

1 Antwort bitte ...

Top-Servicequalität zu kleinen Kosten – Wahn oder Wahrheit?

Qualität ist hier das richtige Stichwort: Bei zunehmendem Wettbewerb und Kostendruck muss mehr denn je der Service optimal an kundenindividuelle Bedürfnisse angepasst werden. Hierfür ist es wichtig, den Informationsbedarf unterschiedlicher Kundensegmente so schnell und exakt wie möglich zu identifizieren. Wer sich clever vorbereitet, schlägt gleich zwei Fliegen mit einer Klappe: Eine zügige und abschließende Problemlösung sorgt für Zufriedenheit auf Seiten der Kunden, und die Serviceabteilung kann in gleicher Zeit mehr Anfragen beantworten. Daher sind vor allem Qualifikation der Mitarbeiter und effektive Prozessunterstützung die entscheidenden Stellschrauben, um die Leistungsfähigkeit des Services kurzfristig zu erhöhen und mittel- bis langfristig Kosten zu senken.

LAS setzt hier seit Jahren erfolgreich auf ein mehrstufiges und pra-

xisbezogenes Schulungskonzept, das die umfassende Expertise im Energiemarkt gezielt mit den Serviceerwartungen entlang des gesamten Kunden-Lebenszyklus abgleicht – vom Interessenten über

»Kundenorientierung sollte bereits lange vor den Service-Aktivitäten ansetzen.«

Sven Böhme, LAS

den Besteller und Bestandskunden bis hin zum Kündiger.

Neben aktueller Sicht auf die jeweiligen Prozesse und umfassendem Verständnis stehen vor allem individuelle Kommunikationstechniken im Fokus. Entsprechend des geforderten Servicelevels werden die Mit-

arbeiter kontinuierlich gecoacht und auf Optimierungsansätze für akkurate und wirtschaftliche Bearbeitung von Anfragen hingewiesen.

Darüber hinaus tragen passgenau entwickelte IT-Systeme zur effizienten Unterstützung und Nachbereitung im Servicecenter bei, was zusätzliche Zeitverluste stoppt und somit Kosten spart.

An dieser Stelle darf nicht vergessen werden, dass eine konsequente Kundenorientierung bereits lange vor den eigentlichen Service-Aktivitäten ansetzen

sollte. Gerade im Massenkundengeschäft zählt, schriftliche Informationen oder Rechnungen nicht unnötig aufzublähen. Erkennt der Adressat sofort, worum es geht, lassen sich nachgelagerte Anfragen im Kundencenter gezielt minimieren. Um hier die Weichen zu stellen, sollten die Erfahrungen im Kundenkontakt bereits bei der Produktentwicklung einfließen. Gerade Servicemitarbeiter wissen oft am besten, wo Kunden der Schuh drückt und können einem späteren erhöhten Aufwand von Anfang an entgegenwirken – die hier verborgenen Potenziale unterschätzen viele EVU nach wie vor.



Sven Böhme, Supervisor
Kundenservice, LAS GmbH
www.las-online.de