

Empathie toppst Rabatt!

Service-Irrtum entlarvt: Rabatt ist nicht das Allheilmittel

Das „Wie“ entscheidet – durch Service Excellence die Service-Performance steigern. Die Umfrage der Fachgruppe Service Excellence im BDVT zeigt, dass Schlüsselqualifikationen die ausschlaggebenden Erfolgsfaktoren sind.

Service Excellence gehört zur obersten Liga der Serviceleistung. Themen wie Kundenbegeisterung, geprüfte Serviceleistung und Qualitätsmanagement lassen vermuten, das Thema ist brandaktuell. Nein - bereits im alten Ägypten haben sich Menschen damit beschäftigt. Im Gegensatz zu Amerika steckt dieses Thema in Deutschland immer noch in den Kinderschuhen. Sobald wir den Begriff Service hören, hat jeder eine klare Vorstellung, was sich dahinter verbirgt. Ein Umdenken in den Köpfen der Menschen und damit eine Entwicklung von der Servicewüste Deutschland zu einem guten Service hat schon vor einiger Zeit begonnen. Aber wie unterscheiden sich Unternehmen bei gleichen Produkten, ähnlicher Qualität und gutem Service – durch Service Excellence. Was sind die Schlüsselkompetenzen in diesem Bereich und was macht Service Excellence anders?

Auf der Zukunft Personal in Köln befragte die Fachgruppe Service Excellence des BDVT e.V. - Der Berufsverband für Training, Beratung und Coaching, knapp 100 Besucher zum Thema Kundenbegeisterung. Die Befragung richtete sich sowohl an Kunden als auch an Organisationen.

Harte Serviceleistungen sind die Regel

Eine der Fragen an die Vertreter von Organisationen lautete: „Welche Top 3-Überraschungen bieten Sie Ihren Kunden?“ Bei der Umfrage gaben 43 Prozent der Befragten an, ihre Kunden mit monetären Serviceleistungen, wie z. B. Geschenken, Gutscheinen, Prämien oder Preisnachlässen zu überraschen.



Die Fragen an die Kunden zielten auf deren Serviceerlebnis ab. Bei der Frage, „Wie wünschen Sie sich exzellenten Service?“, wurden die von den Vertretern der Organisation genannten Überraschungen (monetären Serviceleistungen) von nur 2 Prozent der Befragten gewünscht. Das entspricht nicht den Erwartungen der Kunden und erst recht nicht exzellentem Service.

Weiche Serviceleistungen sind gewünscht



Schlüsselqualifikationen sind Voraussetzung

Der Erfolgsfaktor zu exzellentem Service liegt zu 90 Prozent für die meisten Befragten in der Sozial-, Methoden- und Persönlichkeitskompetenz - den sogenannten Schlüsselqualifikationen - kombiniert mit kundenorientierten Prozessen und hoher Fachkompetenz. Diese Schlüsselqualifikationen entsprechen sozusagen einem **Schlüssel**. Dieser Schlüssel ermöglicht den Mitarbeitenden, sich an die stetig verändernden Anforderungen im Kundenkontakt anzupassen. Damit vereinigt der Begriff Persönlichkeits-, Methoden- und Sozialkompetenz. Sie sind nicht fachspezifisch und in jedem Beruf flexibel einsetzbar.



Was verstehen Kunden unter Service Excellence?

Auf die Frage „Wie wünschen Sie sich einen exzellenten Service?“ wünschten sich Kunden zu 90 Prozent empathische Mitarbeitende. Dabei waren ihnen folgende Aspekte besonders wichtig:

- Individuelle Lösungen
- Freundlichkeit, Lächeln
- Hilfe, Hilfsbereitschaft
- Empathie, Wertschätzung
- Wünsche erfragen, zuhören und umsetzen

Kommen Ihnen die beiden letzten Antworten bekannt vor? Wünschen wir uns nicht alle Wertschätzung und Empathie? Wer möchte nicht nach seinen Wünschen befragt werden? Im Service hat der Kunde Erwartungen an den Servicemitarbeitenden - aber spricht er diese gegenüber dem Mitarbeitenden offen aus? Vielleicht kennt er diese nicht einmal selbst? Darum ist es gerade für Mitarbeitende im Service wichtig, die Erwartungen des Kunden herauszufinden und die Absicht dahinter zu erfassen - denn es ist nicht immer das Offensichtliche, was vom Kunden gewünscht wird, sondern das Bedürfnis, das sich dahinter verbirgt.

Der Kunde sagt niemals: ich bin wichtig, ich möchte wertgeschätzt werden! Es ist die Aufgabe der Mitarbeitenden, sich für den Kunden Zeit zu nehmen und seine Wünsche zu erfragen. Zwischen den Zeilen zu hören und zu lesen, um daraus eine individuelle Lösung für den Kunden zu finden. Sie schnell umzusetzen, eine Win-win-Situation für beide Seiten zu erzielen und den Kunden durch exzellenten Service zu begeistern. Um das Ganze umzusetzen, benötigt der Mitarbeitende Schlüsselqualifikationen. Damit ist er in der Lage, in **die oberste Liga der Serviceleistung aufzusteigen, dem Service Excellence!**

Nun stellt sich die Frage, wie ein Unternehmen in die oberste Liga aufsteigen kann?

