

Echte Gastgeberqualitäten gefragt - so schaffen Sie Serviceorientierung bei der Besucherbetreuung

von Silvia Schaaf

Unternehmen, die heute über Maßnahmen zur Verbesserung der Servicequalität diskutieren, stellen noch immer selten die Empfangssituation in den Mittelpunkt der Betrachtung. Dabei sollte man auch bei der Besucherbegrüßung und -betreuung ein Serviceklima anstreben, welches dem eines 5-Sterne-Hotel gleicht. Denn mit dem Empfang im Unternehmen werden wichtige Eindrücke beim Besucher geprägt.

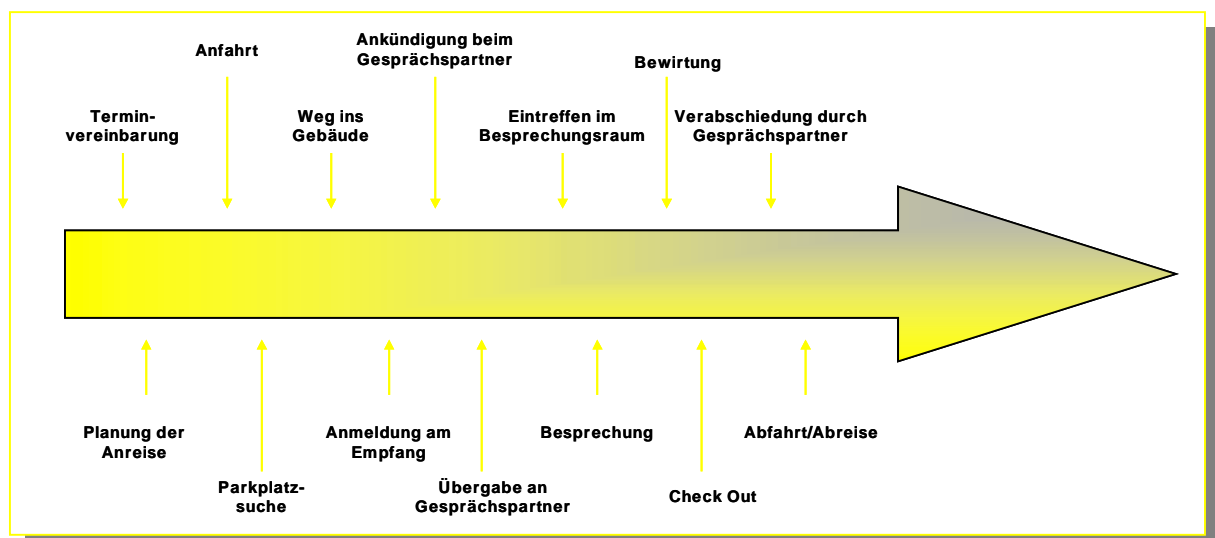
Egal ob an Pforte oder Empfang, in der Betreuung oder Bewirtung oder beim Ablauf der Unternehmensbesichtigung –die Servicequalität eines Unternehmens hinterlässt überall ihre Spuren.

Und da gerade der berühmte erste Eindruck der wichtigste ist, sollten Unternehmen mehr darauf achten, dass das Besuchererlebnis im eigenen Hause so angenehm wie möglich gestaltet ist.

Doch noch scheinen deutsche Unternehmen weit entfernt von einer eindrucksvollen Besucherbetreuung zu sein – dies belegte jüngst auch eine gemeinsam von performance design mit dem X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign, Potsdam durchgeführte Servicestudie.

Ziel der Studie war es, den Grad der Serviceorientierung in der Betreuung von Unternehmensbesuchern durch die Untersuchung der Qualität vorhandener Betreuungsstrukturen und Betreuungsprozesse zu ermitteln.

