

Das Service-Management

Henner Lenfers

Dipl.-Päd. Eike Koebe
Dr. Rolf Wabner

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
<u>Gesamtbibliothek</u>	
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>	
Inventar-Nr.:	46.228
Abstell-Nr.:	A28/2210
Sachgebiete:	S.3
	00260 954

Kontakt & Studium
Band 116



A28
S.3

Herausgeber:
Prof. Dr.-Ing. Wilfried J. Bartz
Technische Akademie Esslingen
Fort- und Weiterbildungszentrum
Dipl.-Ing. FH Elmar Wippler
expert verlag, 7044 Ehningen

Inhaltsverzeichnis

Herausgeber-Vorwort: Prof. Dr.-Ing. Wilfried J. Bartz	5
Autoren-Vorwort: Henner Lenfers	7

Teil A

Der Kundendienst als eigenständiges Marketinginstrument	13
1 Einführung	13
1.1 Warum Kundendienstleistungen heute als Marketinginstrument an Wert gewinnen	13
1.1.1 Kundendienstleistungen im Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt	13
1.1.2 Profilierung durch Kundendienstleistungen bei Produkt- und Preisgleichheit	14
1.2 Erfordernis der Gestaltung eines eigenständigen Kundendienstmix	15
1.3 Vergleich und Bewertung besonderer Kundendienstleistungen anhand in- und ausländischer Beispiele	18
2 Organisatorische Eingliederung des Kundendienstes	20
2.1 Wo ist der Kundendienst angesiedelt? Verkauf oder Technik?	20
2.2 Koordination der Aufgaben und Kooperation zwischen Verkauf (Innen- und Außendienst) und Kundendienst	23
3 Beziehungen zwischen Kundendienstmix und Marketingmix	25
3.1 Kundendienst und Marktforschung	26
3.2 Kundendienst und Produktmanagement	27
3.2.1 Produktdesign unter Berücksichtigung von Bedienungs- und Servicekomfort	28
3.2.2 Gestaltung der Gebrauchsanweisung und Schulung im Gebrauch	30
3.3 Kundendienst und Verkaufsförderung	31
3.3.1 Der Kundendienstmonteur als Verkäufer	32
3.3.2 Vermittlung von Zusatz-, Anschluß- und Ersatzverkäufen	34
3.3.3 Provisionen für Kundendienstmonteure	36
3.4 Kundendienst und Werbung	37
3.5 Kundendienst und Public Relations	40
3.5.1 Kundenbeziehungen und Serviceleistungen im Spiegel der öffentlichen Meinung	43
3.5.2 Stellenanzeige/Mitarbeitersuche als PR-Instrument	44
3.6 Kundendienst und Corporate Identity	45

3.6.1	Einbeziehung des Kundendienstes in die Corporate Identity	46
3.6.2	Der Beitrag des Kundendienstes zur Corporate Identity	48

Teil B

Das Personal im Kundendienst	49
-------------------------------------	-----------

1	Kriterien und Aufbau eines Anforderungsprofils für Mitarbeiter im Kundendienst	49
1.1	Persönliche Arbeitstechnik	49
1.2	Aktivität	51
1.3	Organisation menschlicher Beziehungen zu . . .	52
1.3.1	Kunden	52
1.3.2	Vorgesetzten	53
1.3.3	Kollegen und Mitarbeiter	54
1.3.4	Privates Umfeld	55
1.4	Darstellungsfähigkeit	55
1.4.1	Verbales Ausdrucksvermögen	56
1.4.2	Nonverbales Ausdrucksvermögen	57
1.5	Ausprägung der Führungsqualifikation im Servicemanagement	60
1.5.1	Führungskriterien	62
1.5.2	Nachwuchsförderung durch Leistungskontrolle	63
2	Auswahl und Einstellung von Mitarbeitern im Kundendienst	65
2.1	Auswahlverfahren	66
2.2	Einstellung	73
2.3	Rahmenbedingungen der Vertragsgestaltung	75
3	Einweisung, Schulung und Training neuer Mitarbeiter in ihren Aufgabenbereichen	78
3.1	Servicemanagement	78
3.2	Innendienst	80
3.3	Außendienst	81

Teil C

Drei erfolgreiche Instrumente des Servicemanagements	84
---	-----------

1	Die Vermittlung von fachlicher Kompetenz	84
2	Die Vermittlung verkäuferischer Kompetenz	86
2.1	Erkennung von Kundenbedürfnissen und -problemen	88
2.2	Verkaufstechniken für Kundendienstleistungen	89
2.2.1	Bereitstellung von Argumenten	91

2.2.1.1	Geplante Schlagfertigkeit?	91
2.2.1.2	Argumentationsentwicklung	92
2.2.2	Die „Hohe Schule des Verkaufens“: Gesprächsführung durch Fragen	96
2.2.3	Dimensionen des Verstehens	99
2.2.4	Erscheinungsbild des Mitarbeiters mit Kundenkontakt	102
3	Die Bereitstellung und Gestaltung der Kundendienstorganisation	105
3.1	Kundenbetreuung durch den Innendienst	106
3.1.1	Kundengerechte Korrespondenz	106
3.1.1.1	Schriftliche Mitteilungsformen und ihre Verwendung	107
3.1.1.2	Absatzfördernde Gestaltung des Schriftverkehrs	107
3.1.1.3	Praktische Ratschläge, Tips und kleine Tricks	109
3.1.2	Das Telefon als Kommunikationsinstrument des Kundendienstes	110
3.1.2.1	Die besondere Situation bei telefonischen Reklamationen	112
3.1.2.2	Checkliste: Reklamationsbearbeitung	112
3.1.2.3	Praktische Ratschläge, nützliche Tips und kleine Tricks	114
3.2	Besuchsvorbereitung durch systematische Vorinformationsplanung	114
3.2.1	Checkliste: Diagnose/Fehlerermittlung	115
3.2.2	Interne Informationsbeschaffung	116
3.2.3	Externe Informationsbeschaffung	118
3.2.4	Checkliste: Materialbeschaffung	118
3.3	Tourenplanung	119
3.3.1	ABC-Terminanalysen	120
3.3.2	Besuchsankündigung	122
3.4	Anfertigung und Auswertung von Besuchsberichten	123
3.5	Leistungskriterien und -kontrolle im technischen Kundendienst	126
3.5.1	Kriterien zur Beurteilung der Leistungsqualität	127
3.5.2	Kennziffern zur Messung des Leistungsniveaus	128

Teil D

Der Kundendienstmonteur im erfolgreichen Umgang mit Kunden

1	Problemerkennung und Problemanalyse	131
2	Präsentation	133
2.1	Problemdarstellung	134
2.2	Einarbeitung/Einweisung	136
2.3	Präsentation von Zusatzleistungen	139

3	Beratungsgespräch mit dem Kunden	140
4	Preisgespräche über Kundendienstleistungen	143
5	Verkaufsgespräch	145
5.1	Zusatzverkauf	145
5.2	Ersatzverkäufe	146
5.3	Anschlußverkäufe	147
6	Richtige Behandlung von Reklamationen	148
6.1	Ursachen für Reklamationen	149
6.2	Einwandbehandlung	150
6.3	Konfliktlösung	153
	Anmerkungen Teil A–D	156
	Literaturverzeichnis Teil A–D	158