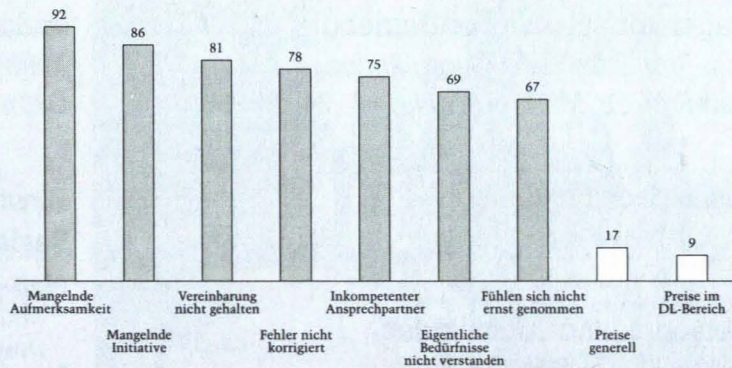


Jedes Unternehmen muß seine Servicequalität verbessern

- Es genügt nicht, die richtige Struktur zu wählen, den „Motivationsknopf“ zu drücken und auf Ergebnisse zu warten. Ein Serviceführer strebt ständig nach Verbesserungen. Ein solches Unternehmen ist immer für den Kunden „auf Empfang“. Die Unternehmenskultur spielt eine maßgebliche Rolle.
- Um den richtigen Energiepegel zu erhalten, benötigt das Unternehmen Führungspersönlichkeiten (nicht einfach nur Manager), die ungeheuren Einsatzwillen und Begeisterung für ihre Arbeit mitbringen - ja sogar Visionäre oder inspirative Führungskräfte.
- Engagierte Mitarbeiter brauchen Hilfestellung auf dem Weg zum Ziel; wenn das Ziel hervorragender Kundenservice heißt, dann sollte die Strategie des Unternehmens auf der gründlichen Analyse der Kundenerwartungen basieren.
- Es ist wichtig, die im Kundenverkehr Beschäftigten zu motivieren, aber die Motivation des mittleren

Kunden bleiben wegen fehlender Dienstleistungsfähigkeit weg Beispiel: Österreichische Banken

Gründe, warum Bankkunden wegbleiben (in %, Mehrfachnennungen gestattet)



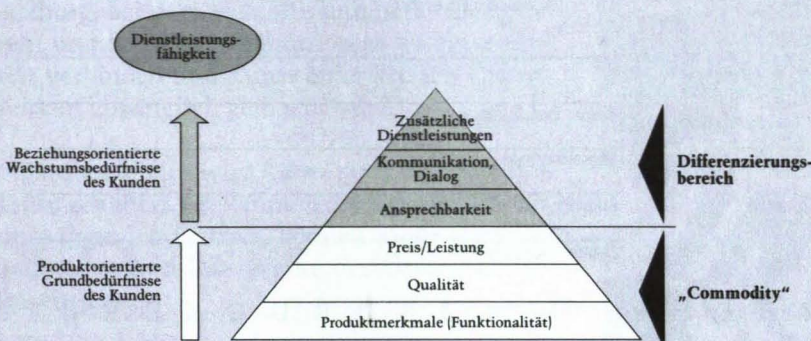
Managements ist noch entscheidender, und dazu müssen diese Menschen bevollmächtigt werden. Unternehmen, die guten Service bieten, gewähren mittleren Managern Freiraum und zählen in bezug auf die Erfolge auf die Eigeninitiative dieser Führungskräfte.

- Fortschritte sollten meßbar gemacht werden. Das Wissen um den eigenen Standort und die Entfernung vom Ziel motiviert die

Mitarbeiter und hilft ihnen, ihre Prioritäten nicht aus den Augen zu verlieren.

- Technik ist dazu da, den Kunden besser zu bedienen und ist nicht „Selbstzweck“.
- Ausbildung in „harten“ Fertigkeiten ist wichtig, aber ebenso bedeutsam ist die Schulung in „weichen“ Fähigkeiten. Mitarbeiter sollten nicht nur fundierte Fachkenntnisse erwerben, sondern auch lernen, Kunden zu empfangen, mit Beschwerden umzugehen, Anfragen zu beantworten etc.
- Der Kommunikationsfaden darf nie abreißen.

Vielerorts läßt sich nur mit der Dienstleistungsfähigkeit differenzieren



Aus: Horowitz/Panak: „Marktführer durch Service“ (Campus-Verlag)