

3.2.1 Qualität der Arbeit bedeutet nicht Qualität des Service

**„Es ist nicht das, was Du tust,
es ist die Art, wie Du es tust:
Das ist es, was Resultate erzielt.“**



Führen Sie sich einmal das folgende Szenario vor Augen: Sie haben Ihr Auto in einer neuen Werkstatt reparieren lassen. Eine Woche oder zwei später, fragt Ihr Nachbar, begierig zu wissen, ob die neue Werkstatt gut ist: "Haben die das Auto repariert?" "Ich glaube schon" antworten Sie, "es läuft sehr gut, ich glaube, die haben seinen guten Job gemacht." Dann fragt Ihr Nachbar eine interessante zweite Frage: "Haben die einen guten Service?"

Was bedeutet diese zweite Frage? Sicherlich ist die Reparatur des Autos der Service, oder nicht? Die Reparatur ist ein Teil des Service, sogar ein wichtiger, aber nur das macht noch lange keinen guten Service aus.

Ihr Nachbar fragt nach einer Reihe anderer Aktivitäten, die Ihre Zufriedenheit mit dem Dienstleister ausmachen. Waren die Leute leicht erreichbar? War es leicht, einen Termin auszumachen? Haben sie sich schnell um das Problem gekümmert? Haben sie sich die Zeit genommen Ihnen zu erklären (in einer Sprache, die Ihrem fachlichen Know How entsprach), was sie gefunden haben, was sie genau und warum sie es getan haben?

Als Sie zuerst mit Ihnen Kontakt aufgenommen haben, haben sie Sie intelligente Fragen gefragt nach den Symptomen, um eine erste fundierte Aussage zum Problem und dessen Umfang machen zu können? Oder haben sie einfach gesagt "Lassen Sie den Wagen hier. Wir melden uns, wenn er fertig ist." Und haben Sie weg geschickt ohne eine Ahnung davon, wie groß das Problem sein mag, wann es behoben sein würde und was es kosten könnte? Haben Sie Ihnen das Gefühl gegeben, Ihr Auto sei nur eine weitere zu erledigende Aufgabe, oder haben Sie Ihnen den Eindruck vermittelt, sich auch um die Auswirkung des Problems für Sie zu kümmern? Haben sie Sie mit angemessenem Respekt und Freundlichkeit behandelt?

Wenn Schwierigkeiten aufgetreten waren, haben sie sich angestrengt, um Sie zu erreichen, über Entwicklungen zu informieren und an der Entscheidung für den nächsten Schritt zu beteiligen? Oder haben sie Ihnen alle Entscheidungen abgenommen, dabei aber nicht zwischen notwendigen und vorbeugenden Maßnahmen unterschieden und Ihnen dabei das Gefühl vermittelt, dass Sie für etwas bezahlen könnten, das nicht wirklich notwendig gewesen wäre? War es einfach die Rechnung zu bezahlen und haben Sie alle Rechnungspositionen verstanden? Haben Sie Ihnen einen Rat gegeben, wie Sie das Problem zukünftig oder ein anderes mögliches Problem vermeiden können?

Service > Expertise

**praktische Bedeutung von gutem Service
weit vor der technischen Expertise**

Wie diese Fragen zeigen, ist die praktische Bedeutung von gutem Service weit vor der technischen Expertise bei der Reparatur des Autos. Es ist notwendig, sich nicht nur um das Auto, sondern auch um den Kunden zu kümmern. Wahrscheinlich ist es sogar notwendiger, den Kunden zu bedienen und nicht das Auto. Viele Kunden können nicht unterscheiden zwischen außerordentlichen und normalen Arbeiten: Wenn Sie eine Werkstatt auswählen, könnten sie mehr Aufmerksamkeit auf die Qualität des Service richten als auf die Qualität der ausgeführten Arbeit

- was nicht das Gleiche ist. Und auch wenn der Kunde in der Lage ist, zwischen außerordentlicher und normaler Arbeit zu unterscheiden, ihre fachlichen Forderungen richten sich zumeist nur auf die normale Arbeit. Sie wissen, dass es eine ganze Reihe von Werkstätten gibt, die das Auto reparieren können. Aber anstatt dass sie die am meisten qualifizierte (und teuerste) Werkstatt suchen, verschaffen sich diese intelligenten Kunden Kenntnis in ganz anderen Dimensionen wie Antwortbereitschaft, Erreichbarkeit, Einstellung und anderen nicht-technischen Services.

