

# VOM COST-ZUM PROFIT-CENTER

## Kundenservice als wertvoller Informationslieferant für das Unternehmen

Wo Menschen arbeiten, geschehen Fehler. Im privaten Umfeld haben wir uns scheinbar daran gewöhnt. „Das kann doch mal passieren!“, ist ein gern verwendeter Satz, der zeigt, dass Fehler etwas Normales sind und scheinbar zum Leben dazugehören. Es gibt also nicht wirklich einen Grund zur Sorge, denn wenn mal ein Fehler passiert, dann richten wir das schon irgendwie... oder?

Die Tragweite von Fehlern im Unternehmensumfeld wird besonders deutlich, wenn man sich diese einmal aus Kundensicht – sozusagen durch die Kundenbrille – anschaut. **Abbildung 1** zeigt schematisch einen Kundenlebenslauf. Von der Produktentwicklung über die Bemühungen, seine Produkte und Dienstleistungen bei der Kundschaft bekannt zu machen (Marketingkommunikation) und die Vertriebsmaßnahmen, bis hin zum Kauf und Wiederkauf als Stammkunde. Die „Zuständigkeiten“ für diese Stationen liegen häufig in organisatorischen Abteilungen und Bereichen – und da liegt auch oft schon ein Teil des Problems.

An den genannten Kontaktpunkten können Probleme und Fehler auftreten, die dann zu Unmut, Verärgerungen und Wutausbrüchen des Kunden führen und schließlich in Beschwerden münden. Der Kundenservice hat nun die einmalige Chance, den Kunden zu besänftigen, ihn zufriedenzustellen, sein Problem zu lösen und ihn zum Beispiel vom Wechsel zum Wettbewerb abzuhalten. Ich schreibe hier

bewusst von einer einmaligen Chance, da es in unserer fortlaufend digitaler werdenden Welt immer einfacher wird, seine Anbieter und Dienstleister zu wechseln. Somit ist der Kundenservice oft die letzte Instanz, die alle im gesamten Unternehmen auftretenden Fehler „ausbügeln“ kann, um den Kunden zu halten und ihn so zu einem langfristigen und profitablen Stammkunden zu machen.

Verrückterweise gibt es auch heute noch sehr viele Geschäftsführer, die ihren Kundenservice als reines Cost-Center betrachten und nur sehr wenige Vorstände, die den Kundenserviceverantwortlichen einmal fragen: „Wie kann ich dich eigentlich konkret – in EUR – dabei unterstützen, dass du mit deinem Team noch mehr unserer Kunden davon abhältst, zum Wettbewerb zu wechseln?“.

### Warum wird Kundenservice so selten als Profit-Center betrachtet?

Als Ratgeber für profitable Kundenbeziehungen habe ich in den letzten 20 Jahren immer wieder festgestellt, dass der wahre Verursacher von Problemen auf Kundenseite nur selten abschließend ermittelt wird. Oft kann man beobachten, dass Fehlerquellen entweder unter den Teppich gekehrt oder in die Zuständigkeiten anderer Abteilungen und Bereiche verschoben werden. Am Ende landen dann viele Probleme im Kundenservice, der dann sogar noch rechtfertigen muss, warum er so viele Kosten verursacht. Die strikte Trennung nach vermeintlichen Cost-Centern un-

## DIE FEHLERQUELLEN IM KUNDENLEBENSLAUF

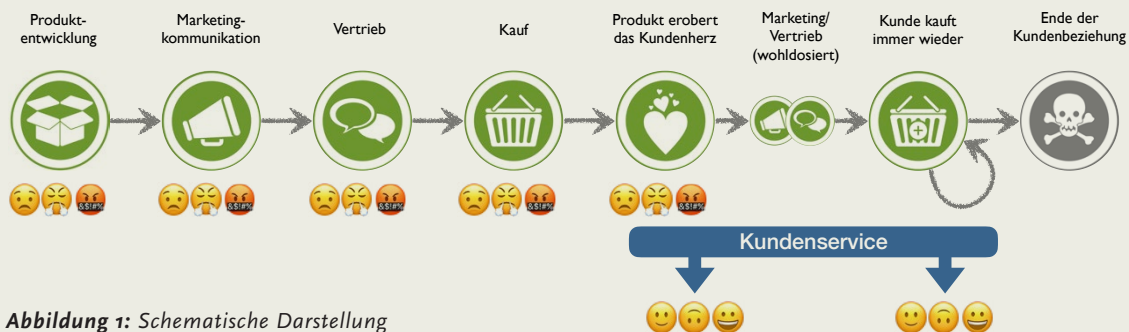


Abbildung 1: Schematische Darstellung der Fehlerquellen im Kundenlebenslauf

© Dr. Oliver Ratjczak - www.three-kundenbrille.de - Alle Rechte vorbehalten.

