

# DIE DREI Ks FÜR ERFOLGREICHES KUNDENMANAGEMENT



© Unsplash

Die Aussage von Conrad Hilton, US-amerikanischer Hotelier und Gründer der Hilton Hotels Corporation, auf die Frage, was ein Hotel erfolgreich macht, ist in der Immobilienbranche bis heute ein beliebtes Zitat. „Erstens: die Lage. Zweitens: die Lage. Und drittens: die Lage!“. Die Welt des Kundenservices und der Kundenbetreuung folgt einer ähnlichen Mechanik. Es gibt drei entscheidende Faktoren für eine erfolgreiche Kundenbetreuung: erstens: die Konstanz. Zweitens: die Konstanz. Und drittens: die Konstanz!

**Natürlich gibt es auch in unserer Branche noch mehr, was zu einem großartigen Kundenerlebnis gehört. Was jedoch für die Loyalität der Kunden absolut nicht zu vernachlässigen ist, das ist ein konstantes und vorhersehbares Erlebnis – eines, auf das sich die Kunden in jedem Kontakt mit einem Unternehmen hundertprozentig verlassen können.**

Wie oft haben wir alle schon erlebt, dass sich ein Unternehmen auf Kosten seiner Kunden verändert, diese dabei jedoch aus dem Fokus verliert. Kundenerlebnisse müssen durchgängig von gleichbleibender Qualität sein. Die Serviceleistung kann nicht an einem Tag großartig sein und am nächsten Tag dann nur Mittelmaß. Sobald es vermehrt zu Schwankungen in der Serviceperformance kommt, verlieren Unternehmen das Vertrauen ihrer Kunden, relevante Vertragsverhältnisse werden aufgelöst und folglich geht Umsatz verloren.

Zeitgemäße und zur Zielgruppe passende Servicekonzepte differenzieren Unternehmen innerhalb des Wettbewerbs. Deswegen hier die drei wichtigsten Erfolgsfaktoren – insbesondere auch für kleinere und mittelständische Betriebe:

– 1 –

#### **KONSTANZ IN DER QUALITÄT DER SERVICELEISTUNG**

Welchen Service ein Unternehmen auch immer anbietet, er muss die Erwartungen der Kunden erfüllen, jedes Mal. Und wenn die Serviceperformance nur so gut ist wie die der Marktmitgestalter, dann ist ein Unternehmen noch nichts Besonderes bzw. hat kein Alleinstellungsmerkmal. Um sich von anderen abzuheben, müssen Betriebe ihren ureigenen Service definieren und liefern – in jedem Kontakt und zu jeder Zeit.

Eine gute Servicestrategie ist dafür die Basis und entscheidend für erfolgreichen Vertrieb, denn sie erhöht die Kundenbindung und damit langfristig den Umsatz. Werden die Bedürfnisse eines Kunden wiederholt nicht erfüllt, wird er

*Konstante positive Kundenerfahrungen zu bieten, schafft Vertrauen, Vertrauen führt zu Treue und diese wiederum führt zu mehr Loyalität.*

sich ein anderes Unternehmen suchen und finden, das seine Wünsche besser bedient.

Starre Unternehmenspolicies und verkrustete Strukturen machen es den Mitarbeitenden im Kundenservice oftmals schwer, die Anliegen der Kunden bestmöglich und in gleichbleibender Qualität zu lösen. In der Folge müssen sie sich entweder dem Unmut der Kunden stellen oder laufen Gefahr, beim Verstoß gegen interne Richtlinien oder Zuständigkeiten „erwischt“ zu werden.

Nur die Unternehmen, die viel Arbeit, Fachkenntnis und Leidenschaft in ihre Kundenbeziehungen investieren, haben Erfolg und zufriedene Konsumenten. Das Management sollte seinen Mitarbeitenden möglichst große Entscheidungskompetenz geben und weniger starre Vorgaben machen. Auch eine engere Zusammenarbeit zwischen der Serviceorganisation und anderen Abteilungen ist enorm hilfreich. Warum? Weil ein Großteil der Kundenanliegen wesentlich schneller und nachhaltig gelöst sein wird, weil die Kunden es direkt merken werden und weil die vom Kunden wahrgenommene Serviceleistung somit zum zentralen Treiber für mehr Umsatz erwächst.

– 2 –

#### **KONSTANZ IN DEN SERVICEERLEBNISSEN ÜBER ALLE KANÄLE HINWEG**

Kunden treten auf vielfältige Weise mit den Unternehmen in Kontakt, mit denen sie Geschäfte machen. Die Anforderungen an die Serviceeinheiten sind gerade in den letzten



→ Jahren stark gestiegen. Die Digitalisierung hat neue Touch Points wie Messaging Dienste, Bots etc. hervorgebracht. Diese gilt es, bestmöglich in die bestehenden Abläufe einzubinden und sich Gedanken zu machen, welche Kanäle tatsächlich für einen guten Kundenservice geeignet sind und wie die Servicebereiche diese auch zuverlässig bedienen können. Das alles ist Teil der globalen Digitalisierung. Der Verbraucher von heute erwartet ein identisches Erlebnis, unabhängig vom jeweiligen Kanal. Unternehmen und Entscheider sollten sich darüber im Klaren sein, dass nicht nur die Digitalisierung um der Digitalisierung willen der Dreh- und Angelpunkt eines Unternehmens sein kann. Vielmehr müssen die Kunden wieder konsequent in den Fokus des Handelns gerückt und auch sämtliche Servicekanäle an deren Bedürfnissen ausgerichtet werden. Führungskräfte sollten dem eigenen Serviceteam vertrauen und es aktiv in die Weiterentwicklung der Serviceperformance einbinden.



