



FOTO: ©MH/ADOBE STOCK.COM

Service findet überall statt

Die Erwartungen der Kunden steigen

Wenn sich die Produkte immer ähnlicher werden und die Erwartungen der Kunden steigen, kann Service den kleinen Unterschied machen, der darüber entscheidet, wo der Kunde kauft. Doch wo beginnt und endet Service und welche Möglichkeiten bietet die Digitalisierung?

VON ANDREA PRZYKLENK

Bei Serviceleistungen werden keine physischen Güter ausgetauscht. Sie beginnen schon lange bevor ein Kunde kauft, begleiten den Kaufprozess und auch alles was danach passiert, seien es Schulungen oder Reklamationen. Service begleitet die komplette Kundenreise. Wenn man das Thema ausreizt, ist es schon Service, dass der Kunde Unternehmen und ihre Produkte im Netz schnell und einfach findet. Alle Stellen, an denen ein Kunde mit einem Unternehmen in Kontakt tritt, sind Servicepunkte. Manche Unternehmen betrachten Service jedoch nach wie vor als Wartung, als Reklamation, als Garantiefall etc. und tun sich damit keinen Gefallen. Weder haben sie verstanden, was ihnen Service bieten noch wie die Digitalisierung dabei unterstützen kann. Service ist kein Kostenfaktor, sondern eine Riesenchance für jedes Unternehmen, vorausgesetzt er wird richtig verstanden und gelebt. Service ist dazu da, den Kunden das Leben zu erleichtern und dem Unternehmen Wertschöpfung zu schaffen.

Digital-analoges Chaos

Guter Service ist Kundenorientierung pur und lebt von Daten. Service ist heute nicht mehr nur persönlich, sondern umfasst alle Medien, jeden Kontaktpunkt zwischen Kunde und Unternehmen. Die Website spielt ebenso eine Rolle wie Bewertungsportale, soziale Medien, Suchmaschinen, Fachforen, Messen, Hotlines, persönliche Kontakte und Videos. Genau hier beginnen die Missverständnisse, denn manche Unternehmen haben noch nicht verstanden, dass der moderne Kunde auf alle Kanäle setzt und nicht nur auf einen. Sind diese Kanäle nicht miteinander vernetzt, kommt es zu Problemen und unzufriedenen Kunden. Online und offline werden vom Kunden als Einheit betrachtet. So wie er zwischen den Kanälen wechselt, erwartet er es auch von den Anbietern. Um diesen Anspruch erfüllen zu können, steht den Unternehmen inzwischen eine Vielzahl von digitalen Tools zur Verfügung, die allerdings zusammenspielen müssen. Doch oft gibt es in den Unternehmen viele Insellösungen, die das verhindern. Darüber hinaus nutzen viele Unternehmen bei weitem noch nicht alle digitalen Möglichkeiten, um den Kunden besser kennenzulernen und seine Wünsche und Aktionen zu antizipieren oder ihn zu weiteren Käufen zu animieren.

Digitale Tools nutzen

Jedes Unternehmen hat die Möglichkeit, zu beobachten, welche Kanäle der Kunde wofür benutzt. Online-Monitoring beispielsweise ist Echtzeit-Marktforschung. Man erfährt da-

Der Kunde entscheidet darüber, was guter Service ist.

