

Der Besucherservice als Visitenkarte des Unternehmens

von Silvia Schaaf

Kunden verlangen heute nicht mehr nur ausgezeichnete Produkte und einen verlässlichen Kundendienst, sondern möchten diesen hohen Qualitätsstandard auch in jeder direkten und persönlichen Unternehmensbegegnung erleben.

Wenn sich Unternehmen bislang nur auf diesen Lorbeeren ausruhen konnten, so müssen sie heute eine eher ganzheitliche Betrachtung der Kundenbeziehung vornehmen und ihre Konzentration stärker auf die bisherigen „Nebenschauplätze“, wie z.B. die Service-Kultur und damit einhergehend das Service-Erscheinungsbild, richten.

Die Etablierung eines einheitlichen Service-Erscheinungsbildes!

Ein Unternehmen möchte eine einheitliche Servicekultur in der Empfangs- und Besucherbetreuung an all' seinen Standorten in Deutschland etablieren und die Gästedienstleistung in Zukunft unter Service-Qualitäts-Gesichtspunkten steuern.

Dabei hat das Unternehmen die strategische Zielsetzung formuliert Service-Standards an allen Standorten (Services und Service-Produkte und Service-Level-Agreements) aufzubauen und zu festigen: der Besucher des Unternehmens soll zukünftig die Service-Kultur überall spüren können.

Dazu möchte das Unternehmen ein exaktes Planungskonzept für die praktische Umsetzung schaffen und alle relevanten Dienstleistungsbereiche (Facility Management, Werkschutz, Interne Dienste, Catering) und alle Dienstleister (eigene Mitarbeiter, externe Dienstleister) mit einbeziehen.

Das Unternehmen verspricht sich durch eine konzeptionelle Beteiligung aller am Kunden-Prozeß beteiligten „Service-Partner“ motivationale Effekte und eine Verstärkung des Bewusstseins für eigene Service-Handlungen.

Damit will das Unternehmen erreichen, dass bereits in der Einführungs- und Umsetzungsphase wirkungsvolle Ergebnisse erzielt werden können: zum einen in der Service-Qualitäts-Wahrnehmung der Kunden, und zum anderen in der positiven Rückmeldung der am Veränderungsprozess beteiligten Mitarbeiter.

Dafür setzt das Unternehmen, bei der Übertragung des entwickelten Konzeptes auf die Unterstützung erfahrener und methodisch versierter Service-Experten.



Graphik 1: Entwicklung der maßgeblichen Parameter eines professionellen Besucher-Marketing

Welche Gastgeberqualitäten können die Kunden erwarten!?

Um herauszufinden, mit welchen Handlungen man in Bezug auf Servicequalität seine Besucher mehr als zufriedenstellt, werden zunächst in einer „Analyse“-Phase die bestehenden Serviceabläufe, Serviceleistungen und - ganz wichtig - die Gästewartungen evaluiert.

Solche Serviceabläufe lassen sich am besten direkt in der Praxis und „mit den Augen“ des Besuchers beleuchten: man simuliert einen ganz normalen „Kunden-Besuch“ im Unternehmen, um anhand eines strukturierten Qualitätsprüfungsverfahrens alle Merkmale und Besonderheiten systematisch zu protokollieren.

Um die vorhandenen Service-Leistungen in allen Bereichen der Besucherbetreuung vollständig und korrekt zu erfassen, werden zusätzlich alle Handlungen und Maßnahmen durch ein Monitoring im Front-Office-Bereich - verbunden mit direkten Mitarbeitergesprächen - abgebildet.

Dazu wird das von performance design entwickelte „8-Phasen-Modell der Besucherbetreuung“ eingesetzt, welches den Besuchsvorgang in acht einzelne Prozess-Schritte einteilt. Die hier gewonnenen Ergebnisse werden in einem zweiten Schritt mit vorhandenen „Service-Konzepten“ verglichen.

Nicht nur eine Prüfung von Marketing-, Qualitäts- und Organisationsplänen ist wichtig, sondern auch das Untersuchen der Auswirkungen in der Praxis: hier hat es sich bewährt direkt vor Ort Aktivitäten, Handlungen und Leistungen im Betreuungsablauf zu analysieren und zu interpretieren.

Zum Schluss werden dann die Bedürfnisse, Wünsche und Anforderungen der Unternehmensbesucher selbst unter die Lupe genommen. Zum einen durch die Analyse vorhandener und zugänglicher Besucherrückmeldungen und zum anderen durch gezielte Einzelgespräche oder kurzer, repräsentativer Befragungen direkt vor Ort.

