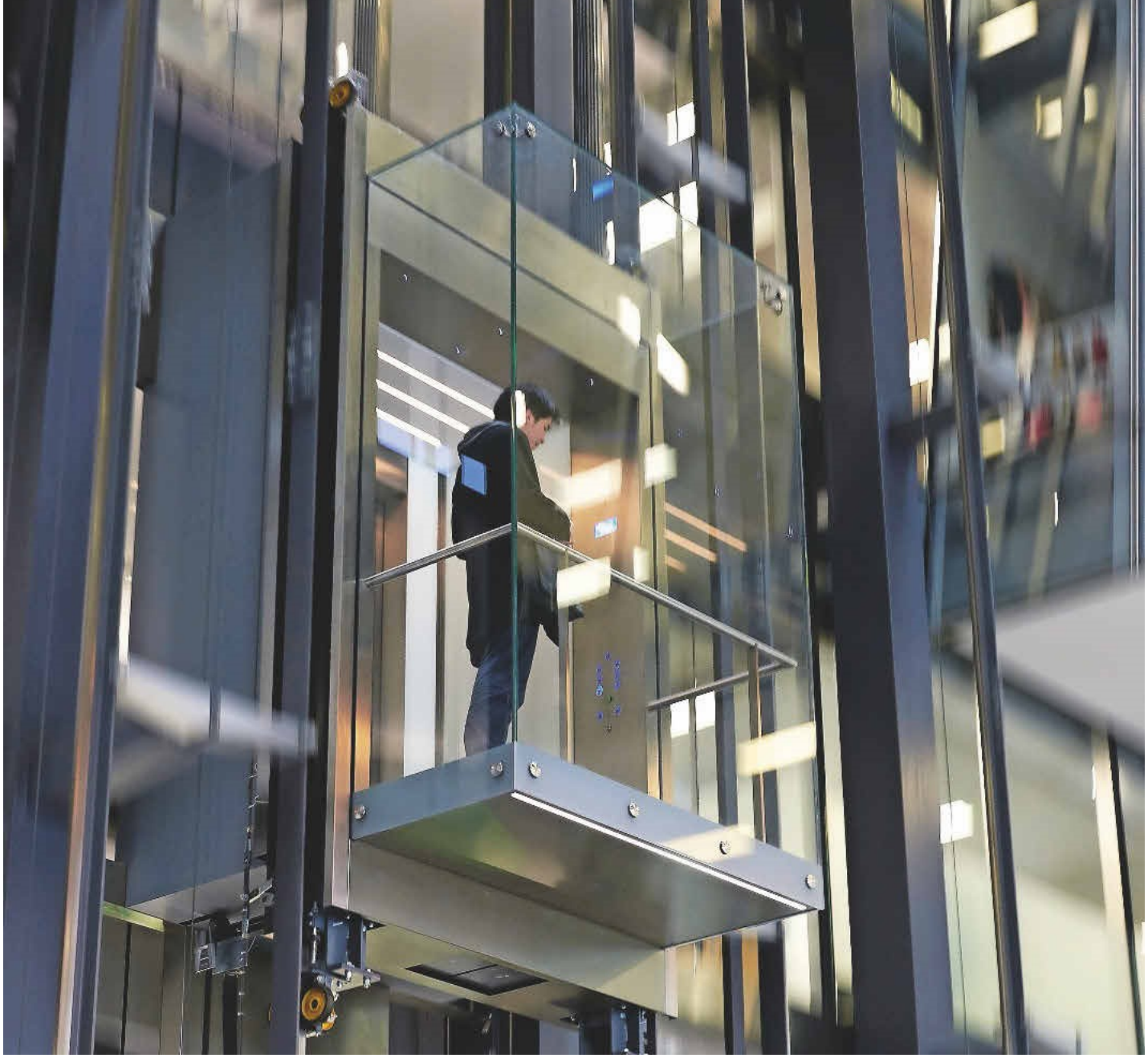

Um auf Anrufer einfühlsamer eingehen zu können, arbeitet Service24 mit dem neuen Konzept „Emotional Power". Bild: Thyssenkrupp Steel Europe

Innovatives Service-Konzept bei Thyssenkrupp Aufzüge

Fahr den Spaß nach oben

Dienstleistungen | Seit das Servicecenter von Thyssenkrupp Aufzüge, Service24, mit einem neuen Konzept arbeitet, laufe der Kontakt zu Servicetechnikern und Kunden entspannter. So erwartet etwa eingeschlossene Personen, die den Notruf drücken, ein einfühlsamer, kompetenter Dialog. Von der entspannten Professionalität profitieren auch die Mitarbeiter.

Bei der Notrufzentrale Service24 von Thyssenkrupp Aufzüge laufen 90.000 Anrufe im Monat auf. Zu Stoßzeiten sind es 85 pro Minute. Hier klingeln die hauseigenen Servicetechniker genauso durch wie eingeschlossene Passagiere, Hausverwalter und Eigentümer. Viele Calls sind kurze Anlagenchecks. Andere wiederum sind anspruchsvoll. Hinzu kommen die Notrufe eingeschlossener Personen, die nicht nur Schnelligkeit erfordern (90 % der Notrufe werden innerhalb 15 Sekunden entgegengenommen), sondern auch Empathie. Das hohe Anrufvolumen, der Mix aus Routine-Calls, anspruchsvollen Gesprächen und Notrufen sowie der fachliche Anspruch von Thyssenkrupp, verlangt den Mitarbeitern einiges ab. Die Service-Kommunikation ist professionell, freundlich und sachlich.

