen durch Kundenbindungsinitiativen dem Phänomen begegnet.
- Unter der Voraussetzung, dass man als Unternehmen vergleichbare Produkte und Dienstleistungen wie der Wettbewerb anbietet, und unter der Annahme, dass man hinsichtlich des Service besser ist, kann es langfristig von Vorteil sein, wenn ein Kunde einmal abwandert. Er hat so die Gelegenheit, zu erkennen, welcher Mehrwert ihm entgangen ist. Wenn die Tür für die Rückkehr offen bleibt, dann wird er dies sicher tun.
- Man muss sich die Frage stellen, inwieweit unbeeinflussbare Faktoren Kundenabwanderung trotz gutem Service erklären können. Umzüge, Trennungen, berufliche Veränderungen können beispielsweise grundlegende Veränderungen im Konsumverhalten bewirken, die ganz unabhängig von der Kundenzufriedenheit auf die Kundenbindung wirken.

Dabei ist dieses Phänomen häufig zu beobachten.

1.3 Kundenverhalten und Kundenbindung

In diesem Abschnitt erfahren Sie ...

- ▶ nach welchen Gesichtspunkten Sie Kundenverhalten betrachten können;
- ▶ welche Kundentypen sich aus dieser Betrachtungsweise ergeben;
- ▶ wie die Kundengruppen gebunden werden können.

Dimensionen des Kundenverhaltens

Das Verhalten von Kunden kann einerseits hinsichtlich der Verbindlichkeit des Kunden, d. h. seiner Bereitschaft, sich an ein Unternehmen zu binden, und andererseits hinsichtlich des Anspruchs, den der Kunde an ein Produkt oder eine Dienstleistung stellt, betrachtet werden.

Verbindlich versus ungebunden

Kunden mit einer hohen Verbindlichkeit streben nach Konstanz in ihrer Beziehung zu einem Vertragspartner. Sie sind bestrebt, den Aufwand und die Unsicherheiten zu vermeiden, die durch einen Wechsel des Geschäftspartners entstehen. Sie reagieren eher, beenden eine einmal eingegangene Bindung erst dann, wenn es einen Anlass gibt, der ausreichend frustrierend ist.

Ungebundene Kunden, also Kunden mit einer niedrigen Verbindlichkeit, streben nach Abwechslung in ihren Beziehungen zu Vertragspartnern. Sie genießen die Belebung durch neue Kontakte und schätzen die potenziellen Vorteile, die ein Wechsel bieten könnte. Sie agieren also eher und zeigen sich offen für neue Vertragsbeziehungen, unabhängig von der Erfahrung, sondern allein aufgrund des Reizes, den Neues bietet.

Anspruchsvoll versus genügsam

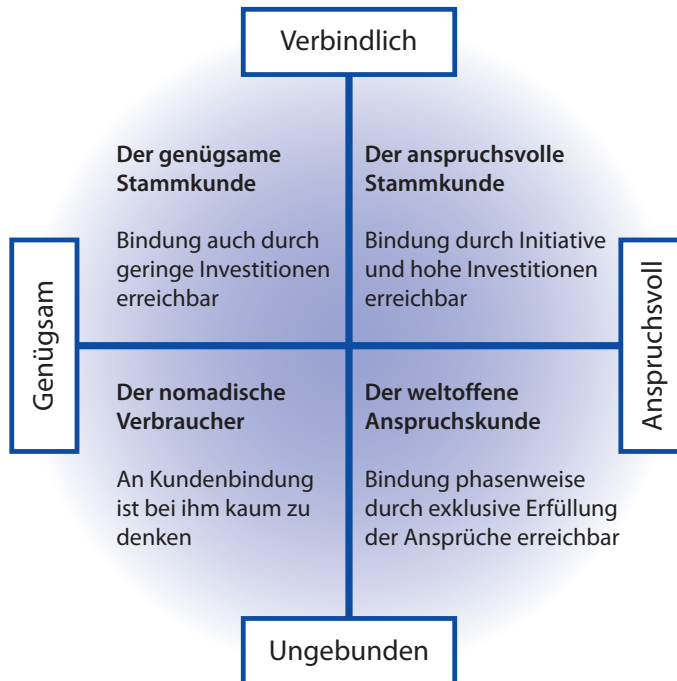
Kunden mit hohem Anspruch haben konkrete Vorstellungen darüber, wie ein Produkt oder eine Dienstleistung beschaffen sein muss. Sie legen viel Wert darauf, dass diese Ansprüche auch erfüllt werden.

Genügsame Kunden haben entweder kaum konkrete Vorstellungen darüber, welche „Ausstattung“ das Produkt oder die Dienstleistung haben soll, oder sie legen keinen besonderen Wert darauf, dass ihre Erwartungen vollständig erfüllt werden.

