



5 Fehler bei der Entwicklung eines modernen Kundendienstes

«Eigentlich» wollen ja alle Maschinen- Anlagen- und Apparatebauer erfolgreich im Kundendienst sein, Sie sicherlich auch - oder? Doch nur die wenigsten erreichen oder übertreffen gar ihre Ziele eines modernen und erfolgreichen Kundendienstes! Warum ist dies so? Damit sich ein erfolgreicher Kundendienst manifestiert, braucht es klare Kenntnisse des «IST» Zustands sowie der Kundenbedürfnisse. Wir zeigen nachfolgend auf, worauf es hauptsächlich ankommt, um das gesetzte Ziel zu erreichen.

Vorab mal dies: Der meistgenannte Grund, weshalb der strategische Aufbau eines modernen Kundendienstes innerhalb eines Unternehmens nicht erreicht werden konnte, lautet: «Ich muss mich auf die Entwicklung und den Verkauf des primären Produktes konzentrieren». Wenn wir uns diese «Ausrede» genauer betrachten stellen wir fest, dass der Kundendienst doch nicht über die notwendige Wichtigkeit verfügt, oder das Potenzial dessen nicht erkannt wurde. Nun, wir wissen ja nur zu genau, dass beides immer wieder passieren kann, wenn sich z.B. Prioritäten ändern oder sich unerwartete Marktsituationen ergeben. Die Hauptursache liegt jedoch oft darin, dass einem das entsprechende Ziel nicht wichtig genug war, oder dass mangels Energie oder Disziplin zu früh abgebrochen wurde.

Deshalb will ich Ihnen die 5 häufigsten Fehler bei der Entwicklung eines modernen Kundendienstes aufzeigen und Ihnen mitgeben, wie Sie künftig sicherstellen können, dass Sie Ihre Ziele zu einem erfolgreichen Kundendienst wirklich erreichen oder gar übertreffen können.

Schaffen Sie Vertrauen als Mehrwert

Eine Ihrer Kernaufgaben als Führungskraft ist es primär, dem Kunden einen Mehrwert zu bieten - auch im Kundendienst. Überlegen Sie deshalb andauernd, welchen Mehrwert, in unserem Fall aus Sicht des Kundendienstes, das Unternehmen bieten kann. Denken Sie dabei nicht primär an Innovationen, sondern an einen Mehrwert bei bestehenden Produkten oder ergänzende Angebote für die bestehende Kundschaft. Denn diese Menschen haben bereits Vertrauen in Ihr Unternehmen und deren Dienstleistungen und kaufen somit eher auch Produkte und Dienstleistungen, für welche es einen freien Markt gibt. Ein Mehrwert kann ein Zusatzprodukt, eine Geste, etwas für den Kunden Einzigartiges, Spezielles oder einfach nur bessere Konditionen, etc. sein. Geben Sie dem Kunden das Gefühl einzigartig zu sein - er ist es.

Schaffen Sie zudem mehr Vertrauen, damit die Interessenten einfacher und schneller eine Zusage für Ihre Dienstleistungsangebote erteilen. Mangelnde gegenseitige Wertschätzung ist einer der Hauptgründe für fehlenden Umsatz im Kundendienst.

Wann wurde in Ihrem Unternehmen die letzte Kundenbefragung zur Zufriedenheit durchgeführt, in welcher die aktuellen Bedürfnisse erfasst wurden? Welche Massnahmen wurden aus den Rückmeldungen abgeleitet und umgesetzt?

Wenn Sie nicht wissen, wo Ihren Kunden der «Schuh» drückt, wird es schwierig die richtige Strategie zur Kundenbegeisterung zu entwickeln.

Machen Sie VIP Kunden zu Ihrer absoluten Top Priorität

Es ist enorm schwierig einen modernen und erfolgreichen Kundendienst im stillen Kämmerlein zu entwickeln. Als erstes müssen Sie die wichtigsten Kunden (Fans) definieren, was, je nach Sichtweise, nicht immer einfach ist. Es sind meistens nicht die Grössten, oder jene, welche am meisten Primärprodukte gekauft haben, sondern diejenigen welche Ihrem Unternehmen sehr treu sind, also ein «Fan» von Ihnen sind.

