

Lassen Sie Ihre Kreativität spielen!

Nichts Besonderes ist zu wenig Fehlende, positiv überraschende Serviceerlebnisse sind einer der Hauptkritikpunkte von Konsumenten, wenn sie zum Thema „Serviceerlebnisse mit Unternehmen“ befragt werden. Das zeigen die Analysen der im Rahmen des Wettbewerbs „Österreichs kundenorientierteste Dienstleister 2012“ – der vom Marktforschungsinstitut Imas in Kooperation mit TTP, medianet, Universität St. Gallen und ServiceRating durchgeführt wird – ermittelten Aussagen. Die Studie zeigt – wenig überraschend eigentlich –, dass guter After Sales-Service einer der entscheidenden Faktoren ist, um einen Kunden langfristig an das Unternehmen zu binden. Kunden sind für positiv überraschende Serviceerlebnisse enorm aufnahmefähig, da diese eine starke zusätzliche Kaufbestätigung sind und die Wiederkaufwahrscheinlichkeit merklich erhöhen.

Auffallend ist jedoch in der unternehmerischen Realität, dass zwar enorm viel Anstrengung und Geld in die Vertriebsprozesse gesteckt wird und natürlich grundsätzlich auch funktionierende Serviceprozesse vorhanden sind, diese jedoch in der Regel eher im 08/15-Bereich angesiedelt sind.

„Es mag ja sein, dass viele Verantwortliche für eine Serviceorganisation schon froh sind, wenn sie ihren Kunden funktionierende Strukturen zur Verfügung stellen können (...). Etwas wirklich Besonderes ist das aber nicht.“

Von ‚überraschend‘ keine Spur

Es mag ja sein, dass viele Verantwortliche für eine Serviceorganisation schon froh sind, wenn sie ihren Kunden funktionierende Strukturen zur Verfügung stellen können, das Customer Service Center ohne lange Wartezeiten erreichbar ist und Beschwerden und Reklamationen für beide Seiten befriedigend abgewickelt werden. Etwas wirklich Besonderes ist das aber nicht. Wirklich befriedigend auch nicht – insbesondere, wenn man sich guten Kundenservice auf die Fahnen geheftet hat. Und von ‚überraschend‘ keine Spur.

Was hier fehlt, ist das Außergewöhnliche – das Wow-Erlebnis im Service, das einen Kunden so richtig begeistert. Ich bin überzeugt davon, dass es in jeder Branche und bei jedem Unternehmen Ansatzpunkte für einen überraschenden Service moment gibt. Vielleicht erschließt sich das nicht beim ersten Nachdenken. Aber mit Kreativität, Querdenken, ‚über den Tellerrand blicken‘ oder ganz klassisch – den Kunden nach seinen Servicewünschen und -bedürfnissen fragen –, ergeben sich auch konkrete Ansatzpunkte.

Deshalb mein Aufruf an alle, die für serviceorientierte Organisationen verantwortlich zeichnen: Denken Sie nicht nur über funktionierende Serviceprozesse nach – die sind ja eigentlich selbstverständlich. Denken Sie über den Überraschungsmoment in Ihrem Service nach – Ihr Kunde wird es Ihnen danken und Sie nachhaltig in positiver Erinnerung behalten.

Thomas Kolm, Geschäftsführer und Eigentümer des Beratungsunternehmens TTP und Beratungspartner von „Österreichs kundenorientierteste Dienstleister“; www.ttp-mbd.at, www.bestedienstleister.at

Die abgedruckten Gastkommentare geben ausschließlich die Meinung des Verfassers wieder. Wir behalten uns das Recht auf Kürzung vor.

