

Vertrauen als Prozess der Kundenbeziehung

Vertrauen als Prozess der Kundenbeziehung

Vertrauen etabliert sich innerhalb eines zeitlich strukturierten Prozesses. Die wichtigsten dem Vertrauensmanagement zugänglichen Eckpfeiler sind dabei:

- Das Vertrauenslevel
- Transaktionen
- Kontinuität
- Vertrauen braucht einen Rahmen

Aufbauend auf diese Grundlagen haben wir ein Modell des Vertrauensmanagements aufgebaut, das die einzelnen Komponenten greifbar macht, das LTC-Frame-Modell.
Das LTC-Frame-Modell des Vertrauensmanagements

Die einzelnen Elemente sind folgendermaßen definiert:

- L: Level des Vertrauens

Höchstes Vertrauen ist nicht immer das, was erstrebenswert ist. Vertrauen kann unfrei machen, da es als ständiger Maßstab des Handelns fungiert. Daher muss im Vertrauensmanagement für jeden Kontakt ein anzustrebendes Vertrauensniveau definiert werden.

- T: Transaktion

Vertrauen entsteht erst in gemeinsamer Interaktion. Da vertrauensrelevantes Interagieren einen Beitrag dazu leistet, dass sich die Vertrauensbeziehung selbst verändert, ist der Begriff der Transaktion passender. Vertrauensmanagement sorgt dafür, dass Transaktionen in Vertrauensbeziehungen vereinbarten Standards folgen (z.B. Verhalten im Telefonkontakt, bei Beschwerden etc.).

- C: Continuity (Kontinuität)

Vertrauen entsteht über einen gewissen Zeitraum und braucht daher Kontinuität und Konsequenz im Handeln. Vertrauensmanagement sorgt dafür, dass Abweichungen nur im zugelassenen Rahmen stattfinden.

In vielen Vertrauensdefinitionen wird auch Reziprozität, also die Wechselseitigkeit des Vertrauens als Grundbedingung, benannt. Das ist nicht ganz richtig. Es ist z.B. möglich, dass Sie einem Piloten vertrauen, der von Ihrer Existenz überhaupt nichts weiß und Ihnen damit kein entsprechendes Gegenvertrauen entgegen bringen kann.

- Frame: Vertrauen braucht einen Rahmen

Vertrauen entwickelt sich nicht losgelöst von seiner Umgebung. Der Rahmen (Frame) "Verkauf an der Haustür" bietet keine gute Basis für Vertrauensaufbau. Daher werden ungebetene Vertreter so schnell abgewiesen. Der Frame "erfolgreiches Unternehmen" hingegen erhöht die Vertrauensbereitschaft von Kunden und Mitarbeitern dem Unternehmen gegenüber.

Wie lässt sich dieses Modell in der Praxis anwenden? Unternehmen können ähnlich wie Service-Levels Vertrauensniveaus definieren, die sie einzelnen Kundengruppen gegenüber einhalten wollen. Eine weitere zentrale Aufgabe des Vertrauensmanagements ist es, die Frames so weit wie möglich zu gestalten und dort, wo keine Gestaltungsmöglichkeit gegeben ist, adäquate Handlungsmöglichkeiten zu generieren. Bewähren werden sich diese Vorgaben aber erst im praktischen Einsatz, dann nämlich, wenn Mitarbeiter im Kundenkontakt sie kontinuierlich mit Leben füllen.