



SERVICE BESTIMMT DEN MARKTERFOLG

Ein hervorragender Service und eine gute Strategie für Leistungen nach dem Produktverkauf sind genauso wichtig wie das eigentliche Sales-Geschäft. Insbesondere der After-Sales-Bereich bietet Unternehmen gute Möglichkeiten, mithilfe eines konsequenten Service-Konzepts langfristig die Kundenbindung zu erhöhen. Für die Unternehmen ist entscheidend, sich beim Service in Bezug auf die Organisation, die Preisgestaltung und die Differenzierung gegenüber den Mitbewerbern gut zu positionieren.

Service als Strategie

In zunehmend gesättigten Märkten reicht es nicht mehr aus, sich nur auf die Vermarktung eines Produkts zu konzentrieren. Es braucht ein überzeugendes Wertangebot, das so noch keiner hat: die Etablierung des Services als Leitmotiv auf allen Ebenen, in allen Funktionen und bei allen Handlungen.

Im Serviceverständnis manifestieren sich die Kultur und die gelebten Werte eines Unternehmens. Für den Kunden steht die Beschaffenheit des Service oft stellvertretend für Tugenden wie Zuverlässigkeit, Offenheit, Flexibilität und Nachhaltigkeit.

„Wir leben Service für unsere Kunden“ sollte daher das Leitmotiv jedes ambitionierten Unternehmens sein. Um das beim täglichen Kundenkontakt auch wirklich leisten zu können braucht es talentierte und geschulte Mitarbeiter, ein gemeinsames Wertesystem und ein großzügiges Spielfeld für eine exzellente Ausführung. Das wird der Kunde spüren: In der Offenheit des Unternehmens, im Engagement der Mitarbeiter, in der Kreativität von Problemlösungen, im ganzen Umgang.

Service als Preis- und Vertriebsinstrument

Guter Service ermöglicht es, höhere Preise am Markt zu erzielen und dadurch höhere Umsätze zu generieren. Denn, ein exzellenter Service bietet den Kunden das Gefühl, dass ihre Lieferanten für sie da sind und sie schätzen. Solch einen Wert kann kein Rabatt den Kunden bieten. Oft wird mit niedrigen Preisen auch eine niedrige Qualität

der Produkte verbunden. Guter Service allerdings vermittelt bei den Kunden den Eindruck, dass die Produkte hochwertig sind und die Unternehmen Interesse an ihren Kunden und nicht nur an deren Geld haben.

Service erleichtert die Kommunikation

Verkaufen heißt nicht nur durch das Produkt, sondern durch den gesamten Ablauf und Umgang mit dem Kunden zu begeistern. Dazu müssen die gesammelten Kundendaten aktualisiert, ausgewertet und in Handlungen umgesetzt werden können. Durch den intensiven Kundenkontakt im Vertrieb können die richtigen Maßnahmen und Aktivitäten entwickelt und Kundenerwartungen mit individuellen Angeboten zielgenau erfüllt werden. So gelingt es, Serviceangebote konsequent weiter zu entwickeln.

Guter Service dient somit auch als wichtiges Instrument der Kommunikationspolitik. Er bietet den Kunden und den Unternehmen die Möglichkeit direkt miteinander zu kommunizieren und eine langfristige, emotionale Bindung aufzubauen. Und er ist ein effektives und kostengünstiges Werbeinstrument. Begeisterte Kunden wirken als Multiplikator, wenn sie über den hervorragenden Service eines Unternehmens berichten.

Service als Marke

Servicequalität ist eine entscheidende Stellschraube für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens. Wer zufriedene und treue Kunden will, muss die Qualität seines Kundenservice zur Chefsache machen. Kundenorientierter Service entsteht nicht einfach zufällig. Im Gegenteil, er kann systematisch kontrolliert und verbessert werden.

Die Serviceexperten von MFB Resultants sind Ihre kompetenten Ansprechpartner, wenn es um das Thema Vertrieb und Serviceorientierung geht. Zusammen mit Ihrem Management und Ihren Mitarbeitern sorgen wir dafür, dass die Servicekultur Ihres Unternehmens zu einer erfolgreichen Marke wird.

MFB Resultants – Wir liefern Resultate.