

# Mit gutem Service punkten



Foto: fotolia

Manchmal sind es Kleinigkeiten, die Ihre Kunden dazu bewegen, hier oder dort einzukaufen. In unserer schnelllebigen Welt werden Service und damit auch verstärkter **persönlicher Kontakt zum Verkäufer** wieder gefragt. Nutzen Sie diese Entwicklung für sich!

Wir leben in einer Zeit und einer Welt, wo wir in der Regel alles haben können, was wir möchten. Viele Dinge gibt es in unterschiedlichen Preis-Kategorien und es ist für die meisten möglich, sich Wünsche zu erfüllen.

Warum aber kauft ein Kunde ein Produkt im Laden A anstatt im Laden B? Über Service lässt sich viel bewegen und auch eine Geschäftsstrategie aufbauen. Denn er ist wieder im Kommen, der gute alte Service. Nach einer Zeit, in der voller Stolz auf den Fortschritt, die Selbstbedienung beim Einkauf, das Selbst-Zusammenbauen der Möbel und das Sich-selbst-Beraten über das Internet eine Selbstverständlichkeit war (und ist) kommt nun wieder der Wunsch nach individueller Betreuung. Direkter Kontakt wird wertgeschätzt.

## Guter Service zählt zur Geschäftsstrategie

Wenn Sie sich über einen besonders guten Service von Ihren Mitbewerbern abgrenzen möchten, so ist es notwendig, den Blick erst einmal nach Innen zu werfen. Die schönste und kreativste Idee verpufft, wenn sie von den betroffenen Personen nicht gelebt werden kann, oder wenn sie nicht zum eigenen Kundenstamm passt.

Fangen Sie am besten bei sich selber an: Beobachten Sie sich beim Einkaufen. Welcher Umgang gefällt Ihnen gut? Welchen Service schätzen Sie? Worauf könnten Sie gut verzichten? Und welches Verhalten finden Sie unmöglich? Über diesen Blick, mit dem Sie sich in die Kunden-Rolle hineinversetzen, kommen Sie Ihren eigenen Werten auf die Spur. Sammeln Sie Beispiele aus dem Alltag und versuchen Sie danach, in den unterschiedlichen Positiv- und Negativ-Beispielen einen roten Faden zu erkennen. Hier ein paar Beispiele:

### ■ An der Supermarktkasse:

Mittlerweile gibt es Supermärkte, die Ihre Mitarbeiter dahin gehend schulen, dass sie beim Kauf mit ec-Karte, den Kunden beim Namen nennen, der auf der Karte zu sehen ist. Manche finden das aufmerksam und sympathisch, andere bewerten es als Eingriff in ihre Privat-

sphäre als unangenehm. Welcher Wert ist Ihnen wichtig: die „Nähe zum Kunden“ oder doch mehr der „Respekt vor der Intimsphäre des Kunden“?

■ **Zugtickets kaufen:**

Es gibt mehrere Varianten, die alle einen bestimmten Wert an Service abdecken: Es gibt den Ticketverkauf am Schalter, mit Beratung. Hier bilden sich schnell Warteschlangen. Und doch nutzen viele diesen Service, denn sie werden direkt beraten. Dann gibt es Ticket-Automaten. Hier muss man nicht lange warten, wenn man bereits weiß, wie solch ein Automat funktioniert und man keine Beratung in Anspruch nehmen muss. Und nun gibt es auch noch die Möglichkeit, das Ticket in aller Ruhe am Computer auszudrucken. Die Werte, die wir hier erkennen sind: „menschliche Nähe“, „Spontaneität“, „Faktor Zeit“, „Sicherheit“, „Unabhängigkeit“, „Selbstständigkeit“, „Planbarkeit“.

*„Zuerst die innere Haltung, dann die äußere Form. Es ist wie beim Malen, wo man Glanzlichter zuletzt aufträgt.“*

(Konfuzius)

**Welcher Service ist der Beste?**

In unseren Trainings finden regelmäßig Diskussionen darüber statt, was davon denn der beste Service sei. Unsere Seminar-Teilnehmer sind verblüfft, wenn wir ihnen diese Frage nicht konkret beantworten. Doch das, was wir mit Bestimmtheit sagen können ist: Wenn die Art Ihres Services zu Ihnen und zu Ihren Kunden passt, dann wird er den gewünschten Effekt erzielen.

