

BOBKAS BUSINESS – 01/2015

Mehr Wasser für die Servicewüste

60% der Befragten beklagen heute weiter die Existenz der Servicewüste in Deutschland, so belegen aktuellste Studien - aber: 80% der Unternehmen sehen im Service nach wie vor einen Wettbewerbsvorteil. Machen wir uns also auf die Spurensuche. Wichtig beim Service am Kunden: der untrügerische Blick für Details, vor allem aber für die rationale Relevanz: Was ist für Ihre Kunden hier und heute wichtig, welche Services relevant? Nicht zu vergessen: die emotionale, empathische Seite - Leidenschaft, Herzlichkeit und Demut. Grundvoraussetzung sind empathische Mitarbeiter, die trotz aller Herzlichkeit das wirtschaftlich sinnvolle Handeln nicht vergessen. Für die Entwicklung einer Servicekultur ist das Verständnis über das Servicelevel-Empfinden Ihrer Kunden wichtig - beispielhaft am Autohaus erklärt: Basisqualität: Sie empfangen Ihre Kunden, reagieren auf Ansprache, informieren und bearbeiten Beschwerden. Normalqualität: Sie bieten den obligatorischen Kaffee an während der Wartezeit - die absolute Minimum-Erwartungshaltung aus Kundensicht. Überraschung: Bsp.: Ihr Kunde rechnet mit kurzem Aufenthalt, plötzlich zeichnen sich Stunden ab - der Servicemitarbeiter bemerkt die nervösen Überlegungen des Kunden, wie er die 10 km zum Arbeitsmeeting pünktlich bewältigen soll. Ihr Mitarbeiter bietet ihm spontan an, ihn zu fahren. Hiermit hat der Kunde nicht gerechnet. Ihr Mitarbeiter agierte schliesslich ungefragt, spontan. Echte Service-Excellence: Bei Abholung teilt der Mitarbeiter dem Kunden mit, er habe das Fahrzeug für 10 Euro betankt, da die Tankanzeige die Heimfahrt sonst nicht ermöglicht hätte, danach kurz die Waschanlage bemüht, das Fahrzeug gesaugt, die Armaturen abgewischt. Reaktion: Ihr Kunde ist überwältigt vom persönlichen Einsatz Ihres Mitarbeiters - er spürt, dass der Mitarbeiter ihn ehrlich überraschen wollte. Die Erwartungshalt Ihrer Kunden ist klar - die formale, rationale Seite muss perfekt sein (Präsentation, professionelle Abläufe, etc.). Aber Professionalität ohne Herzlichkeit wird hinlänglich als Arroganz empfunden. Sie kennen dieses Empfinden. Sie überzeugen nur mit authentischer Leidenschaft, handeln aus innerer Überzeugung. So generieren Sie die nachhaltigste

Investition in Ihre Profitabilität: Loyalität. Beginnen Sie 2015 damit, Ihr Servicelevel kritisch zu hinterfragen. Stelle ich Mitarbeiter nach ihrer Haltung und Empathiefähigkeit ein? Überlasse ich meinen Mitarbeitern ausreichend Entscheidungsfreiheiten? Denn exzellenter Service braucht Spontanität abseits von einbetonierten Serviceprozessen. Führe ich mein Team als Förderer und Berater? Eine aufblühende Servicehaltung ist das Ergebnis gemeinsamen, täglichen Trainings. Viel Erfolg!

Auszug aus Netzwerk Südbaden -
www.netzwerk-suedbaden.de



TOBIAS BOBKA

Dipl.-Betriebswirt (DH)

BOBKAS BUCH



“Was Unternehmer und Unternehmen erfolgreich macht – die Kolumnen“.