Alle diese Informationen ermöglichen die Erstellung einer Potenzialanalyse unter Einbindung von präzisen Handlungsempfehlungen und schaffen somit eine optimale Voraussetzung für den nächsten Schritt: hier werden mit allen Beteiligten Aufgaben und Ziele für das Unternehmen und die jeweiligen Dienstleistungsbereiche erarbeitet.

Wie kann man das vorhandene Wissen der Mitarbeiter mit einbinden!?

In der Phase der „Konzeption“ entwickelt das Unternehmen präzise Ziele und Aufgaben für die Umsetzung der gewünschten und einheitlichen Service-Kultur an allen Standorten.

Es werden in Workshops, Seminaren und weiterführenden Projektgruppen, sowohl mit den Entscheidern (z.B. Empfangsleiter, Gebäude-Manager, Facility-Manager), als auch mit den Mitarbeitern der umsetzenden Bereiche (z.B. Front Office, Pforte, Empfang / Back Office, Sekretariate der Geschäftsleitung usw.) Lösungen erarbeitet, und dann für alle Standorte einheitlich festgelegt.

Wichtig ist die Integration aller am Besucherbetreuungsprozess beteiligten auf verschiedenen Ebenen angesiedelten Unternehmensvertreter.

Mit dieser Vorgehensweise ist das Unternehmen in der Lage, unterschiedliche interne Vorstellungen, Anliegen, Voraussetzungen und Möglichkeiten zu bündeln und auf ein realistisches Umsetzungsziel auszurichten. Ebenso erhöht diese konzeptionelle Beteiligung aller am Kunden-Prozess beteiligten „Service-Partner“ die Motivation und verstärkt das Bewusstsein für die eigenen Service-Handlungen.

Gleichwohl lassen sich so bereits in der Einführungs- und Umsetzungsphase wirkungsvolle Ergebnisse erzielen: zum einen erhält man ein positives Feedback in der Service-Qualitäts-Wahrnehmung der Kunden und zum anderen die positiven Rückmeldungen der am Veränderungsprozess beteiligten Mitarbeiter.

Die Intention dieser ersten beiden Phasen ist es, die notwendigen Voraussetzungen für das bewusste Erkennen der IST-Situation und der realistischen Planung der SOLL-Perspektive zu schaffen, bevor es zur konkreten Umsetzungsphase kommt.

Wie lassen sich entwickelte Lösungen am wirkungsvollsten umsetzen!?

In der Phase der „Umsetzung“ geht es darum, die Vereinbarungen aus den Workshops, Seminaren und Projektgruppen konsequent in die Praxis zu übertragen. Zum einen sollen die geplanten Service-Optionen direkt angewendet und zum anderen gleichzeitig eine nachhaltige Festigung erzielt werden.

Sowohl den Mitarbeitern als auch den Entscheidern der einzelnen Unternehmensbereiche wird in dieser Phase deutlich gemacht, wie sie verschiedene Varianten in Abläufen, Handlungen und Verhalten umsetzen können, bzw. wie sie schnell und unkompliziert verbesserte Anpassungsmaßnahmen, direkt vor Ort in ihrem gewohnten Umfeld und in ihrem gewohnten Rhythmus vornehmen können.

In der Praxis spielen viele Faktoren eine Rolle, die in der Planung eher unbeachtet bleiben, z.B. geht es hier nicht nur um Abläufe und Prozesse, sondern auch das Verhalten der Menschen muss untersucht und in die Konzepte eingebunden werden. Es gibt zwei Sprichwörter die diese Erkenntnis untermauern: „Theorie ist nicht gleich Praxis!“ und „Learning by doing!“

Denn in der Theorie werden sehr oft großartige Konzepte entwickelt, die dann in der Praxis scheitern.

Daher sollte man bei der Umsetzung auf etwas zurückgreifen, dass jeder aus seiner eigenen Kindheit und Entwicklung her kennt: durch „Spielen und Ausprobieren“ lernen, in die „Erwachsenenwelt transformiert“ heißt das „spielend lernen.“

Die jeweilige Methode, wie jemand am besten lernt (z.B. durch Auswendiglernen und Umsetzung in die Praxis oder „trial and error“), sollte auf jeden Fall unterstützt werden, auch wenn dies durchaus bedeuten kann, einen Fehler zu machen - doch genau durch diese lernt man.

