

Wie durchdachter Service das Unternehmenswachstum fördert – Guido Quelle auf der Mandat-Telekonferenz

Dortmund, 29. Oktober 2013

„Alle Unternehmen behaupten, sie böten einen hervorragenden Service. Wie Service jedoch wirklich beim Kunden ankommt und dabei die Türen zu Wachstumspotenzialen öffnet, das verstehen nur wenige“, konstatierte Prof. Dr. Guido Quelle am Montag auf der Mandat-Telekonferenz. Der Wachstumsexperte schilderte an fünf Beispielen, wie ein aus der Kundenperspektive heraus konzipierter Service die Zeitpunkte zweier Kaufaktionen überzeugend verbinden kann.

Zur achten Folge der diesjährigen Telekonferenzreihe zu profitabilem Wachstum unter dem Titel „Formel Eins statt Linienbus“ waren mehr als 250 Teilnehmer akkreditiert. Guido Quelle, Geschäftsführer der Dortmunder Mandat Managementberatung, griff für sie sowohl Endverbrauchermarken als auch Business-to-Business-Anbieter auf:

1. Nespresso: Markentreue leicht gemacht

Dem bekannten Konzept des Kundenclubs hat Nespresso neues Leben eingehaucht. Mit bewusst knapp gehaltenen Kaffeesorten-Editionen, einer „Fast Lane“ im Laden nur für den schnellen Mitglieder-Einkauf, Gutscheinen, Rezepten und Vorab-Präsentationen neuer Maschinen halte Nespresso die Kundenbeziehung lebendig. „Der Clou ist die Ersatzmaschine, solange das eigene Gerät repariert oder gewartet wird“, sieht Quelle. „So reißt der Strom eigenen Kaffees nicht ab und der Kunde kommt gar nicht auf die Idee, andere Systeme auszuprobieren.“

2. Jura: Wenn eine Reparatur zum Kinderspiel wird

Selbst besonders hochwertige Kaffeemaschinen tun irgendwann nicht mehr das, was sie sollen. Jura setzt dann auf den eigenen Kundendienst, kein Kunde soll sich im Handel durchfragen müssen. „Nicht nur ein echter Kundennutzen, wenn sich die Mitarbeiter der kostenlosen Hotline mit wirklich jedem Gerät auskennen und mit der telefonischen Aufnahme der Reparatur – samt verlässlicher Angabe der Kosten – auch einen kostenlosen, exakt passenden Versandkarton fürs portofreie Einschicken anbieten“, weiß Quelle aus eigener Erfahrung. „Auch für Jura ist das von Vorteil: Kunden- und Maschinendaten liegen direkt vor und nicht beim Händler. Jede weitere vertriebliche Aktivität kann exakt auf den jeweiligen Kunden und seinen Bedarf zugeschnitten werden.“

3. Singapore Airlines: Auch ohne Check-In in der gleichen Markenwelt

Auch die meistprämierte Fluggesellschaft der Welt muss an ihren Kundenbeziehungen arbeiten. „Um Kunden zu Markenbotschaftern zu machen, bedarf es besonderer Erlebnisse und besonderer Kontakte“, resümiert Wachstumsexperte Quelle die Idee von Singapore Airlines, sich auf Veranstaltungen für die besten Kunden – fernab von Flughäfen und Flugzeugen – über die eigene Überzeugung von Qualität und Atmosphäre auszutauschen. Regionale, sehr hochwertige Events werden für den persönlichen Kontakt „unter sich“ genutzt, in diesem Jahr beispielsweise in der eigens eingerichteten Lounge im Rahmen von „Althoffs Festival der Meisterköche“ auf Schloss Bensberg, das mit 17 Köchen mit 27 Michelin-Sternen aufwartete.

4. BMW: Wenn Maschinen zum Kundenwohl kommunizieren

Als einer der ersten Fahrzeughersteller hat BMW die „Machine-to-Machine“-Kommunikation eingerichtet, bei der das eigene Auto relevante Daten an BMW übermittelt. Hierbei geht es nicht nur um Naheliegendes wie Wartungsintervalle, an die die Werkstatt den Kunden vorsorglich erinnern kann. Für Guido Quelle ist „aus der Kundenperspektive der Notfall viel wichtiger als ein vergessener Servicetermin“. Wenn das Fahrzeug von sich aus Standort, Personenzahl (anhand der Sitzbelegungserkennung), vermutlichen Schaden (anhand der ausgelösten Airbags

und Meldungen von Aggregaten) melde, dann gehe Kundenorientierung weit über die Installation einer Notruftaste hinaus. „Die M2M-Kommunikation verbindet sich mit dem persönlichen Notfall-Anruf aus der BMW-Zentrale ideal zu einer Basis für echte Kundenbindung“, lobt Quelle.

