

In 30 Minuten
wissen Sie
mehr!

30 MINUTEN

Carsten K. Rath

Service

Excellence

GABAL

Carsten K. Rath

30 Minuten

Service Excellence

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Umschlaggestaltung: die imprimatur, Hainburg
Umschlagkonzept: Martin Zech Design, Bremen
Lektorat: Eva Gößwein, Berlin
Autorenfoto: Giorgio Balmelli, Zürich
Satz: Zerosoft, Timisoara (Rumänien)

© 2018 GABAL Verlag GmbH, Offenbach

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit
schriftlicher Genehmigung des Verlags.

Hinweis:

Das Buch ist sorgfältig erarbeitet worden. Dennoch erfolgen alle
Angaben ohne Gewähr. Weder Autor noch Verlag können für
eventuelle Nachteile oder Schäden, die aus den im Buch gemach-
ten Hinweisen resultieren, eine Haftung übernehmen.

ISBN 978-3-95623-799-7

In 30 Minuten wissen Sie mehr!

Dieses Buch ist so konzipiert, dass Sie in kurzer Zeit prägnante und fundierte Informationen aufnehmen können. Mithilfe eines Leitsystems werden Sie durch das Buch geführt. Es erlaubt Ihnen, innerhalb Ihres persönlichen Zeitkontingents (von 10 bis 30 Minuten) das Wesentliche zu erfassen.

Kurze Lesezeit

In 30 Minuten können Sie das ganze Buch lesen. Wenn Sie weniger Zeit haben, lesen Sie gezielt nur die Stellen, die für Sie wichtige Informationen beinhalten.

- *Alle wichtigen Informationen sind blau gedruckt.*
- Schlüsselfragen mit Seitenverweisen zu Beginn eines jeden Kapitels erlauben eine schnelle Orientierung: Sie blättern direkt auf die Seite, die Ihre Wissenslücke schließt.
- *Zahlreiche Zusammenfassungen innerhalb der Kapitel erlauben das schnelle Querlesen.*
- Ein Fast Reader am Ende des Buches fasst alle wichtigen Aspekte zusammen.
- Ein Register erleichtert das Nachschlagen.



Inhalt

Vorwort	6
1. Service als Markenstrategie: Wie Sie mit Ihren Kunden Geschichte(n) schreiben	9
Die 5-Sekunden-Regel	10
Das große Warum integrieren	17
Erwartungen übertreffen	23
2. Service als Kundenbindungsstrategie: Wie Service persönlich wird	31
Persönlichkeit(en) fördern	32
Verantwortliche Kundenbegeisterer	39
Die Kunden überraschen	45
3. Service als Digitalisierungsstrategie: Wie Sie zukunftsfähig werden	53
Kriterien für kundenorientierten digitalen Service	54
Den Kunden die Wahl lassen	59
Digitale Kundenkommunikation	67
4. Service als Wettbewerbsstrategie: Wie Service zum Alleinstellungsmerkmal wird	73
Sollbruchstellen identifizieren	74
Das Prinzip „radikale Kundenorientierung“	78
Kundenbegeisterer finden	83

10 Service-Prinzipien für das digitale Zeitalter	88
Fast Reader	89
Der Autor	93
Weiterführende Literatur	94
Register	95

Vorwort

Service ist eine Kunst und ein Handwerk – und beides in variablen Anteilen. Denn es gibt viele verschiedene Arten von Service und viele verschiedene Arten, Service zu denken und auszuführen. Als Handwerk kommt der Service nicht ohne Standards aus. Die Kunst im Service aber besteht gerade darin, über die Maßstäbe der Konkurrenz, sogar über die Erwartungen der Kunden hinauszugehen und eigene Standards zu setzen.

Dies ist kein Regelbuch über das Handwerk Service, sondern ein praktischer Ratgeber für Service, der sich über die reine Dienst-Leistung erhebt. Hier geht es um Service Excellence: die Kunst, Kunden zu begeistern. Denn Service dient immer zuerst dem Kunden.