Wie lassen sich die eingeführten Verbesserungen festigen!?

Prozessveränderungen und Optimierungen sollen nachhaltig im Unternehmen verankert werden. Denn auch wenn verschiedene Abläufe täglich durchgeführt werden, können immer wieder Fehler auftreten.

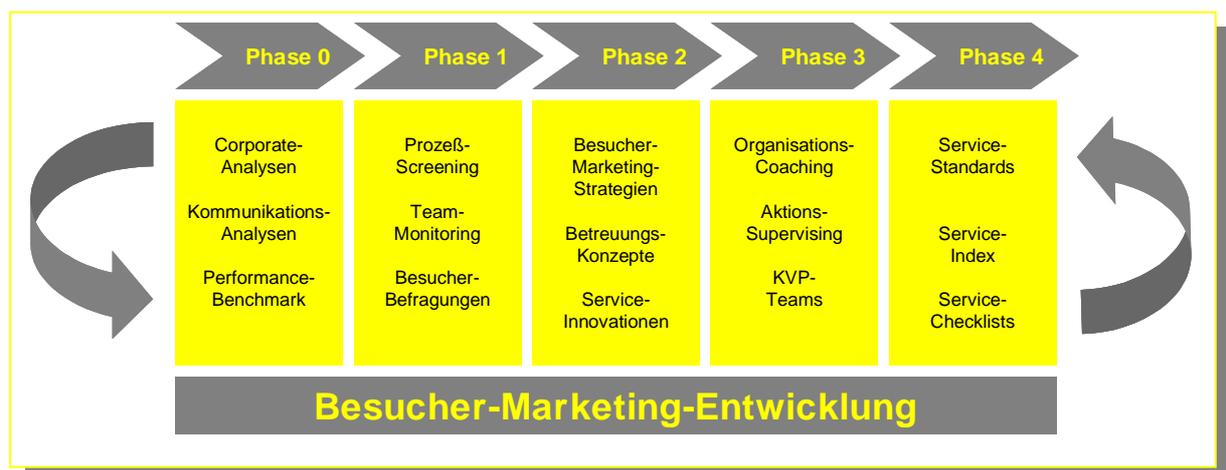
Deshalb ist es sinn- und wirkungsvoll, Ergebnisse der Service-Maßnahmen und Dienstleistungshandlungen in regelmäßigen Abständen zu kontrollieren.

In der letzten Phase des „Controllings“, werden Unternehmen bei der Erstellung, Umsetzung und Einführung von verschiedenen Standards, Checklisten für den täglichen Bedarf und Nachschlagewerke für die Optimierung der Service-Qualität am Arbeitsplatz unterstützt.

Checklisten sind dabei sowohl für den einzelnen Mitarbeiter als auch für gesamte Abteilungen gut, denn Mitarbeiter können für sich, nicht im Beisein der Kollegen bzw. Vorgesetzten, ihre gemachten Erfolge täglich kontrollieren. Allgemein kann nachvollzogen werden, was erreicht wurde. Natürlich dienen Checklisten auch dafür, dass Prozesse und Abläufe die nicht täglich ausgeführt werden, nicht vergessen, sondern gefestigt werden.

Nachschlagewerke sind ebenfalls ein perfektes Serviceinstrument, denn Mitarbeiter die innerhalb eines Unternehmens an verschiedenen Standorten tätig sind, können problemlos die für Sie neuen Abteilungen, Kollegen und Telefonnummern in dem jeweiligen Hause sofort für sich als auch für den Kunden nutzen. Aber: Nachschlagewerke sind auch nur so gut wie sie genutzt werden, daher sollte auf den Punkt der Benutzung geachtet werden.

Der Kunde bekommt durch all diese Maßnahmen und Instrumente einen durchgängig guten Service vom Unternehmen geboten und das Unternehmen steigert gleichzeitig seinen Wiedererkennungseffekt. Eine weiterer positiver Aspekt für den Kunden ist, dass er sich nicht ständig an neue Regeln und Verhaltensweisen gewöhnen muss, sondern sich voll und ganz auf sein Vorhaben konzentrieren kann.