Genau dies ist von grösster Bedeutung, um in Zukunft erfolgreich zu sein. Machen Sie deshalb das Thema des modernen Kundendienstes zu einer absoluten Priorität - für Sie als Führungskraft und Ihr Team. Es gibt wohl kaum etwas Wichtigeres, als ständig seine tertiären Produkte zu verbessern, um dem stets wachsenden Kundenerwartungen und Bedürfnissen zukünftig gewachsen zu sein. Wenn früher ein «Made in Switzerland» für viele Jahre oder sogar Jahrzehnte für Qualität und Werte stand, ist dies am 'verblassen'. Hier einige Fragestellungen, welche helfen können:

Was ist genau Ihr Kundenversprechen und deckt sich dieses mit Ihren Leistungen? Wird die Kundenzufriedenheit regelmässig nachgefragt, um zu erfahren was für die Kunden wirklich «wichtig» ist? Wie und nach welchen Kriterien werden Kunden bei der Entwicklung von neuen Dienstleistungen in die Projekte eingebunden?

Binden Sie Ihre Fans in die Prozesse ein, damit sie Fans bleiben. Das ist echte Kundenbindung.

Trend mit Nutzen oder Risiko

Bestimmt haben Sie konkrete Ideen und Vorstellungen eines modernen Kundendienstes sowie der Dienstleistungspalette für Ihre Kunden. Diese wurde sicherlich schon definiert. Als Führungskraft haben Sie sich eventuell in den letzten Wochen und Monaten auch darüber Gedanken gemacht, diese noch etwas anzupassen, zu verbessern? Gerade in diesen dynamischen Zeiten werden wir von unzähligen digitalen und modernen Instrumenten zur Kundenbindung überhäuft, welche uns so begeistern, dass wir uns vorstellen können, diese schnell auch in unserem Unternehmen umzusetzen.

Haben Sie für die Entwicklung von Dienstleistungsprodukten auch eine entsprechende Projekt Road-Map? Verfügt Ihr Unternehmen über die notwendigen Ressourcen und Kompetenzen, solche Projekte marktgerecht zu entwickeln und einzuführen? Wer hat den Lead bei solchen Projekten und besteht dabei ein Interessenskonflikt mit anderen Bereichen?

Haben Sie mal daran gedacht, ob die Projekte auch den Erwartungen und Bedürfnisse «Ihrer» Kunden entsprechen? Richtig, Kunden wissen oft gar nicht was sie genau wollen oder brauchen. Dieser Trend führt oft dazu, dass Projekte zu schnell angegangen werden, ohne den Kundennutzen oder das Risiko genau zu kennen. Fehlende Ressourcen, falsche Prioritäten oder mangelnde Kompetenzen führen ebenfalls zu einer sehr hohen Quote von Projektabbrüchen im Kundendienst - leider. Dies muss nicht sein. Denken Sie mal darüber

nach wie Projekte im Kundendienst evaluiert und umgesetzt werden. Sind Sie zufrieden, wie diese bei Ihnen abgewickelt werden?

Befähigen vs. Spezialisten

Eine weitere Aufgabe als Führungskraft ist es, die richtigen Mitarbeiter mit den notwendigen Kompetenzen und Qualifikationen für eine Aufgabe zu rekrutieren und auch zu fördern. Für das Tagesgeschäft im Kundendienst sind Sie sicherlich sehr gut aufgestellt und haben die richtigen Mitarbeiter, welche sich sehr motiviert und engagiert für die Kunden und das Unternehmen einsetzen.

Sind die gleichen Mitarbeiter auch die richtigen und geeigneten Mitarbeiter, wenn es um die Entwicklung und das Führen von Projekten für neue und digitale Dienstleistungsprodukte handelt, oder sind sie damit überlastet/-fordert?

Wenn man ehrlich ist, handelt es sich um einen «on the top Job», denn das Tagesgeschäft läuft weiter. Das kann auf die Dauer nicht gut gehen. Stellen Sie sich die Frage, welchen Weg Ihr Unternehmen einschlagen will.

Ausgewählte Mitarbeiter aus dem Kundendienst zu Projektleitern weiterbilden und so fördern und befähigen oder externe Spezialisten für projektspezifische Aufgaben anmieten? Lösen Sie es gar durch eine interne interdisziplinäre Organisation? Setzen Sie für Projekte aus dem Kundendienst die gleiche Priorität wie für Innovation von primären Produkten und geben Sie Ihnen die gleiche Wichtigkeit und Priorität, die für solche Projekte benötigt werden oder arbeiten Sie mit einer parallelen Organisation?