Jeder, der im Service tätig ist – ob als Mitarbeiter im Kundenkontakt oder als Führungskraft mit Gestaltungsverantwortung –, weiß, dass die Arbeit im Service ein sehr dynamisches Berufsfeld ist. Trends und technische Entwicklungen verändern den Service fortlaufend; das Gleiche gilt für die ständig im Wandel begriffenen Bedürfnisse der Kunden. Ließen Letztere sich früher noch einigermaßen verlässlich in Zielgruppen einteilen, ist der hybride Kunde der Gegenwart nur noch schwer zu fassen. Service muss heute sehr flexibel, sehr schnell und auch sehr kreativ sein, um Kunden zu begeistern.

Mit Blick in die Zukunft verändert sich der Service jedoch auf noch viel dramatischere Weise: Seine Bedeutung nimmt im Zuge der Digitalisierung nicht etwa ab,

sondern steigt im Gegenteil ins Unermessliche. Je weiter die Digitalisierung und die Automatisierung voranschreiten, desto höher wird der Anspruch an die verbliebenen und auch an die ganz neuen Berührungspunkte von Marken und Menschen. Die Digitalisierung ist keine Ausrede für weniger Service, und schon gar nicht ist sie das Ende des Service. Sie ist vielmehr eine Chance für mehr und besseren Service – an den Touchpoints, wo exzellenter Service besonders relevant und die menschliche Begegnung durch nichts zu ersetzen ist.

Der Service der Zukunft ist eine Kombination aus digitalen und analogen Lösungen. Doch den entscheidenden Unterschied werden Unternehmen noch mehr als bisher in der Begegnungsqualität machen: herzlich, flexibel, kreativ, überraschend, innovativ.

Service in dieser Qualität leistet weit mehr als einen Dienst: Er ist der beste USP, den ein Unternehmen heute und in Zukunft haben kann – und zwar in jeder Branche und jeder Industrie. Service ist Markenstrategie, Kundenbindungsstrategie, Digitalisierungsstrategie und Wettbewerbsstrategie zugleich.

In diesem Buch gebe ich Ihnen ganz konkrete Ideen, Werkzeuge und Praxistipps für diese vier Handlungsfelder an die Hand. Mit ihnen können Sie den Herausforderungen begegnen, die sich uns allen stellen – und sie mitgestalten. Denn auf Sie kommt es an: Es sind immer noch Menschen, die Menschen begeistern.

Carsten K. Rath



30 MINUTEN

**Was macht eine
Kundenbegegnung einzigartig?**
Seite 10

**Wie kann Service den Markenkern
transportieren?**
Seite 17

**Wie kann Service die
Kundenerwartungen übertreffen?**
Seite 23

1. Service als Markenstrategie: Wie Sie mit Ihren Kunden Geschichte(n) schreiben

Was ist Service Ihnen wert? Eine schwierige Frage. Der Wert einer Dienstleistung oder eines Produkts drückt sich nicht allein in seinem Preis und in der direkten Wertschöpfung für das Unternehmen aus. Auch der **Mehrwert** für den Kunden liegt heute oft nicht mehr im Produkt selbst, sondern in der Art und Weise, wie es zum Leben erweckt wird. Dieses Wie einer Transaktion hängt vom Menschen ab. In der **Kundenbegegnung** – der emotionalen, gefühlten Service-Leistung – liegt heute die Chance für Kundenbegeisterung. Hier wird die Marke gemacht. In der Interaktion ist der Mitarbeiter am Kunden die **personifizierte Marke**. Er oder sie kann den Kunden zum Fan zu machen. Wenn es Ihnen gelingt, den Kunden im Moment der Begegnung in eine Geschichte hineinzuschreiben, die ihn mit Ihrem Unternehmen verbindet, hinterlassen Sie Spuren in seinem Leben. Lieblingsmarken entstehen durch **gemeinsame Erlebnisse**.