terdrückt dabei häufig die effiziente Kommunikation und Zusammenarbeit über Abteilungs- und Bereichsgrenzen hinweg. So beraubt sich das Unternehmen der Möglichkeit, aus einmal aufgetretenen Fehlern zu lernen, um sich, seine Prozesse, seine Produkte und seine Dienstleistungen kontinuierlich weiterentwickeln zu können.

### **Der Kundenservice ist der Kitt, der alle Abteilungen und Prozesse – aus Kundensicht – zusammenhält bzw. zusammenhalten sollte.**

In einer idealen Welt würden die im Kundenservice zuhauf vorliegenden Informationen über Kundenwünsche als feinstes „Futter“ für die Produktentwicklung und das Marketing genutzt werden. Reklamationen und Beschwerden wären ausgezeichnetes Material für Produktentwicklung, Marketing und Vertrieb. Und auch die Informationen über den Wettbewerb („Bei Ihrem Konkurrenten XY gibt es ein Angebot, das Folgendes bietet...“) könnten gezielt und entsprechend aufbereitet den anderen Abteilungen zur Verfügung stehen. In einer idealen Welt wären die Mitarbeiter aus diesen Abteilungen auch an den unglaublich wertvollen Informationen aus dem Kundenservice interessiert.

### **Eine vertane Chance?**

Erstaunlicherweise beobachte ich flächendeckend und fast branchenübergreifend nur ein sehr geringes Interesse an Informationen und Ideen, die nicht aus der eigenen Abteilung bzw. dem eigenen Bereich stammen. Das Konkurrenzdenken innerhalb der eigenen Reihen lässt somit viel Potenzial ungenutzt. Dabei sitzt der wahre „Gegner“ im Kampf um den Kunden nicht in den anderen Abteilungen des eigenen Unternehmens, sondern es ist der Wettbewerb, der sich mit immer neuen Ideen und Marktbearbeitungsstrategien etwas mehr vom Kuchen holt.

Deshalb wird es Zeit, dass der Kundenservice die zentrale Rolle im Unternehmen einnimmt, die er verdient: nicht nur als die Instanz, die es täglich schafft, Kunden zu halten, sondern auch als zentrale Drehscheibe für Informationen – über Fehler, Verbesserungsmöglichkeiten und Produktideen aus Kundensicht.

AUTOR: DR. OLIVER RATAJCZAK



© Oliver Ratajczak

**Dr. Oliver Ratajczak** arbeitet seit dem Jahr 2000 als Ratgeber für profitable Kundenbeziehungen. Als Berater & Redner hilft er Unternehmen dabei, aus ihren Kunden langfristige und profitable Stammkunden zu machen. Seine Ansatzpunkte sind dabei die Stärkung der Kundenbindung und die Verbesserung der unternehmensinternen Zusammenarbeit. Sein Wissen gibt er in Form von **Vorträgen & Workshops** sowie als Autor und Herausgeber von **Fachbüchern** und in seinem **Blickwinkel KUNDE Podcast** weiter.

*Dr. Oliver Ratajczak, T: +49 170 5492945  
hallo@ihre-kundenbrille.de, www.ihre-kundenbrille.de*

### **DER BLICKWINKEL KUNDE PODCAST**

Wöchentlich erscheint eine Episode des kostenlosen Blickwinkel KUNDE Podcasts, in dem Oliver Ratajczak Tipps aus der Praxis für die Praxis gibt und spannende Gäste rund um Kundenbeziehungen und Zusammenarbeit interviewt.

**Direkt anhören:** [www.ihre-kundenbrille.de/podcast](http://www.ihre-kundenbrille.de/podcast)  
**bei Spotify:** <https://ihre-kundenbrille.de/spotify>  
**per iPhone:** <https://ihre-kundenbrille.de/itunes-podcasts>  
**per Android:** <https://ihre-kundenbrille.de/google-podcasts>