

Qualität entscheidet den «Match»

Die Qualität an den Verkaufspunkten wird in der Zukunft immer wichtiger. Der mündige Kunde von heute und morgen ist um Faktoren sensibler. Er/Sie registriert mit einem feinen Sensorium die Ausrichtung von Bedienungs-, Verkaufs- und Servicepersonal. Die Zufriedenheit der Kunden ist entscheidend.



Lorenz A. Aries, Geschäftsführer optimAS Holding und Management AG

SEI ES AM TELEFON, im persönlichen Gespräch, oder an einer Ladentheke – die Qualität in der Kommunikation und im Auftritt wird in der Zukunft entscheiden über das Wohlbefinden unserer Kunden. Mehr zu Wissen wie die Kunden empfinden – zu erfassen wie die Zufriedenheit der Mitarbeiter auf die Zufriedenheit der Kunden wirkt – die Prozesse genauer zu kennen – sind Aufgaben die in der Zukunft regelmässig, systematisch realisiert werden müssen.

Mit «einfachen» Kundenzufriedenheits-Analysen erarbeiten sich heute viele Unternehmen bereits einen Überblick über die erbrachte Leistung am Markt. Diese Analysen, die grossmehrheitlich mit versandten Fragebogen realisiert werden, zeigen in einem ersten Schritt auf, wie die Zufriedenheit aussieht. Leider erhalten die Verantwortlichen oft noch

keine umfassenden Informationen über die Prozesse und das Befinden der Mitarbeiter in diesem Kontext.

Forschungen in Deutschland und in der Schweiz zeigen klar, dass Kundenzufriedenheit und Mitarbeiterzufriedenheit äusserst eng miteinander verknüpft sind. Wenn die Qualität am Verkaufspunkt teilweise einen sofortigen Einfluss. Unmotivierte und schlecht gelaunte Mitarbeiter (entstanden durch Probleme im Team, Einfluss von Chefs etc.) können das oft nur schlecht den Kunden gegenüber verstecken.

Der mündige Kunde von heute und der noch mündigere von morgen haben in der Zwischenzeit ein feines Sensorium für die Qualität am Verkaufspunkt entwickelt. Sehr oft sagt der Kunde nichts. Denkt sich über das Auftreten der

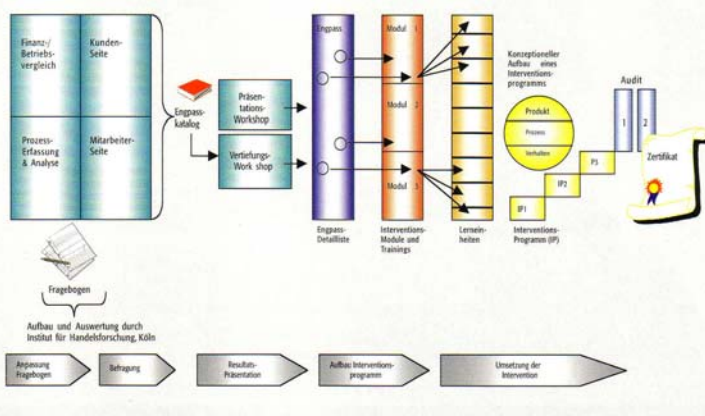
Mitarbeiter seine Sache. Je nach erfahrener Qualität wird der Verkaufspunkt weiter genutzt oder stillschweigend mit einem gleichartig gelagerten ersetzt. Das Unternehmen mit dem schlecht wirkenden Verkaufspunkt erfährt erst über den Wechsel, wenn eine Kundenzufriedenheits-Analyse realisiert wird.

