

Ende Juni wurde DHL Express Austria mit dem Gütesiegel „Top Service Österreich 2015“ für exzellente Kundenorientierung ausgezeichnet.



Was zählt, ist echte Begeisterung

Der Service am Kunden ist in Zeiten homogener werdender Produkte zu einem wichtigen Differenzierungsmerkmal geworden. Nur wenn alle Mitarbeiter gleichermaßen engagiert den Kunden in den Mittelpunkt stellen, kann höchste Qualität erzielt werden. Daher investiert DHL Express in kundenorientierte Unternehmenskultur.

Wann hat ein Dienstleister zuletzt Ihre Erwartungen deutlich übertroffen? Als Profis im Kundenservice messen wir dieser Frage im Tagesgeschäft wohl mehr Bedeutung bei als die meisten unserer Auftraggeber – und sicherlich mit deutlich kritischerem Blick. Während bei Produkten die Zufriedenheit oft ab dem Moment des Auspackens und Konsumierens erheblich ansteigt, fällt sie bei vielen Dienstleistungen nur in den seltensten Fällen ebenso hoch aus.

Proaktiver Service zählt

In keinem Sektor trifft dies mehr zu als in der Logistikbranche, und hier insbesondere im internationalen Expressversand. Heute stehen nicht mehr nur die pünktliche Zustellung und Abholung der Sendungen, Transitzeiten oder internationale Reichweite im Vordergrund. Unsere Kunden erwarten vielmehr, dass wir sie pro-aktiv bedienen und beraten, sie mit Markt- und Sendungsinformationen versorgen und uns ganz speziell um ihre individuelle Problem-

lösung kümmern. Laut einer Studie des Marktforschungsunternehmens J.D. Power zählen für Kunden neben der gleichbleibend hohen Servicequalität hilfsbereite Mitarbeiter mit 52 Prozent, Wertschätzung mit 48 Prozent sowie ein gutes Problemlösungs- und Beschwerdemanagement mit 47 Prozent zu den wichtigsten Aspekten, die bei ihnen begeisterte Zufriedenheit hervorrufen und damit eine langfristige Partnerschaft mit ihren Dienstleistern ausmachen. Die Professionalität und Einstellung eines jeden einzelnen Mitarbeiters kann sich deshalb massiv auf die Zufriedenheit und die Wahrnehmung der erbrachten Dienstleistung auswirken. DHL Express hat dieses enorme Potenzial erkannt und deshalb in den letzten Jahren in die Verbesserung unseres Kundenservices investiert. Es ist enorm wichtig, das Know-how und Serviceverständnis unserer Beschäftigten zu verbessern, um bei unseren Kunden höchstmögliche Qualität erlebbar zu machen. Im Jahr 2013 haben wir absolute

Kundenorientierung mit der unternehmensweiten Initiative „Insanely Customer Centric Culture“ fest verankert. Vorrangiges Ziel aller Geschäftsbereiche ist es, gemeinsam im Sinne des Kunden an einem Strang zu ziehen und ihn in den Mittelpunkt jeglichen Denkens und Handelns zu stellen. Das bedeutet: pro-aktiv Verantwortung für Kundenprobleme zu übernehmen und die Loyalität durch eine verbesserte Kundenerfahrung an sämtlichen Schnittstellen zu steigern. Unsere „Insanely Customer Centric Culture“ ist zudem Bestandteil unseres weltweit einheitlichen Trainingsprogramms, mit dem DHL Express seine rund 83.000 Beschäftigten zu so genannten „Certified International Specialists“ qualifiziert.

Gütesiegel bestätigen Strategie

Dass die Rechnung aufgeht, beweist die diesjährige erneute Auszeichnung von DHL Express Austria mit dem Gütesiegel „Österreichs Beste Unternehmen“ bei den European Service Awards 2015. Ende



Ralf Schweighöfer, Geschäftsführer DHL Express Austria

Juni wurden wir darüber hinaus als einziges Unternehmen der Logistikbranche mit dem Gütesiegel „Top Service Österreich“ für exzellente Kundenorientierung ausgezeichnet. Die besten Unternehmen dieses Wettbewerbs wurden zusätzlich qualitativ auditiert und durch die Experten-Jury begutachtet. In den Analysen des Top Service Österreich Audits wurden hohe Servicequalität, Flexibilität und positiv überraschende Serviceleistungen als größte Treiber für Kundenbindung und -zufriedenheit identifiziert.