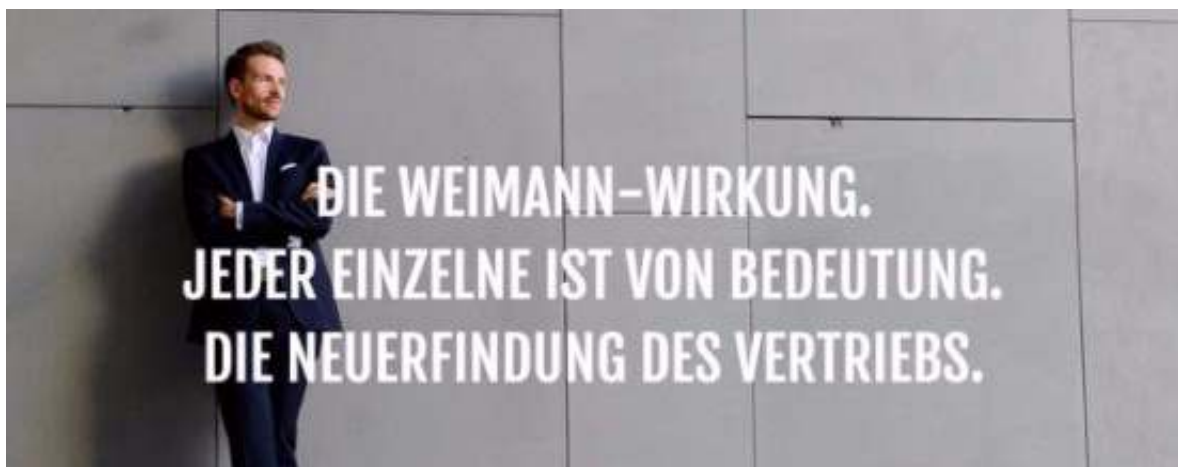


Jürgen Weimann

Vertriebsletter 11 / 2016

[Bitte klicken Sie hier, falls der Vertriebsletter nicht richtig angezeigt werden kann.](#)



Liebe Leserinnen und Leser,

wenn ich mit Geschäftspartnern und Freunden über meine Leidenschaft "Service" spreche, haben die meisten eine Vielzahl an Beispielen parat, wie Service nicht sein sollte. Herausragende Beispiele werden mir leider nur sehr selten erzählt. Serviceorientierte Unternehmen gehen wertvoll mit der Lebenszeit Ihrer Kunden um und versuchen diese, während des Kontakts, zu bereichern.

Viele meiner Kunden kommen aus dem Bankenbereich, gerade dort, auf einem Markt, der extrem durch die Digitalisierung bedroht ist, dessen Produkte homogen sind, macht Service den Unterschied. Wenn Sie Mitglied der Sparkassen-Finanzgruppe sind, besuchen Sie doch meinen Vortrag am 15.11. um 13:45 Uhr beim [FI-Forum](#) in Frankfurt am Main - ich freue mich auf Sie.

Diese Ausgabe widme ich der Bedeutung des Services für Unternehmen. Ich wünsche Ihnen viel Freude und Inspiration. Mein Ziel ist es, dass Sie nach der Lektüre überlegen,

wie Sie Ihren Kunden heute ein herausragendes Erlebnis schenken können.

Ihr
Jürgen Weimann

Zitat des Monats

"An den Scheidewegen des Lebens stehen keine
Wegweiser"
Charlie Chaplin, Schauspieler, 1889-1977

Gedanken und Impulse

Herausragende Kundenerlebnisse – die Überlebenschance in einer digitalen Welt

Das Management muß agiler werden. Das Geschäftsmodell digital. Beides richtig und wichtig, doch entscheidend für den Erfolg eines Unternehmens wird sein, wie gut es gelingt, die gesamte Organisation auf die Kunden auszurichten. Auch heute noch haben Unternehmen das Ziel einer hohen Kundenzufriedenheit, doch in einer digitalen Welt ist diese maximal die Basis, Zufriedenheit ist nicht mehr als ein „...es war ok.“, doch Kunden die begeistert über ein Produkt oder eine Dienstleistung sprechen, haben ein Erlebnis gehabt, welches „...der Wahnsinn“ war.

Erinnern Sie sich an einen wundervollen Abend mit Ihren Freunden? Entweder waren Sie selbst der Gastgeber oder wurden eingeladen. Was hat den Abend für Sie so besonders gemacht? Wenn ich über diese Fragen nachdenke, dann ist es eine Mischung aus den Rahmenbedingungen und den Menschen, die Erlebnisse prägen. Wenn ich selbst Gastgeber bin, dann stelle ich mir zwei zentrale Fragen:

- 1) **Welche Vorlieben haben meine Gäste?** - z.B. besondere Weine, Speisen
- 2) **Was kann ich tun, damit jeder Einzelne einen wundervollen Abend hat?** – z.B. persönliche Worte bei der Eröffnung, Gesprächsbrücken bauen

Wenn die Umsetzung der Antworten gelingt und ein einzigartiger Abend entstanden ist und alle gerne wiederkommen, freue ich mich sehr. Serviceorientierte Organisationen handeln nach diesem Prinzip, indem sie verstehen, welche Bedürfnisse ihre Kunden haben und daraus Lösungen entwickeln, die jeden Einzelnen für das Produkt oder die Dienstleistung begeistern. Vielleicht sagen Sie nun: Wir sind nicht in der

Dienstleistung begeistert. Vielleicht sagen Sie nun: „Wir sind nicht in der Servicebranche.“, doch in meiner Definition sind alle Unternehmen die Kunden haben, in der Servicebranche tätig:

