

# DM-Tipp

## 7 Gesetze für eine effektive Service-Kultur



**Dass Service in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnt, ist allen klar. Trotzdem investieren nur wenige Unternehmen nachhaltig in ihre Service-Kultur. Dabei wird das Erlebnis des Kunden nicht nur durch funktionale Merkmale rund um das Angebot, sondern auch durch emotionale Eindrücke geprägt. Das Zukunftsinstitut hat nun sieben Gesetze definiert, die Unternehmen dabei unterstützen, ihren Service vorausschauend und effektiv zu verbessern.**

#### **Gesetz Nr. 1: Service ist zu wichtig, um das Thema in einer Abteilung zu deponieren**

Integrieren Sie den Gedanken an Kundennähe und Service-Optimierung in allen Geschäftsbereichen. Ob Buchhaltung, Produktion, Vertrieb oder Design – jede Ebene sollte sich als Dienstleistungsebene begreifen. Das wirkt sich positiv auf das Verhalten bei Reklamationen aus und trägt dazu bei, einen «Verantwortungsschub» im gesamten Unternehmen zu erzeugen.

#### **Gesetz Nr. 2: Bedenken Sie, dass bei Service viele Emotionen im Spiel sind**

Handeln Sie in Kenntnis eines wichtigen Rollenwechsels: Normalerweise ist es so, dass Sie als Marke Ihr Produkt mit emotionalen Botschaften verkaufen, Ihren Service aber eher als rationales Standardprogramm ablaufen lassen. Bei den Kunden funktioniert der gesamte Vorgang unter genau umgekehrten Vorzeichen: Kunden kaufen in der Regel vor allem aus rationalen Erwägungen, sie reagieren aber äusserst emotional, wenn es um Reklamationen geht. Machen Sie sich klar, dass es im Kundenservice vor allem um Emotionen geht: Führen Sie sich immer vor Augen, dass Ihr Produkt zwar nicht unbedingt versagt hat – aber dass der emotionale Kunde ein Problem damit hat.

#### **Gesetz Nr. 3: Betreiben Sie aktives Erwartungs-Management**

Kunden entwickeln Erwartungen immer auf zwei Ebenen: Explizite Erwartungen sind diejenigen, die von einer Marke im Moment des Kaufs aufgerufen werden (Produkt, Qualität, Nutzen). Implizite Erwartungen der Kunden beziehen sich auf eher unausgesprochene «Garantien» wie beispielsweise Markenimage, Reputation oder Preisvorteil, die häufig aber bei Mängeln zu starker Enttäuschung führen. Sorgen Sie deshalb dafür, dass Sie die Erwartungen auf beiden Ebenen erfüllen. Die Erfahrung zeigt, dass sich die Akzeptanz Ihrer Produkte und damit die Bindung Ihrer Kunden an Ihre Marken erst dann massgeblich verbessern, wenn explizite und implizite Erwartungen gleichermaßen erfüllt werden.

#### **Gesetz Nr. 4: Definieren Sie ein klares Ziel: Service-Investitionen haben einen hohen ROI**

Mehrinvestitionen in Ihren Service zahlen sich aus. Viele Kunden werden durch die Vergabe von Ticketnummern per E-Mail und Warteschleifen am Telefon frustriert. Oder sie müssen Befragungen und Papierkram über sich ergehen lassen, sodass sie das Gefühl bekommen, sie selbst seien das Problem und stören. Machen Sie sich deshalb immer wieder bewusst, dass es um die Steigerung der Convenience Ihres Kunden und nicht um die Steigerung Ihrer Lebensqualität (oder der Ihrer Mitarbeiter) geht.

#### **Gesetz Nr. 5: Verhelfen Sie dem Kundenservice zu neuem Ansehen in Ihrem Unternehmen**

Häufig ist es so, dass Service-Arbeit als Freundlichkeits-Frondienst verstanden wird und gegenüber den Sales- oder Marketingabteilungen weniger Ansehen genießt. Dabei wissen wir längst alle, dass die Arbeit an der Schnittstelle zum Kunden in der Zukunft eine der wichtigsten Aufgaben sein wird.

#### **Gesetz Nr. 6: Überlegen Sie, wie Sie Service und Marketing noch enger verzahnen können**

Prüfen Sie, ob sich Ihre Service-Abteilung möglicherweise noch enger mit dem Marketing koppeln lässt. Der ausschlaggebende Grund dafür: Spätestens seit dem Social-Media- und Viral-Marketing-Hype ist klar, dass der Kunde der wichtigste Botschafter Ihrer Marke ist. Und welche Aufgabe sollte das Marketing haben, wenn nicht die der Kundenpflege und -gewinnung? Übrigens werten Sie Service-Abteilungen auf, wenn Sie sie enger an das Marketing binden.

#### **Gesetz Nr. 7: Machen Sie sich klar, dass Service eine Selbstverständlichkeit ist**

Investieren Sie aktiv in Ihre Service-Erweiterung und gehen Sie selbstbewusst mit dieser Qualitätssteigerung um. Mit anderen Worten: Auch wenn Sie ansonsten mit günstigen Preisen argumentieren, sollten Sie Ihre Service-Offensive in den Endpreis einberechnen. Wenngleich Ihre Dienstleistung oder Ihr Produkt damit teurer wird: Vernünftigen Kundenservice verlangt mittlerweile jeder Kunde in jeder Lebenslage – auch an der Kasse beim Discounter. Kommunizieren Sie deutlich, dass es Ihnen um die Steigerung der Wohlfühlqualität für den Kunden geht.

Quelle: Zukunftsletter 02/2010 des Zukunftsinstituts, [www.zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de)

Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.post.ch/directpoint](http://www.post.ch/directpoint).

Die Schweizerische Post  
PostMail  
Direct Marketing  
Viktoriastrasse 21  
3030 Bern

Telefon 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.post.ch/directpoint](http://www.post.ch/directpoint)