

BOBKAS BUSINESS – 06/2018

Servicechampion – eine Frage Ihres kulturellen Codes

Serviceversprechen bekommen Kunden heute an jeder Ecke. Aber nur wenige Unternehmen schaffen es wirklich, ihre Kunden zu begeistern. Ich möchte Ihnen heute näherbringen, was Serviceprofis anders machen als der Durchschnitt – und wie Sie das für sich erfolgreich umsetzen. Obgleich man heute omnipräsent die Marketing-Botschaften von Unternehmen wahrnimmt, hinsichtlich deren außergewöhnlicher Kundenorientierung, so gegensätzlich ist doch die Realität. Dies zeigen formalisierte Antwortbriefe, die Kunden wohl eher ruhig stellen sollen, ebenso wie anonyme Callcenter, die jeglichen direkten Kontakt zum Kunden unterbinden. Auch etliche Tage auf sich warten lassende Antwortmails kennen Sie selbst. Vollmundige 24/7 Versprechen werden ausgelobt und dem Kunden suggeriert, man sei immer persönlich erreichbar. Bis dieser dann entdeckt, dass das Versprechen nichts weiter umfasst, als eine Email verfassen zu können oder maximal noch in einem Callcenter aufzulaufen, wo man Name, Rufnummer und Anliegen hinterlassen kann – aber eben keine persönliche Anlaufstelle zur schnellen Klärung des eigenen Anliegens findet. Was aber unterscheidet nun die Servicechampions? Nun, sie stellen den Kunden in den Mittelpunkt jeglichen Handelns und priorisieren dessen Ziele höher als die eigenen. Dafür braucht es konsequenterweise eine den Kunden wertschätzende Kultur – die Mitarbeiter mit dem dementsprechenden Mindset (Haltung und Einstellung bzgl. Kundennutzen) – und vor allem Training, Training, Training. Diesen Nährboden bereiten Servicechampions. Das Saatgut ist dabei ein gelebter Verhaltensstandard. Er schafft den notwendigen Rahmen zur Orientierung, klärt Handlungsfreiräume und Kompetenzrahmen und ermutigt zu eigenverantwortlichem Handeln. Es braucht diesen Kulturcode, der gespeist wird vom gemeinsamen Verständnis, Dienst am Kunden leisten zu wollen. Dieser Kulturcode betont die Werte Teamwork, Selbstdisziplin der Mitarbeiter, starken Einsatzwillen und einzigartige Leistungen. Er fordert das Durchlaufen einer steilen

Lernkurve ein, fördert die persönliche Entwicklung. Klar ist auch, dass diese Kultur nicht jedem Menschen einfach übergestülpt werden kann. Vielmehr bedarf es der gezielten Auswahl, um die besten Menschen hierfür am Markt zu identifizieren und für das eigene Unternehmen zu gewinnen. Konkret bei der Einstellung von Mitarbeitern auf die richtigen Werte zu achten – und wer dagegen verstößt, muss die Firma genauso konsequent verlassen. Dieser Paradigmenwechsel in der Personalgewinnung und auch der Führung selbst ist der Schlüssel zum Erfolg. Er erfordert eine neue Identifikation, Ansprache und Auswahl der Bewerber – die Fokussierung auf die Beobachtung des Handelns anstatt das Bewerten von Unterlagen wie Zeugnissen, Referenzen, usw. Nur so wird die Sicht frei dafür, ob ein Bewerber Mut, Einsatzwillen, Gelassenheit und die immer notwendige Freude an der Dienstleistung mitbringt. Servicechampions zeichnet aus, dass hier bereits der Unterschied gemacht wird und keine Ausnahmen zugelassen werden. Mehrtätige Praktika wie auch die Beurteilung durch, den kulturellen Spirit tragende, Kollegen vor einer Einstellung, sind meist unerlässlich, wenn man Haltung und Einstellung kennenlernen will. Fakt ist auch, dass diese Vorreiter-Unternehmen erheblich mehr in das Training dieser neuen Köpfe von Beginn an investieren. Exzellenz erfordert nun mal persönliches Engagement, Zeit und Geld. Es braucht zu Beginn zweifelsohne Geduld. Die Einarbeitung mag dabei schnell voranschreiten, aber es dauert, bis die Philosophie Ihrer Kundenorientierung überzeugend gelebt wird. Erst dann handeln Mitarbeiter aus Überzeugung instinktiv im Sinne Ihrer Kunden, weil sie dessen Sicht einnehmen und die Bedürfnisse dahinter verstehen lernen. Kunden werden nur erfolgreich gebunden, indem ihre schwierigsten Probleme unmittelbar gelöst und ihre Erwartungen übertroffen werden. Und auch Pannen dürfen passieren, entscheidend ist der richtige Umgang damit. Rechtfertigungen für eigene Pannen sind niemals das probate Mittel.

Vielmehr geht es darum, die Gefühle Ihres Kunden zu drehen: Aus Frust wieder Freude entstehen zu lassen. Schließlich wollen Sie Ihren enttäuschten Kunden so zufriedenzustellen, dass er selbst jetzt etwas Positives erlebt, von dem er anderen erzählen kann. Servicechampions finden daher permanent neue Wege, wie sie ihren Kunden noch besser dienen können. Und sie kommunizieren Fehler offen und lernen daraus im Team. Neben dem notwendigen, auf die individuelle Lernkurve angepassten, Training ist wertvolles Feedback als Führungsinstrument ein weiterer Mosaikstein auf dem Weg zu überdurchschnittlichem Erfolg. Beginnen Sie dafür heute mit dem ersten Schritt...



TOBIAS BOBKA

Sparringspartner für Entscheider

BOBKAS BUSINESS

Die monatliche
Unternehmer-Kolumne mit Tipps,
Trends und Best Practice.



BOBKAS KOLUMNEN
Man kann ja nie genug wissen