In allen Punkten muss die Kosten/Nutzen Analyse in Betracht gezogen werden. Es gibt nicht die Lösung - auch ein Mix ist möglich.

Vermeiden Sie “billig” um jeden Preis

Auch als Unternehmer nimmt man jede Gelegenheit wahr zum besten Preis/Leistungsverhältnis und somit kosteneffizient einzukaufen. Das liegt in der Natur der Sache. Ihre Qualität spricht für sich, daher versuchen Sie erst gar nicht die Preisherrschaft zu erlangen, diesen Kampf können Sie nicht gewinnen ohne Abstriche in der Qualität zu machen. Der Grund ist simpel:

Gehört Ihr Unternehmen zu den Marktführern in bestimmten Dienstleistungen oder Produkten, kostet eine Preisreduktion so viel Marge, die niemals durch Zusatz-Mengen wettgemacht werden kann. Vermeiden Sie dennoch unverhältnismässige Preise zu verlangen, dies kostet Sie das Vertrauen des Kunden was zu einem noch grösseren Verlust führt.

Gehören Sie zu einen von vielen Anbietern, dann haben sie meistens gar nicht die Kraft, um in diesem “Billig”-Segment langfristig eine Rolle zu spielen. “Billig” Anbieter oder Piraten sind darauf angewiesen, zum günstigsten Preis eine grössere Menge einzukaufen und das Risiko über eine Vielzahl von “Billig”-Angeboten zu minimieren.

Preissenkung ist eine einfache und rasche Strategie. Ja, es ist vermutlich die einfachste Sache der Welt, jedoch zugleich ein Eingeständnis, dass man nicht gut genug ist, um einen Mehrwert zu liefern. Es ist oft der Anfang vom Ende, deshalb: Vermeiden Sie diese Strategie um jeden Preis, aber nicht «koste was es wolle». Gibt es Alternativen?

Ja, es gibt viele Wege und Strategien, diese hängen aber auch stark von Ihrer Ausrichtung des Unternehmens und Ihrem Marktumfeld ab.

Haben Sie eine konsequente Strategie für Preisgestaltung von Dienstleistungen und Ersatzteilen? Wollen Sie denn wirklich bei allen Produkten und Dienstleistungen einen Anteil, oder wollen Sie sich nicht nur auf Ihre Kompetenzen konzentrieren? Bei welchen Produkten wollen Sie denn wieviel Marge erzielen und was müssen Sie dafür investieren? Welchen Mehrwert können Sie trotz höherer Preise bieten?

Schwierig aber es geht: marktgerechte Preise mit einem kundenorientierten Mehrwert, die ein "Billig" Anbieter oder Piraten nicht bieten können. Fokussieren Sie sich auf die Kompetenzen des Unternehmens, machen Sie nicht alles mit und gehen Sie strategisch und fokussiert, auch unter Einbindung Ihrer Kunden, vor. Liefern Sie die Leistung, welche der Kunde wünscht und auch bereit ist zu bezahlen.

Kundenbegeisterung dauert, geduldig sein lohnt sich

Oft stellt sich der Erfolg erst später als ursprünglich gewünscht oder geplant ein, das ist ganz normal. Wenn der Kunde zufrieden und begeistert ist, wird sich der Erfolg automatisch einstellen und nachhaltig sein. Seien Sie deshalb mit allen involvierten Parteien geduldig und dankbar für die Fortschritte. Lassen Sie auch die Kunden am Erfolg teilhaben und stellen Sie sicher, dass die Erfolge zelebriert und gefeiert werden. Es gibt Ihrem Unternehmen auf dem weiteren Weg zur Kundenbegeisterung Energie und Kraft.

Seien Sie fokussiert und beachten Sie dabei: Dies ist nicht eine einmalige Angelegenheit, sondern bedarf regelmässiger 'Verbesserung', d.h. fokussieren Sie sich auch darauf, den Fokus kontinuierlich zu schärfen.

Anregungen oder Fragen zu diesem Thema, schreiben Sie mir bitte auf rene.riedener@servex-riedener.ch

Ich freue mich auf anregende Dialoge.

Herzliche Grüsse,
Rene Riedener