



Die größte Gefahr in Zeiten des Umbruchs ist nicht der Umbruch selbst – es ist das Handeln mit der Logik von gestern.
Peter Drucker

Warum die Aktivitäten zur Kundenzufriedenheit neu überarbeitet werden müssen!

White Paper zur Service Qualifizierung von Mitarbeitern im Service- und Supportbereich, Inbetriebsetzer und -nehmer, dem Innendienst sowie der Führungskräfte.

Dieses White Paper vermittelt Ihnen den Leitgedanken der Service Qualifizierung, die Sie in die Lage versetzt, sich auch in schwierigen Zeiten vom Mitbewerber zu differenzieren und somit messbare Erfolge zu erzielen. Unser **Denkanstoß** verdeutlicht Ihnen beispielhaft diesen Leitgedanken.

Ziele der Qualifizierung in der Übersicht

Der Mitarbeiter im Service ...

- ✓ ist sich der Bedeutung seines Auftretens und Verhaltens in Verbindung mit seiner technischen Arbeit bewusst und erkennt die Auswirkung für den Kunden auf seine Zufriedenheit und Loyalität.
- ✓ bewertet die Kundenmeinung nicht als persönlichen Angriff, sondern nutzt die Chance in der Zusammenarbeit.
- ✓ ist sich bewusst, dass die Kundenmeinung das Ergebnis seiner Arbeit ist, die der Kunde mit seiner Erwartungshaltung und auf der Basis seiner Verhaltenstendenz beurteilt.
- ✓ erarbeitet Vorgehensweisen zur Steigerung der Kundenbeziehung unter Berücksichtigung der eigenen Verhaltenstendenz.
- ✓ erkennt die entscheidenden Berührungspunkte (Touch Points) bei seinem Kunden und nimmt darauf aktiven Einfluss.
- ✓ erarbeitet und erkennt Möglichkeiten zum Ausbau der geschäftlichen Beziehung.

Es ist glaube ich unbestritten, dass durch einen guten Service die Zufriedenheit und somit die Loyalität beim Kunden steigt. Diese führt zwangsläufig zu einer höheren Chance bei der nächsten Auftragsvergabe; von einer möglichen positiven Reputation seitens des Kunden ganz zu schweigen.

Jedoch reichen Know-how, gute Arbeit, Freundlichkeit, ... - nicht mehr aus! Die Zeiten in denen:

- gutes technisches Wissen,
- ein weltweites Servicenetz (wenn erforderlich)
- eine schnelle Abwicklung
- etc.

per se ein Garant für loyale Kunden waren, gehören leider der Vergangenheit an. Diese bewussten Erwartungen des Kunden sind aus seiner Sicht heute „Standard“ – oder im Fachjargon: **Hygienefaktoren**. Im Klartext heißt das: wenn diese nicht erfüllt werden, sucht der Kunde einen alternativen Lieferanten, bzw. sie kommen gar nicht erst zum Zuge.

Denkanstoß – ... oder würden Sie Ihre Autowerkstatt empfehlen nur, weil diese in der Lage ist die Brems-scheiben an Ihrem Fahrzeug zu wechseln?

Grundsatz 1 – Kundenloyalität als strategische Komponente

Kundenloyalität ist das Ergebnis der Arbeit von einem oder mehreren Mitarbeitern. Den Ausbau der Kundenbeziehung durch die einzelne Person sollte im Vorfeld genauso thematisiert und besprochen werden, wie die technischen Rahmenbedingungen für diesen Einsatz.

Begriffsklärung: Der **Touchpoint** ist als Ereignis zu verstehen, bei dem der Kunde mit uns – telefonisch oder persönlich – oder unserem Produkt in „Berührung“ kommt. Seine Bewertung über dieses Ereignis – sowohl negativ als auch positiv – wird als **Kundenerlebnis** bezeichnet.

1. Welche **Touchpoints** gibt es bei diesem Kunden?
2. Welche wurden bereits angesprochen? Welche nicht?
3. Wie ist sein derzeitiger „Loyalitätslevel“?
4. Wie können wir sein **Kundenerlebnis** bewusst beeinflussen?
5. etc.

Durch die bewusste Betrachtung und Nachverfolgung dieser Punkte können für den bevorstehenden Einsatz die do's and don'ts erarbeitet sowie Maßnahmen zum weiteren Ausbau der Beziehung aktiv geplant werden.

Denkanstoß – wieviel Zeit verwenden Sie bewusst / ist fest eingeplant um mit dem Servicemitarbeiter die Kundenzufriedenheit und das weitere Vorgehen zu besprechen?