Kunden entscheiden nach Service Qualität wie sie meinen, dass man sich um sie kümmert

Die Lektionen aus diesem Beispiel gehen weit über Autoreparaturwerkstätten hinaus. Sie gelten für alle Dienstleistungsbereiche und sind am meisten bedeutend für die professionellen Branchen. Firmen, die Rechts- oder Steuerberatung, Bankdienstleistungen für Investitionen, Dienstleistungen für Werbung oder Beratung anbieten, teilen mit unserem Werkstattmechaniker die Notwendigkeit, den Kunden genauso zu bedienen wie das Auto. Die oben aufgeworfenen Fragen könnten genauso gut von einem professionellen Dienstleistungsanbieter gefragt werden und sie stellen einen hilfreichen Führer dar für die Wahrnehmung der Kunden bzgl. der Qualität professioneller Dienstleistungen. Ich, der Kunde, mag denken, dass mein Lieferant einen guten technischen Job mit seiner professionellen Dienstleistung gemacht hat, aber wie bei der Autoreparatur, ich bin eben kein Experte. Wie auch immer, mit der Zeit werde ich mehr darüber erfahren, ob mein Auto fährt oder nicht, ob meine Verträge Probleme hervorrufen oder nicht, ob meine Steuerarrangements mir einen finanziellen Vorteil bringen oder nicht, ob meine Fusionsbemühungen erfolgreich werden oder nicht, und so weiter und so weiter.

Aber auch die Zeit erlaubt mir nicht, eindeutig darüber zu entscheiden, ob mein professioneller Dienstleister mir wirklich den allerbesten Rat gegeben hat: Eine Vielzahl von Eventualitäten kann meinen Blick für die Beurteilung der erbrachten Leistung trüben. Auch mit dem brilliantesten rechtlichen Geist an meiner Seite kann ich einen Prozess verlieren, auch das hervorragendste verfügbare Beratungstalent bewahrt mich nicht davor, aus den Ergebnissen einen falschen strategischen Schritt zu machen. Wie soll ich dann meinen Dienstleister beurteilen können?

persönliche Beziehung = große Bedeutung Das wird vielfach unterschätzt.

Ob logisch oder unlogisch, ob sensibel oder nicht, auch der anspruchsvollste Kunde wird sich in einer solchen Umgebung mehr auf die Qualität des Service als auf die Qualität der Arbeit fokussieren. Wegen der Zweideutigkeit, die fachliche Exzellenz umgibt (und die Schwierigkeit der Kunden, diese zu beurteilen), hat die persönliche Beziehung zwischen dem Kunden und seinem Dienstleister eine große Bedeutung in allen professionellen Bereichen.

Wie mit meinem Werkstattmechaniker, wenn ich einen professionellen Dienstleister finde, dem ich glaube und dem ich vertraue, der mir Sicherheit gibt und mir Beruhigung verschafft, tendiere ich dazu, diesem Dienstleister die Treue zu halten. In der Tat, in vielen technischen oder professionellen Bereichen außerhalb meines eigenen Kompetenzbereiches, kaufe ich genauso viel Glauben, Vertrauen, Sicherheit und Beruhigung wie „kalte“ fachliche Expertise. Wie alle Kunden berücksichtige ich Stil, Benehmen und vor allem die Einstellung bei der Auswahl meines professionellen Dienstleisters.

Es ist wichtig zu wissen, dass Güter konsumiert, Dienstleistungen aber *erfahren* werden. Der professionelle Dienstleister ist (oder sollte sein) genauso in der Pflicht, die *Wahrnehmung* der Kunden mit Respekt bzgl. der professionellen Dienstleistungen zu managen wie die Ausführung fachlicher Aufgaben.

Viel der bisherigen Diskussionen kann unter dem zusammengefasst werden, was ich heute „Das erste Gesetz des Service“ nenne, ausgedrückt in der Formel:

erstes Gesetz des Service

ZUFRIEDENHEIT = WAHRNEHMUNG minus ERWARTUNG

Wenn der Kunde ein bestimmtes Level von Service wahrnimmt, aber etwas mehr (oder etwas anderes) erwartet hat, dann wird er oder sie unzufrieden sein.

