

Subjektiv vs. Objektiv

In meiner letzten Kolumne in 1TRUCK 11.17 habe ich mich mit dem Business Plan beschäftigt, der zwischenzeitlich – davon gehe ich aus – in einem gut veranstalteten Mitarbeiter Kick Off vorgestellt wurde.



Die Mitarbeitergespräche laufen und jeder ist „mehr oder weniger“ fokussiert auf das bevorstehende Geschäftsjahr, das sicher nicht einfacher sein wird, als jene zuvor. Nun geht es daran, gesteckte Ziele nachhaltig zu verfolgen. Bis dato habe ich immer über betriebsinterne Themen geschrieben. Jetzt möchte ich einen Blick zu jenen werfen, die es erst möglich machen, dass es uns gibt!

Unsere Kunden

Wir wissen es alle ganz genau! Neue Kunden zu gewinnen ist „x“- Mal aufwendiger und somit teurer, als bestehende zu halten. Und trotzdem investieren wir einen großen Teil der finanziellen Mittel und unserer Energie in die Neukundengewinnung. Nach dem Motto: „lieber ein schlechtes Geschäft, als gar kein Geschäft“ werden ergänzend auch noch viel zu oft Kompromisse gemacht, um unzufriedene Kunden zu halten.

Die Dienstleistungsqualität

Und da bin ich auch schon beim Thema dieser Ausgabe, bei der Kundenzufriedenheit. Für mich der wichtigste Hebel überhaupt. Da stellt sich natürlich gleich die Frage, wo und wie entsteht sie? Wenn wir das Produkt ausblenden, dann ist es die Dienstleistungsqualität jedes Unternehmens, die als Basis für Kundenzufriedenheit geschaffen wird. In weiterer Folge entsteht die so wichtige Kundenbindung und daraus resultiert der Unternehmenserfolg. Liest sich alles logisch, ist es auch... Nur in der Realität, sieht es trotzdem oft ganz anders aus.

Die Kundenumfrage - die subjektive Wahrnehmung

Es sind die Kundenzufriedenheits-Umfragen, die uns dann oft ein anderes Bild zeigen. Aber Achtung, diese müssen nicht immer in diesem Ausmaß, egal ob positiv oder negativ, so zutreffen. Deswegen, weil sie in Summe die subjektive Meinung widerspiegeln. Da könnte es schon mal vorkommen, dass seitens der Mitarbeiter eines Unternehmens alles „richtig“ gemacht wird und trotzdem wird über gemachte Erfahrungen seitens des Kunden, ein schlechtes Zeugnis ausgestellt.

Mystery Shopping – die objektive Wahrnehmung

Genau deshalb bin ich persönlich und aus tiefster Überzeugung ein Fan von Mystery Shopping! Aber nur dann, wenn es richtig und gut gemacht wird. Gewonnene, durch den Mystery Shopper gemachte, objektive Erfahrungen und Ergebnisse bringen uns nämlich ein klares Bild darüber, wie es wirklich ist. Das Ziel wird dabei bereits im Vorfeld ganz klar vom Auftraggeber definiert. Entsprechend vorbereitet überprüfen und beurteilen Mystery Shopper neben dem Erscheinungsbild des Unternehmens, vor allem die Einhaltung der Standards inklusive deren Prozesse im Detail. Und genau dort liegt der Hund meistens begraben!

Fazit

Werden nämlich die Prozesse nicht wie vorgesehen eingehalten, wird am Ende des Tages das Ergebnis ein anderes sein. Dieses Ergebnis nimmt der Kunde in der Realität dann so wahr, dass er einem Freund erzählt: „Heute war ich in der Werkstatt. Wirklich alle freundlich und bemüht, jedoch den eigentlichen Fehler haben sie nicht behoben“.

Ich durfte da schon selbst meine Erfahrungen machen. Mehr dazu und über die Frage, was tun mit den Ergebnissen, möchte ich in der nächsten Ausgabe schreiben.

Bis dahin wünsche ich allen LeserInnen, sowie dem gesamten 1TRUCK Team, besinnliche Weihnachten, ein Prosit 2018, Gesundheit und viel Erfolg!

Herzlichst,
Ihr Heinz Gossmann

Heinz Gossmann
Gossmann Consult e.U.
 Feldgasse 5/2/9, A-2485 Wimpassing
 Te.: +43 664 5386938
hg@gossmann-consult.at, www.gossmann-consult.at