



Fotos: Colourbox.com

Checkliste - Basis für Exzellenz

Dimension	Beschreibung der Dimension	Entscheidende Faktoren für die Exzellenz in der Dimension
1. Vertriebsstrategie und Fähigkeiten des Vertriebspersonals	Ein beratender Verkaufsstil sowie die Lösung der Kundenanforderungen sind entscheidende Aspekte einer dienstleistungsorientierten Vertriebsstrategie.	<ul style="list-style-type: none"> • Empathisches Verkaufspersonal, das sich in den Kunden hineinversetzen kann, seine Probleme erkennt und Lösungen dafür erarbeitet. • Den Nutzen der Dienstleistung quantifizieren und visualisieren können. • Technisches Fachwissen etablieren. • Laufende Fortbildung für Vertriebsmitarbeiter anbieten und einfordern.
2. Fähigkeit, Dienstleistungen zu bepreisen	Dienstleistungen sollen wenn möglich nicht als kostenlose Zusatzangebote gesehen werden, sondern extra verrechnet werden.	<ul style="list-style-type: none"> • Dem Kunden die Kosten der Dienstleistung transparent darstellen. • Alle Dienstleistungen, auch die Planungsphase, wenn möglich extra verrechnen. • Falls keine Bepreisung möglich ist, sollen die Dienstleistungen teilweise oder indirekt abgegolten werden. • Kostenlose Dienstleistungen nur zur Kundenbindung oder damit der Abschluss eines Produktverkaufs realisiert wird.
3. Serviceorientierung der Führungskräfte und der Strategie	Führungskräfte und Management sollen alle MitarbeiterInnen ermutigen, im Einklang mit einer dienstleistungsorientierten Strategie zu arbeiten .	<ul style="list-style-type: none"> • Eine klare Servicestrategie ausarbeiten und Services in der allgemeinen Unternehmensstrategie verankern. • Führungskräfte sind Vorbilder für dienstleistungsorientierte Werte, sie denken und handeln dienstleistungsorientiert und geben dies an alle Mitarbeiter weiter. • Regelmäßiger Austausch zwischen Führungskräften, Serviceleitern und Servicemitarbeiter über neue Geschäftsmodelle, Strategien und abgeleitete Ziele garantieren.
4. Key Performance Indicators (KPIs)	Die Profitabilität und die Risiken verschiedener Dienstleistungen und spezifischer Kunden sollte durch Kennzahlensysteme beurteilt werden .	<ul style="list-style-type: none"> • Quantitative und qualitative KPIs für den Servicebereich nutzen, die auf einzelne Bereiche, Kunden und Aufträge heruntergebrochen sind. • Service-KPIs als Grundlage für Entscheidungen verwenden. • Service-KPIs im Gespräch mit Kunden verwenden.

Dimension	Beschreibung der Dimension	Entscheidende Faktoren für die Exzellenz in der Dimension
5. Strategische Partnerschaften	Langfristig angelegte Kooperation mit dem Kunden. Durch regelmäßigen persönlichen Kontakt und Wissensaustausch wird gemeinsam Wert generiert.	<ul style="list-style-type: none"> • Ein fixer Ansprechpartner betreut den Kunden über die gesamte Dauer der Zusammenarbeit. • Möglichst langfristige Beziehung zum Kunden anstreben. • Persönlicher Kontakt und Wissensaustausch forcieren. • Vertrauensbasis mit Kunden aufbauen und pflegen.
6. Kontinuierliche Weiterentwicklung von Services	Der gesamte Lebenszyklus wird bei der Entwicklung von Dienstleistungen in Betracht gezogen.	<ul style="list-style-type: none"> • Die Wertschöpfungskette des Kunden in den Vordergrund stellen (nicht nur den Produktlebenszyklus). • Kundenideen in gemeinsamen Meetings erheben und weiterentwickeln. • Strukturierte, abteilungsübergreifende Prozesse implementieren, um Ideen bis direkt zur Forschung & Entwicklung zu bringen.
7. Netzwerk- und Beziehungsfähigkeiten	Vertrauensvolle Zusammenarbeit mit Partnern um Nutzen für alle Beteiligte zu schaffen und die Qualität der Dienstleistungen zu verbessern .	<ul style="list-style-type: none"> • Aktive Zusammenarbeit mit Partnern auf- und ausbauen. • Ständigen Wissensaustausch zwischen Netzwerkpartnern forcieren, um gemeinsames Know-How aufzubauen. • Die Zusammenarbeit mit (universitären) Forschungseinrichtungen als Grundlage für Weiterentwicklung sehen.
8. Individualisierung vs. Standardisierung	Einerseits sollten Dienstleistungen auf spezifische Bedürfnisse des Kunden zugeschnitten sein, andererseits ist es aus Effizienzgründen notwendig, standardisierte Einheiten zu entwickeln.	<ul style="list-style-type: none"> • Standardprozesse implementieren, die facettenreich einstellbar sind. • Modulare Konzepte im Service einführen. Eine Abstufung der Module anhand verschiedener Ausprägungen von Serviceleistungen vornehmen. • Fortlaufende Wirtschaftlichkeit von Kundenwünschen prüfen.
9. Servicequalität	Qualität der Dienstleistung aus Kundenperspektive. Faktoren: kontinuierliche Verbesserungen, schnelle Rückmeldung, einfache und verlässliche Geschäftsabwicklung .	<ul style="list-style-type: none"> • Engen, persönlichen Kontakt mit dem Kunden über den Lebenszyklus des Produktes herstellen. • Indikatoren für Servicequalität erheben (u.a. Anzahl an Reklamationen, Response Time) und Maßnahmen zur Qualitätssicherung setzen. • Regelmäßig Kundenfeedback einholen.
10. Organisationsprozesse	Abteilungsübergreifende Kommunikation und Zusammenarbeit sollte unterstützt werden.	<ul style="list-style-type: none"> • Abläufe von Serviceprozessen so klar wie möglich vorgeben und fortlaufend optimieren. • Scripts und Checklisten für möglichst viele Prozesse entwickeln. • SelfService-Möglichkeiten für Kunden anbieten.
11. Organisationsstrukturen	Relevante Faktoren: Verbindung von Dienstleistungs- und Produkteinheiten, Zusammenarbeit zwischen Abteilungen .	<ul style="list-style-type: none"> • Klar und sauber festlegen, was intern gemacht und was extern vergeben wird. • Klarheit schaffen, wer für den Servicebereich zuständig ist. • Verfügbarkeit der Serviceorganisation sicherstellen, wie etwa durch kurze Entscheidungswege und flache Hierarchien.
12. Organisationskultur	Die Organisationskultur sollte Dienstleistungsorientierung und Kundenfokus in der täglichen Arbeit fördern.	<ul style="list-style-type: none"> • Dienstleistungs- und Kundenorientierung als zentrale Werte leben. • Unternehmenswerte, wie Kundenorientierung oder Innovation, festlegen die die Service-Performance tragen. Mitarbeiter bei der Entwicklung dieser Werte mitwirken lassen. • Wissens- und Wertaustausch zwischen Mitarbeitern und Abteilungen forcieren, zum Beispiel durch gemeinsame Veranstaltungen.