



SONDER-AUSGABE

Service Excellence: **Der Kunde zuerst!**

Jedem (Mitarbeiter) ist heute bewusst, dass das Streben unseres Tuns dem Ziel unserer Begierde gilt: Dem Kunden.

Verkäufer können ein Lied darüber singen, wie schwierig es in der Regel ist, neue Kunden zu finden, die zum Unternehmen passen und dabei auch noch gewillt sind gute Preise für eine gute Dienstleistung zu bezahlen.

Umso wichtiger ist es, dass das Objekt des Verlangens durch gute Leistungen und durch guten Service langfristig an das Unternehmen gebunden wird. Schließlich lauert die Konkurrenz schon!

Es gilt: Die vom Kunden wahrgenommene Servicequalität ist entscheidend. Kann sie doch Zufriedenheit aber auch Verärgerung auslösen. Da allerdings Servicequalität selten eine Momentaufnahme ist, führt sie nicht nur bei einem einzelnen Kunden zu positiven oder aber negativen Wahrnehmungen, sondern in der Regel beim Großteil der Kundschaft, die Ihre Dienstleistungen nutzt. – Im Folgenden beleuchten wir die Auswirkungen ein wenig.

Gute Gründe, "LesensWert" jetzt zu bestellen:

- Sie erhalten News, Tipps und Informationen rund um die Themen Führung, Vertriebsmanagement, Kundenbindung, Customer Service und Beschwerdemanagement. Außerdem wertvolle Anregungen für erfolgreiche Verkaufsverhandlungen mit Kunden oder Neukunden im persönlichen Gespräch oder am Telefon.
- Unsere Anregungen und inspirierenden Themen geben Ihnen Denkanstöße nach dem Motto: Erst lesen und dann in die Praxis umsetzen!
- Sie erhalten Ihr persönliches Exemplar als E-Mail und brauchen daher nicht lange zu warten, bis der innerbetriebliche „Umlauf“ der Fachzeitschriften auch Sie erreicht!
- "LesensWert" ist kostenlos und Sie gehen keinerlei Verpflichtung ein. Sie können "LesensWert" jederzeit auch wieder abbestellen!

Jetzt bestellen

Hier können Sie Ihre persönliche Ausgabe gleich bestellen. Senden Sie uns eine E-Mail und geben Sie Ihre E-Mail-Adresse an. Und schon bald erhalten Sie Ihr erstes Exemplar!

Sollten Sie Ihr Exemplar wieder abbestellen wollen oder Ihre E-Mail-Adresse ändert sich, senden Sie uns einfach eine kurze Mail. Geben Sie uns darin Ihre alte und – falls sich Ihre E-Mail-Adresse geändert hat – auch Ihre neue E-Mail-Adresse bekannt.

Außerdem finden Sie in jeder E-Mail, mit der wir Ihnen Ihr persönliches Exemplar zusenden, einen entsprechenden Abmeldelink.
Hinweis: Auf den Erhalt von "LesensWert" besteht kein Rechtsanspruch.

Senden Sie jetzt eine E-Mail an:

info@elmar-socher.de und Sie werden noch heute in den Verteiler aufgenommen

Was ist guter Service?

Guter Service setzt sich aus mehreren Faktoren zusammen, die dann zusammengefügt ein stimmiges Gesamtbild ergeben. Mangelt es jedoch an einem oder sogar mehreren dieser Faktoren, kann das den Gesamteindruck, den sich Ihr Kunde über Ihre Dienstleistung und Ihren Service macht maßgeblich beeinträchtigen.

Gehen wir die Sachlage einmal von der Kaufentscheidung des Kunden an.

Ein Kunde verbindet mit seiner Entscheidung für Ihr Unternehmen und seine Speditions-Dienstleistungen mehr oder weniger deutlich formulierte Erwartungen und erhofft sich eine Befriedigung seiner Bedürfnisse.

Bei den Kundenerwartungen sprach der Kunde mit Ihrem Verkäufer vermutlich über Dinge wie Laufzeiten, Abholzeiten, die Abfahrtsdichte, Abrechnungsmodalitäten oder den Tausch von Paletten.

Daneben hat der Kunde aber sicherlich auch eine stillschweigende Erwartungshaltung. Erwartungen, die er gar nicht explizit erwähnt, da er sie als selbstverständlich voraussetzt.

