

Service erfolgreich machen von Dirk Zimmermann

Traditionelle Formen der Kundengewinnung funktionieren heute immer seltener. Kunden zeigen sich verstärkt resistent gegenüber dem Werbeverhalten von Anbietern und richten ihre Entscheidung zunehmend mehr an der eigenen Wahrnehmung des Marketingkontextes eines Unternehmens bzw. seiner Reflexion durch andere Marktteilnehmer (Kunden, Partner, Lieferanten) aus.

Plötzlich sind es ethische, kulturelle, soziale und ökologische Aspekte, die in die Kundenbewertung eingehen und handfeste Gründe wie Angebot, Preis, Qualität von Produkten und Dienstleistungen in der Gunst ablösen.

Individueller Kundennutzen

Überhaupt ist es der Kundennutzen, der in das Zentrum der Aufmerksamkeit rückt: höchst individuell angelegt, mit subjektiven wie objektiven Kriterien versehen, den geldwerten Vorteil gleichermaßen als Ziel, wie soziale Reputation und ökologisch geprägte Nachhaltigkeit.

Dabei wird der Wert einer Lösung in Beziehung gesetzt zu der zu geleisteten Investition (Zeit, Energie, Geld, etc.) bevor eine Entscheidung erfolgt, wie auch in zunehmendem Maß die Bewertung anderer Kunden, die sich über Anbieter, Angebot und Anwendung offen mitteilen, zu Rate gezogen wird.

Sicherlich sind auf den Märkten der Gegenwart noch Produkte und Dienstleistungen zu finden, die über die Strahlkraft der Innovation, der Leistung oder des Markenkultes für Kunden so attraktiv sind, daß sie sich „von selbst verkaufen“, aber immer öfter genügen auch die bewährtesten Marketing-, Vertriebs- und Kommunikationsstrategien nicht, der Nachfrage Impulse zu verleihen.

Dialogische Kommunikation

Unternehmen suchen zudem immer öfter über dialogische Kommunikation den unmittelbaren Kontakt zu ihren Kunden – sie wollen diese besser kennenlernen und verstehen – und gehen dabei auch notwendigerweise neue Wege, wie das Beispiel „Social Media“ (Twitter, Facebook, Google+, YouTube etc.) deutlich zeigt.

Sich dem Kunden auf eine neue, akzeptierte Weise zu nähern und das zuvor angeeignete Wissen zu benutzen, kann dann in Angeboten zur „Erleichterung des beruflichen wie privaten Alltags“ des Kunden münden und damit folgerichtig den konsequenten Schritt eines Unternehmens vom Verstehen zum Handeln ausdrücken.

Vorteilhafte Lösungen

„Umsichtige Handreichungen“, als die man Services im besten Fall bezeichnen kann, sind im zweifachen Sinne von Vorteil: 1. sie befreien Kunden von Pflichten und Lasten und 2. sie stellen eine einzigartige Verbindung zwischen Anbieter und Kunden her.

Der Kunde dankt es i.d.R. nicht nur mit einem wachsenden Vertrauen, sondern auch mit einer besonderen Loyalität zum Anbieter – eine Qualität, die in heutigen Marktbeziehungen nicht hoch genug geschätzt werden kann.

Positive Fürsprache

Unternehmen schaffen so die Voraussetzungen erfolgreich für sich und ihr Angebot zu „werben“ und wissen zudem noch viel besser als bisher, wieviel der eingesetzten Mittel und Maßnahmen richtig investiert waren.

Darüber hinaus lassen sich solche „Mitnahmeeffekte“ erzielen, die aus dem Verhalten der Kunden resultieren, anderen Kunden die Vorzüge eines bevorzugten Anbieters – und seiner Produkte bzw. Services - mitzuteilen und mit dieser positiven Fürsprache weitere Nachfrage zu erzeugen.

Wesentliche Erfolgstreiber

Unternehmen, die im Service erfolgreiche Marketing- und Markteffekte erzielen wollen und sich auf den Weg machen wollen Markenstatus zu erlangen, ist es empfehlenswert sich den wesentlichen Erfolgstreibern intensiv zuzuwenden:

1. Entwicklung einer wachsamem Kundenintelligenz
2. Identifikation der maßgeblichen Kundenentwicklungen
3. Antizipation der relevanten Kundeninteressen
4. Übertragung in analoge Servicelösungen
5. Bildung von nachhaltigen Servicewerten
6. Gestaltung eines bequemen Servicekonsums
7. Schaffung einer nachhaltigen Serviceökonomie



Abbildung: Erfolgstreiber im Servicemarketing

TIP: Lesen Sie weiter im aktuellen Buch „Service erfolgreich machen“. Weitere Informationen zum Bezug sowie eine erste Leseprobe sind hier zu finden: www.DieServiceForscher.de