Die Bedeutung dieser einfach scheinenden Formel ist in der Beobachtung beinhaltet, dass weder Wahrnehmung noch Erwartung notwendigerweise die Realität reflektieren. Beide stammen aus Erfahrungen und psychologischen Geisteshaltungen. Folglich ist die zentrale Herausforderung für Service Organisationen nicht nur das zu managen, was sie für ihre Kunden tun, sondern auch die Wahrnehmungen und Erwartungen der Kunden. Denken Sie an eine Restaurantkette die permanent die Zeit überschätzt, nach der ein Tisch wieder frei wird. Sie werden einige Kunden verlieren, aber die, die bleiben, werden bedient, bevor sie es erwartet haben: Eine angenehme Überraschung und ein guter Anfang für die Begegnung mit dem Service. Einfach? Vielleicht, aber es ist einfacher einen zufriedenen Kunden auch weiter zufrieden zu stellen als einen, der sich im Status von Verärgerung und Ungeduld befindet, weil er glaubte, der Service würde früher beginnen als es tatsächlich der Fall war.

Ein späterer Kollege erzählte mir die Geschichte, als er aus einem Hotel in San Franzisko auscheckte und beim Portier eine Bemerkung über den wunderbaren Blick aus seinem Zimmer fallen ließ. Das nächste Mal, als er bei dem Hotel abstieg, wurde er mit folgenden Worten begrüßt: „Guten Tag Herr Professor. Wir haben für Sie das Zimmer reserviert, dessen Ausblick Sie so sehr mögen.“ Eine machtvolle Serviceerfahrung und eine, die sehr einfach zu arrangieren ist, vorausgesetzt, dass die Organisation daran interessiert ist zufrieden zu stellen.

Profis gerne fixiert auf sich

Erwartung + Wahrnehmung wollen gut gemanagt sein.

Die Bedeutung von Wahrnehmung und Erwartung ist nicht auf Dienstleistungen für Endkunden wie diese beschränkt. Es ist möglich (und in der Tat allzu üblich im Bereich professioneller Dienstleistungen), dass ein Profi wesentliche und erstklassige Dienstleistungen erbringt, die vom Kunden nicht wahrgenommen werden. Oder, in einem anderen Fall, kann der Profi erheblichen Aufwand von Zeit und Geld investieren, um unvorhersehbaren Eventualitäten vorzubeugen, aber der Kunde erwartet diese Eventualitäten gar nicht, er oder sie ist mehr irritiert von zusätzlicher Verzögerung und Kosten als dankbar für die Fähigkeit des Profis.

Das ist nicht allein eine Sache von naiven Kunden, die das, was für sie getan wird, nicht zu schätzen wissen. In vielen Fällen habe ich Geschichten gehört (und Beispiele beobachtet) von Profis, die so komplett auf ihre eigenen Werte fixiert waren (z.B. auf die technische Handwerkskunst), dass die wirklichen Kundenbedürfnisse erst an zweiter Stelle kommen hinter dem Wunsch, sich selbst ein Denkmal für die eigenen fachlichen Fähigkeiten zu setzen. „Wir könnten Großes leisten“ höre ich öfters, „wenn uns der Kunde nicht dauernd im Weg stehen würde.“

Architekten riskieren, sich in ihr eigenes architektonisches Design zu verlieben, Rechtsanwälte in die Eleganz ihrer Fälle, Berater in die Raffiniertheit ihrer Analysen und alle unter Ausschluss der Überlegung, was der Kunde braucht und erwartet oder wie er die Leistung seines Lieferanten wahrnimmt.

Die Notwendigkeit, „kundenorientiert“ zu sein, ist ein ständiges Thema in modernen Management-Schriften, und es ist der Bereich professioneller Dienstleistungen, der den dringendsten Bedarf hat, auf diese Botschaft zu hören. Wegen der Vorliebe der Profis, mehr von der intellektuellen Herausforderung ihrer eigenen Geschicklichkeit fasziniert zu sein als davon, sich für Kunden zu interessieren, wird sich allzu oft über das Fehlen professionellen Wissens bei den Kunden lustig gemacht, werden ihre die Wünsche gering geschätzt und es wird ihnen übel genommen, dass sie das Budget kontrollieren und damit die Autonomie der Kunden.

Es ist eine alte Weisheit, dass im medizinischen Sektor die drei wichtigsten Dinge für den Erfolg Verfügbarkeit, Freundlichkeit und Fähigkeit sind – in genau dieser Reihenfolge. Derselbe fundierte Einblick kann leicht auf andere Bereiche angewendet werden. In allen Bereichen regen sich Kunden darüber auf, dass „sie großartige Arbeit tun, aber man sie nicht packen kann. Sie antworten einfach nicht auf meine Telefonanrufe.“ Eine weitere recht übliche Beschwerde ist, dass „ich gerne über den Fortschritt informiert sein möchte. Das mag ein zusätzlicher Aufwand für sie sein, aber für mich ist es kritisch. Ich will wissen, was los ist.“

Image des „Kümmerers“

Kunden lieben es, umsorgt und einbezogen zu werden.