5. Anlagenbau-Zulieferer: Vom reagierenden zum pro-aktiven Service

Wenn ein Mittelständler seinen Service nicht mehr nur als Reparaturdienst, sondern als Dienstleistung versteht, öffnet er dem Vertrieb und damit dem Wachstum die Türen. Guido Quelle schilderte seine Erfahrungen bei einem deutschen Produktionsunternehmen, das hochwertige Aggregate für den Anlagenbau zuliefert, bei Energieversorgern, Unternehmen der Petrochemie oder chemischen Industrie. Aus Kundensicht heraus wurde der Service deutlich flexibler gestaltet mit den Zeitzonen und Anlagelaufzeiten angepassten, rollierenden Arbeitszeiten. Das Service-Team übernimmt nicht mehr nur Reparaturen, sondern auch die regulären Wartungen und kann so dem Vertrieb aktuelle Informationen liefern: welche Aggregate wie alt sind, welche Aggregate von Wettbewerbern verbaut sind etc. „Dass die Service-Mitarbeiter intern bei Bedarf auch andere produktive Aufgaben übernehmen können, rechnet sich obendrein“, weiß Quelle.

Mit der neunten Telekonferenz am 25. November 2013 findet die diesjährige Mandat-Telekonferenzreihe „Formel Eins statt Linienbus – neun Bausteine für profitables Wachstum“ ihren Abschluss. In „Die nächste Saison“ gibt Prof. Quelle einen Ausblick auf die Wachstumsherausforderungen 2014. Die Impulsvorträge am Telefon, mit aktuell mehr als 250 Teilnehmern, richten sich an Unternehmer, Vorstände, Geschäftsführer und seniorige Führungskräfte. Mehr Informationen zu den Mandat-Telekonferenzen unter www.mandat.de/de/menu/produkte/telekonferenzen

Abdruck/Verwendung frei. Foto Prof. Dr. Guido Quelle (© Mandat Managementberatung) unter www.mandat.de/de/menu/presse-raum/photos-und-downloads/fotos-prof-dr-guido-quelle

Prof. Dr. Guido Quelle ist seit mehr als 20 Jahren Unternehmer. Als Berater, Autor, Redner und Experte für profitables Wachstum unterstützt er aktive Unternehmenslenker dabei, ihre Unternehmen auf nachhaltiges Wachstum zu trimmen. Der geschäftsführende Gesellschafter der Mandat Managementberatung hat mehr als 300 Fachartikel und zwölf Bücher geschrieben und herausgegeben, zuletzt u.a. „Profitable Growth: Release Internal Growth Brakes and Bring Your Company to the Next Level“ (Springer, 2012). Die deutsche Fassung „Profitabel wachsen“ erschien bei Gabler. Guido Quelle ist Gastgeber des Internationalen Marken-Kolloquiums, das 2014 zum elften Mal stattfinden wird, als erster Europäer Mitglied der Million Dollar Consultant® Hall of Fame und seit 2010 Honorarprofessor an der Hochschule für Logistik und Wirtschaft, Hamm.

Die Mandat Managementberatung GmbH, Dortmund, unterstützt ihre Klienten seit über 20 Jahren dabei, profitabel zu wachsen. Zu den mehr als 120 deutschen und multinationalen Klienten gehören ANZAG (heute: Alliance Healthcare Deutschland), Deutsche Post, DHL, Hornbach, Mercedes-Benz, Volkswagen oder die Erasmus Universität Rotterdam sowie zahlreiche mittelständische Unternehmen. Seit 2013 ist Mandat auch in London und New York vertreten.

Pressekontakt:

Mandat Managementberatung GmbH
Prof. Dr. Guido Quelle
Emil-Figge-Straße 80
D-44227 Dortmund

Tel: +49 231 9742390
Fax: +49 231 9742389
guido.quelle@mandat.de
www.mandat.de