Zum Beispiel, dass er bei Anrufen oder Anfragen schnelle und kompetente Auskunft bekommt. Dass sein Ansprechpartner das notwendige Know how vorweist. Auch wird er Wert darauf legen, dass Ihre Partner im In- und Ausland – seien es eigene Niederlassungen oder aber von Ihnen ausgewählte Agenturen – leistungsfähig sind und zu einem reibungslosen Ablauf beitragen.

Stillschweigende Erwartungen sind die Basis für Service-Empfinden!

Die Erfüllung dieser Erwartungen wird von Ihren Kunden stillschweigend vorausgesetzt, weil sie es bisher vielleicht so gewohnt waren oder es einfach zum Gesamteindruck eines seriös arbeitenden Logistikunternehmens gehört.

Gerade in diesen Bereichen treten allerdings in der tagtäglichen Realität der Zusammenarbeit die größten Missverständnisse auf. Müssen doch die Erwartungen des Kunden und die erlebte und wahrgenommene expeditionelle Wirklichkeit nicht immer identisch sein.

So hat der Kunde Bedürfnisse, die zum Beispiel die Verlässlichkeit seines Dienstleisters betreffen. Oder die Hilfsbereitschaft seiner Ansprechpartner im Tagesgeschäft anbelangt. Er möchte durch die Zusammenarbeit mit „seinem“ Spediteur weder Ärger im eigenen Betrieb noch mit seinen Kunden bekommen. Auch und gerade bei Beschwerden wünscht er sich, dass man freundlich auf ihn eingeht und seine Anforderungen und Wünsche möglichst schnell und unkompliziert realisiert.

Kunden wollen mehr!

Heutige Nutzer von Logistik- und Speditions-Dienstleistungen erwarten von Ihren Anbietern mehr als bloße Auftragsabwicklung. Sie wollen es mit Sachbearbeitern zu tun haben, die beispielsweise auch bei unvorhersehbaren Problemen und Angelegenheiten einen eigenen Entscheidungsspielraum haben und

auch nutzen. Und wenn dann einmal etwas schiefgehen sollte, wollen Sie, dass ihr Spediteur nun auch besondere Anstrengungen unternimmt, um vorher Verschiedenes wieder in Ordnung zu bringen. – Eigentlich eine Selbstverständlichkeit.

Interessant ist der Aspekt, dass die Erwartungen der Kunden steigen. Während vor einigen Jahren eine funktionierende deutschlandweite 24-Stunden-Laufzeit durchaus noch ein Verkaufsargument war mit dem ein Spediteur punkten konnte, sind Kunden heute schwer verärgert und aufgebracht, wenn diese Leistung nicht erbracht wird.

Hat man sich erst einmal an einen bestimmten Service gewöhnt, so setzt man ihn voraus. Für Auftraggeber ist diese Dienstleistung also heute Voraussetzung, um sich überhaupt in diesem Marktsegment bewegen zu können. Sie stellt kein besonderes Qualitäts- oder Unterscheidungsmerkmal mehr da.

Service managen!

Servicequalität beginnt daher mit der Frage nach den Kundenbedürfnissen. Wie könnten diese aussehen?

Natürlich erwartet ein Kunde, der Teil- oder Komplettladungen versendet, dass er ordentliche und saubere LKW gestellt bekommt. Dass die gesetzlichen Bestimmungen eingehalten werden, ist für ihn ebenso selbstverständlich. Auch möchte er schnelle und verbindliche Terminzusagen und eine aktive Benachrichtigung, wenn es zu Verzögerungen kommt. – Von Versandleitern höre ich allerdings immer wieder, dass sie gerade, was

kurzfristige Terminzusagen oder Informationen anbelangt, häufig hängen gelassen werden und aus diesen Gründen auch schon die Zusammenarbeit beendet und Speditionswechsel vorgenommen haben.

Daneben setzt ein Kunde stillschweigend voraus, dass bei der Abholung die vereinbarten Ladezeiten eingehalten werden und er freundliches, hilfsbereites und geschultes Fahrpersonal antrifft. Auch möchte er im Falle von Verzögerungen, Verspätungen („Kommt Ihr Fahrzeug noch?“) oder Platzproblemen rechtzeitig informiert werden und nicht jeder einzelnen Information selbst „hinterher“ telefonieren müssen.

