

zur sofortigen Veröffentlichung

Kundenbegeisterung und Kundenbindung durch After-Sales Lösungen

Der Begriff „Servicewüste Deutschland“ ist in aller Munde. Serviceleistungen verursachen für Hersteller zunächst einmal Kosten. Durch sinkende Margen und höheren Preisdruck beim Verkauf ist das Wort Kosten in Bezug auf Serviceleistungen nicht sehr beliebt. Daher sparen viele Unternehmen an After-Sales Dienstleistungen. Auf der anderen Seite stecken Sie viel Geld in Marketing- und Werbebudgets. Die Idee, in Zeiten von Internetmeinungsportalen und „viral Marketing“, einen Teil der Werbebudgets in den After-Sales Service zu verlegen, ist bei den meisten Herstellern und Importeuren durchaus ausbaufähig.

Das Vertrauen eines Kunden zu gewinnen kostet große Anstrengungen und dauert Jahre. Gerade durch viele asiatische Billigprodukte, die seit Ende der 90er Jahre vermehrt Einzug auf dem deutschen Markt halten, wird das Markenvertrauen der Verbraucher geschmälert.

Einen Kunden zu verlieren, dauert auf der anderen Seite oft nur Sekunden.

Ein Anruf bei einer schlecht erreichbaren Hotline mit wenig qualifizierten Mitarbeitern ist für Kunden Anlass Produkte dieser Marke in Zukunft zu meiden. Und das, obwohl oft nur ein kleines Problem vorliegt. Da nützen auch keine noch so ausgefeilten Werbestrategien. Trotzdem wird auf der einen Seite Kundeservice als notwendiges Übel und Geldvernichtungsmaschine gesehen und auf der anderen Seite Marketingbudgets weiter aufgebläht. Auf die Dauer führt dies zu einer Geldvernichtung größeren Ausmaßes. Viele Hersteller scheinen Serviceprobleme erst dann zu bemerken, wenn Verkaufsgespräche mit dem Handel

wieder einmal in endlosen Diskussionen über unbearbeitete und nicht ausreichend abgewickelte Garantiefälle ausarten.

Hinzu kommt, dass ein unzufriedener Kunde dies in der Regel in seinem gesamten Bekanntenkreis kundtut und somit weitere potentielle Kunden vom Kauf abhält. Meinungsportale und Kaufempfehlungen im Internet verstärken diesen Effekt.

Wird der After-Sales Service einmal vernachlässigt, entstehen dem Hersteller schnell weitere Probleme: Kosten werden falsch kalkuliert. Eine Serviceabwicklung, die auf Gutschriften beruht, zieht in der Regel derart teure Folgekosten nach sich, dass dies wirtschaftlich nicht vertretbar ist. Sowohl für den Handel als auch für die Industrie.

Denn auch für den Handel verursacht eine Gutschriftenlösung versteckte Mehrkosten und zusätzliche Arbeit. Belastungsanzeigen müssen erstellt und Servicefälle nachgefasst werden. Mitarbeiter arbeiten sich in die verschiedenen Serviceabwicklungen der Industrie ein, um nur einige wenige Kostenfaktoren zu nennen. Wünscht ein Kunde dann noch eine Reparatur an seinem Produkt oder seine Lieblings DVD steckt vielleicht noch in einem defekten Abspielgerät, gehen die Probleme erst richtig los.

After-Sales Service ist definitiv kein notwendiges Übel. Das Gegenteil ist der Fall: Wenn Hersteller sich trauen neue Wege zu gehen, besitzen Sie damit ein effektives Marketinginstrument.

Offensichtliche Kosten moderner Servicekonzepte, die auf den ersten Blick teurer erscheinen, entpuppen sich nach genauerem hinsehen in der Regel als die weitaus günstigere und langfristige Methode. Hersteller müssen den Handel unterstützen, indem Sie die Servicefälle mit den jeweiligen Endkunden direkt abwickeln. Dies hilft beiden Seiten Kosten zu sparen. Der Handel braucht keine Garantiefälle bearbeiten, da Reparaturleistungen im Fachhandel sowieso in den nächsten Jahren zurückgehen werden, was ich in den letzten Artikeln dieser Reihe schon ausführlich dargestellt habe. Bestenfalls wickeln servicefreundliche Händler Defektfälle noch für Ihre Endkunden ab. Mit starken Marken und Herstellern im Nacken können Händler sich dann darauf konzentrieren Ihren Wandel zu Lösungsanbietern voranzutreiben.

