

Guter Service spart Geld!

Man sagt: Qualität im Service hat ihren Preis. Das ist ein Mythos, denn richtig teuer wird es, wenn man schlechten Service liefert!

Es gibt viele Untersuchungen aber im Tenor ein Ergebnis: Mitarbeiter im Kundenkontakt geben missverständliche, falsche oder fehlerhafte Auskünfte, bearbeiten die Kundenanliegen nicht vollständig, sind selbst schlecht bis gar nicht informiert. Das erzeugt Unzufriedenheit und das bewirkt Kosten: Fluktuation und Frustration bei den Mitarbeiter, Ärger, Beschwerden und Kündigungen auf Seiten der Kunden. Leider bewirkt eine solche Diagnose, dass i.d.R. an den Symptomen kuriert wird: Mitarbeitermotivationstrainings, Beschwerdemanagement, Zufriedenheits- und Bindungsprogramme etc., das kostet wieder viel Geld, bewirkt aber keine wirkliche Veränderung. Denn die Symptome zu bekämpfen, das bringt Linderung aber keine Heilung.

Am Service kann man nicht sparen: Man kann nicht an dem sparen, was man verkaufen will. Was ist Service? Aus dem Englischen übersetzt: Dienst leisten. Dienste sind Versprechen: Die Steuererklärung erledigen, Strom liefern, einen Kredit geben, jemanden versichern. Die Produktion des Versprechens besteht aus zwei Komponenten: Aus der Formulierung eines Versprechens und aus der späteren Einlösung der versprochenen Leistung. Versprechen braucht Vertrauen und Vertrauen braucht Handlungssicherheit: Mitarbeiter müssen immer, zu jeder Zeit richtig informiert sein und Kunden müssen immer verstehen, was mit ihnen ausgehandelt wurde, welche Ansprüche sie haben.

„The best Service is no Service“. So lautet der provokante Titel eines amerikanischen Bestsellers. „No Service“ ist es, sich für Fehler zu entschuldigen, „best Service“ bedeutet, Fehler zu vermeiden. Das spart Kosten für Kundenkontakte und erhöht die Qualität der Kundenbindung. Die Produktion muss so organisiert werden, dass keine Kundenkontakte generiert werden, die nicht wertschöpfend sind: Beschwerden, Nachfrage aus Unsicherheit und Missverständnis, Reklamation wegen fehlerhafter, unvollständiger Bearbeitung, all das lässt sich sparen und verbessert die Qualität des Kundenkontaktes.

Qualität hat nicht ihren Preis, sie ist preiswert. Am Service kann nicht gespart werden, aber durch eine rationale und durchgängige Organisation der Produktion gelingt es, die Produktionsressourcen immer besser und präziser zu steuern. Die Investition in die Qualität der Organisation der Produktion von Service reduziert kontinuierlich und nachhaltig die Kosten für die Leistungserbringung. D.h. nicht noch mehr Trainings und Arbeitsprozesse, sondern eine exakte Analyse der Kundenanliegen und eine konsequente Besinnung auf die Nachvollziehbarkeit und Transparenz dessen, was versprochen wird, bringt Qualität und reduziert die Kosten. Den Mitarbeiter zu verbessern bringt da nicht wirklich weiter, die Kosten richtig reduziert man durch die Rationalisierung des Produktionssystems: Der Informationsprozess, der Kontaktdialog und die Verwaltungsprozesse müssen systematisch geplant und gesteuert werden. Denn immer gilt: Klar im Vorteil ist, wer seine Preise und damit seine Herstellungsspielräume im Griff hat, der gestaltet Preise und wird nicht selbst vom (Wettbewerbs-)Preis getrieben!