Hier wurden die Wahrnehmung und Wirkung aller Ereignisse der „Servicekette“ zwischen Unternehmen und Besucher erfaßt, Stärken und Schwächen analysiert und vor allem Optionen für eine Verbesserung der Dienstleistungs- und Servicequalität aufgezeigt.



Graphik 1: Der „Kunden-Korridor“ in der Besucherbetreuung (performance design, 2001)

Untersucht wurden Unternehmen aus den TOP 200 der Deutschen Wirtschaft (Industrie, Produktion, Dienstleistung) hinsichtlich der Qualität ihrer Besucherbetreuung sowie unter Servicegesichtspunkten.

Das Fazit der Servicestudie spricht eine deutliche Sprache: „Einen Service wie im 5-Sterne-Hotel bieten die Unternehmen aus Industrie, Produktion und Dienstleistung ihren Besuchern noch lange nicht...“

Bei der Planung und Vorbereitung der Anreise sind Unternehmensbesucher in den meisten Fällen auf sich selbst gestellt: es fehlen spezielle Informationsangebote und Bereitstellungsservices.

Die Ankunft in den Unternehmen gerät nicht selten für die Besucher zum Abenteuer: sowohl die Parkplatzsituation als auch Wegführungen auf dem Gelände sowie die Beschilderung von Eingängen sind im Durchschnitt unbefriedigend.

Bei der Gestaltung des Aufenthaltes der Gäste sind sehr unterschiedliche Qualitätsniveaus in den Unternehmen anzutreffen: einige wenige bestechen durch gute Gastgeberqualitäten, die Mehrheit setzt auf die Anspruchslosigkeit ihrer Besucher.

Eine Unterstützung bei der Abreise bieten die untersuchten Unternehmen nur in Ausnahmefällen: deshalb ist es nicht selten für Unternehmensbesucher problematisch, sofort und zügig die Unternehmen zu verlassen und auf dem kürzesten Weg die „Heimreise“ anzutreten – wie bei der Anreise fehlen spezielle Informationsangebote und/oder entsprechende Unterstützungshilfen.

Dabei mangelt es nicht etwa an fehlenden Vorstellungen darüber, welchen Eindruck Unternehmen ihren Kunden vermitteln möchten und welche „Reputation“ dabei entstehen soll.

Das eigene Wunschbild haben Unternehmen meist vor Augen und stimmen darauf auch ihre Marketingkommunikation über verschiedene Medien ab.

Doch alle Erwartungen, die hier geweckt werden, müssen der Überprüfung Stand halten. Und genau hier mangelt es an konsequenter Umsetzung: Wenn der Kunde die „Einlösung eines gemachten Versprechens“ fordert, macht er sich sein eigenes Bild vom Wahrheits- und Realitätsgehalt der Unternehmensaussage.

Im Falle eines geschäftlich veranlaßten Unternehmensbesuches läuft dieser „Moment der Wahrheit“ folgendermaßen ab: der Kunde informiert sich vorab über das Unternehmen via verfügbarer Medien (Presse,

Broschüren, Internet), vereinbart einen Termin per Telefon oder E-Mail, plant die Anreise und rüstet sich zum Besuch.

Dabei hat der Besucher (Kunde) bereits bestimmte Erwartungen bezüglich der Serviceleistungen, die ihm Informations-, Organisations- und Planungsprozesse erleichtern:

Erwartungen der Unternehmensbesucher

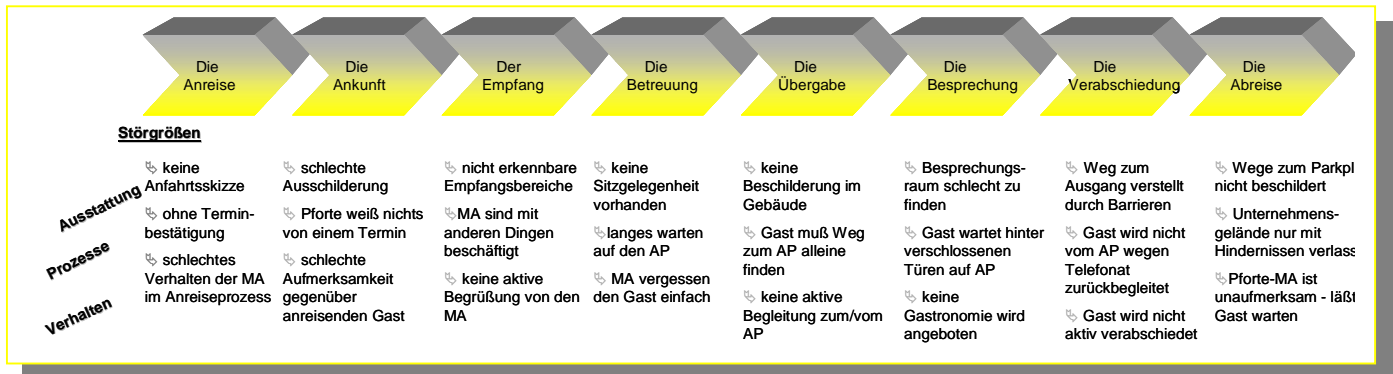
1. Kann ich mich im Vorfeld ausreichend über das Unternehmen informieren (Philosophie, Geschichte, Produkte, Portfolio)?
2. Gestaltet sich die Kontaktaufnahme und Gesprächsvereinbarung unkompliziert?
3. Erhalte ich vorab eine persönliche Terminbestätigung (Datum, Uhrzeit, Ort, Gesprächspartner, Thema)?
4. Werden mir Tips und Hilfen zur Anreise/Anfahrt angeboten (Anfahrtsskizze, Routenempfehlung)?
5. Finde ich mich auf dem Unternehmensgelände wirklich gleich zurecht (Gelände- und Gebäudeplan)?
6. Ist bereits ein Parkplatz für mich reserviert?
7. ...

Nicht nur durch die Beantwortung dieser Fragen, sondern auch und gerade durch die begleitenden Erlebnisse wird die Wahrnehmung des Besuchers mit Eindrücken gespeist.

Jedes auch noch so kleine Kommunikations- und Interaktionsdetail liefert Aufschlüsse über die Servicekultur des Unternehmens und damit über das wirkliche Interesse an den Anliegen des Kunden.

Somit entsteht unwillkürlich beim Kunden ein Abgleich zwischen seinen persönlichen Serviceerwartungen und den angetroffenen Unternehmenserfahrungen: die Differenz bildet die Voraussetzung für den Zufriedenheitsentscheid und die Positionierung des Unternehmens unter Wettbewerbsgesichtspunkten.

In der Studie „*Visiting Service!* Studie zur Servicequalität der Besucherbetreuung“ wurde das von performance design entwickelte Phasenmodell der Besucherbetreuung eingesetzt und mit den gesammelten Erlebnissen der Besucher angereichert.



Graphik 2: Das „Phasen-Modell“ zur Untersuchung der Unternehmens-Kunden-Interaktionen (performance design. 2001)

Gewonnen wurden durch diese Vorgehensweise nicht nur Aufschlüsse über die Servicequalität existierender Gastgeberlösungen aus Besuchersicht, sondern vor allem auch interessante Erkenntnisse über die Einordnung der Bedeutung von Serviceleistungen (Wichtigkeit) für den Besucher.

Unternehmen, die die Besucherbetreuung unter Servicegesichtspunkten optimieren möchten, können mit Hilfe dieser Einschätzung ihrer Kunden an eine zielgenaue Anpassung der Empfangs- und Betreuungsleistungen herangehen.

Pressekontakt:

performance design
Silvia Schaaf & Partner
Presseabteilung

Fon: 03 31 / 88 71 58 - 0
Fax: 03 31 / 88 71 58 - 9
E-Mail: pr@performancedesign.de
Internet: www.performancedesign.de