Wir möchten nicht suggerieren, dass alle Mitarbeitenden ein Klon des anderen sein sollen. Nein, es geht vielmehr um die positive Grundeinstellung, ein gemeinsames Werteverständnis und das zuverlässige Bemühen der Belegschaft, sich um die Kunden zu kümmern. Für die Kunden sollte es keine Rolle spielen, ob sie an einem Tag mit Herrn Müller und am nächsten mit Frau Schmidt sprechen. Jeder sollte mit dem Anspruch zur Arbeit kommen, sein Bestes zu geben. Wäre es nicht großartig, wenn die Mitarbeitenden exzellente Serviceerlebnisse schaffen, ohne wirklich darüber nachzudenken?

Wir glauben, dass Nettigkeit, Entscheidungskompetenz und ein adäquates Maß an Kulanz im täglichen Umgang mit Kunden nicht zur umsatzsteigernden Maßnahme entwickelt werden sollte, sondern vielmehr zu einer Selbstverständlichkeit. Und genau das ist der Punkt. Das zu tun, was eigentlich die Regel sein sollte, ist für Kunden manchmal schon beeindruckend. Unserer Meinung nach sollte es für einen Kunden zum Beispiel nicht überraschend sein, dass er seinen Rückruf noch am selben Tag erhält. Leider ist es vermeintlich das, woran wir uns als Kunden gewöhnt haben – Warten, Erinnern und Nachfragen. Das ist der Grund, warum es wirklich in der Hand eines jeden Unternehmens liegt, hervorragenden Kundenservice zu bieten. Führungskräfte müssen ihre Serviceteams bestärken und motivieren, stets bestmögliche Serviceerlebnisse für die Kunden zu erzielen.

*Welchen Service ein Unternehmen auch immer anbietet, er muss die Erwartungen der Kunden erfüllen, jedes Mal.*

Wir möchten Serviceverantwortliche ermutigen, den Anspruch zu haben, besser als der Durchschnitt zu sein – zumindest ein kleines bisschen besser – dafür aber zu jeder Zeit, auf jedem Kanal, in jedem Kontakt. Das ist es, was die Kunden dazu bringt, zu sagen: „Die sind immer top.“ Und oft ist dieses „ein kleines bisschen besser als der Durchschnitt“ so, wie es eigentlich sein sollte. Freundlich sein, schnell zurückrufen, helfen und sich zuverlässig kümmern, sich für den Anruf bedanken ... das ist es, was Serviceeinheiten tun sollten. Und für die Kunden ist es das, was Unternehmen erstklassig macht.

*Der Verbraucher von heute erwartet ein identisches Erlebnis, unabhängig vom jeweiligen Kanal.*

Sprechen Kunden über ein Unternehmen mit Konstanz, werden sie Dinge sagen wie „Die sind immer so hilfsbereit“ oder etwas wie „Sie sind immer sehr kompetent und so freundlich“. Wenn Kunden das Wort „immer“ verwenden, gefolgt von etwas Positivem über das Unternehmen, dann hat das Unternehmen Konstanz erreicht. Allen Beteiligten wird es Spaß machen, die Verbindung zwischen großartigem Kundenservice und dem Erzielen konstanter Serviceperformance zu erleben. Konstante positive Kundenerfahrungen zu bieten, schafft Vertrauen, Vertrauen führt zu Treue und diese wiederum führt zu mehr Loyalität. Wie steht es um die Konstanz Ihrer Kundenbetreuung?

Senden Sie uns eine kurze Nachricht (info@zeitgeist-manufaktur.com, Tel. 040 22 818 042) und Sie erhalten umgehend weiterführende Informationen und wertvolle Erfahrungen.

AUTOREN: SANDRA GNOTH, ROLAND SCHMIDKUNZ,  
GESCHÄFTSFÜHRER DER ZEITGEIST  
BERATUNGSMANUFAKTUR GMBH

 [www.zeitgeist-manufaktur.com](http://www.zeitgeist-manufaktur.com)




© Kristin Schmidkunz – Professionelle Fotografie

## ÜBER ZEITGEIST BERATUNGSMANUFAKTUR



ZEITGEIST ist die kompetente Beratungsmanufaktur für alle Aspekte eines zeitgemäßen Kundenmanagements. Mit herausragender Kompetenz und erstklassigen Leistungen unterstützt sie bei der Lösung unternehmerischer Herausforderungen an der Schnittstelle zum Kunden. Die ZEITGEIST Beratungsmanufaktur GmbH wurde 2021 zum Top-Consultant gekürt und zählt damit zu den besten Mittelstandsberatern Deutschlands.

„Exzellente Kundenerlebnisse sind unsere Leidenschaft! Wir verstehen die Anforderungen der Endkunden und nutzen sie als wesentliche Treiber, um wertschöpfende Serviceprozesse zu gestalten.“

 [www.zeitgeist-manufaktur.com](http://www.zeitgeist-manufaktur.com)