

04.10.2014

## Urlaub von der Kundenzufriedenheit beenden

Und wenn der heimische Kühlschrank nach langer Abwesenheit erst einmal aufgefüllt werden muss, schlägt sie uns entgegen: Die Weihnachtsdeko in den Gängen und Regalen der großen Lebensmitteldiscounter und Kaufhäuser. Mitten im zumindest noch meteorologischen Sommer ein abstraktes Bild, das konkret verwirrt. Warum den Stollen bereits schon im September präsentieren, wenn Weihnachten noch eine gefühlte Ewigkeit entfernt ist? Tatsächlich, so vermuten einige, geht es dem Lebensmittelhandel darum, als erster sagen zu können: WIR haben Weihnachten noch früher eingeführt als unsere Mitbewerber! Deshalb kommen die Kunden zu uns und wir sind damit unverwechselbar!

Doch, ist Schnelligkeit alleine tatsächlich einer jener Kundenbindungsfaktoren, vor allem einer, der dabei hilft, aus dem Meer der Beliebigkeit herauszustechen? Welche Faktoren sind noch entscheidend, um Kunden nicht nur schnell, sondern tatsächlich dort abzuholen, wo sie warten - und das am besten noch bevor sie genervt den "Bitte weitere Kasse"-Knopf gedrückt bzw. verzweifelt nach sich in Regalen verkriechenden Mitarbeitern umgesehen haben?

### Appetit wecken trotz Sättigungstendenzen

Nicht nur im Sinne der Supermärkte und deren vorverlegter Weihnachtszeit lässt sich beobachten, dass Preiskämpfe von der Beliebigkeit der Sortimente ablenken sollen. Das gilt auch für die Reise- und Tourismusbranche: Schon wieder Türkische Riviera, Costa del Sol, Sorrento oder Mallorca! Jetzt noch früher buchen und noch mehr sparen! Und am Ende des Urlaubs die immer gleichen Feedback-Bögen. Doch, wozu? Einfach aus Gewohnheit? Was genau passiert eigentlich mit den erhobenen Daten und wie komme ich von dort aus zu einem besseren Urlaub? Eigentlich ganz einfach, sollte man meinen. Die Antworten der Feriengäste sollten vor allem dazu genutzt werden, künftig noch individuellere Angebote schicken, Partnerhotels und Carrier zu noch besserem und freundlicherem Service animieren zu können.

Anregungen, Kritik und Lob der Gäste und Kunden sind schließlich wertvolle Rohstoffe, die ungleich schwer zu explorierender Minen sogar gerne gegeben werden. Entscheidend für Unternehmen ist, dass diese Feedbacks auch konkret angenommen, weitergegeben und umgesetzt werden. Das Hotel war super, nur das Essen zu eintönig. Der Pool war toll, aber es gab zu wenige Liegen. Die Kabinen-Crew war sehr freundlich, doch das Check-In-Personal genervt und unfreundlich. Das alles sind einzelne Bausteine, die sich am Ende zu einem Ganzen zusammenfügen: Die einmalige Chance, den Urlaubsgast nächstes Jahr mit genau dem Angebot zu überraschen, dass er sich wünscht. Mindestens! - Kundenzufriedenheit nicht nur messen, sondern nutzen - Nicht nur im Urlaub stellen Kunden konkrete Anforderungen an den Service eines Unternehmens, sei es das Reisebüro, das Hotel, die Fluglinie oder auch der Reiseveranstalter. Erkennen diese Unternehmen das Potenzial, das in diesen Kundenerwartungen steckt und sehen sie dazu, welche Möglichkeiten es gibt, die Kundenerwartungen im ihrem Sinne zu steuern, schaffen sie sich dadurch zumindest eine gute Grundlage für langfristige Kundenbindungen. Bedenkt man weiterhin, dass es weitaus mehr Ressourcen erfordert, neue Kunden zu gewinnen als Bestandskunden an sich zu binden, lohnt es sich allemal, in exzellenten Service zu investieren.

Schließlich ist es doch eigentlich ganz einfach: Kunden haben Ansprüche an die Leistungen von Unternehmen und wissen (mittlerweile noch besser und detaillierter), was andere Unternehmen bei vergleichbaren Preisen bieten. Sobald sie das Gefühl haben, dass sie für ihr Geld zu wenig bekommen bzw. bei anderen Anbietern mehr bekommen hätten, droht die Abwanderung. Nur, wenn die Soll-Leistung (Das will ich mindestens für mein Geld sehen) tatsächlich von der Ist-Leistung des Unternehmens übertroffen wird, stellt sich Zufriedenheit ein. Je mehr Luft dann zwischen der Soll-Erwartung und Ist-Leistung ist, je größer ist damit auch der Grad der Begeisterung. Und Begeisterung ist zweifelsohne das neue Grün - für jede Branche.

Chance servicieren und von Cross-Selling-Effekten profitieren

Um aus dem neuen Grün einen kontinuierlich strahlenden Stern zu machen, dem Kunden auf ihrer Suche nach Service folgen können, muss also die Begeisterungskurve konstant nach oben zeigen. Nur dann wird es auch einfacher fallen, entsprechende Cross-Selling-Produkte platzieren und dem Kunden präsentieren zu können. Ist dieser nämlich mit der Ist-Leistung rund um seinen Urlaub nicht nur zufrieden sondern begeistert (beispielsweise, weil er aufgrund seines Feedbacks jetzt noch individuellere Reiseangebote zugeschickt bekommt samt Treuebonus), wird er eher dazu geneigt sein, eine Reiserücktritt- oder Gepäckversicherung abzuschließen.

In diesem Sinne bildet exzellenter Service nicht nur die Grundlage für eine tragfähigere Kundenbindung. Nein, herausragender Service trägt auch dazu bei, dass:

- Kunden eher dazu geneigt sind, das Unternehmen weiterzuempfehlen (Stichwort: Social Media und Word-of-mouth-Marketing)
- Umsatz aufgrund höherer Cross-Selling-Effekte steigt
- höhere Preise sich einfacher kommunizieren und durchsetzen lassen
- höhere Servicekosten durch höheren Umsatz ausgeglichen werden
- Marketing- und Vertriebskosten durch gezieltere Kundenansprache langfristig gesenkt werden

Starten Sie Ihre Qualitätsoffensive

Mit individuellen Coachings, ganzheitlichen Schulungen und praxisbezogenen Workshops im Bereich Service Excellence und Qualitätsmanagement lernen Sie, wie Sie jedes Kundenfeedback und jede Reklamation als Chance wahrnehmen und für eine noch nachhaltigere Kundenbindung nutzen können. Wir zeigen Ihnen, wie Sie jedes Glied in der Wertschöpfungskette genau so anordnen und einschätzen können, dass sich daraus die sprichwörtlich geschlossenen Reihen für einmaligen Kundenservice ergeben.

Erfahren Sie, wie Sie aktuelle Qualitätsmanagementrichtlinien noch effizienter implementieren und anwenden können, um durch außergewöhnlichen Service Ihre Kunden nicht nur zu überraschen, sondern zu begeistern und dadurch bisher ungenutzte Potenziale bergen können - für höheren Umsatz, effizienteres Kosten- und Ressourcenmanagement, für eine durchweg positive Reputation und eine noch höhere Weiterempfehlungsquote durch Ihre Kunden.

Tel: +49(0)231 / 15 01 -646  
Fax: +49(0)231 / 15 01 -645

[info@kontor-gruppe.de](mailto:info@kontor-gruppe.de)