

1.3. Servicequalität

Hörtext

Die Kriterien für Servicequalität von Unternehmen können folgenden 5 Dimensionen zugeordnet werden:

1. Erstens geht es um die Qualität des für den Kunden erlebbaren Umfeldes, in dem ein Service stattfindet. Dazu gehören Parkplätze, das Erscheinungsbild von Filialen und Räumlichkeiten des Dienstleisters, das Erscheinungsbild der Mitarbeiter, der Internetauftritt des Dienstleisters usw.
2. Zweitens spielt der vom Dienstleister an den Tag gelegte Aktivitätsgrad eine Rolle. Das sind u.a. die Reaktionszeiten bei der Serviceerbringung, die telefonische, elektronische und andere Erreichbarkeit idealerweise über eine gut funktionierende Hotline, die Wartezeit bis zur Bedienung oder Beratung, die Unterbreitung von Lösungsvorschlägen, das Anbieten von Alternativen usw.
3. Ein entscheidendes Kriterium ist drittens die Zuverlässigkeit, will sagen eine korrekte Datenerfassung, die Schnelligkeit des Auffindens der Kundendaten, die Richtigkeit von Aussagen der Servicemitarbeiter, die Beantwortung von Anfragen, die nachhaltige Wirksamkeit der erbrachten Serviceleistung, die Reaktion auf Beschwerden, die für den Service eine wichtige Quelle für die Optimierung seiner Leistungen sind.
4. Kriterium Nr. 4 ist der Kompetenzgrad der Mitarbeiter des Dienstleisters, ihr fachliches, soziales und psychologisches Know-how, also die Qualifikation des Personals, die gewünschte Individualität der Beratung, die vollständige Beantwortung von Anfragen, die zur zufriedenstellenden Lösung der Probleme beiträgt.
5. Schließlich fünftens die Kommunikationsqualität, d.h. das Einfühlungsvermögen der Mitarbeiter bei der Lösung der Probleme der Kunden, die persönliche Ansprache mit dem Namen, die inhaltliche und akustische Verständlichkeit der Erklärungen, eine aktive Gesprächsführung durch den Dienstleister, seine Freundlichkeit und Zuvorkommenheit: Wer nicht lächelt, macht kein Geschäft.

Ein Service, der diesen Kriterien gerecht wird, setzt ein gut ausgebildetes Personal voraus, das ja die entscheidende Schnittstelle zwischen dem Unternehmen und dem Kunden ist.

Welche Maßnahmen haben sich bei der Aus- und Fortbildung dieses Personals bewährt?

Die bekannteste und wohl am häufigsten praktizierte Form der Qualifizierung ist auch im Servicebereich das Seminar mit Vorträgen, Diskussionen und interaktiven Übungen, mit denen Fach-, Methoden- und Sozialkompetenzen vermittelt werden.

Gerade im Servicebereich spielt jedoch auch das Learning by Doing eine bedeutende Rolle. So wird nicht nur explizites, sondern auch implizites Erfahrungswissen weitergegeben. Dies geschieht sehr effektiv durch sog. „Tandem-Modelle“, bei denen erfahrene Mitarbeiter gemeinsam mit neuen Mitarbeitern zu den Kunden fahren und auftretende Probleme lösen.

Ähnlich funktionieren Coaching- bzw. Mentoring-Modelle. Hier steht dem Servicemitarbeiter ein Mentor zur Seite. Schließlich hat sich die sog. Job-Rotation zwischen Service und Entwicklungs- oder Produktionsabteilungen bewährt. Auf diese Weise kommt ein aktiver Erfahrungsaustausch in Gang, der zur Optimierung der Arbeit in beiden Bereichen sinnvoll sein kann.