Das letzte Statement ist besonders miteinander reden. Menschen und Organisationen kommen zu professionellen Dienstleistern aus Gründen von signifikanter Unsicherheit, Wichtigkeit und Risiko. Es ist die Atmosphäre von Risiko und Wichtigkeit, die sie darauf vorbereitet, die traditionellerweise hohen Preise in dem professionellen Servicebereich zu bezahlen. Ob im Gesundheitswesen, beim Recht, bei Finanzen, Büroeinrichtungen, interner Organisation oder Werbung, Kunden professioneller Service-Firmen sind meist per Definition in einem Status von Angst und Nervosität: Sie müssen das Vertrauen gewinnen, dass sie in guten Händen sind. Der Slogan einer sehr schnell gewachsenen Service-Firma, die ich kennengelernt habe, ist „Leute achten nicht darauf, wie viel Du weißt, solange sie wissen, dass Du Dich kümmerst“ – eine einfache aber wichtige Formulierung. Kunden professioneller Service-Firmen wollen wissen, dass sie nicht alleine in die Schlacht ziehen. Sie wollen wissen, dass ihre Sorgen und Nöte die Aufmerksamkeit bekommen, die sie verdienen. Die professionelle Service-Firma, die geschickt darin ist, das Image eines „Kümmerers“ aufzubauen und dieses mit wesentlicher Realität untermauert, wird im Markt eine gute Rolle spielen.

Die Wichtigkeit für Kunden, wie sie behandelt werden, ist nicht beschränkt auf einfache Käufer. Denken Sie noch einmal an das Beispiel unserer Autoreparatur. Für mechanisch einfachen und guten Service könnte das heißen, Reinigungsmöglichkeiten zu haben, einen freundlichen Empfang, verständliche Erklärungen, schnelle Abwicklung und bequeme Erreichbarkeit. Für den Autofreak, der kleinere Reparaturen selbst macht, bedeutet guter Service, in Entscheidungen mit einbezogen zu werden, mit den Mechanikern die Schwierigkeit des Problems zu erörtern und um die Werkstatt herumzuspazieren. Der technische Laie könnte von einem Ingenieur mit dreckigen Fingern, der in einer technischen Sprache spricht, eher eingeschüchtert werden. Der Initiative könnte beleidigt sein wegen unnötiger Kinkerlitzchen des Empfangs, freiem Angebot von Kaffee und nicht-technischen Beschreibungen. Der Punkt ist, dass beide Typen in die Überlegungen mit einbezogen werden müssen, wie mit ihnen umgegangen werden soll – wie orientiert die Organisation ist auf spezifischen Notwendigkeiten und ihren präferierten Stil der

Interaktion. Beide werden berücksichtigt nicht nur bezogen auf den Inhalt der Transaktion – wie das Auto repariert wird (oder die Rechtsfrage behandelt wird oder die Kunden befragt werden) – sondern auch bezogen auf den *Prozess*, mit dem die Transaktion vollbracht wird. Jeder will auf eine andere Art behandelt werden, aber jeder will gut behandelt werden.

In vielen Branchen wird die Bedeutung des Verständnisses davon, dass verschiedene Kunden auch verschieden behandelt werden wollen, immer mehr betont. Unternehmen werden zu anspruchsvolleren Käufern professioneller Dienstleistungen, oftmals mit eigenen Kapazitäten für ausgewählte Bereiche. Während in der Vergangenheit ein Rechtsanwalt direkt mit einer Führungsperson zu tun hatte, wird die externe Rechtsberatung heute mit einer internen Beratung unterstützt. Der interne Rechtsanwalt ist in dem Fall der Kunde, der anders behandelt werden möchte als der General Manager. Ähnlich im Investment Banking, der Unternehmensberatung und in der Architektur, beginnen Finanzbereiche, Planungsabteilungen und Facility Planungs-Komitees immer mehr zu wissenden Kunden zu werden. In allen Fällen ist die Botschaft die gleiche: Die Natur des Kunden hat sich geändert und deswegen muss sich auch der Prozess der Interaktion ändern. Präzise Definitionen von „gutem Service“ entwickelt werden. Der professionelle Dienstleister kann nicht länger annehmen, dass der Kunde ihm wie bisher glaubt, vertraut und Respekt entgegenbringt.