Dazu gibt es einen Leitfaden, an dem sich Führungskräfte und Mitarbeitende orientieren können. Die technische Spezifikation CEN/TS 16880, in der die „Schaffung von herausragenden Kundenerlebnissen durch Service Excellence“ beschrieben wird, bietet genau diese Unterstützung.

Sie beantwortet unter anderem folgende Fragen:

- Wie schaffe ich es, begeisternde Kundenerlebnisse zu erzeugen?
- Wie ermöglicht eine Organisation ihren Mitarbeitenden zu lernen, kreativ und innovativ zu sein?
- Mit welchen Prozessen erzeugt eine Organisation Kundenbegeisterung?
- Was ist bei der Unternehmenskultur wichtig?

Das Commitment zu Service Excellence bedeutet, dass das komplette Unternehmen beschließt, exzellenten Service leisten zu wollen und sich ganzheitlich danach ausrichtet - von der Führungskraft bis hin zu allen Mitarbeitenden.

Um Kunden an allen Kontaktpunkten zu begeistern, braucht ein Unternehmen eine gemeinsame Service-Excellence-Kultur. Diese steht für das Denken, Fühlen und Handeln aller Zugehörigen eines Unternehmens. Dazu werden Service-Werte, Einstellungen und Verhaltensweisen gemeinsam mit der Führung und den Mitarbeitenden formuliert und dienen als Grundlage des Umgangs untereinander und mit den Kunden. Die Führung nimmt bei der Umsetzung und dem Vorleben der Service-Excellence-Kultur die entscheidende Rolle ein. Sie ermöglicht, dass sich alle Mitarbeitenden nach den gemeinsam definierten Werten ausrichten und die dazu nötigen Kompetenzen auf- und ausbauen können. Die Mitarbeitenden erhalten dazu die nötigen Hilfsmittel und Trainings sowie wertschätzendes Feedback zu ihrem Serviceverhalten. Die Führung schenkt Vertrauen und lässt Freiraum für eigene Entscheidungen. Kurz gesagt: Sie schafft eine wertschätzende Umgebung und effiziente Prozesse, in denen es jedem möglich ist, sein volles Servicepotential zu entdecken und auszuschöpfen.

Von allen Mitarbeitenden wird erwartet, für Kunden mehr zu tun als den üblichen Standard. Sie sollen empathische und maßgeschneiderte Serviceerlebnisse möglich machen – die sogenannte „Extra-Meile“ gehen. Dabei ist die eigene innere Haltung maßgeblich entscheidend. Die Mitarbeitenden müssen nicht nur „können“, sondern auch „wollen“.

Service Excellence wird nicht über Nacht eingeführt. Vielmehr ist es ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess auf allen Ebenen eines Unternehmens. Dazu sind Prozesse und Menschen genauso wichtig, wie das richtige Produkt bzw. Dienstleistung. Die CEN/TS 16880 bietet hilfreiche und konkrete Anregungen.

Um Schlüsselqualifikationen zu fördern, werden heutzutage klassische Trainings-Methoden mit modernen Medien kombiniert. Unternehmen beauftragen dazu erfahrene, externe Weiterbildner in Form von Trainern, Beratern und Coaches, um Service Excellence nachhaltig umzusetzen. Diese unterstützen je nach Situation durch Beratung, Training und Coaching, halten den Spiegel vor und führen das Unternehmen zu exzellentem Service. Durch erfahrene Weiterbildner kommen Organisationen schneller an ihr Ziel. Dann **toppt Empathie Rabatt!**

Service Excellence macht den Unterschied - Schaffung herausragender Kundenerlebnisse.

„Service Excellence ist die Managementstrategie, durch die Führungskräfte und Mitarbeitende einer Organisation kontinuierlich danach streben, den Kunden jederzeit und an jedem Kontaktpunkt so zu begeistern, dass er wiederkauft und die Organisation in seinem gesamten sozialen Umfeld aktiv und aus freien Stücken weiterempfiehlt.“
- Definition Fachgruppe Service BDVT -



Fachgruppe Service Excellence BDVT e.V. www.bdvt.de

Autorinnen des Artikels:



Anke Burghard, Business Trainer und Coach im Bereich Kommunikation, ist im Leitungsteam der Region Nord und aktives Mitglied der Fachgruppe Service Excellence im BDVT e.V. Sie hat jahrelange Erfahrung im Kundenservice diverser Branchen, besonders der Energiebranche. Außerdem war sie lange Führungskraft im Kundenservice. Sie ist Autorin zahlreicher Fachartikel zum Thema Kommunikation und unterstützt Experten als Ghostwriter.



Ulrike Dolle ist Geschäftsführerin des [ADM Instituts](#) in Paderborn und Expertin für Service Excellence. Dort verantwortet sie die „service excellence“ Masterausbildung. Gerade ganz neu erschienen ist das Buch „Kundenorientierung und Servicefreude“, ein Arbeitsbuch für Servicemitarbeitenden in der ITK-Branche. Es wurde im ADM-Verlag publiziert. Sie ist Gründerin und Leiterin der Fachgruppe Service Excellence im BDVT e.V.