

Mitarbeiter wie Kunden behandeln

Kundenservice. Egal, ob im Geschäft, am Telefon oder schriftlich: Wie Unternehmen Kunden behandeln, ist eine Frage der Geisteshaltung. Mit gravierenden Auswirkungen.

Kundenorientierung. Davon sprechen viele Unternehmen. Viele meinen auch, in diesem Bereich perfekt zu sein. Tatsächlich, sagt Barbara Aigner, würden viele Unternehmen übersehen, dass Kundenservice ein strategisches Thema ist. Und, sagt die Organisatorin des Top-Service-Österreich-Awards, der am 12. Juni verliehen wird, „Kundenservice ist etwas, was man nicht nur am Kunden-Touchpoint lebt“. Vielmehr sei es eine Frage der Werte und Geisteshaltung.

Eine Haltung mit Konsequenzen. Denn letztlich bedeute sie: Mitarbeiter wie interne Kunden zu sehen und sie genauso wie externe Kunden zu behandeln. Das einmal verinnerlicht würde ja geradezu bedeuten, dass man sich verstellen müsste, Kunden anders als Mitarbeiter zu behandeln, ist Aigner überzeugt und nennt ein simples Beispiel: Wie man es mit der Kundenorientierung hält, zeigt sich schon in der Tonalität, in der man interne Mails verfasst – selbst dann, wenn darin Kritik geübt

wird. Doch es geht nicht nur um das Verfassen, sondern auch darum, wie mit internen Mails im Posteingang umgegangen wird: Bleiben sie liegen, oder gibt es wie bei Anfragen externer Kunden eine kurze Antwort, wann man sich um das Anliegen kümmern werde?

Simpel und schnell

Stichwort: Externe Kunden. „Wir produzieren nichts, Kundenservice ist daher ein wesentlicher Teil dessen, was wir tun“, sagt Eva-Maria Leitner, die beim Logistiker DHL Express neben dem Kundenservice auch die HR-Abteilung leitet. Dafür benötige ihr Unternehmen gut ausgebildete Mitarbeiter, die sich mit Warenverkehr auskennen, die schnell und inhaltlich versiert unterstützen. Denn „für den Kunden muss es einfach sein, die Dienstleistung zu erhalten“, sagt Leitner. Das erfordere gute Einschulung und laufendes Training. Schließlich dauere der Weg zur Exzellenz zwei bis drei Jahre.

Neben den sozialen Fähigkeiten und dem Einfühlungsvermögen

sei auch hohes technologisches Wissen nötig, sagt Elke Schaffer, Director Customer Service & Sales bei A1 Telekom. Denn gutes Kundenservice lasse sich auch messen. Etwa mit Zufriedenheitsbefragungen (Touchpoint-Net-Promoter-Score NPS): Kunden, sagt Schaffer, seien dabei sehr ehrlich. Gemessen werde aber auch das Servicelevel, wie lang es dauere, um zum richtigen Agent zu gelangen. 20 Sekunden sind das derzeit bei A1 Telekom. Unter anderem werde auch die Wiederkontaktrate gemessen. Dabei geht es darum, ob das Anliegen schon beim ersten Kontakt gelöst werden kann.

Nicht unwichtiger Sales-Kanal

Mittlerweile, sagt Schaffer, habe sich die Kundenbetreuung vom Cost Center wegentwickelt. Neben der Auskunft sei die Beratung zu (weiteren) Produkten ein wesentlicher Aspekt. Und da sich auf diese Weise Umsatz generieren lasse, sei auf diese Weise der Kundenkontakt ebenfalls zu einem Sales-Kanal geworden. (mhk)