

Gelebte Markenwerte im Kundendialog

Freundlichkeit und Fachkompetenz sind gängige Steuerungsgrößen für die Messung und Entwicklung der Qualität im Kundenkontakt. Auf die Schulung der Mitarbeiter bezüglich dieser Zielgrößen wird viel Aufwand verwandt.

Kunden, die mit einem Unternehmen in einen Dialog treten, haben aber häufig Erwartungen, die über Freundlichkeit und Kompetenz hinausgehen. Die Unternehmen selbst sind es, die diese Erwartungen wecken. Vermitteln sie doch über die Werbung auch Markenwerte wie zum Beispiel Vertrauen, Modernität oder Sorgfalt. Auch im Kundendialog müssen Markenwerte daher Berücksichtigung finden. Beispiele für Anforderungen an den Kundendialog, die sich aus Markenwerten ergeben, sind:

- Bei der Lufthansa entsteht der Anspruch, auch im Kundenservice deutlich besser als die Wettbewerber im Low-Cost-Segment zu sein, da der Claim „there is no better way to fly“ auch im Service gelebt werden muss
- Bei Hornbach müssen die Mitarbeiter in den Märkten und an den Telefonhotlines eine sehr hohe technische Kompetenz haben, um die Kunden in ihrem Projekt unterstützen zu können
- Eine Versicherung, die mit Vertrauen und Sorgfalt wirbt, muss sich auch am Telefon Zeit für den Kunden nehmen, um die Anliegen sorgfältig zu behandeln. Eine einseitige Optimierung der Gesprächszeiten würde dem entgegen stehen.

Wenn es gelingt, die Markenwerte auch im Kundendialog zu leben, entsteht eine Stimmigkeit, die sich in hoher Kundenzufriedenheit und langjähriger Kundenbindung niederschlägt. Die Umsetzung von Markenwerten im Kundendialog erfordert aber einen systematischen Prozess:

1. Im ersten Schritt gilt es, die Markenwerte zu bestimmen und als Zielgrößen für den Kundendialog umsetzbar zu machen. Der Wert „Vertrauen“ kann zum Beispiel heißen, dass ein Kunde so lange beraten wird, bis er ein für ihn optimales Angebot erhalten hat.
2. Im zweiten Schritt müssen alle Kundenschnittstellen bestimmt werden, an denen die Werte sichtbar werden. In einem konkreten Fall wurde z.B. die telefonische Vermittlungszentrale identifiziert, die eine Vielzahl von Kundenkontakten hatte, ohne dass zentrale Unternehmenswerte wie Freundlichkeit und Gemeinsamkeit dort im Zielsystem verankert gewesen wären.
3. Im dritten Schritt gilt es, für jede einzelne Schnittstelle zu beleuchten, wodurch in der täglichen Arbeit die Werte sichtbar werden. Im Beispiel der Vermittlungszentrale galt es zu bestimmen, wie „Freundlichkeit“ in den kurzen Gesprächszeiten umgesetzt werden konnte.
4. Im vierten Schritt sind dann Arbeitsprozesse und Inhalte so zu verändern, dass die Werte beim Kunden erlebbar werden. Für die Vermittlungszentrale wurde zum Beispiel eine persönlichere Begrüßungsformel gewählt. Außerdem wurde festgelegt, dass die Mitarbeiter nicht einfach verbinden, sondern vorher den Anrufer informieren, mit wem sie verbinden und ihn dann verabschieden.



Die Umsetzung eines solchen Prozesses für gelebte Markenwerte sollte sehr interaktiv erfolgen und die Mitarbeiter an den Kundenschnittstellen einbinden. Die Bestimmung der Werte kann aus vorhandenen Marktforschungsdaten erfolgen oder durch eine eigene Befragung von Kunden in Tiefeninterviews. Die Definition der Kundenschnittstellen und die Verankerung der Werte in den Prozessen kann durch Workshops erfolgen.

Vergleichbare Prozesse wurden durch Qualiance begleitet. Wenn Sie wissen wollen, wie Sie Markenwerte im Kundendialog verankern können oder die Unterstützung bei einem solchen Prozesses wünschen, so rufen Sie uns gerne an.