

„Zufriedene Kunden nutzen nicht viel“

Experte Norbert Beck gibt Tipps für einen guten Service

STEINFURT. Zahlreiche Einzelhändler, Handwerker und Dienstleister in Steinfurt und Greven haben die Möglichkeit beim Schopfe ergriffen. Sie sind bei der Service-WM dabei, initiiert von Westfälischen Nachrichten und der Beratungsgesellschaft **Metatrain**. Geschäftsführer Norbert Beck erklärt im Interview mit WN-Redakteur Axel Roll nicht nur, was sich hinter der Aktion verbirgt. Der Experte in Sachen Service erläutert auch, wie guter Dienst am Kunden heute aussehen muss.

Herr Beck, Sie haben bei der Auftaktveranstaltung zur Service-WM in Steinfurt und Greven ein leidenschaftliches Plädoyer für guten Service gehalten. Sind die Qualität der ange-

botenen Produkte und Dienstleistungen sowie der Preis für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens nicht genauso entscheidend?

Beck: Die meisten Unternehmen liefern heutzutage qualitativ hohe Produkte und Dienstleistungen und dies zu einem guten Preis-/Leistungsverhältnis. Das setzen die Kunden voraus. Die Firmen, die zusätzlich noch erstklassige Serviceleistungen bieten, heben sich damit entscheidend von ihren Wettbewerbern ab.

Was ist für Sie denn guter Service?

Beck: Ein Unternehmen leistet guten Service, wenn der Kunde sagt, dass der Service des Unternehmens gut ist. Denn der Kunde ist der Einzige, der das aus seiner individuellen Sicht abschätzen kann.

Es gibt eine einfache Formel für erstklassige Serviceleistungen: $E + X = B$ (E) ist die Erwartung des Kunden. Wird diese Erwartung erfüllt, ist der Kunde zufrieden. Wird die Kundenerwartung jedoch übertroffen durch ein (+X), so ist der Kunde begeistert (B).

Zufriedene Kunden nutzen den Unternehmen heutzutage nicht viel, denn diese sind oft wechselwillig. Die Unternehmen brauchen heutzutage begeisterte Kunden, denn diese sind loyal, das heißt emotional freiwillig treu. Guter Service bietet also viele (+X) für seine Kunden.

In Steinfurt und Greven ist es wie in vielen Städten: Die kleinen Einzelhändler kämpfen gegen die großen Ketten. Wie kann David gegen Goliath gewinnen?

Beck: Gewinnen kann David gegen Goliath, wenn sich David auf seine Stärken konzentriert und nicht versucht, Goliath mit Waffen zu schlagen, mit denen er den Kampf nicht gewinnen kann, weil Goliath mit diesen Waffen besser kämpft.

Eine solche Waffe wäre, immer den niedrigsten Preis zu bieten, und in einen rüden Wettkampf zu treten. Die Stärke der inhabergeführten Klein- und mittelständischen Unternehmen ist die Verwurzelung in der Region und der langjährige Kontakt zu den Menschen. „Menschen kaufen von Menschen“, das vergessen Unternehmen oftmals in unserer überdigitalisierten Welt. Die größte Chance der inhaber-



Norbert Beck weiß, worauf es ankommt: Kunden müssen heutzutage begeistert sein. Nur so lassen sie sich dauerhaft an ein Unternehmen binden. Foto: Axel Roll

geführten Unternehmen ist meines Erachtens, den zwischenmenschlichen Kontakt zu den Kunden zu optimieren.

Haben Sie Beispiele für ein gewinnbringendes Miteinander von Klein und Groß?

Beck: In jeder Stadt und jedem Einkaufszentrum ist es vorteilhaft, ein ausgewogenes Verhältnis von sogenannten Frequenzbringern und Fachgeschäften zu haben. Beide können sich meines Erachtens gut ergänzen, wenn sie sich jeweils auf ihre

Stärken konzentrieren. Dann können auch beide voneinander profitieren und sogar Synergien bilden.

