



Kleinigkeiten erfreuen: Etwa im Hotel für den Hund die Schlüssel

Rundum-Service mit kleinen, positiven Überraschungen punktet nachhaltig



Service-Kompetenz auf höchster Ebene: im Luxushotel in Wien



Service erobert inzwischen alle Kommunikationskanäle – auch via Apps



Telefonische Warteschleifen in manchen Callcentern verärgern die Kunden

Gutes Service ist viel Geld wert

Kundenservice im Fokus. Zum Abschluss unserer 10-teiligen KURIER Service-Initiative hier noch einmal die wichtigsten Strategie-Bausteine erfolgreicher Unternehmen.

VON SUSANNA SKLENAR

Wer sein Unternehmen serviceorientiert gestaltet, hat laut Wirtschaftsexperten heute schon einen eindeutigen Wettbewerbsvorteil. Denn: Erstklassiges Kundenservice steigert den Umsatz und ist eines der überzeugendsten Verkaufs- und Marketinginstrumente. Und zwar gerade in wirtschaftlich schlechten Zeiten. Denn insbesondere, wenn jede Investition genau über-

legt wird, entscheiden sich die meisten Kunden nachweislich für zuverlässige, vertrauenswürdige, kompetente und serviceorientierte Anbieter. Die einen nicht nur vor dem Kauf hofieren, sondern auch dann noch zum König erklären, wenn Reklamationen oder Beschwerden anstehen. Im Rahmen der österreichweiten KURIER Service-Initiative 2011 haben sich vor allem folgende Punkte

als entscheidende Kriterien für umfassend gutes Service herausgestellt: **Einstellung des Personals** Service ist grundsätzlich eine Frage der Haltung, die jeder einzelne Mitarbeiter einnimmt oder eben nicht. Es ist aber ebenso wichtig, dass die Geschäftsführung diese Einstellung vorgibt, vorlebt und bei jedem Mitarbeiter positiv durchsetzt. Egal ob ein kleiner Einzelhandelsbetrieb oder ein internationaler Konzern: Freundlichkeit, Höflichkeit, Hilfsbereitschaft, zuvorkommende Kommunikation und Empathie sind mindestens ebenso wichtig wie ein gutes Preis-Leistungsverhältnis, Termintreue und fachliche Kompetenz. Manche Unternehmen erarbeiten und etablieren mit ihren Mitarbeitern ein „Mindset“, an das sich dann alle halten.

Österreich ist keine Service-Wüste mehr. Aber noch lange kein Kundenschlaffenland. So bleibt in vielen Betrieben nach wie vor viel Potenzial im Kundendienst ungenutzt. Dabei haben gerade in wirtschaftlich schlechten Zeiten jene Unternehmen die Nase vorn, die auf Top-Service setzen.

zu beraten. Dann kommt er auch gerne wieder. Wichtig: kleine Aufmerksamkeit und positive Überraschungen erhalten die Kundschaft. Dafür muss ein Unternehmer gar nicht tief in die Tasche greifen oder teure strategische Berater bemühen. Kreative, innovative Ideen sind gefragt, die beim Kunden angenehme Erinnerungen hervorrufen und den Kontakt unvergesslich machen.

Kundenfeedback Gezielte, regelmäßige Kundenbefragungen erheben die Kundenzufriedenheit und liefern wertvolle Anregungen für Verbesserungen. Hier gilt: Wer fragt, gewinnt – Neukunden ebenso wie mehr Stammkunden. Mit konkreten Feedback-Maßnahmen kann ein Unternehmen stets kundennah am Markt agieren. Qualitätsmanagerin und Unternehmensberaterin Susanne Strobach: „Um zu wissen, wo man hinwill, muss man wissen, wo man steht.“ Der Hintergrund: Bei jedem Einkauf bzw. Kontakt findet beim Kunden ein individueller Soll/Ist-Vergleich statt, ob seine Erwartungen erfüllt wurden. Übertrifft die jeweils vom Kunden persönlich

wahrgenommene Leistungsqualität die Erwartungen, entsteht das Gefühl der Zufriedenheit. Strobach: „Zufriedene Kunden sind zu dem weniger preissensibel. Sie wechseln nicht gleich zum Mitbewerber.“

