



Tanja Herzig gibt Tipps: Wettbewerbsvorteil durch exzellenten Service sichern

Für Tanja Herzig steht fest: „Werfen wir einen Blick auf den Reifenfachhandel, stellen wir schnell fest, dass sich die Produkte (Reifen) nicht voneinander unterscheiden.“ Immerhin verkaufe jeder Händler mehr oder weniger dieselben Marken. Auch durch die Dienstleistungen (Reifen- und Autoservice) könnten ihrer Meinung nach keine Vorteile zum Wettbewerb mehr erreicht werden. Herzig: „Ein weiteres Differenzierungsmerkmal ist der Preis. Mittlerweile herrscht eine fast vollständige Preistransparenz vor, die zur Folge hat, dass sich die Preise der Marktteilnehmer immer weiter aneinander angleichen.“ Zusammenfassend könnten Reifenfachhändler weder durch die Produkte und Dienstleistungen, noch durch den Preis einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil oder eine besondere Kundenbindung erreichen. „Kundenbindung ist teuer. Neukundengewinnung ist teurer, sie ist etwa fünfmal so hoch. Ziel sollte es daher also sein, durch ein neues Alleinstellungsmerkmal einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen und Kunden langfristig an das eigene Unternehmen zu binden“, so Tanja Herzig. Sie hat dafür auch ein Patentrezept in der Tasche.



Tanja Herzig ist oft im Reifenfachhandel unterwegs

richtete Unternehmenskultur. Da es sich bei „Service Excellence“ um eine Managementstrategie handelt, reicht es nicht aus, die Mitarbeiter aus dem Verkauf in eine Service-schulung zu schicken. „Ein Umdenken bei der Geschäftsführung ist der Grundstein für eine erfolgreiche ‚Service-Excellence‘-Strategie“, so Herzig. Gerade Reifenhändler und Werkstätten würden sich immer wieder mit Vorwürfen konfrontiert sehen, dass sie zu wenig kundenfreundlich seien und Reklamationen nicht zufriedenstellend abwickel-

ten. Ein funktionierendes Beschwerdemanagement sei eine zwingende Voraussetzung für exzellenten Service. Tanja Herzig: „Wie können wir begeistert sein, wenn wir uns nicht darauf verlassen können, dass Reklamationen gut und zügig bearbeitet werden?“

Sei ein funktionierendes Beschwerdemanagement vorhanden, sei darüber nachzudenken, wie sich Kunden überhaupt begeistern lassen. „Es kommt vielleicht nicht überraschend, aber alle Menschen sind verschieden“, so Herzig. Während den einen ein Autoreinigungsset begeistere, sei es bei dem anderen ein durch und durch stimmiges Serviceerlebnis: Mein Anruf wird umgehend beantwortet, ich erhalte meinen Wunschtermin, vielleicht wird mir ein kostenloser Hol- und Bringservice angeboten, weil ich beruflich sehr eingespannt bin. Ich werde freundlich und zuvorkommend behandelt, und mein Auto wird auch noch gewaschen und gesaugt. Hier werde die spezielle Herausforderung des Themas sichtbar. Der Mitarbeiter im Kundenkontakt müsse zum einen die Befähigung mitbringen, individuell einschätzen zu können, was den Kunden in dem jeweiligen Moment begeistern könnte. Zum anderen braucht er auch die Befugnis, schnell und ohne Rücksprache darüber entscheiden zu können, womit er den Kunden begeistert. In diesem Zusammenhang ist Vertrauen zwischen Geschäftsführung und Mitarbeitern von größter Bedeutung.

christine.schoenfeld@reifenpresse.de

Dies nennt sie „Service Excellence“. Der Begriff wurde von der Fachgruppe Service des Berufsverbandes für Trainer, Berater und Coaches (BDVT) ins Leben gerufen und ist eine Managementstrategie, „durch die Führungskräfte und Mitarbeiter einer Organisation kontinuierlich danach streben, den Kunden jederzeit und an jedem Kontaktpunkt so zu begeistern, dass er wieder kauft und die Organisation in seinem gesamten sozialen Umfeld aktiv und aus freien Stücken weiterempfiehlt“. Tanja Herzig weiß: „Service, der begeistert, entsteht weder von heute auf morgen, noch tritt er zufällig auf.“ Er sei vielmehr das Ergebnis eines arbeitsreichen Prozesses und beinhalte eine komplett auf dieses Ziel ausge-



„Service Excellence“ ist eine Managementstrategie, die von der Fachgruppe Service des Berufsverbandes für Trainer, Berater und Coaches ins Leben gerufen wurde