

Service design – die neue Art der Kundenbindung

Was kann ich tun, damit unser Kunde zufriedener mit unserem Angebot oder unserem Unternehmen ist? So lautet eine zentrale Frage, die sich jedes Unternehmen mit Fokus auf Kundenbindung stellen sollte. Permaplay, dessen Unternehmensziel die Konzeption und Durchführung von zeitgemäßen, verkaufsaktiven PoS-Strategien ist, beschäftigt sich zielführend mit diesem Thema.

Der Trend, dass Kunden schneller in Versuchung kommen, den Dienstleister zu wechseln und das für sich günstigste Angebot zu suchen (vor allem durch die gesteigerte Markttransparenz durch das Medium Internet), ist eine Tatsache. Dem kann man am besten durch ein optimiertes Serviceangebot entgegen wirken. Was aber heißt das? Der Preis ist – trotz oder gerade wegen der internetspezifischen Transparenz – immer häufiger nur noch einer unter vielen Faktoren, nach denen Unternehmen ihre Dienstleistungspartner aussuchen. Dazu Werner Vogt, Geschäftsführer Permaplay: „Die Kunden wollen in der Regel nicht den niedrigsten Preis, sondern den größten Erfolg für ihr Unternehmen. Das ist ein gewaltiger Unterschied. Da die Differenzierung bei Produkten immer schwieriger wird, sind es die

Faktoren Servicequalität und Convenience, die den Erfolg des Kunden immer stärker beeinflussen.“ Permaplay legt seit jeher besonders großen Wert auf diese kundenorientierten Faktoren, hat aber aktuell eine weitere Service-Offensive gestartet. Diese beinhaltet unter anderem eine noch gezieltere, im Sinne des Kunden abverkaufsorientierte Beratung, eine technisch bestens ausgestattete Wartungs- und Entwicklungsabteilung in der Unternehmenszentrale in Baden-Baden sowie eine permanente Schulung der Mitarbeiter in noch kürzeren Abständen. „Differenzierung erfolgt zunehmend nicht mehr vorrangig durch den Preis eines Produktes, sondern über eine persönliche Kundenansprache. Die Qualität von Medien am PoS ist wie kaum ein anderer Bereich durch eine ganz einfache Zahl zu

Service Design – a new Way to win Customer Loyalty

What can we do to ensure our customers are more satisfied with our selection or our company? This is a crucial question that every company should ask itself in terms of winning customer loyalty. Permaplay, whose corporate goal is the conceptualization and implementation of contemporary, active POS strategies, is an industry leader when it comes to this topic.

The trend that customers are sooner tempted to switch service providers in order to look for cheaper offers (primarily because of increased market transparency via the internet) is an established fact. This trend can best be counteracted with optimized service. But what does that mean? Despite, or perhaps because of, the new internet-specific transparency, price is more and more frequently just one of many factors which affect how companies choose their service partners. Werner Vogt, Managing Director of Permaplay, comments: „As a rule, customers don't necessarily want the lowest price, but the greatest degree of success for their company. There is a huge difference between those two ideas. Since it is becoming more and more difficult to differentiate products, factors such as quality of service and convenience are increasingly influencing the customer's success.“ Permaplay places great value on these customer-oriented factors and has launched another campaign to improve service. Among other aspects, this includes more targeted sales-oriented consultation in terms of the customer, the best-equipped technical maintenance and development department at the company headquarters in Baden-Baden and continuous training opportunities for employees at even shorter intervals. „More and more, we do not differentiate between products in terms of price, but in terms of personal customer contact. The quality of the media at the POS can be defined by means of a simple number: how much does it cost the customer on the on hand, and what does



„Die Kunden wollen in der Regel nicht den niedrigsten Preis, sondern den größten Erfolg für ihr Unternehmen“, Werner Vogt, Geschäftsführer Permaplay

“As a rule, customers don't necessarily want the lowest price, but the greatest degree of success for their company.“ - Werner Vogt, Managing Director of Permaplay

he get on the other- usually within the defined time span of a POS transaction. The greater a partner's experience and performance in this area, the greater the customer's success. Performance, however, is increasingly determined by service factors such as conceptualization, punctuality, goodwill, friendliness and competence. This is precisely what we are aiming at with our



Dem Kunden als perfekt funktionierende Einheit gegenüberzutreten, das macht den Erfolg des Permaplay-Teams aus

Facing the customer as a perfectly well-functioning unit: this has determined the success of the Permaplay team.

definieren: Was kostet es den Kunden auf der einen und was bringt es ihm auf der anderen Seite – meistens innerhalb einer definierten Zeitspanne einer PoS-Aktion. Je größer die Erfahrung und die Leistung des Partners in diesem Bereich sind, desto größer ist der Erfolg des Kunden. Die Leistung wiederum wird immer stärker durch Servicefaktoren wie Konzeption, Pünktlichkeit, Kulanz, Freundlichkeit und Kompetenz bestimmt. Und genau dahin zielt unsere Service-Offensive, in die alle unsere Mitarbeiter integriert sind und die wir als ständigen Verbesserungsprozess definieren“, fasst Werner Vogt zusammen.