Nachdem Ihnen nun deutlich geworden ist, welche Werte im Service Sie selbst schätzen, fragen Sie einmal in Ihrem Umfeld nach. Es ist gut, sich einmal vor Augen zu führen, dass es bezüglich Service unterschiedliche Vorlieben gibt. Fragen Sie auch ruhig einmal Ihre Mitarbeiter, denn die sollen ja später Ihre Ideen eines guten Services umsetzen.

Als Nächstes richten Sie nun den Blick nach außen auf Ihre Kunden. Haben Sie keine Sorge, dass Sie dort etwas ganz anderes erblicken, als Sie selbst wertschätzen. In der Regel passen die Kunden zum Laden. Ihre Kunden kommen bisher ja nicht ohne Grund zu Ihnen. Da wird es schon eine Gemeinsamkeit, eine gemeinsame Basis und gemeinsame Vorlieben geben. Und doch können natürlich Ihre Kunden Ihnen am besten sagen, welche Art an Service sie überzeugen würde.

**Was möchten Ihre Kunden?**

Es gibt unterschiedlichste Möglichkeiten, die Kunden zu befragen. Variieren Sie hier die Frage-Formen:

- Offene Fragen sind alle Fragen, die mit W anfangen, zum Beispiel: Was gefällt Ihnen besonders gut? Wann sollte besonderer Service angeboten werden?
- Entweder-oder-Fragen geben dem Kunden zwei konkrete Beispiele vor, zwischen denen er sich entscheiden soll: Finden Sie ein Bonusheft oder spontane Rabattprogramme reizvoller?
- Geschlossene Fragen geben dem Kunden die Möglichkeit mit Ja oder Nein zu antworten, wie: Ist für Sie ein Lieferservice interessant?

Die unterschiedlichen Frageformen richten sich an unterschiedliche Typen. Kunden, die eigene Ideen haben, können diese bei offenen Fragen kundtun. Kunden ohne Ideen können sich an den Vorgaben der Frageformen entlang hangeln. Anschließend haben Sie viel Material gesammelt, sodass Sie nun damit beginnen, sich konkrete Service-Angebote auszudenken.

**Service von A bis Z**

Nehmen Sie ein großes Blatt Papier und schreiben Sie Ihren Kern-Wert in die Mitte. Zum Beispiel: „Nähe zum Kunden“. Dann schreiben Sie um diesen Wert herum alle Möglichkeiten eines Services, der zu diesem grundlegenden Wert passt. Dies ist übrigens auch eine wunderbare Aufgabe für das ganze Team.

Und damit Sie schon einmal eine Vorstellung davon haben, wie diese Ideen aussehen können, schreiben wir im Folgenden einige Beispiele für Sie auf. So bekommen Sie ein Gefühl davon, wo Service anfängt:

- A wie Auto einladen
  - C wie charmant: Stellen Sie durch positive Ausstrahlung eine gute Verbindung zu Ihren Kunden her
  - K wie Kaffee, oder andere Getränke, anbieten
  - L wie Lieferservice
  - M wie Mitarbeiter schulen: Sie können dann einen besonderen Beratungsservice anbieten
  - P wie Persönliches: Halten Sie ruhig auch einmal einen kurzen Plausch mit Ihren Kunden
  - R wie Rabatte: Die Schnäppchenjäger unter Ihren Kunden werden sich freuen
  - S wie Sitzmöglichkeiten
  - W wie „Wo kommt die Ware her?“
  - Z wie Zufriedenheit der Kunden als höchstes Gut etablieren: regelmäßige Kunden-Umfragen
- Jetzt ist Ihre Kreativität gefragt. Sammeln Sie Ideen, überprüfen Sie sie auf Passgenauigkeit zu Ihren Werten und denen Ihrer Kunden. *Anika Ruß/Tanja Schroeter*

**Im nächsten Heft:** Work-Life-Balance

## Die Kommunikations-Profis



Seit 2003 begleiten **Anika Ruß** und **Tanja Schroeter** mit ihrem Bremer Unternehmen

Gecko – Agentur für innere Angelegenheiten Menschen in beruflicher Veränderung. Gecko stellt den Men-

schen in den Mittelpunkt, denn nur wenn der sich gut und gestärkt fühlt, kann er in seiner Arbeit erfolgreich sein. Das Angebot der Agentur Gecko richtet sich an kleine und mittelständische Betriebe sowie Einzelunternehmungen. In florist geben die beiden in diesem Jahr monatlich wertvolle Tipps für den Betriebsalltag. [www.gecko-bremen.de](http://www.gecko-bremen.de)