Loyalität und Bindung Zur Kundenbindung gehört alles, was dazu dient, Kundentreue zu erzielen. Das kann durch umfassendes Service inklusive freundliche und kulante Behandlung von Reklamationen, beste Produktqualität, Cross Selling Maßnahmen (also sinnvolle, ergänzende Angebote) oder emotionale Bindungen erfolgen. Fest steht: Wer als Unternehmer hält, was er verspricht und dabei mit herausragenden Serviceleistungen überzeugt, bindet langfristig mehr Kunden.

Reklamationen als Chance Zwischen 50 und 70 Prozent der Kunden halten einem Unternehmen die Treue, wenn ihr Problem zuvorkommend und bereitwillig gelöst wurde, so die Statistik. Reklamation sind daher kein Stolperstein, sondern eine große Chance –



nicht zuletzt, um dazuzulernen. „Für ein professionelles Beschwerdemanagement sind transparente, klar definierte Kommunikationswege, eine positive Einstellung und ein professioneller Umgang mit Herausforderungen essenziell“, so Susanne Strobach.

Empfehlungsstrategie Der Kaufknopf im Kundenkopf sitzt im limbischen System des Gehirns – und der hat nichts mit rationalen Bewertungen zu tun. Was zählt, sind Emotionen. Diese wiederum werden im Erfahrungsaustausch mit anderen gerne detailliert erörtert. Denn: Herausragende Service-Leistungen gehören zu den häufigsten Gründen für eine Weiterempfehlung, nicht zuletzt via online-Foren. Um hier verstärkten Antriebs zu bieten, können Unternehmen zusätzliche Anreize bieten. Zum Beispiel: Aktiv positives Feedback vom Markt einholen und dieses auf der Website oder in Broschüren verwenden. Oder Weiterempfehlungen mit kleinen Dankschön-Geschenken bzw. Anerkennungszeichen koppeln.

Das war die Service-Initiative 2011

KURIER-Schwerpunkt. Zehn Wochen in BUSINESS: Kundenservice in Österreich.

Bereits zum dritten Mal (2009, 2010 und 2011) führte der KURIER heuer die Service-Initiative durch – den redaktionell begleiteten Themenschwerpunkt „Kundenservice“, der österreichweit stets viel Beachtung findet. Sowohl in der Wirtschaftswelt als auch bei den Lesern.

In den vergangenen zehn Wochen stand Österreichs Kundenservice im Mittelpunkt der Berichterstattung von BUSINESS



Erfahrungen Insgesamt haben wir im BUSINESS zehn Wochen lang über alle relevanten Bereiche berichtet, die heute für herausragende Serviceleistungen unentbehrlich sind. Und damit auch für langfristige

ge Umsatzsteigerungen sowie Wettbewerbsvorteile. Darüber hinaus wurden insbesondere auch heikle Themen wie Reklamationen, Outsourcing von Dienstleistungen, interne Unternehmensstrukturen oder die zunehmende Service-

Digitalisierung behandelt. Dutzende namhafte Unternehmensberater, Qualitätsmanager, Meinungsforscher und Service-Experten haben dabei über ihre Erfahrungen berichtet, ebenso zahlreiche Unternehmer und Kunden aus dem In- und Ausland. Die aktuelle Situation rund ums Kundenservice in Österreich wurde nicht zuletzt im Zuge von Undercover-Redaktionstests unter die Lupe genommen sowie anhand von jüngsten Studien analysiert.

INTERNET Alle erschienenen Beiträge der Service-Initiative finden Sie unter www.kurier.at/serviceinitiative.



„Gutes Service braucht klar definierte Kommunikationswege, eine positive Einstellung und einen professionellen Umgang mit Herausforderungen.“

Susanne Strobach, Unternehmensberaterin

Die Trends: Persönlich und virtuell

Alle Kanäle. Kundenservice erobert alle Kommunikationwege – von Face-to-Face Prozessen bis hin zu Internet-Netzwerken.

