

WAS INNEN NICHT GLÄNZT, KANN AUSSEN NICHT FUNKELN!

Wenn Ende der 90er phantasiert wurde, wie sich unsere Branche in den kommenden 20 Jahren verändern wird, wurde viel erhofft. Und wo stehen wir heute? Mal ganz ehrlich ... aus Kundensicht hat sich nicht sonderlich viel getan. Im Gegenteil, wo früher Wert auf Kommunikation und Vertrauen gelegt wurde, setzen viele Unternehmen heute auf Automation oder muten den Kunden nahezu apathische Betreuung durch unmotivierte, schlecht ausgebildete Mitarbeiter zu.

Das Kuriose daran, viele Unternehmen messen auf diversen Wegen die Kundenzufriedenheit, leiten dann jedoch nur wenig daraus ab oder scheuen die Veränderung. Fragen wie „Was brauchen unsere Kunden wirklich?“ „Was tun wir unseren Kunden Gutes?“ „Was möchten wir künftig besser machen?“ werden nicht gestellt. Selbstreflexion innerhalb der Abteilungen oder im Einzelnen findet kaum statt. Es ist fast so, als ob man einem Patienten erst mehrere Thermometer in den Allerwertesten steckt, die Auswahl der Therapie jedoch dem Schema F entspricht. Schlechte Kundenzufriedenheit erzeugt häufig pure Ratlosigkeit bei den Verantwortlichen, so dass nahezu beliebig und eindimensional Optimierungsprojekte – gerne technische – initiiert werden, die dann nicht zum gewünschten Erfolg führen. Aus unserer Sicht ist die Ursache dafür, dass die relevanten Dimensionen Prozesse, IT, Organisation und Befähigung nicht gleichermaßen bespielt werden. Nur wenn an den Symptomen und Nebenwirkungen aller vier Dimensionen gearbeitet wird, entwickelt sich Servicequalität. Immer mal eine Vitaminspritze hilft nicht, Qualität im Service erreicht man allein durch eine Langzeittherapie.

Inbesondere die Dimension der Befähigung wird zu oft vernachlässigt. Dabei



beinhaltet sie eins der wesentlichsten Kernelemente für den Erfolg – die Servicekultur – quasi die Aorta eines Unternehmens.

„We are ladies and gentlemen serving ladies and gentlemen.“ Nahezu jeder kennt den Leitspruch von Ritz-Carlton. Es geht nicht um den „König Kunde“, es geht um ein gleichberechtigtes Verhältnis zwischen Kunde und Mitarbeiter. Eine vollkommen andere Sichtweise, die Servicemitarbeiter deutlich aufwertet und nicht als letztes, schwächstes Glied der Kette definiert. Nur zufriedene, motivierte und qualifizierte Mitarbeiter, die eigenverantwortlich handeln dürfen, können Kundenanliegen auf Augenhöhe lösen.

Auch wenn sich Servicekultur nicht per Rezept verordnen lässt, denn sie ist eine Frage der inneren Haltung eines jeden Einzelnen, so lässt sie sich jedoch systematisch aufbauen und entwickeln. Leadership, Hierarchie- und bereichsübergreifende Workshops, Diskussionen, interdisziplinäre

Teams zur kontinuierlichen Reflexion der Haltung und begleitende Projekte zur Abstellung von Missständen sind mögliche Aktivitäten, die langfristig den Service am Kunden, sowie die Kunden- aber auch Mitarbeiterzufriedenheit verbessern.

Sie wollen genau das oder haben eine verwandte Fragestellung? Dann sprechen Sie uns gerne an.

zeitgeist 
— BERATUNGSMANUFAKTUR



**Zeitgeist
Beratungsmanufaktur
GmbH**
Winterthuder Weg 29
22085 Hamburg
Phone: +49 40 22 818 042
E-Mail: info@zeitgeist-
manufaktur.com
Internet: www.zeitgeist-
manufaktur.com