Graphik 2: Notwendige Schritte zur Installation eines erfolgreichen Besucher-Marketing

Besucherservice 2010: „Ich glaub' ich bin im ...“

Auszug: Ein Kunde hat einen Termin bei einem Unternehmen vereinbart. Von diesem Zeitpunkt an beginnt für das Unternehmen bereits die Betreuung des Gastes. Eine Terminbestätigung mit allen erforderlichen Informationen und in einer vernünftigen Form ist Standard und daran sind viele verschiedene Prozesse geknüpft, denn sowohl die Assistenten oder der Empfang, vielleicht auch die Pforte als auch der erste und direkte Ansprechpartner vor Ort, sind über den Besucher informiert.

Der Besucher findet in der Terminbestätigung sowohl die notwendigen Eckdaten (Datum, Zeit, Ort, Ansprechpartner, Unternehmensadresse mit Telefon und Fax, einen Dankessatz für das angenehme Telefonat oder Gespräche), als auch eine leicht verständliche, übersichtliche und erkennbare Anfahrtsskizze zum Unternehmen vor.

Am Tag des Besuches sind alle beteiligten Bereiche, insbesondere die Mitarbeiter im Front-Office-Bereiche, auf den Gast vorbereitet: der Einsatz unternehmensweiter Planungs- und Organisationssysteme in der Besucherbetreuung tragen Sorge, dass die richtigen Informationen an den richtigen Stellen zur Verfügung stehen.

Die Ankunft im Unternehmen wird dem Besucher so angenehm und freundlich wie möglich gestaltet. Dazu gehört eine aktive Begrüßung, ein aufmerksames und zuvorkommendes Verhalten.

Der Besucher wird mit seinem Namen begrüßt, sämtliche Formalitäten sind vorbereitet, und der Besucher kann sich ungehindert im Unternehmen aufhalten.

Ordnung und ein positives Erscheinungsbild sind für jedes Unternehmen selbstverständlich, verschiedene Prozesse und Abläufe sind niemals für den Kunden ersichtlich, d.h. private Gespräche, persönliche Telefonate, Speisen und Getränke, hektisches und unsicheres Verhalten, die Post des Hauses und weitere Abläufe sind tabu oder bleiben dezent im Hintergrund.

Den Kunden interessiert nur ein reibungsloser Ablauf, vom ersten Telefonat bis zum Ende des Geschäftsverhältnisses.

Fazit

Wenn es nach den Vorstellungen der Kunden geht, sollten die oben skizzierten Überlegungen schon längst zum „State-of-the-Art der Besucherbetreuung“ gehören.

Durch die tägliche Entwicklung der Technik -Telefon, E-Mail, Internet usw. - wird vieles erleichtert, doch der persönliche Kontakt wird auch zukünftig nicht zu ersetzen sein.

Jeder Kunde sollte die Wahl haben, sich nicht nur für ein gutes Produkt, sondern auch für einen guten Service entscheiden zu können. Service bedeutet deshalb: Die Bedürfnisse und Erwartungen des Kunden werden regelmäßig nachgefragt, der Kunde wird mit notwendigen Informationen versorgt und der Kunde erhält das Gefühl, dass sein Wunsunternehmen sich aktiv und langfristig um seine Bedürfnisse kümmert.

Checkliste zum Thema „Service-Erscheinungsbild am Empfang“

- Die Besucherparkplätze sind leicht zu finden
- Die Beschilderung am Hauseingang ist klar und verständlich
- Die Beschilderung im Stiegenhaus ist ebenfalls leicht zu sehen
- Die Schilder, Türglocken und die Gegensprechanlage sind immer rechts angebracht
- Dem Besucher wird entweder die Tür geöffnet, oder der Zutritt ist leicht möglich
- Die Türe lässt sich ohne zu knarren öffnen
- Der Besucher wird sofort wahrgenommen
- Der Empfangsraum ist hell und freundlich
- Das große Chaos bleibt dem Besucher verborgen
- Keine Barrieren – das Empfangspult ist nicht zu hoch
- Der Raum ist stets frisch gelüftet
- Der Besucher muss weder vor der Tür noch beim Empfang warten
- Der Empfangsbereich ist ordentlich und sauber
- Es ist immer jemand anwesend, der den Besucher begrüßt
- Kaffeetassen und Speisen der Mitarbeiter sind nicht sichtbar und es wird auch nicht gegessen oder getrunken vor dem Besucher
- Telefongespräche werden beim Eintreten des Besuchers unterbrochen
- Privatgespräche am Telefon und mit Kollegen werden sofort beendet
- Bilder und Pflanzen vermitteln eine angenehme Atmosphäre