

Kundenbindung durch Servicedesign

Eine zentrale Frage, die sich alle Unternehmen mit Fokus auf Kundenbindung stellen, lautet: Wie kann ich meine Kunden zufriedener mit dem eigenen Angebot oder dem Unternehmen selbst machen? Die Firma Permaplay gibt Antworten.

Der Trend, dass Kunden öfter und schneller in Versuchung kommen, den Dienstleister zu wechseln und das für sich günstigste Angebot zu suchen, ist eine Tatsache. Dem kann man laut Werner Vogt, Geschäftsführer von Permaplay, einem Hersteller von POS-Medien-Lösungen, am besten entgegenwirken, wenn der Kunde mehr Service angeboten bekommt

als beim Wettbewerb. Der Preis sei dabei, auch gerade wegen der internetspezifischen Transparenz, immer häufiger nur noch einer unter vielen Faktoren, nach denen Unternehmen ihre Dienstleistungspartner aussuchen. „Die Kunden wollen in der Regel nicht den niedrigsten Preis, sondern den größten Erfolg für ihr Unternehmen. Das ist ein gewaltiger Unterschied. Da die Unterscheidung bei Produkten immer schwieriger wird, sind es die Faktoren Servicequalität und Convenience, die den Erfolg des Kunden immer stärker beeinflussen“, betont Vogt. Aus diesem Grund habe man bei Permaplay nun eine neue Service-Offensive gestartet. Diese enthält unter anderem eine laut Vogt noch gezieltere, abverkaufsorientierte Beratung, eine technisch gut ausgestattete Wartungs- und Entwicklungsabteilung sowie eine permanente Schulung der Mitarbeiter in noch kürzeren Abständen. Unabdingbar ist laut Vogt natürlich auch die Qualität des Produkts selbst. „Die Qualität von Medien am POS ist wie kaum ein anderer Bereich ganz einfach zu definieren: Was kostet es den Kunden auf der einen Seite, und was bringt es ihm auf der anderen Seite – meistens innerhalb einer definierten Zeitspanne einer POS-Aktion.“

Servicedesign als Schlüssel

Neben der Qualität der eigenen Produkte ist es laut Vogt vor

allem aber auch das Servicedesign, das eine wichtige Rolle bei der Sicherung der Kundenloyalität spielt. Dies bedeute immer neue Service-Angebote zu entwickeln und bereitzustellen. „So wie im Produktdesign neue Produkte gestaltet werden, so werden im Servicedesign besondere Dienstleistungen entworfen und gestaltet. Das wiederum hilft Unternehmen, sich nachhaltig vom Wettbewerb zu differenzieren, ihre Kundenbindung zu festigen und neue Kundengruppen zu erschließen.“ Entscheidend für den Erfolg sei dabei wie der Kunde den Service erlebt und empfindet. „Das Servicedesign integriert alle materiellen und immateriellen Komponenten eines Services so, dass sie zu einem gesamten, einheitlichen Service-Angebot verschmelzen und so nahtlos ein positives Erlebnis für den Kunden darstellen.“ Dieses Design sei dabei vor allem hochgradig auf den Nutzer ausgerichtet. Ausgehend von seinen Bedürfnissen sollten durch Servicedesign attraktive Dienstleistungen unter der Berücksichtigung wirtschaftlicher Rentabilität und technologischer Möglichkeiten entstehen. ■



Werner Vogt (dritter von links) setzt auf Servicedesign bei der Kundenbindung.

als beim Wettbewerb. Der Preis sei dabei, auch gerade wegen der internetspezifischen Transparenz, immer häufiger nur noch einer unter vielen Faktoren, nach denen Unternehmen ihre Dienstleistungspartner aussuchen. „Die Kunden wollen in der Regel nicht den nied-