Grundsatz 2 – Kundenloyalität als Folge des Kundenerlebnisses

Ihre Kunden unterliegen in ihren Unternehmen sehr wahrscheinlich ähnlichen Rahmenbedingungen: z.B. Steigerung der Produktionseffizienz und Kostenreduzierung um nur zwei zu nennen. Dies bedeutet für ihn ein kontinuierliches Abwägen seiner derzeitigen Lösung, die er vor seinem Management vertreten muss. Im Umkehrschluss heißt das für uns nicht nur eine technisch zufriedenstellende Leistung zu erbringen, sondern durch unser Verhalten und Auftreten bei ihm das Gefühl der „Sicherheit“ und der „richtigen Entscheidung“ erzeugen.

Es ist wichtig WAS wir tun – entscheidend aber ist, WIE wir es tun!

Die Rede ist von sogenannten **Touchpoints**. Dies sind Gegebenheiten bei der der Kunde uns bewusst und unbewusst wahrnimmt. Die Art und Weise wie wir uns verhalten, auftreten, kommunizieren, ... bewertet er automatisch unter dem Gesichtspunkt seiner eigenen Verhaltenstendenz. Diese Bewertungen – bezeichnet als **Kundenerlebnisse** – sind für ihn ausschlaggebend für seine Einstellung uns gegenüber.

Ist er von unserer Leistung „**innerlich**“ überzeugt, ist die Chance sehr hoch, dass er sich für uns in seinem Unternehmen einsetzt.

Denkanstoß – Selbstcheck

Wie möchten Sie gerne die Informationen in einem Gespräch bekommen:

- a) *kurz und ohne Umschweife*
 - b) *einfach und ungezwungen*
 - c) *warm und freundlich*
 - d) *detailliert und präzise*
-
- 1) *Kennen Sie eine Person die in Ihrer gewünschten Form mit Ihnen spricht? Welchen grundsätzlichen Eindruck haben Sie von dieser Person?*
 - 2) *Welche Art der Informationsweitgabe stört Sie am meisten? Kennen Sie jemanden, der so mit Ihnen spricht? Wie würden Sie diese Person beschreiben?*

Grundsatz 3 – Kundenloyalität als Ergebnis des einzelnen Mitarbeiters

Die Erfahrung, die der Kunde mit uns macht, wird in der Regel pauschaliert – rührt jedoch als Summe von seinen einzelnen **Kundenerlebnissen**. Daher ist entscheidend, dass der einzelne Servicemitarbeiter sich seiner eigenen Verhaltenstendenz bewusst ist, die seines Gegenübers erkennt und darauf gezielt bei den verschiedenen **Touchpoints** eingeht.

Es geht also nicht darum dem Mitarbeiter im Service erneut zu verdeutlichen, dass man freundlich sein soll, lächelt, den Kunden beim Namen nennt, ... - dies sind Grundvoraussetzungen. Sondern vielmehr um die aktive Steuerung des **Kundenerlebnisses**. Dabei ist entscheidend in welcher Art und Weise sich der Servicemitarbeiter bei den unterschiedlichen **Touchpoints** verhält, um seine eigene Kompetenz sowie die Leistung des Unternehmens und der Produkte darzustellen.

Beispielhaft das Erstgespräch beim Kunden:

1. Die Verhaltenstendenz des Kunden. Wie gehe ich darauf ein?
2. Vermittlung der eigenen Kompetenz. (Vorgehensweise / Struktur / ...)

3. Adressierung vorausschauender Punkte
4. Themen, die ich bei ihm gezielt anspreche
5. Zusätzliche Möglichkeiten einer aktiven Überzeugungsarbeit
6. etc.

Denkanstoß – Selbstcheck

Wie formulieren Sie Ihren Nutzen / Kompetenz bei einem Gesprächspartner, der die Informationen gerne in folgender Art und Weise möchte:

- a) *kurz und ohne Umschweife*
- b) *einfach und ungezwungen*
- c) *warm und freundlich*
- d) *detailliert und präzise*

- *Bei welcher Art und Weise fällt Ihnen die Formulierung sehr leicht? Bei welcher schwer?*
- *Die Art und Weise die Ihnen leichtgefallen ist, dürfte Ihrer eigenen Verhaltenstendenz entsprechen.*
- *Die Art und Weise die Ihnen schwergefallen ist, dürfte identisch sein mit Punkt 2 aus dem vorherigen Denkanstoß.*

Wichtiger Hinweis für Sie:

Sollten diese Ausführungen für Sie nicht ausreichend sein oder weitere Fragen bestehen, so setzen Sie sich bitte mit uns in Verbindung: info@global-experts.eu

Wir freuen uns, dass unsere Anregungen Sie angesprochen haben und auf einen regen Informationsaustausch!

globalexperts
Ziele werden Wirklichkeit!