Kundengruppen und Kundenbindungsverhalten

Kombiniert man die beiden „Dimensionen“ Verbindlichkeit und Anspruchsniveau, so erhält man vier Kundengruppen. Dieses Modell erklärt, dass nicht jeder Kunde gleichermaßen durch Initiativen zur Kundenbindung angesprochen werden kann und dass es andererseits Kunden gibt, die diese Maßnahmen kaum benötigen.

Sie sind also in ihrer Entscheidung nur in geringem Maße auf ihre Erwartungen fixiert.



Der genügsame Stammkunde

Diese Kundengruppe scheut den Aufwand, neue Geschäftsbeziehungen einzugehen. Die potenziellen Risiken schrecken eher ab. Da der Kunde außerdem keine unabdingbaren Forderungen an das Produkt oder die Dienstleistung stellt, fällt es ihm leicht, sich an das Angebot des Geschäftspartners anzupassen. Dieser Kunde ist ohne großen Aufwand zu binden. Er muss nicht ständig informiert werden und wird wieder zum Geschäftspartner zurückkehren, sobald er ein Kaufinteresse hat.

Der anspruchsvolle Stammkunde

Der anspruchsvolle Stammkunde scheut ebenfalls den Aufwand, die Geschäftsbeziehung zu verändern. Dies steht allerdings unter Umständen in Konflikt mit seinen hohen Ansprüchen. Kann der Geschäftspartner diese erfüllen, dann wird es keine Schwierigkeiten geben, er bleibt treuer Kunde. Andernfalls wägt der Kunde zwischen Treue und eigenen Ansprüchen ab. Das Ergebnis ist kaum sicher vorhersagbar. Initiativen, die die persönliche Bindung zu diesem Kunden maximieren, werden bewirken, dass der Kunde im Zwiespalt auf seine Ansprüche verzichtet.

Der nomadische Verbraucher

Dieser Kunde fühlt sich nicht an den Geschäftspartner gebunden. Deshalb wird er auch auf Bindungsinitiativen kaum ansprechen. Da seine Ansprüche vergleichsweise stark formbar sind, bindet er sich auch nicht an ein Produkt – zeigt also auch hier ausgeprägte Offenheit. Diese Kunden wird man nicht binden können. Hier lohnen auch keine ausgefeilten Methoden.

Der weltoffene Anspruchskunde

Der weltoffene Anspruchskunde lässt sich wegen seiner hohen Ansprüche binden. Die persönliche Bindung ist nicht entscheidend. Solange seine Ansprüche erfüllt werden, hält er die Geschäftsbeziehung aufrecht. Dieser Kunde informiert sich also auch beim Wettbewerb und kommt nur so lange zurück, wie seine Ansprüche erfüllt werden. Gebunden fühlt er sich nicht.

Er erlebt die Bindung überhaupt nicht als Vorteil.

1.4 Guter Service und Kommunikation

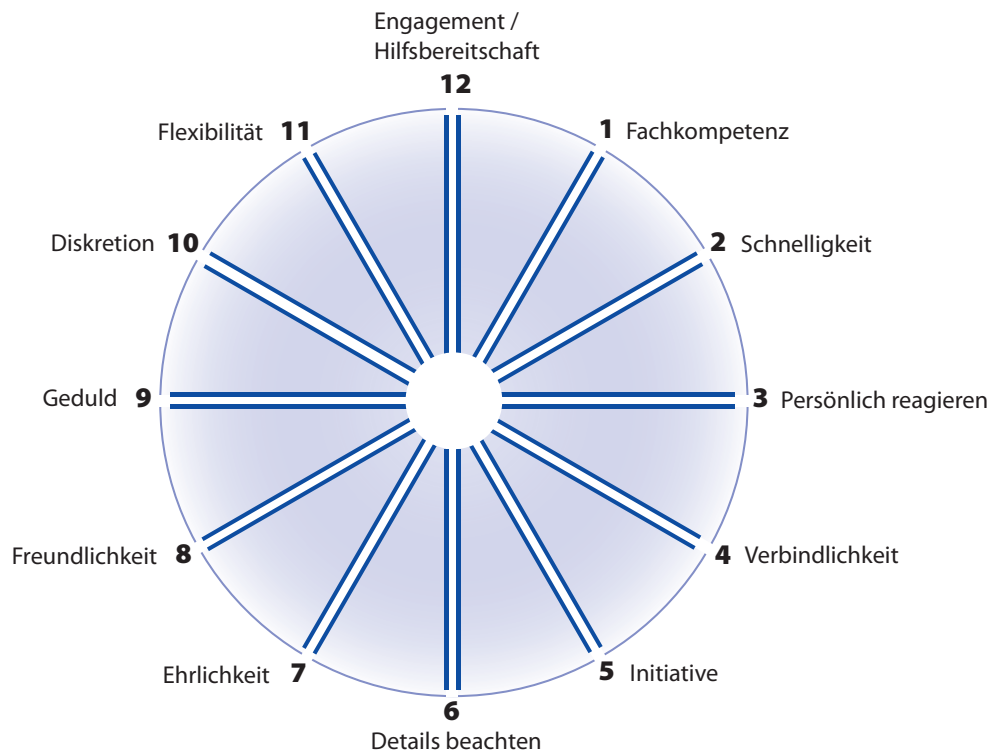
In diesem Abschnitt erfahren Sie ...

