

SERVICE EXCELLENCE AUF DEN PUNKT GEBRACHT: SEIEN SIE UNKOMPLIZIERT UND ÜBERRASCHEND!

Prof. Dr. Jürgen Weimann · 19. Mai 2016

Sowohl in der Wissenschaft, als auch in der Praxis, das perfekte Serviceerlebnis ist in aller Munde. Zahlreiche Unternehmen –vom Mittelständler bis Großkonzern- schreiben in Ihrer Vision oder Strategie, dass Sie Kunden begeistern wollen. Doch aktuell gelingt es nur Wenigen, ihre Kunden auch in der Realität zu begeistern. Vielen Mitarbeitern erscheint die Umsetzung kompliziert, die pragmatische Orientierung anhand von zwei Kernfragen und zwei Kernwörtern hilft.

In volatilen Märkten, die durch laufenden Wettbewerb und Preisdruck geprägt sind, stellen sich immer mehr Unternehmen die Frage, wie Sie sich gegenüber dem Wettbewerb differenzieren können. Zahlreiche Unternehmen kommen dabei zum Schluß, dass eine rein preisliche Differenzierung zum geschäftlichen Aus führen würde. Die digitale Konkurrenz mit Ihren effizienten Kostenstrukturen, liegt hier klar im Vorteil. Somit müssen sich traditionelle Unternehmen durch Ihren Mehrwert am Kunden absetzen. Hier zählt das Erleben des einzelnen Kunden, an jedem Kontaktpunkt des Unternehmens, mit jedem Mitarbeiter.

BEGEISTERTE KUNDEN KAUFEN MEHR UND ÖFTER

Zahlreiche wissenschaftliche Studien beweisen, dass begeisterte Kunden über eine höhere Kundenbindung, Wiederkaufwahrscheinlichkeit und Weiterempfehlungsbereitschaft verfügen. Managementmodelle, deren Ziel die Erreichung der Kundenbegeisterung ist, werden mit dem Begriff der Service Excellence beschrieben. Begeisterung entsteht immer dann, wenn Unternehmen Ihre Kunden durch das Übertreffen von Erwartungen, positiv überraschen und der Kunde somit ein intensives Gefühl der Freude empfindet. Erreicht das Unternehmen nur die Erwartungen, so ist der Kunde nur zufrieden. Hier stellt sich die erste Kernfrage:

„Was erwarten Ihre Kunden von Ihnen?“

Bei der Beantwortung dieser Frage ist zu beachten, dass die Erwartungen je Kundentyp unterschiedlich sind. Somit macht es -vor den Überlegungen zur Erwartungshaltung- Sinn, sich im Klaren über die Bedürfnisse der unterschiedlichen Kundengruppen zu sein. Das Ziel ist immer das Übertreffen dieser Erwartungshaltung, denn die bloße macht Ihre Kunden nur zufrieden. Natürlich spielt bei der Erwartungshaltung des Kunden der Preis des Produkts oder der Dienstleistung ebenso eine entscheidende Rolle. Zur Erzielung von Begeisterung ist zusätzlich die Beantwortung der nächsten Frage notwendig:

„Was können Sie Ihren Kunden als herausragenden Mehrwert (oberhalb seiner Erwartung) bieten?“

Doch wie lassen sich die dadurch gewonnenen Erkenntnisse umsetzen?

UNKOMPLIZIERT** **SEIN!

Durchleuchten Sie alle Ihre Prozesse und lassen Sie sich dabei stets von dem Credo „Wir wollen so unkompliziert wie nur möglich sein“ leiten. Reduzieren Sie den Aufwand für den Kunden und die Mitarbeiter auf das absolut Nötigste. Dies betrifft alle Prozesse, nicht nur die kundenbezogenen, denn Ihre Mitarbeiter möchten auch bei den internen Prozessen Freude haben, denn die Mitarbeiterbegeisterung ist die Voraussetzung für die Entstehung von Kundenbegeisterung.

ÜBERRASCHEND SEIN!

Überlegen Sie sich gemeinsam mit den verantwortlichen Teams, Möglichkeiten, wie Sie Ihre Kunden überraschen können. Dies kann –abhängig von Branche und Marktsegment- zu sehr unterschiedlichen Ideen führen. Diese Ideen können, aber müssen in der Umsetzung nicht kostenintensiv sein. Ideen die mich u.a. persönlich bereits begeistert haben:

- **Persönliche Grußkarte zum Kundenjubiläum** – sehr viele Unternehmen gratulieren zum Geburtstag, nur wenige z.B. „Danke, dass Sie seit 2 Jahren unser Kunde sind.“
- **Erkennen von persönlichen Vorlieben** – z.B. der vom Kunden geliebte Tisch im Restaurant beim erneuten Besuch, Erinnern an Vorlieben in der Getränkeauswahl, das Lieblingszimmer im Hotel
- **Unkomplizierter Umtausch** – z.B. auch ohne Rechnung oder das Ausfüllen von unzähligen Formularen, Austauschware wird bereits bei Bekanntwerden der Reklamation versandt – ohne das die defekte Ware bereits beim Dienstleister angekommen ist

Anhand der Beispiele ist erkennbar, dass dies keine ausgefallenen und neuen Ideen sind, umso trauriger ist es, dass es dennoch so viele Unternehmen / Dienstleister gibt, die noch immer kompliziert sind. Mit

der Beantwortung der zwei Kernfragen und dem kritischen, täglichen Prüfen sämtlicher Handlungen anhand der Kriterien „unkompliziert“ und „überraschend“ entwickelt sich die gesamte Organisation ein großes Stück weiter.

Die Handlungsfelder für eine weitere Entwicklung der Organisation in Richtung Service Excellence, wurden im Jahr 2015 auf Initiative von [Prof. Dr. Matthias Gouthier](#) in Kooperation mit verschiedenen Unternehmen im Rahmen eines europäischen Standards ([CEN/TS 16880](#)) definiert. Im Zielbild zaubern die Rahmenbedingungen Ihres Unternehmens den Mitarbeitern täglich ein Lächeln ins Gesicht, da sie stolz sind, für Ihr Unternehmen zu arbeiten. Gleichzeitig gelingt es diese Begeisterung, durch ein unkompliziertes und überraschendes Erlebnis auch bei Ihren Kunden auszulösen.

Ich wünsche Ihnen viel Begeisterung bei der Umsetzung,

Ihr

Jürgen Weimann

Interessieren Sie sich für Erlebnisse im Banking? Dann könnte dieser Artikel ebenso für Sie interessant sein: [Link](#)



Über den Autor: Prof. Dr. Jürgen Weimann

Prof. Dr. Jürgen Weimann ist Berater, Sparringspartner und Keynote-Speaker für Transformation und Führung in Banken und Sparkassen. Seit 1997 in der Bankenbranche, seit 2015 selbstständig, Professor für Digital Strategy an der DBU Berlin und Host des Podcasts Everyone Counts. Seine These: Strategien scheitern an der Umsetzung. Umsetzung scheitert an mangelnder Führung. Führung beginnt beim Vorstand.

juergenweimann.com · buero@juergenweimann.com · +49 176 61 01 68 62