Neue Servicestimmen aus dem Aufzug

Dies reicht den Teams um Abteilungsleiterin Bärbel Rensch jedoch nicht mehr aus. Um auf Anrufer einfühlsamer eingehen zu können, mit der emotionalen Belastung und dem Stress im Alltag besser klar zu kommen, arbeitet Service24 jetzt mit dem Ser-

Ein neues Service-Konzept kann einen Kulturwandel im Team hervorrufen. Bild: nd3000/Fotolia

vice-Konzept „Emotional Power“ von Top-Perform. Das von den Teamleitern entwickelte Motto „Fahr den Spaß nach oben“ samt Hashtag #fdsno ist dabei Programm: Die Kundengespräche sollen leichter von der Hand gehen, Freude bereiten und verständnisvoller werden.

Kulturwandel im Team

Denn, das hat man bei Thyssenkrupp festgestellt: Um Kunden emotional zu berühren, reichen freundliche, auf die sachliche Lösung fokussierte Gespräche nicht aus. Stattdessen soll mit den Kunden ein einfühlsamer, lockerer Dialog entstehen, der alle entspannt. „Ziel ist es, die Lage des Gesprächspartners emotional zu spiegeln und bisweilen humorvoll aufzugreifen“ erklärt Rensch. Damit soll der Service besser und die Mitarbeiter zufriedener werden.

Hierfür mussten sich Atmosphäre und Einstellung in den Teams ändern. Angestoßen wurde der Kulturwandel durch Workshops im Führungskreis, gefolgt von Impulstagen für alle Mitarbeiter.

Die Anleitung ist simpel wie anspruchsvoll: Einfach etwas anders machen, indem alle immer wieder aus der Gesprächsroutine ausbrechen. Statt den Servicetechniker mit Standardfloskeln abzuspeisen, wird er beim Systemtest zum Lachen gebracht. Der Effekt: Der Mitarbeiter empfindet die vielen Routinetelefonate als weniger belastend – freut sich sogar auf den nächsten Anruf. „Wir können dadurch auch schon mal spontan die Stimmung im Team drehen“, beschreibt Teamleiter Martin Sahm das Konzept, bei dem auch spielerische Ansätze wie Floskel-Bingos die gute Laune in den Teams fördern sollen. Die Achtsamkeit und Wachheit in den Routinedialogen helfen auch bei der Kommunikation mit eingeschlossenen Personen oder in schwierigen Kundengesprächen.

Wer im Gespräch überraschen will, muss sich trauen, etwas auszutesten. Für die Führungskräfte keine einfache Aufgabe. Sie müssen zulassen, dass die Mitarbeiter sich im Gespräch ausprobieren. Teamleiter Mirko Ebel hat seine Hausaufgaben gemacht: „Ich vertraue meinen Mitarbeitern und lasse deutlich mehr Experimente zu als früher.“

Das Fazit von Abteilungsleiterin Bärbel Rensch: „Ich war überrascht über die positive Resonanz der Mitarbeiter, wie bereitwillig sie die neuen Impulse aufgenommen und umgesetzt haben. Da haben auch meine Teamleiter gute Arbeit geleistet.“ Insgesamt hat sich die Atmosphäre bei den freundlichen Servicestimmen aus den Aufzügen gelockert. Es wird mehr gelacht, positive Gespräche werden stärker wahrgenommen und auch bei den Gesprächspartnern kommt die überraschend sympathische Art zu kommunizieren gut an.

Ralph Lange und Helga Schuler
Inhaber von Top Perform und Gründerin Top Perform, Darmstadt

Humor und Empathie im Service

- Ziel Qualitätssprung: Der Sprung von guten Servicegesprächen auf solche mit Top-Niveau ist nicht einfach. Bei Thyssenkrupp Aufzüge gelang dies mit einem Konzept, das die Freude am Gespräch und den empathischen Kundendialog in den Vordergrund stellt (Emotional Power).
- Die letzten 20 %: Gemessen wird Servicequalität über den Net Promoter Score, einen Index für Kundenbindung und Empfehlungsbereitschaft. Nur wenn Kunden auf einer Skala von 1 bis 10 einen Wert über 8 geben, gilt dies als hohe Servicequalität. Viele Serviceorganisationen hängen an den letzten 20 %. Die Hürde lässt sich oft nur mit einem anderen Verhalten überwinden.
- Mehr als gut und freundlich: Serviceexzellenz wird meist über die Sachebene verstanden. Was Kunden jedoch viel mehr berührt, sind Gespräche, die auf ihre Situation eingehen oder humorvoll aufgreifen. Dann fühlt sich Kommunikation leicht an und macht einen Qualitätssprung.
- Wach bleiben: Mal ein anderer Gesprächseinstieg, eine neue Verabschiedung, hält wach und aufmerksam. Auch Humor hilft. Allerdings muss die Führungsebene den Plauderton verstehen und zulassen. Deshalb setzt das Training dort an. Teamaktivitäten wie Nicht-Meckertage, Doofe-Ausreden-Bingos oder Impuls-Cafés heben die Stimmung und färben selbst auf Skeptiker positiv ab. Humorvoller, empathischer Service macht deshalb auch die Mitarbeiter zufriedener.