Ein gegenläufiger Trend, den man eher als „Servicejungel“ Deutschland bezeichnen kann, zeichnet sich ebenfalls am Markt ab. Anstatt mit Experten zusammenzuarbeiten, die einen weitreichenden Marktüberblick besitzen und sich mit herstellerübergreifenden Servicestrategien befassen, entwickeln viele Firmen Ihre eigenen, mehr oder weniger sinnvollen, Servicestrategien. Jeder Hersteller, der sich von der Konkurrenz absetzen möchte, entwickelt seine Strategie, die dann durchgesetzt wird. Ob diese den Kundenbedürfnissen entspricht oder nicht scheint hierbei oft nur eine untergeordnete Rolle zu spielen. So kann man zum Beispiel Service und Garantieverlängerungspakete kaufen, die Leistungen kombinieren, die der Kunde gar nicht benötigt. Bezahlen soll er diese Pakete aber trotzdem komplett, auch wenn er vielleicht nur seine Garantie verlängern will, den halbjährigen Hotline Support aber nicht benötigt. Dann werden FAQ Systeme erstellt, die einen Kunden darauf hinweisen er solle doch bitte bei einem nicht funktionierenden Produkt den Netzstecker in die Steckdose stecken. Es mag sicherlich Kunden geben, die dies tatsächlich vergessen, aber für den normalen Verbraucher grenzt diese Aussage schon an eine Beleidigung.

Ein weiterer Trend besteht darin, Online-Service-Tools zu erstellen, bei denen Kunden unter anderem anfragen zu Ihrem Reparaturstatus durchführen können. Verbraucher wünschen sich laut aktuellen Umfragen immer wieder effektiven und schnellen Service. Wenn Sie den Bearbeitungsstatus abfragen müssen, kann der Service in der Regel schon nicht verbraucherfreundlich gestaltet sein. Kundenaussagen wie: „Mein Produkt bekam ich zwar erst nach 2 Wochen wieder, aber dafür konnte ich mir täglich den Bearbeitungsstatus ansehen“ sind bei Kundenumfragen recht selten.

Auch wenn einige dieser Funktionen nett zu bedienen und durchaus sinnvoll sind: An Kundenwünschen gehen Sie oft vorbei. Diese interessiert es relativ wenig nach einer Woche immer noch zu sehen, dass sein Gerät im Repair Center angekommen ist. Sie wollen ihr Gerät repariert zurück, und zwar schnell. Gut gemeinte Ideen verfehlen auf diese Weise schnell ihr eigentliches Ziel, den Kundennutzen.

All diese Entwicklungen zeigen den akuten Handlungs- und Aufklärungsbedarf im Bereich After-Sales Service. Oft wird dieses Thema vernachlässigt und unterbewertet. Wie wichtig es wirklich ist, beweisen unter anderem die vielen Insolvenzfälle der Consumer Elektronik Branche. Bei vielen Firmen trägt vernachlässigter Service maßgeblich zu den Problemen bei, die zum späteren Ende führen. Auch in der Gegenwart werden viele Unternehmen von Ihren Servicekosten langsam aber sicher aufgeessen.

Ein Umdenkprozess mit innovativen und langfristig angelegten Lösungen für Industrie und auch für den Handel ist erforderlich.

Marcus Kugeler, langjähriger Experte für After-Sales Servicelösungen und Servicemanagement. (www.ps-tech.de) Mail: kugeler@ps-tech.de

Vorherige Teile:

1. Umdenkprozess beim After Sales Service
2. Herstellerunabhängige Produkt – und Verkaufsschulungen
3. Der Service im Wandel – zukunftssträchtige Lösungen
4. Servicekonzepte für den Handel

Unternehmensinformation / Kurzprofil

Die PST - professional support technologies GmbH, ist ein unabhängiger Full Service Dienstleistungsspezialist für elektronische Produkte.

Nach dem Motto „Wir machen Service, den Sie sich leisten können“ unterstützt PST sowohl Industrie-, als auch Handelsunternehmen bei der Serviceabwicklung. Das Motto soll verdeutlichen, dass PST auf schnelle, effiziente und vor allem kostengünstige Servicelösungen für seine Kunden setzt.

Der Schwerpunkt der Arbeiten liegt im gesamten Bereich des After Sales für CE und IT Produkte. Ein weiterer Kern liegt im derzeit sehr gefragten Bereich der Assemblierung (SKD), sowie in der Aus- und Weiterbildung von Mitarbeitern in Industrie- und Handelsunternehmen.

PST ist für den Produktservice, die Garantiefallabwicklung sowie die Qualitätskontrolle namhafter Hersteller und Handelsunternehmen von Haushalts- und Unterhaltungselektronik zuständig. Hierbei ist das Hauptziel, durch effiziente und herausragende Abläufe, zum kostengünstigsten Anbieter zu werden. Darüber hinaus verfolgt PST das Ziel unabhängig zu bleiben und jeden Kunden neutral zu beraten, damit dieser von den weit reichenden Erfahrungen in den Bereichen Service und Qualitätssicherung profitieren kann. Ein hoch motiviertes Mitarbeiter-Team aus Technikern für Unterhaltungselektronik, Computer Hard- und Software bildet hierbei die Grundsäule des Unternehmens.

Weitere Informationen finden Sie im Internet unter www.ps-tech.de

Für weitere Informationen, Bildmaterial und Presseanfragen wenden Sie sich bitte an:

PST – professional support technologies GmbH

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Salvatore Rocco
Breitscheider Weg 117
40885 Ratingen
Tel.: (+49) 2102 – 16897 - 31
E-Mail: rocco@ps-tech.de

Im Falle einer Veröffentlichung bitten wir um Zusendung eines Belegexemplars