Macht wechselt zum Kunden.

Deshalb ist professioneller Service wichtig.

Die Macht wechselt in allen Bereichen vom Dienstleister zum Kunden. Die professionelle Service Firma muss ein zunehmend die Bereitschaft demonstrieren, kooperativ, verantwortungsvoll und flexibel zu sein, um das Vertrauen der heutigen Kunden zu gewinnen.

Was kann nun konkret getan werden? Für viele Firmen eröffnet sich ein breites Spektrum einfach scheinender, aber wirkungsvoller Aktionen. Ein Rechtsanwalt in einer großen Firma erzählte die folgende Anekdote: „Einer unserer Wettbewerber (bei Real Estate Transaktionen) machte es zu einer üblichen Praxis, innerhalb von 24 Stunden nach Vertragsabschluss seinen Kunden eine Kopie des Vertrages in die Hände zu geben. Wir glauben, dass wir bessere Verträge mit größerer Sicherheit für unsere Kunden machen, aber wir können nicht abstreiten, dass die Kunden beeindruckt sind. Uns wurde mitgeteilt, dass der Wettbewerber einen besseren Ruf bei der Qualität von Service hat. Ein gutes Beispiel für die Lücke zwischen Wahrnehmung und Realität: Wenn die Firma meines Freundes die Kunden behalten will, können sie vielleicht einen besseren Job beim Management der Erwartungen ihrer Kunden machen – nämlich ihren Kunden genau erklären, wie lange es dauert, eine Kopie des Vertrages anzufertigen und warum es im Interesse des Kunden ist, noch ein paar Tage extra zu warten. Der Schlüssel liegt darin, die Wahrnehmungen und Reaktionen der Kunden im Voraus zu erahnen und mit ihnen umzugehen. Die Vorgehensweise ist klar: Diskutieren Sie zum frühest möglichen Zeitpunkt alle möglichen Stolpersteine, Umwege und Eventualitäten, die aufkommen könnten, und machen Sie klar, warum und wie Ihre Firma damit umgehen wird.“

Es ist eine Gefahr, dass bei leidenschaftlichen Versuchen, neue Kunden zu gewinnen, exzessive Versprechungen gemacht werden, die wiederum Erwartungen hervorrufen, die nicht erfüllt werden können. Ein Profi beschreibt das Syndrom auf diese Art: „Der depressivste Tag im Büro ist der, nachdem wir einen neuen Kunden gewonnen haben. Wir sehen uns alle an und sagen ‚Wie zum Teufel können wir alles liefern für das Budget, zu dem wir uns vereinbart haben?‘“

Kundenerwartungen können auch gemanagt werden, in dem starke Bemühungen unternommen werden, den Kunden über Entwicklungen, Fortschritte und diskrete Entscheidungen informiert zu halten. Ein Profi beschreibt seine Technik wie folgt: „Wann immer ich zu einem Punkt

für eine Entscheidung komme, rufe ich den Kunden an, lege ihm die Alternativen dar, mache Empfehlungen und frage nach Meinungen und Instruktionen. In 99% der Fälle sagt er mir, was ich ohnehin tun wollte. Aber es gibt ihm ein gutes Gefühl, gefragt worden zu sein und erträgt direkte Verantwortung für spezielle Ausgaben und zeitraubende Aktivitäten. Er ist nie überrascht über das, was ich für ihn getan habe, und er ist ständig darüber informiert, was ich noch für ihn tun werde. Wenn ich keine Entscheidung mit ihm zu treffen habe, rufe ich ihn auch an und sage ihm, wie der Stand der Dinge ist. Jede Unterhaltung endet mit zwei Sätzen: Ich frage, ob er wünscht, das ich sonst noch etwas für ihn tun soll und wann ich ihn wieder anrufen werde.“ Das muss keine passende Strategie für alle Fälle sein: Einige Kunden empfinden dauernde Telefonanrufe eher als Belästigung denn als guten Service. Aber es ist die Präferenz des Kunden, nicht die des Dienstleisters, die die Art bestimmen sollte, wie der Dienstleister sich benimmt. Der Profi muss den präferierten Stil eines jeden Kunden aufdecken, und mit der entsprechenden Haltung kommunizieren. Damit wird der Profi als interessiert und verantwortungsvoll wahrgenommen: Die Telefonanrufe sind nichts weiter als ein Weg, das zu symbolisieren.

