

# Sieben Tools für einzigartiges Servicedesign

*Standardlösungen sind leicht vergleichbar. Hierdurch geraten sie sofort in den Preiswettbewerb. Und im Preiswettbewerb verliert jedes Produkt sein Charisma. Ein personalisiertes Servicedesign hingegen sorgt für Differenzierung, für Individualisierung, für Aufpreisbereitschaft – und fürs Weiterempfehlen.*

VON ANNE SCHÜLLER

Menschen kaufen keine Produkte, sondern Problemlösungen – und gute Gefühle. Was demnach zu ergründen ist? Der eigentliche Sinn und Zweck eines Angebots für die Kunden. Zum Beispiel: Niemand interessiert sich für die Zusammensetzung eines Parfums, aber wir wollen alle gut riechen. Solche Erkenntnisse können aber nur dann gelingen, wenn man sich von der Anbieter- auf die Nachfrageseite begibt.

## Vorgehen in drei Richtungen

Aus dem Blickwinkel der anvisierten Zielpersonen wird betrachtet, welche «Customer Experiences», also Erfahrungen und Erlebnisse die Anbieterleistungen an jedem Touchpoint bieten können und sollen. So wird das Produkt zu einem Dienst am Kunden. Aus Herstellern werden herstellende Dienstleister, die, weit weg von den branchenüblichen 08/15-Standards, ihr Servicedesign wie massgeschneidert entwerfen. Dabei geht man in drei Richtungen vor:

**1. Tool: Pre-Sales-Service:** Statt mit banaler Eigenwerbung zu nerven, wird nützlicher Content offeriert. Er beinhaltet wertvolle Informationen, die Interessenten dabei unterstützen, eine bessere Kaufentscheidung zu treffen. Überlegen Sie also

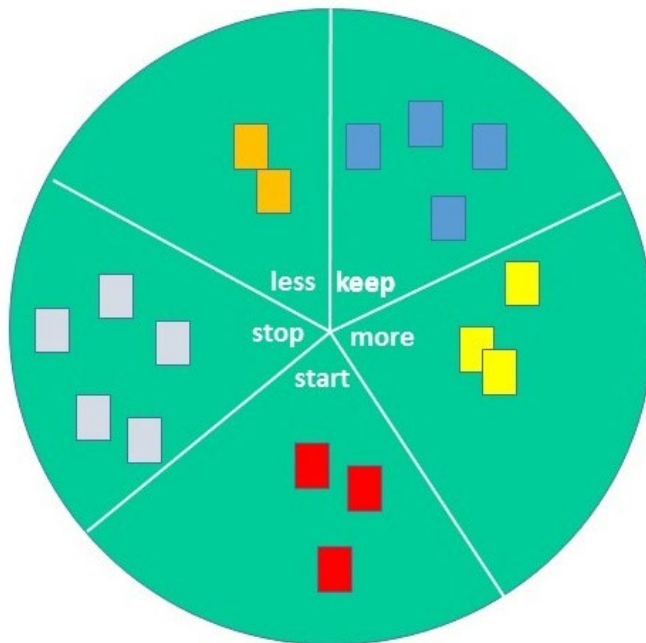
gemeinsam: Was könnte das sein? Was ist hilfreich – und Kompetenzbeweis? In einem Fall bekam der junge Einkaufsleiter, der erstmals eine Ausschreibung organisieren musste, ein hilfreiches E-Book mit dem Titel: 10 Punkte, die bei einer Ausschreibung zu beachten sind. Und der Geschäftsführer, die graue Eminenz, die nie mit am Verhandlungstisch sitzt, erhielt

**«Aus  
Herstellern  
werden her-  
stellende Dienst-  
leister, die, weit  
weg von den  
branchenüblichen  
08/15-Standards,  
ihr Servicedesign  
wie massge-  
schneidert ent-  
werfen.»**

einen hochwertigen Anwenderbericht mit Wirtschaftlichkeitsdaten. Beides konnte überzeugen – und führte zum Kauf.

**2. Tool: On-Sales-Service:** Rund um den Kauf gilt es, den Kunden alles so einfach wie möglich zu machen. Diejenigen, die den Käufern altertümliche, umständliche und beschwerliche Verfahrensweisen aufbürden, werden vom Markt verschwinden. Auch die, die unsere wertvolle Zeit verplempern, weil sie zu langsam agieren, fallen durchs Rost. Was kompliziert ist, scheidet genauso aus wie alles, was Probleme macht. Die Geduld ist schnell zu Ende, wenn was nicht gleich reibungslos klappt. Ausserdem gilt es, der Kaufreue entgegenzuwirken. Das sind kleine, unterschwellige Zweifel, ob eine Entscheidung die Richtige war. So hinterlässt ein Möbelhändler nach der Küchen-Montage eine «Naschlade». In einer Schublade werden leckere Süßigkeiten versteckt. Man stelle sich das Hallo bei der Entdeckung vor, wenn die Familie Kinder hat.

**3. Tool: After-Sales-Service:** Hier sorgt eine herausragende, höchstmöglich individualisierte Bestandskundenrundumbetreuung dafür, dass die Nutzungserfahrung zu Wiederkauf und Weitersagen führt. Nachhaltigkeitsmassnahmen und digitale Unterstützung sind dabei höchst willkommen. Am besten sorgen Anbieter proaktiv dafür, dass Probleme erst gar nicht entste-



Muster einer Starfish-Matrix mit Haftzetteln.

