

Zu Wort kommt der Kunde

Mundpropaganda. Service stellt man „selbstverständlich“ zur Verfügung – und lässt den Kunden darüber sprechen: Er wird zum Empfehler in seinem Netzwerk.

VON ILSE KÖNIGSTETTER

Das gute Service als Wettbewerbsvorteil unverzichtbar geworden ist, hat sich herumgesprochen. Wie aber teilen Unternehmen die Qualität ihrer Dienstleistungen ihren Kunden mit? Geht ganz leicht. Der deutsche Kundenbeziehungsmarketing-Experte Alexander Schell hat die Antworten.

KURIER: Wie sollten die Unternehmen gegenüber ihren Kunden über Service sprechen?

Alexander Schell: Über wirklich gutes Service sollte nicht das Unternehmen, sondern der Kunde sprechen. Die Service-Philosophie beschreibt die Haltung des Unternehmens gegenüber seinen Kunden. Sie wird nicht kommuniziert, sondern muss für den Kunden erlebbar werden. Denn nur wenn sich der Kunde persönlich angesprochen und in seinen Bedürfnissen wahrgenommen fühlt, baut er Vertrauen zum Produkt und zum Unternehmen auf.

Welche Mittel stehen dem Unternehmen dafür zur Verfügung?

Emotionale Bindungen lassen sich am besten durch persönliche Zuwen-

dung aufbauen und festigen. Wie gut das in der Praxis klappt, kann ein Unternehmen am besten über eine ständige qualitative Erfolgsmessung an den Kundenschnittstellen überprüfen. Kunden wollen sich nicht mehr mit dem Unternehmen über die Qualität von Serviceleistungen unterhalten. Viel lieber tauschen sie sich mit Gleichgesinnten über ihre Erfahrungen aus. Dafür kommt die gesamte Vielfalt, die das Internet heute bietet, in Frage: Produktbewertungsportale, Foren, Blogs und Web Communities, wie Facebook, Twitter, XING und viele andere.

Sollten Unternehmen dafür aktiv Angebote machen?

Unbedingt! Ein erfolgreiches und servicestarkes Unternehmen fordert seine Kunden regelmäßig dazu auf, Bewertungen auf einschlägigen Portalen abzugeben. Am besten ist es als Unternehmen, selbst Plattformen – online und offline – anzubieten, auf denen begeisterte Kunden anderen ihre guten Erfahrungen kundtun. Das Ganze möglichst verpackt in fesselnde Storys, mit Bildern und Videos attraktiv umgesetzt und ergänzt durch informative Grafiken und Illustrationen. Kommuniziert und verbreitet werden positive Erfahrungen und Statements von loyalen Kunden über alle Kanäle und Medien, die für ihn von Bedeutung sind.

Wann sind Hotlines und Callcenter wirklich kundenfreundlich?

Wenn sie rund um die Uhr besetzt sind und es keine Wartezeit gibt. Das heißt, innerhalb weniger Sekunden meldet sich eine menschliche Stimme und kein Tonband. Lange Warteschleifen, Endloswiederholungen mit immer gleicher Musik und Tonwahlroboter mit Ansagen wie „Wenn Sie ein technisches Problem haben, drücken Sie die Eins“ usw. sind nervtötend und das Gegenteil von serviceorientiert. Ein Callcenter-Profi hört zu und bietet eine Lösung an. Das muss nicht heißen, dass er selbst alles können muss. Aber er weiß, wer das Kundenproblem lösen kann und bietet einen zeitnahen Rückruf an.

Was ist in der Kundenkommunikation unbedingt zu vermeiden?

Was private Beziehungen stören und zerstören kann, gilt auch für Kundenbeziehungen: Unerreichbarkeit, nicht zuhören, vergessen, nicht ernst nehmen, verspätete oder gar keine Reaktion, mangelnde Zuwendung. Aktionen, die eher dem Vorteil



„Emotionale Bindung lässt sich durch persönliche Zuwendung aufbauen“, sagt Alexander Schell



Alexander Schell. CRM-Experte

Der Jurist und Sozialwissenschaftler ist Leiter des Europäischen Institutes für angewandtes Kundenmanagement (eifk) in München und blickt auf eine über 20-jährige Beraterpraxis im Bereich Marketing und Kommunikation im gesamten deutschsprachigen Raum zurück. Zu seinen Kunden gehören Markenunternehmen wie der Flughafen München, die Deutsche Post, die Österreichische Post, die Deutsche Telekom, die Telekom Austria, die Allianz, die ÖBB, die SAP, HSE 24, Mercedes-Benz, der Verlag Langenscheidt, darüber hinaus aber auch zahlreiche mittelständische Betriebe. Alexander Schell lehrt an der Universität St. Gallen, am Campus02 in Graz, an der Fachhochschule München und an der Handelskammer Bozen. Das Europäische Institut für angewandtes Kundenmanagement versteht sich als Lobbyist für ein effizientes und nachhaltiges Kundenmanagement.

Gelungen ist ein Service erst dann, wenn ein Unternehmen seinen Kunden dabei unterstützt, sein Leben einfacher zu gestalten, ihm damit zu mehr Lebensqualität verhilft und insgesamt ein nachhaltig gutes Gefühl hinterlässt.

des Unternehmens als dem des Kunden dienen, können zu Verärgerung führen. Fühlt sich der Kunde gelangweilt, weil er wenig Neues oder für ihn Sinnvolles vorfindet, wird er schnell abwandern.

Immer mehr Technik, immer weniger zwischenmenschlicher Dialog – ist das der Trend?

Technik und Automatisierung machen in der Kundenkommunikation und im Verkauf immer nur dann Sinn, wenn sie dem Kunden deutlichen Nutzen oder einen Mehrwert beschern, wie z.B. die Track&Trace-Systeme bei den Paket-Kurieren oder die automatisch generierte Bestellbestätigung per eMail der großen Internetshops. Abgesehen davon ist der



Zenit der Prozessautomatisierung im Bereich des Marketing und der Kommunikation überschritten. Viele Unternehmen konnten der verständlichen Versuchung, Schlüsselprozesse im Umgang mit den Kunden voll zu automatisieren und dabei erheblich Kosten zu sparen, nicht widerstehen. Doch in der ganzen Einspar-Euphorie vergaß man den Menschen hinter dem Kunden, der Massen-Mails, anonyme Standard-Antworten oder virtuelle Berater am Telefon oder im Netz ablehnt. Der menschliche Dialog ist unverzichtbar geblieben. Denn eine handgeschriebene Ansichtskarte bewirkt im B2B-Geschäft manchmal mehr als eine mehrstufige eMail-Aktion. Dahin geht der Trend.