



ProzessIntelligenz – gerade jetzt!

Sie kennen das sicher: Sie besuchen ein Hotel und sind mit einigen Punkten unzufrieden. Professionell werden Sie von der Empfangsmitarbeiterin bei der Abreise gefragt, ob Ihnen Ihr Aufenthalt gefallen hat. Sie nutzen diese Gelegenheit und benennen all jene Punkte, die Sie aus Ihrer Sicht gestört haben. Ihr Gegenüber nimmt Ihren Hinweis freundlich lächelnd an, sie verabschieden sich und – das war's. Nie wieder hören Sie von diesem Hotel und falls Sie erneut dort übernachten, sind die Probleme immer noch die gleichen. Was ist geschehen?

„Wenn Service und die dahinter liegenden Abläufe durchgängig aufeinander abgestimmt sind, klappt es auch mit dem Kunden.“

Die Mitarbeiterin am Empfang war kundenorientiert und höflich. Doch im dahinter liegenden Prozess interessierte sich offenbar niemand für Ihre Beschwerde. Ihre Aussagen wurden nicht weiter festgehalten, beachtet oder weitergeleitet. Dementsprechend hat sich nichts verändert. Ein solches Hotel würden Sie nicht zu Ihrem Stammhotel erklären. Was hier offensichtlich passiert ist, zeigt sich in vielen mittelständischen Betrieben verdeckt. Der Kunde ist mit bestimmten Leistungen unzufrieden und spricht mit dem Service. Dieser ist oftmals gut darin geschult, zuvorkommend und freundlich zu reagieren. Doch dies allein nützt nichts, wenn die Mitarbeiter im Kundenkontakt nicht auf funktionierende Prozesse zurückgreifen können, der Kunde keine Rückmeldung erhält und vor allem keine Veränderungen eingeleitet werden. Und genau hierum geht es mir: Um zufriedene Kunden nicht nur durch aufmerksame Servicekräfte, sondern auch durch ganzheitlich aufeinander abgestimmte Abläufe.

„Potenzialkunden sind ein Brennglas für die Qualität Ihrer Prozesse.“

Besonders deutlich zeigt sich dieser Effekt bei Ihren Potenzialkunden, den Kunden, die regelmäßig zu Ihnen kommen und gleichzeitig einen großen Ertrag bringen. Genau diese Kunden stellen an Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung besonders hohe Ansprüche. Während ein Premiumkunde vielleicht nur einmal kommt und Leistung und Service mit exklusiver Aufmerksamkeit verlangt, wünscht Ihr Potenzialkunde vor allem Zuverlässigkeit und Stabilität in den wesentlichen, täglichen Aspekten der Geschäftsbeziehung. Genau jene Kunden sind besonders sensibel für nicht funktionierende Abläufe. Ihre Unzufriedenheit ist ein guter Indikator für Optimierungsmöglichkeiten. Und, dies sei nochmals in Erinnerung gerufen, die Gruppe der Potenzialkunden generiert immerhin auch die höchsten Erträge.

„Nur M I T allen Beteiligten lässt sich ein Prozess nachhaltig optimal gestalten. Das hat nichts mit moderner Basisdemokratie zu tun, sondern schlicht mit gesundem Menschenverstand.“

Um stringent aufeinander ausgerichteten Abläufe zu erreichen, ist die wirksame Einbindung aller wesentlichen Beteiligten unbedingt erforderlich. In den vergangenen Jahren wurden viele Veränderungsprojekte „aufgelegt“; dafür speziell zusammengestellte interne oder externe Strategieteams haben Strukturen und Abläufe neu definiert und die Neuerungen dann einfach nach unten weitergegeben. So kann es nicht verwundern, dass vielfach Leistungsversprechen nicht zuverlässig gehalten werden und täglich mehr Potenzialkunden verloren gehen. Am Beispiel des Hotels wurde deutlich, dass nicht die vom Kunden entfernte Geschäftsleitung ausschließlich die relevanten Informationen über Arbeitsabläufe hat, sondern aus der direkten Perspektive einer Empfangsmitarbeiterin, eines Veranstaltungsleiters, eines Sales-Managers, einer Hausdame wesentliche Informationen beigesteuert werden können. Es gilt, genau jene zu integrieren – und das in einer pragmatischen und wirtschaftlichen Form. Dies wird erreicht durch gut strukturierte Workshops, gezielte Interviews und anschließende Integration der Ergebnisse. Dieser Anspruch dient dabei nicht einer übertriebenen, zeitintensiven Meetingkultur, sondern vielmehr der Effizienz von Prozessoptimierung. Noch dazu sichert ein solches Vorgehen die Akzeptanz neuer Arbeitsabläufe und -strukturen bei allen Unternehmensbeteiligten.