

Kundenkontakt – Der Augenblick der Wahrheit

Unter Service-Spezialisten wird der Interaktionsprozess der Mitarbeiter mit den Kunden als „Augenblick der Wahrheit“ bezeichnet, der wesentlich die Wahrnehmung des Kunden zur erbrachten Servicequalität bestimmt.

Um zu verstehen, warum das so ist, müssen wir erst einmal den Begriff der Servicequalität genau definieren: Unter Service verstehen wir alles, was der Kunde rund um das Kernprodukt oder die Kerndienstleistung mit seinen fünf Sinnen wahrnimmt. Service und auch die Beurteilung der Servicequalität wird von den Kunden demnach viel umfassender als nur die eigentliche Serviceleistung gesehen. Das Wort Qualität kommt ursprünglich aus dem Lateinischen (qualis = wie beschaffen) und bedeutet so viel wie Güte oder Wert.

Aus vielen empirischen Untersuchungen sowie Auswertungen von Kundenbefragungen der Teilnehmer an den Service-Weltmeisterschaften von Metatrain haben wir folgende Kriterien zur Beurteilung der Servicequalität aus Kundensicht ermittelt:

- Zuverlässigkeit 30 Prozent
- Äußeres Erscheinungsbild und Umfeld 25 Prozent
- Sicherheit und Vertrauenswürdigkeit 22 Prozent
- Eingehen auf Kundenbedürfnis 16 Prozent



Das äußere Erscheinungsbild und das Auftreten des Personals spielen für Kunden eine große Rolle: Sie leiten in der Regel daraus ihre Einschätzung ab, wie erfolgreich und vertrauenswürdig ein Unternehmen ist.

– Foto: Deutscher Baustoff-Fachhandel e. V

- Einfühlungsvermögen sieben Prozent

Die Rangliste nach Anzahl der Nennungen spiegelt die Wertung nach Wichtigkeit des einzelnen Kriteriums für die befragten Kunden wider. Zuverlässigkeit ist demnach für die befragten Kunden mit 30 Prozent der Nennungen das wichtigste Kriterium für die Beurteilung, ob eine Serviceleistung eher als gut oder schlecht wahrgenommen wird. Zuverlässigkeit bedeutet dabei vor allem

die Einhaltung der Zusagen von versprochenen Leistungen, die in den Beratungs- und Verkaufsgesprächen gemacht werden.

An zweiter Stelle wird das äußere Erscheinungsbild und Umfeld des Service-Ortes genannt. Zum äußeren Erscheinungsbild und Umfeld des Service-Ortes gehören das Betriebsgebäude, die Ausstattung und das Ambiente der Räume, das Erscheinungsbild und Auftreten des Personals sowie die

äußere Form der gedruckten Mittel, wie Angebote, Rechnungen und so weiter.

Wie amerikanische Studien belegen, ist die Einrichtung eines Rechtsanwaltsbüros und die Kleidung des Rechtsanwalts entscheidend, ob der Klient den Rechtsanwalt als erfolglos oder erfolgreich, mehr oder weniger vertrauenswürdig einstuft. Unordentliche Schreibtische führen bei manchen Kunden zu der Assoziation fehlender Verläss-

lichkeit des Beratungsbüros.

Die als Nummer drei genannte Sicherheit meint die Leistungskompetenz der Mitarbeiter in Bezug auf das Fachwissen und die Vertrauenswürdigkeit allgemein.

Unter Eingehen auf Kundenbedürfnis ist vor allem die Reaktionsfähigkeit des Service-Anbieters und die generelle Einstellung der Mitarbeiter zu individuellem Service zu verstehen. Bewertet wird, wie intensiv und individuell der Service-Anbieter auf die Wünsche der Kunden eingeht.

Einfühlungsvermögen, (Empathie) an fünfter Stelle genannt, bedeutet die Fähigkeit der Mitarbeiter, die wahren Wünsche der Kunden zu erkennen, zu verstehen und darauf abgestimmt die für den Kunden besten Lösungen anzubieten.

Erstaunlich an diesen Ergebnissen ist, dass vier von fünf dieser wichtigsten Servicekriterien durch das Mitarbeiterverhalten bestimmt werden. Das Verhalten der Mitarbeiter beim Interaktionsprozess mit den Kunden bestimmt also maßgeblich die Wahrnehmung der Servicequalität beim Kunden und ist oft entscheidender bei der Beurteilung der Servicequalität als die eigentlich erbrachte Serviceleistung. Deshalb spricht man vom „Augenblick der Wahrheit“.