Sie haben schon einige Service-Weltmeister gekürt. Was hatten die, was andere Einzelhändler und Dienstleister nicht hatten?

Beck: Service-Weltmeister designen ihre Serviceleistungen, so wie andere Unternehmen ihre Produkte designen, nach Form und Funktionalität. Service-Weltmeister stellen sich dabei immer wieder die Frage: „Wie können wir unseren Kunden positive Emotionen geben, bei jeder Begegnung mit unserem Unternehmen.“ *Wie sehen einige dieser Erfolgskonzepte für guten Service aus?*

Beck: Der wichtigste Begegnungspunkt, den wir im Rahmen unserer Service-Weltmeisterschaften identifizieren konnten, ist der Begegnungspunkt „Mensch zu Mensch“. Dort wo Kunden auf die Mitarbeiter des Unternehmens treffen. Das ist der Augenblick der Wahrheit, denn genau an diesem Punkt entscheidet sich aus Kundensicht hauptsächlich, ob guter oder schlechter Service geleistet wird.

Ein Unternehmer erfährt ja wahrscheinlich als letzter, wenn sein Dienst am Kunden mangelhaft ist. Wann sollte er hellhörig werden?

Beck: Wenn ein Unternehmer als letzter erfährt, dass seine Kunden unzufrieden sind, dann ist es meistens zu spät. Ein großer Teil der unzufriedenen Kunden beschweren sich gar nicht und einen verlorenen Kunden zurückzugewinnen, ist sehr schwer. Deshalb sollte ein Unternehmen ein Frühwarnsystem einrichten.

Dazu muss ein Firmenchef seinen Kunden nur zwei Fragen stellen: 1. „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie unser Unternehmen einem Freund oder Bekannten weiterempfehlen?“ auf einer Skala von 0 (äußerst unwahrscheinlich) bis 10 (äußerst wahrscheinlich). Aus den Bewertungen lässt sich ein sogenannter **Kundenbeziehungs-Index** errechnen, der aussagt, wie es um die Beziehungsqualität zu den Kunden sieht. 2. Was ist der Grund für Ihre Bewertung in Frage 1? Mit dieser Frage erfährt das Unternehmen, wo seine Stärken liegen, und wo noch Optimierungsmöglichkeiten sind.



Die Service-Weltmeisterschaft

Die Service-WM ist eine nachhaltige Servicekampagne von Westfälischen Nachrichten und der Beratungsgesellschaft **Metatrain**, die über mehrere Wochen das Thema „Service“ in den Regionen Steinfurt und Greven aufgreifen will. Unternehmen, die sich mit ihren Serviceleistungen von ihren Wettbewerbern abheben wollen und Unternehmen, die sich bei ihren Kunden im Kopf als serviceorientiert positionieren möchten, erhalten eine erstklassige Werbeplattform und ein einmaliges Marketing-Paket. Darin liegen die wichtigsten Instrumente, um die Erfolgsstrategie der Service-Weltmeister zu realisieren. Die Firma **Metatrain** errechnet zum Beispiel für jede Firma den individuellen **Kundenbeziehungs-Index** und erstellt aus den Kundenmeinungen eine Auswertung. Außerdem kann sich jedes Unternehmen in einer Sonderbeilage, die am 11. Januar 2012 erscheint, redaktionell dar-

stellen. Bei der Abschlussveranstaltung am 14. Februar erhält jeder Teilnehmer die Auswertung der Kundenbefragung in einem verschlossenen Umschlag. Außerdem gibt es einen 60-minütigen Impulsvortrag mit Tipps, Anregungen und Strategien, wie mit erstklassigen Serviceleistungen neue Kunden gewonnen und bestehende gehalten werden können. Neugierig geworden? Infos gibt es unter Telefon 0 25 71/93 68 60.