- ▶ welche Kriterien guten Service ausmachen.

Die Serviceuhr

Wie und was kommuniziert man mit seinen Kunden genau? Nicht jedem Verkäufer/Dienstleister ist es gegeben, x-beliebige Menschen gekonnt anzusprechen, draufloszuplaudern, freundlichen Charme zu versprühen und dabei immer das Verkaufsziel im Hinterkopf zu behalten.

Zu gutem Service gehören im Wesentlichen 12 Faktoren („Servicedimensionen“). Dieser Zusammenhang lässt sich in der sogenannten Serviceuhr darstellen.



Die Serviceuhr – 12 Dimensionen für optimalen Service

Die Serviceuhr gibt Anregungen, worauf man achten kann, wenn man den Grad der Kundenorientierung im eigenen Verhalten beurteilen möchte oder wenn man Anregungen und Hilfen in Bezug auf die eigenen Kommunikations- und Verhaltensmöglichkeiten sucht.

Verallgemeinern lassen sich solche Dimensionen, die Kundenkommunikation oder Servicequalität beschreiben könnten, nicht. Man muss ja immer genau hinsehen, um welche Art von Kundenkontakt in welchem Zusammenhang und welcher Art von Geschäftsbeziehung es geht.

- ▶ **Passen** Sie die Beschreibung der Servicedimensionen Ihren persönlichen Erfordernissen an, soweit dies notwendig ist.
- ▶ **Gewichten** Sie die Auswahl der Servicedimensionen, die Ihnen relevant erscheint. Denn es ist unwahrscheinlich, dass alle Dimensionen den gleichen Einfluss haben. Die Gewichtung ist abhängig vom konkreten Arbeitsfeld.
- ▶ **Verzichten** Sie auf jene Servicedimensionen, die Ihre berufliche oder betriebliche Praxis nicht sinnvoll abbilden.
- ▶ **Ergänzen** Sie Servicedimensionen, die Ihnen unmittelbar sinnvoll erscheinen und die vielleicht nicht berücksichtigt wurden.

Die Servicedimensionen im Einzelnen

1. Fachkompetenz

Ohne Fachkompetenz wird es schwerfallen, eine hohe Servicequalität zu garantieren. Viele der folgenden Dimensionen können über eine schwache Fachkompetenz hinwegtäuschen, ersetzen können sie die fachliche Qualifikation aber nicht. Fachwissen und Erfahrungen bestimmen bei Detailfragen, wie gut sich der Kunde aufgehoben fühlt.

2. Schnelligkeit

Schnelligkeit bedeutet, dass man Lösungen so rasch wie möglich anbietet. Kunden, die warten müssen, fühlen sich nicht so gut behandelt wie solche, die rasch bedient werden.

3. Persönlich sein

Persönlich zu sein bedeutet, dass man beispielsweise den Namen des Kunden verwendet, dass man Details über ihn kennt, beispielsweise nachfragt, wie es mit dem vor Kurzem erworbenen Gerät läuft, und seine persönlichen Wünsche berücksichtigt.

4. Verbindlichkeit

Verbindlich zu sein bedeutet, dass man feste Zusagen macht und dass man diese Zusagen auch einhält. Konkret bedeutet das, dass man präzise ist, wer was wann und wie macht, und dass der Kunde sich darauf verlassen kann.

5. Initiative

Guter Service ist auch daran zu erkennen, dass man aktiv wird, bevor der Kunde es erwartet oder bevor der Kunde es einfordert. Wenn man erkennt, dass der Kunde etwas Spezielles wünscht oder brauchen könnte, dann handelt man, noch bevor der Wunsch formuliert wird.

6. Details werden beachtet

Guter Service macht sich oft an Details fest: die leicht lesbare Broschüre, leicht bedienbare Geräte, ein nützliches Werbegeschenk und vieles mehr. Wichtig ist, dass der Kunde erkennt, dass man sich in ihn hineinversetzt hat und ihm das Leben erleichtert.

7. Ehrlichkeit, wenn einmal ein Fehler passiert ist

Manchmal ist eine Notlüge besser, wenn der Kunde sich damit wohlfühlt. Aber wenn einmal ein Fehler passiert ist, dann wird dies ohne Wenn und Aber eingestanden und eine Lösung angeboten.

Und wer schneller ist als die Konkurrenz, hat Vorteile am Markt.

Ehrlichkeit bedeutet nicht, dass man dem Kunden alles sagt, was man denkt.