„Service bedeutet an allen Kontaktpunkten ein Erlebnis anzubieten, das persönlich, unkompliziert und schnell ist, sodass der Kunde gerne wieder Kontakt aufnimmt.“

Kunden haben täglich verschiedene Erlebnisse mit Unternehmen, aus dieser Vergleichsgruppe werden deren Erwartungen geprägt. Daher sind Vergleiche mit dem direkten Wettbewerber sinnlos, denn der Kunde vergleicht im Zweifel das Erlebnis vom letzten Anruf bei der Hotline seines Telefonanbieters, mit dem Einkaufserlebnis beim Online-Shopping von Kleidung. Die häufigsten Vergleichskriterien hierfür sind:

- **Einhaltung des Versprochenen** – Das Unternehmen liefert / bietet das, was es angekündigt hat. Bei Rückfragen werden diese prompt beantwortet.
- **Die Ausführung ist persönlich** – Das Unternehmen nimmt sich Zeit für den Kunden, versucht herauszufinden was ihm wichtig ist und behandelt ihn als individuellen Menschen.
- **Bemühen über den Standard hinaus** – Schnelles Agieren, wenn nötig abseits des Standardprozesses. Unglaubliches Engagement der Mitarbeiter die Kundenwünsche zu erfüllen. Jeder Kontakt ist einzigartig.
- **Unkomplizierter Umgang mit Beschwerden** – Mitarbeiter fühlen sich sofort verantwortlich und hören empathisch zu. Der Umgang mit Problemen ist stets lösungsorientiert. Vertrauen auf den Kunden. Zuverlässige und schnelle Problemlösung.

Gerade die letzten beiden Punkte sind diejenigen, die darüber entscheiden, ob Ihre Kunden nur zufrieden mit Ihnen sind, oder ob es Ihnen gelingt, dass die Kunden zu Ihren eigenen Markenbotschaftern werden. Bei allen Punkten kommt den Mitarbeitern die entscheidende Rolle zu.

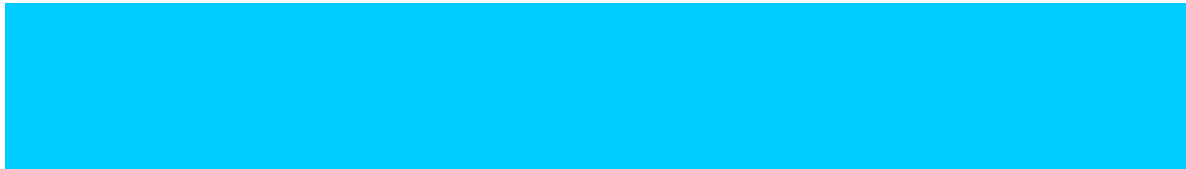
Wie häufig haben Sie z.B. beim Umtauschen erlebt, dass Sie folgendes hören: *„Haben Sie den Kassenzettel dabei?“*, *„Dieser Mangel ist ganz normal, sehen Sie hier, das schaut überall so aus.“*, *„Ich muss einen Kollegen fragen.“*, *„Schicken Sie es zuerst zurück, wenn wir es erhalten haben, tauschen wir es aus.“* – bei allen Aussagen wird der Kunde ins Unrecht gesetzt.

Bei meinem letzten Umtausch -wegen eines Materialfehlers- bei Amazon, war die Antwort: *„Es tut uns sehr leid, dass Sie nun den Aufwand des Zurücksendens haben, wir senden Ihnen bis morgen Ersatz, bitte senden Sie uns die defekte Ware innerhalb von 8 Wochen zu.“* Die Haltung gegenüber dem Kunden ist in diesem Beispiel eine komplett Andere.

Daher ist Service oftmals so schwierig umzusetzen, denn Verhalten prägt eine Haltung, somit ist das Verhalten der Führungskräfte gegenüber den Mitarbeitern, prägend für deren Verhalten. Die Mitarbeiter können nur kundenorientiert handeln, wenn Sie dies „dürfen“, also Entscheidungsbefugnisse haben und somit das Vertrauen des Unternehmens genießen. Hier hilft nicht das x-te Training zum Thema „Kundenansprache“ – die gesamte Organisation ist gefragt.

Auch in unserer digitalen Welt ist der gegenseitige Umgang mit Menschen immer noch entscheidend, denn es ist unabhängig ob Sie Ihre Kunden persönlich, via Email, in einem Chat, oder telefonisch wertschätzend und voller Leidenschaft behandeln.

Daher hören Sie Ihren Kunden aktiv zu und behandeln Sie sie wie ein Gastgeber seine Gäste behandeln würde.



Copyright © 2016 Juergen Weimann, All rights reserved.

Sie bekommen diese Email, da Sie sich auf juergenweimann.com registriert haben.

Impressum:

Jürgen Weimann - Pestalozzistr. 52 - 80469 München
Umsatzsteuer-ID DE210328407 - +49 - 176 - 61 01 68 62

Verantwortlich für den Inhalt nach §55 Abs. 2 RSTV:

Jürgen Weimann - Pestalozzistr. 52 - 80469 München

Disclaimer:

Es wird keinerlei Haftung für Übermittlungsfehler, Richtigkeit oder Vollständigkeit der Angaben übernommen. Die Nennung von Produkten anderer Hersteller oder Anbieter dient ausschließlich zur Information und stellt keinen Warenzeichenmissbrauch dar. Hinsichtlich der Auswahl, Leistung oder Anwendung dieser Produkte oder Dienstleistungen wird keinerlei Gewähr übernommen.

Sie möchten Ihre Daten aktualisieren oder den Vertriebsletter künftig nicht mehr erhalten?

[Daten aktualisieren](#) oder [vom Newsletter abmelden](#)