Ein bekannter Schlüssel, um die Kundenloyalität zu erhöhen, ist das sogenannte Customer Relationship Management (CRM). Zielsetzung eines CRM ist die Verbesserung der Kundenbindung durch geeignete Pflege der Kundenbeziehung. CRM ist aber viel mehr als die reine Anwendung von Kundenbindungsmaßnahmen, es ist eigentlich eine Unternehmensphilosophie und beeinflusst das Unternehmen ganzheitlich in nahezu allen Bereichen. Bei allen unternehmerischen Prozessen sollte der Kunde im Zentrum stehen, so dass am Ende für ihn ein signifikanter Mehrwert entsteht – und dieser aufgrund einer gesteigerten Zufriedenheit dem anbietenden Unternehmen „treu“ bleibt. Werner Vogt: „Permaplay betreut seit vielen Jahren zahlreiche Markenartikler. Diese Loyalität spricht vor allem für die Qualität unseres Teams, denn nur so ist es möglich, dem Kunden gegenüber als perfekt funktionierende Einheit aufzutreten und

ihm genau dadurch die Vorteile von Effizienz, Zeit- und Kostenersparnis sowie den Abverkaufserfolg zu sichern. Wir nennen die Gestaltung dieser Servicefaktoren auch Service-Design.“

Service design bedeutet, herausragende Service-Angebote zu entwickeln und bereitzustellen. So wie im Produktdesign neue Produkte gestaltet werden, so werden im Service design besondere Dienstleistungen entworfen und gestaltet. Gutes Service design hilft Unternehmen, sich nachhaltig vom Wettbewerb zu differenzieren, ihre Kundenbindung zu festigen und neue Kundengruppen zu erschließen. Service design 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. Service design ist dabei hochgradig auf den Nutzer, den Kunden, ausgerichtet. Ausgehend von seinen Bedürfnissen entstehen attraktive Dienstleistungen unter der Berücksichtigung wirtschaftlicher Rentabilität und technologischer Möglichkeiten. So kreieren wir Angebote, die für den Kunden nützlich, attraktiv, wirtschaftlich, effektiv und ertragreich sind. Werner Vogt: „Guter Service entspricht aber nicht nur den definierten Wünschen, Bedürfnissen und Erwartungen der Kunden, sondern übertrifft diese im besten Fall. Das bildet dann die Grundlage für erfolgreiche, langjährige Geschäftsbeziehungen – und entspricht unserem Verständnis von Service.“

www.permaplay.de

service campaign, which integrates all our employees, and which we define as a constant process of improvement“, Werner Vogt summarizes.

A well-known key to enhance customer loyalty is Customer Relationship Management (CRM). The aim of CRM is to improve customer retention by tending the relationship with the customer. But CRM is more than the mere application of customer-retention techniques, it is actually an entrepreneurial philosophy and influences the entire company in nearly every area. In all business processes, the customer should occupy center stage so that significant added value is created, leading to increased satisfaction and fidelity to the company in question. As Werner Vogt adds: „Permaplay has been working with many brand manufacturers for years. This loyalty speaks above all for the quality of our team, for only this makes it possible to face the customer as a well-functioning unit and, through this, to assure him of the advantages of efficiency, time and financial savings and successful sales. We call the development of our service factors service design“.

Service design means developing outstanding service offers and making them available. As product design designs new products, service design creates and develops special services. Good service design helps companies stand apart from the competition in the long term, ensure customer loyalty and take on new customer groups. Service design integrates all the material and immaterial components of a service in

such a way that they meld into a unified service offer and can then seamlessly represent a positive experience for the customer. This means that service design is directed at the user- that is, the customer. Working from his needs, attractive services can be created while accounting for economic viability and technical possibilities. This is how we develop offers that are useful, attractive, economical, effective and profitable for our customers. As Werner Vogt puts it: „Good service does not just correspond to the defined wishes, needs and expectations of the customer, but in the best case surpasses them. This lays the foundation for successful, long-term business relationships and corresponds to our understanding of service.“

www.permaplay.de