Die Kundenzufriedenheits-Analyse gibt den Aufschluss und die Chance zur Korrektur. Dies ist insofern wichtig zu erkennen, weil in der Zukunft die Verkaufsprozesse je länger je mehr über eine «automatisierte» Schiene zu realisieren sind. Erst im Falle von Reklamationen und Schwierigkeiten kommen in der Zukunft die Kompetenzen des Menschen im Kundendienst wieder zum tragen. Vorher war alles über E-Commerce abgewickelt worden. Genau in diesen kritischen Situationen kann der Mensch nun vieles wieder wettmachen oder ganz einfach die Sache klar verschlimmbessern.

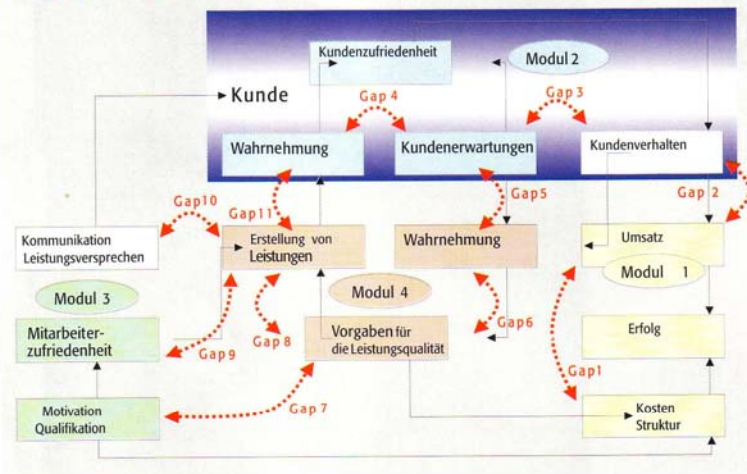
Mit einem Balanced Score Card-Mess-System leisten das Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln und die optimAS Gruppe auf europäischer Ebene einen aktiven Beitrag zu Erhöhung der Transparenz. Das System 4BEST® beinhaltet ein integriertes Mess-System mit einem hinterlegten GAP-Modell sowie einem systematischen Engpass-Lösungsprogramm.

Die erfassten und interpretierten Werte erbringen eine hohe Transparenz. Ein Unternehmen kann sich somit auf der einen Seite eine ISO-Zertifizierung erarbeiten und andererseits, damit die Qualität an den unterschiedlichen Verkaufspunkten gesichert ist, die 4BEST®-Zertifizierung zur Darstellung der notwendigen Kundenzufriedenheit, Mitarbeiterzufriedenheit und Prozess-Qualität. Die einzelnen Cards messen:

Messung nach dem System «Balanced Score Card»



Das GAP-Modell "4 Best"



Betriebsvergleich

- Benchmarking mit Unternehmen aus der selben Branche
- Mehr als 150 Branchen stehen im IfH bereits gemessen als Basis zur Verfügung

Kundenzufriedenheit

- Standard-Fragebogen
 - Ergänzung mit betriebspezifischen Fragen und sozio-demographischen Daten
- Mitarbeiterzufriedenheit
- Standard-Fragebogen

- Ergänzung mit betriebspezifischen Zusatzfragen
- Prozess-Analyse
- Erfassen der Kernprozesse der einzelnen Verkaufspunkte
- Erfassen der ergänzenden und unterstützenden Prozesse
- Darstellen der Engpässe, unausgeschöpften Potentiale und bereits vorhandenen Stärken

Das GAP-Modell bringt über die 11 definierten GAP-Punkte eine klare Beurteilung. Dank dem GAP-Modell können weitere Messungen auf die Engpässe konzentriert werden. Dies erlaubt nun auch das Aufsetzen umfassender Interventions-Programme. Dank der Intervall-Messungen kann nun die Zielerreichung klar verfolgt werden. Die Interventions-Programme können aus dem optimAS Sortiment äusserst einfach realisiert zusammengestellt und realisiert werden. Diese einmalige Kombination zwischen Messen von Potentialen und Erfassen und Engpässen – Entwicklung der Interventions-Programme – Umsetzen der selben sowie – Messen der Ergebnisse mit der identischen Methode – ergibt einen in sich geschlossenen Kreislauf. ■