mit, wo und mit wem sich der Kunde über das Unternehmen und dessen Leistungen austauscht und was er sagt. Das hilft, Schwachstellen im Unternehmen, den Produkten und sonstigen Leistungen zu entdecken. Trotzdem laufen derzeit nur bei 20 Prozent der Unternehmen Kundenfeedbacks aus Social Media ins CRM-System. Kundeninteraktionen können mittels IT und geeigneter Software unter die Lupe genommen und ausgewertet werden. Predictive Analytics kann aus den aufbereiteten Daten Annahmen über das künftige Verhalten und Handeln des Kunden treffen. Auf diese Weise kann man den optimalen Marketingmix ermitteln, brachliegende Folge- und Zusatzgeschäfte fördern, das individuelle Kundenerlebnis verbessern, Abwanderungstendenzen frühzeitig erkennen und möglicherweise verhindern. Die Unternehmen können noch mehr tun: Sie können den Kunden zum Innovator, Mitentwickler, Tester und Multiplikator machen. Was das mit Service zu tun hat? Wenn der Kunde an jedem Punkt, an dem er mit dem Unternehmen in Kontakt tritt, zufrieden – oder mehr als das – ist, wird er zum loyalen, zum treuen Kunden und empfiehlt das Unternehmen weiter. Und wenn einmal eine schwierige Situation entsteht, wird er nicht gleich abwandern oder in den einschlägigen Foren schimpfen, sondern versuchen, das Problem freundschaftlich zu klären. Nicht zu vergessen: Digitale Prozesse sind in der Regel automatisierte Prozesse. Sie funktionieren über Algorithmen oder zunehmend auch mit künstlicher Intelligenz. Das heißt, der Personal- und Zeitaufwand hält sich in Grenzen. In den nächsten Jahren werden sich die Durchlaufzeiten von digitalen Service-Prozessen weiter verkürzen, die Servicequalität wird steigen und die Kosten weiter sinken. Am aufwändigsten ist wie immer der Anfang.

Werbeträger Kunde

Ein zufriedener Kunde kann sehr viel für ein Unternehmen tun, zumal seine Reichweite heute ungleich größer ist als früher. Über Bewertungsportale erreichen Kunden heute unzählige Menschen weltweit. Wer Kunden mit seinem Service überzeugt und sie zu Empfehlern und Markenbotschaftern macht, spart Marketing- und Vertriebskosten. Immerhin vertrauen die Deutschen am häufigsten auf persönliche Empfehlungen, gefolgt von Verbrauchermeinungen im Internet und Zeitungsartikeln. Das heißt, sie vertrauen auf Medien, auf die die Unternehmen nur indirekt Einfluss haben. Es lohnt sich also, das Geld nicht in aufwändige Marketingkampagnen und Rabattaktionen zu investieren, sondern lieber in den Kunden. Amazon ist Meister darin. Dem Kunden wird nicht nur passgenaue Werbung präsentiert, sondern auch der Service ist unschlagbar und schnell, egal ob es um Bezahlung, Rückgabe, Reklamation und Bewertung geht. Das führt dazu, dass viele Kunden sich auch in anderen Dingen auf den US-Riesen verlassen, zum Beispiel haben viele eine Amazon-Kreditkarte oder bezahlen über „Amazon Payment“. Zahllose Unternehmen verkaufen ihre Produkte mittlerweile über die Plattform, denn auch wenn es etwas kostet, macht es am Ende die Masse. Der Kunde entscheidet, was gut für ihn ist. Die Unternehmen müssen damit aufhören, Service aus Unternehmenssicht zu betrachten. Schließlich generiert nach Umfragen fast die Hälfte der Fertigungsunternehmen in der DACH-Region ein Viertel ihres Umsatzes im Servicebereich, nicht zu vergessen, dass das Servicegeschäft ein Margenbringer ist. ■

Anders als die anderen

Best Practice aus der Welt der Services

Viele Potenziale im Servicebereich bleiben ungenutzt, vor allem wenn es um Lösungen vor dem Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung geht. Nachfolgend ein paar Beispiele, was sich pfiffige Unternehmen haben einfallen lassen.

Seminar erhöht Zahl der Aufträge

Die Sanitär Bergmann GmbH mit Sitz in Mosbach hat sich auf die Sanierung von Bädern im Premiumbereich spezialisiert. Das Unternehmen stand aber noch vor ein paar Jahren vor dem Problem, dass nur aus jedem fünften Angebot ein Auftrag resultierte. In Zusammenarbeit mit dem Fraunhofer-Institut kam der Unternehmer Ulrich Bergmann auf die Idee, potenzielle Kunden zuerst zu einem Seminar einzuladen, bevor man vor Ort beim Kunden aktiv wurde. In den Seminaren werden individuelle Wünsche und Vorstellungen genau unter die Lupe genommen und gezeigt, welche Details bei der Sanierung eines Bads zu beachten sind. Dadurch hat das Seminar eher den Charakter eines Experten- statt eines Verkaufsgesprächs. Der Erfolg dieses Presale-Service kann sich sehen lassen: Seit der Einführung des Seminars konnten aus fünf Angeboten bis zu vier Aufträge generiert werden.

► www.bergmann-bad.de