Die maßgebenden Kundenservices der Zukunft lassen sich in zwei Schwerpunkt-Kategorien einteilen: die höchst individuellen, auf die persönlichen Bedürfnisse des einzelnen Kunden (bzw. Kundengruppen) zugeschnittenen Dienstleistungen und Extras einerseits, internet-basierende, digitale und am besten auch mobile Servicekanäle andererseits. Punkten werden hier laut Experten mittelfristig vor allem folgende Maßnahmen:

Serviceorientierte Unternehmen schaffen eigene Beauftragte und unterstützen ihre Kunden persönlich und digital. Alle Trends zum Nachlesen unter: www.kurier.at/serviceinitiative

– **Social Media** Mit Social Media lässt sich kostengünstig und einfach Werbung fürs eigene Unternehmen machen. Und: Kundenzufriedenheit stär-

ken, Servicekanäle ausbauen und Qualität forcieren. Laut einer Trend-Studie von Detecor International planen Unternehmen bis 2015 etwa 25 Prozent ihrer gesamten Kundenkontakte über Social Media und web-basierte Self-Services abzuwickeln. Denn: Auch die Kunden mögen diese Service-Kanäle. Kundenforen bei Facebook oder LinkedIn fördern den Austausch der Verbraucher und bieten Unternehmen die Möglichkeit, diesen zu moderieren. Eine zunehmend wichtige Rolle wird dabei der „Social Service Manager“ einnehmen, der allerdings in den meisten Betrieben erst etabliert werden muss.

– **CRM-Systeme** Um Kundenorientierung in der Praxis optimal umzusetzen, bieten sich zunehmend leistungsfähige IT-Programme an. Diese CRM-Systeme (Customer Relationship Management) unterstützen mit ihren vielfältigen Funktionalitäten wichtige Prozesse – Kundengewinnung, Auftragsabwicklung, Kundenservice, Kundenbindung bzw. -wiedergewinnung u.v.m. Dafür sind analytische Komponenten (Data-Mining-Funktionen und Reports), kommunikative Elemente (z.B. Synchronisation von eMail-Kampagnen, Newsletter oder Callcenter-Aktivitäten) sowie operative Features (Programme, die alle Kun-

dennten verwalten samt Termin-, Aufgaben- und Projektmanagement bis hin zu Angeboterstellung und Reklamationenbehandlung) notwendig.

– **Mitarbeiter-Prinzip** Last but not least braucht Top-Service künftig auch den entsprechenden Stellenwert in der persönlichen Kommunikation – nach außen mit Kunden (individuell, bedarfsorientiert, regelmäßig, freundlich und empathisch) sowie intern (Recruiting, Mitarbeiterführung und -schulung). Abgesehen vom Service-Manager wird es für reibungslose, ganzheitliche Abläufe spezielle Service-Beauftragte aus allen Abteilungen brauchen.

ANZEIGE

Club der Connaisseure

Vom Service zur globalen Community: Weltweit nehmen bereits 10 Millionen Clubmitglieder an der Kaffee-Welt von Nespresso teil.

Schwärmen Freunde von seiner Sache, will man sie ausprobieren: „Die Hälfte der neuen Mitglieder werden durch die direkte Empfehlung eines bisherigen Clubmitglieds auf uns aufmerksam“, so Dietmar Keuschnig, Geschäftsführer von Nespresso Österreich. „Für die Marke ist das von unschätzbarem Wert.“

Seit jeher rückt der Pionier des portionierten Spitzkaffees die persönliche Kundenbeziehung in den Mittelpunkt. Ob in Boutiquen, im Internet oder in Kundendienstzentren, täglich suchen rund 100.000 Mitglieder den direkten Kontakt zu den Spezialisten. Die Service-Angebote – von der schnellen Bestellung und Abholung über Beratung bis hin zu Reparatur und Recycling – berücksichtigen dabei unterschiedlichste Bedürfnisse. Der einzigartige persönliche Service von Nespresso macht die Marke in der Community so beliebt.



Dietmar Keuschnig Geschäftsführer von Nespresso Österreich