### Das neue Buch der Autorin

Anne M. Schüller:  
 Bahn frei für Übermorgengestalter  
 Gabal Verlag 2022,  
 216 S., 24,90 €, ISBN  
 978-3967390933  
 Das Buch zeigt 25 rasch umsetzbare Initiativen und weit über 100 Aktionsbeispiele, um zu einem Überflieger der Wirtschaft zu werden. Kompakt und sehr unterhaltsam veranschaulicht es jedem, der helfen will, eine bessere Zukunft zu gestalten, die massgeblichen Vorgehensweisen in drei Bereichen: Wie machen wir die Menschen stärker, das Zusammenarbeiten besser und die Innovationskraft im Unternehmen grösser.



hen. Es geht also nicht um Störungsbeseitigung im Fall des Falles, sondern um Störungsvermeidung. Predictive Maintenance, die Wartung, bevor etwas kaputtgeht, ist eines der Einsatzgebiete. Dies erfolgt, sehr zur Freude der Kunden, zunehmend remote, ohne also überhaupt vor Ort sein zu müssen.

#### Mit klugen Fragen zu neuen Serviceideen

Um schnell an gute neue Service-Ideen zu gelangen, helfen die «Magic3». Stellen Sie eine der drei folgenden Fragen mindestens drei Kollegen, die im Unternehmen als kreative Weiterdenker und engagierte Übermorgengestalter gelten:

**4. Tool: Die Sternenstaubfrage:** Was sind die drei verrücktesten / emotionalsten / kühnsten Serviceideen, mit denen wir unsere Kunden begeistern könnten?

**5. Tool: Die Trüffelschweinfrage:** Welches sind die drei innovativsten Initiativen, die wir zwecks besserem Service schnellstmöglich einführen sollten?

**6. Tool: Die Killerfrage:** Wenn es einen Sensemann gäbe, welches wären, im Sinne unserer Kunden, die drei nervigsten Dinge, die er dahinraffen sollte?

Danach entscheiden Sie sich rasch für

je eine der vorgeschlagenen Massnahmen und setzen diese testweise in den nächsten drei Wochen um. «Liquid Expectations» ist dabei ein wichtiges Schlagwort. Es bedeutet: Nicht der Servicelevel, der in einer Branche als üblich gilt, sondern der beste Service, den ein Kunde je erlebt hat, wird seine zukünftige Messlatte sein. Das «Überden-Branchentelleranschauen» ist also entscheidend.

#### Optimieren mit Hilfe der Starfish-Matrix

Nach einer Studie von Cap Gemini glauben 80 Prozent aller Manager, in punkto Kundenzentrierung gut dazustehen – doch nur 15 Prozent der Kunden stimmen dem zu. Oft hapert es schon bei den Basics. In hervorragenden Unternehmen hingegen liefert jeder einzelne Mitarbeitende dem Kunden an allen Touchpoints die beste Erfahrung über die gesamte Customer Journey hinweg. Der Kunde betrachtet eine Firma immer als Ganzheit. Ihm ist es schlichtweg egal, was hinter den Kulissen

**«Der Kunde betrachtet eine Firma immer als Ganzheit. Ihm ist es schlichtweg egal, was hinter den Kulissen passiert.»**

passiert und wer wofür zuständig ist. Abteilungs­grenzen und Abstimmungs­probleme interessieren ihn nicht.

Betrachtet man eine Customer Journey konsequent aus dem Blickwinkel der Kunden, dann wird sehr schnell deutlich, welche Interaktionspunkte aus deren Sicht fehlen, welche hochrelevant und welche völlig irrelevant sind. Hat man die Touchpoints in eine kundenlogische Abfolge gebracht, lässt sich deren Zusammenspiel optimieren und unternehmensweit kundenfreundlicher gestalten. Zum Start fängt man am besten dort an, wo sich schnell was bewegen lässt. Nutzen Sie dazu das Tool Nummer sieben:

**7. Tool: Die Starfish-Matrix.** Zeichnen Sie – am besten im Rahmen eines kleinen Workshops – einen Kreis mit fünf wie folgt beschrifteten Feldern an eine Pinwand:

- **Keep:** Was sollten wir beibehalten, weil

es gut funktioniert?

- **More:** Was sollten wir verstärken oder künftig verbessern?
- **Start:** Was sollten wir beginnen, neu oder anders machen?
- **Stop:** Wovon sollten wir uns trennen, weil es ineffizient ist?
- **Less:** Was sollten wir verringern, verkürzen oder weniger tun?

Jeder Teilnehmende füllt still zunächst Post-its zu den Punkten aus, die er anbringen will. Nach einer vorgegebenen Zeit klebt jeder seine Zettel an die entsprechende Stelle. Auch online gibt es dafür entsprechende Tools. Sind alle fertig, werden die einzelnen Punkte besprochen. Hiernach wird optimiert. Dabei kann jeweils zu zweit gearbeitet werden. Jedes Tandem sucht sich einen Zettel aus und macht sich an die Verbesserung.



### Autorin

Anne M. Schüller ist Managementdenker, Keynote-Speaker, mehrfach preisgekrönter Bestsellerautorin und Businesscoach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als führende Experte für das Touchpoint Management und eine kundenzentrierte Unternehmensführung. Zu diesen Themen hält sie Impulsvorträge auf Tagungen, Fachkongressen und Online-Events.

>[anneschuessler.de](http://anneschuessler.de)

ANZEIGE



# 1 ORT. 1'000 MÖGLICHKEITEN.

Kongress, Fachmesse, Generalversammlung, Autopräsentation, Bankett, Seminar oder Corporate Event. Indoor und outdoor. Ein- oder mehrtägig. Mit oder ohne Hotelübernachtung. Sie haben die Wahl. Auf jeden Fall wird Ihre Grossveranstaltung zum Rundum-Erlebnis. [campus-sursee.ch/grossveranstaltungen](http://campus-sursee.ch/grossveranstaltungen)



CAMPUS SURSEE Seminarzentrum AG, 6210 Sursee

**CAMPUS SURSEE**  
Lernen / Leben / Erleben