Steven Brill, Herausgeber von „*The American Lawyer*“ erzählte, wie überrascht er war, als einen Brief mit der Bestätigung einer normalen Zahlung erhielt und ihm für dieses Geschäft gedankt wurde: Hier wurde eine Einstellung durch ein einfaches und triviales Beispiel übermittelt. Die Geschäftswelt ist voller kreativer Beispiele wie diesem. Z.B. das Hotelzimmer, in dem das Toilettenpapier gefaltet wird um zu symbolisieren, dass jemand sauber gemacht hat – ein beruhigendes Gefühl. Ein weiteres Beispiel: Die Autoreparaturwerkstatt, die das defekte und ausgetauschte Teil wieder aushändigt. Eigentlich nutzlos, vermittelt aber das Gefühl, dass wirklich notwendig war, das Teil auszutauschen. Oder denken Sie an eine Firma für Finanzdienstleistungen, das seinen Kunden einen Ausschnitt über sein Unternehmen aus einem obskuren Finanzblatt zusendet. Der Ausschnitt mag nicht nützlich sein, aber die Geste sagt dem Kunden, dass die Firma sich kümmert. Diese einfachen Aktionen kreieren die *Erfahrung* der Kundenzufriedenheit.

Beispiele in dem professionellen Sektors *können* gefunden werden: Die Firma, die immer nach einer Besprechung mit Kunden ein kurzes Memorandum schreibt, in dem die Diskussion und die vereinbarten Punkte zusammengefasst sind zusammen mit der Bitte um Rückruf, falls ein Missverständnis vorgekommen sein sollte. Die Firma, die routinemäßig und im Voraus das Format der komplexen Rechnungen so erklärt, dass der Kunden weiß, was ihn erwartet, wenn die Rechnung kommt. Die Firma, die sicherstellt, dass alle Überweisungen des Kunden mit einem Dankeschön bedacht werden, ob nun ein neues Geschäft dabei herauspringt oder nicht. Die Firma, die sich die Mühe macht, die wirklichen und wichtigen Termine des Kunden herauszufinden und daran arbeitet, dass der Kunde diese einhalten kann. Die Firma, die Glaubwürdigkeit demonstriert, in dem sie ihre Kunden dabei berät, wie Kosten verhindert werden können, in dem der Kunde etwas selbst macht, oder die ihre Integrität demonstriert, entweder in dem sie Bereiche mit Schwächen offen legt und dafür andere professionelle Firmen empfiehlt oder in dem sie einen Auftrag nicht annimmt, wenn sie überlastet ist. Solche Aktionen werden nicht nur mit Systemen und Prozeduren gehandelt, obwohl diese helfen können. Grundsätzlich sind sie das Ergebnis einer angemessenen und firmenweiten Einstellung dem Kunden gegenüber – eine Einstellung, die von den Führungspersonen der Firma kreiert werden muss durch exemplarisches persönliches Verhalten und solches in der jeweiligen Rolle.

Viele professionelle Firmen haben Prozeduren und Mechanismen, um die Qualität ihrer Arbeit zu sichern: Review Komitees, Aufsicht durch Senior-Partner, Dokumentation von Arbeitspapieren. Wie auch immer, relativ wenige achten sehr darauf, die Qualität ihres Service zu verbessern. Viele Firmen suchen, die wachsende Preis-Sensitivität bei den Kunden zu verhindern in dem sie den ewigen Schlachtruf der professionellen Unternehmen herausposaunen: „Wir müssen bei der höchsten Qualität unserer Arbeit konkurrieren, nicht beim Preis.“ Eine ganz richtige

Meinung, aber eine, die leicht missverstanden und irreführend sein kann. Die Verbesserung der Qualität der Arbeit kann kostenintensiv sein und ist zudem schwer zu beweisen. Die Verbesserung der Qualität des Service kann so preiswert sein, wenn den eigenen Mitarbeitern eine mehr ansprechende Einstellung eingebläst wird, und das tendiert dazu, ungeheuer viel sichtbarer für die Kunden zu sein.

In einem Service Business, und besonders bei professionellen Berufen, behalten die Worte eines alten Liedes Ihre Gültigkeit: „Es ist nicht das, was Du tust, es ist die Art, wie Du es tust: das ist es, was Resultate erzielt.“

professionelle Service Qualität wichtig

Die Verbesserung der Qualität des Service preiswert sein.



CHCT - Facility excellence
Bergdriesch 2a, D-52062 Aachen

Fon: +49 (241) 9545 1850
Fax: +49 (241) 9545 1851
E-Mail: mail@facility-excellence.de
Web: www.facility-excellence.de

Manage your Future.