Außerdem setzt er vermutlich eine besondere Flexibilität seines Spediteurs voraus, wenn er einmal kurzfristige Aufträge abzuwickeln hat, sich die Abholung oder Zustellung verschiebt oder er auf Verständnis angewiesen ist, wenn die Ware oder die Dokumente noch nicht fertig sind.

Mir gegenüber erwähnen Verlager auch, dass schon beim Einholen von Offerten oder Tagespreisen ein grundsätzliches Bedürfnis besteht. So werde man gerne schnell und umfassend über die Konditionen und Möglichkeiten informiert. Aber auch hier stellt sich so mancher Spediteur ins Abseits, da die Reaktionszeiten zu lange dauern oder eine Reaktion sogar ganz unterbleibt.

Natürlich werden von unterschiedlichen Kunden die verschiedensten Dinge erwartet. Das macht die Angelegenheit nicht einfacher. Aber Kunden lassen sich eben nicht alle über einen Kamm scheren. – Viele Speditionsanbieter

werben sogar damit, sich individuell auf ihre Kunden einzustellen. Jetzt sollten sie sich beweisen!

Es ist an der Zeit, sich mit der vom Auftraggeber geforderten Servicequalität auseinanderzusetzen und die eigene Servicequalität zu managen. Man darf es nicht den einzelnen Mitarbeitern überlassen – nach dem Motto: „Meine Sachbearbeiter wissen schon was der Kunde will!“ – Das kann gut gehen, die Erfahrung und die Stimmen der Verladerschaft zeigen allerdings, dass es nicht (immer) so ist.

Da die Erwartungen und Wünsche der Kunden auch noch wechseln, sieht es so aus, dass ein und derselbe Kunde *heute* Wert legt auf eine schnelle und pünktliche Abholung und *morgen* sich einen Abhol- oder Zustellfahrer wünscht, der nicht nur freundlich ist, sondern auch noch geduldig, wenn es zu kürzeren oder auch längeren Wartezeiten kommt.

Selbstverständlich wünscht sich der Verloader *heute*, dass die Ware unbeschädigt ankommt und *morgen*, dass die Abrechnungen des Spediteurs korrekt sind und zeitnah bei ihm eintreffen. – Damit alles in geordneten Bahnen läuft, ist es eine maßgebliche Unternehmensaufgabe und somit die Aufgabe des Managements, peinlich genau zu definieren, wo aus Sicht der Kunden während der tagtäglichen Zusammenarbeit mit ihrem Spediteur die sogenannten Augenblicke der Wahrheit auftreten.

Wer aber die Augenblicke der Wahrheit unkontrolliert vergehen lässt, der darf sich nicht wundern, wenn die Servicequalität zur Mittelmäßigkeit verkümmert und in der Folge das eigene Unternehmen aus Sicht des

Kunden austauschbar wird. Der Wettbewerb freut sich und die Verkäufer der Konkurrenz werden mit schmackhaften Preisen und Konditionen dem Kunden den Wechsel sogar noch versüßen.

Marktvorteil und Verkaufsargumente!

Es gilt außerdem zu bedenken: Auch und gerade wenn es wirtschaftlich boomt, kann der Kunde einen durchgängig guten Service erwarten. Denn der Kunde muss nicht Ihnen Verständnis entgegenbringen, weil Sie und Ihr Personal sich durch eine gute oder sogar eine überdurchschnittliche Auslastung unter Druck befinden. Vielmehr möchte er ausnahmslos gut bedient werden.

Fazit: Wer seine Momente der Wahrheit kennt und seine Servicequalität effizient plant und entwickelt, schafft sich nicht nur einen Marktvorteil, sondern auch Verkaufsargumente, die sich sogar auf den erzielbaren Verkaufspreis Ihrer Dienstleistung positiv auswirken. Also ein lohnenswerter Ansatz.

Zitate:

„Das größte Vergnügen im Leben besteht darin, das zu tun, von dem die Leute sagen, du könntest es nicht!“

(Walter Bagehot, engl. Ökonom und Jurist)

Beachten Sie unser Internet-Angebot!
www.elmar-socher.de

Alle offenen Seminare können auch als günstige, firmeninterne Variante speziell für Ihr Unternehmen gebucht werden. Weitere Inhouse-Seminare finden Sie in unseren Seminkatalog. Einfach per E-Mail anfordern!