

# «Nur gesteuerter Kundenservice wird zum Markenbotschafter»

**MULTI-TOUCHPOINT-SERVICE** Die Hochschule Luzern hat zusammen mit der Credit Suisse AG, der Swisscom AG, dem Branchenverband CallNet.ch und dem Beratungsunternehmen Crystal Partners AG ein Steuerungs-Cockpit für Multi-Touchpoint-Service entworfen. Dies auf der Basis eines Forschungsprojekts.

VON NICOLE DE BRUYN UND RÉMON ELSTEN\*

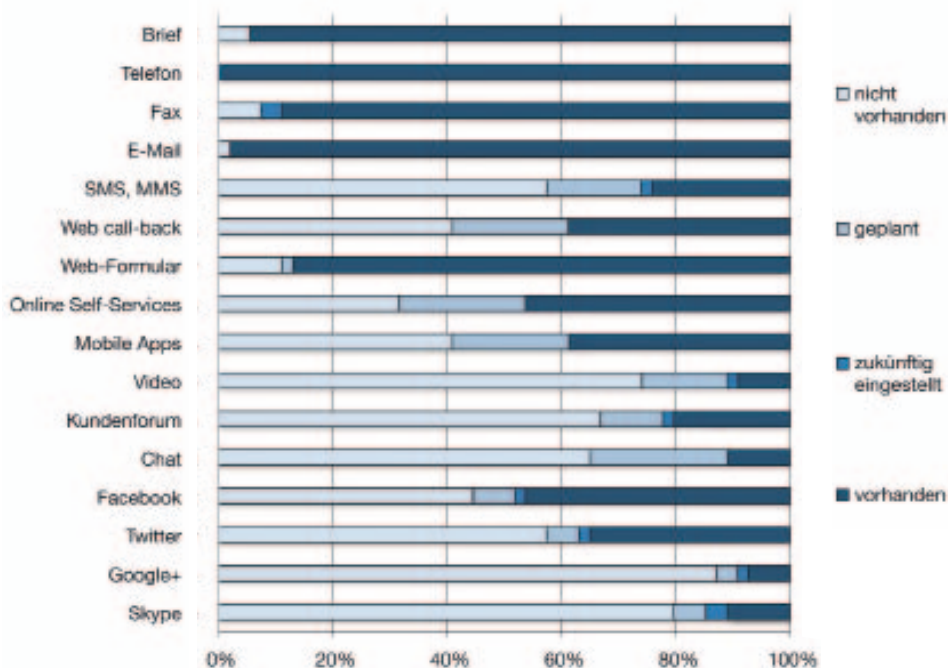
■ Wenn der Kundenservice-Dialog zwischen Unternehmen und deren Kunden zu Weiterempfehlungen führen soll, so ist das heute vor allem an die erfolgreiche Integration der Kommunikationskanäle gebunden. Das Management dieser Kommunikationskanäle wird durch die Vielzahl neuer Touchpoints immer komplexer und entwickelt sich damit zu einem wichtigen Wettbewerbskriterium. Die Hauptschwierigkeit dabei stellt jedoch das Fehlen von allgemein akzeptierten und etablierten Key Performance Indicators (KPIs) dar. Hier setzte das gemeinsame Forschungsprojekt «Dialog Monitor» an.

## Basis für Planung, Steuerung und Kontrolle

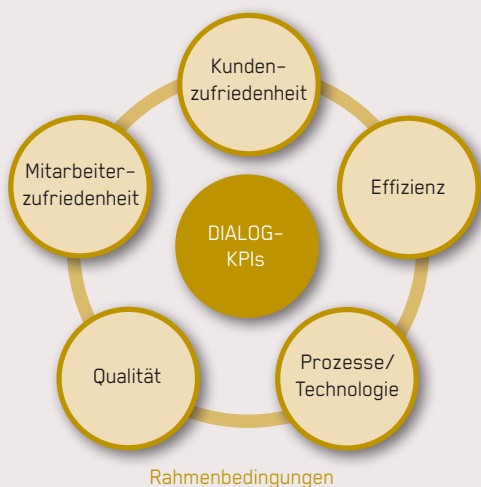
Auf der Grundlage der DIN EN 15838 entwickelten die Forscher und Customer-Service-Praktiker ein Framework der «DIALOG-KPIs» für das Management des Kundenservice. Dieses besteht aus den Dimensionen Kundenzufriedenheit, Effizienz, Prozesse/Technologie, Qualität und Mitarbeiterzufriedenheit. Zusätzlich werden die signifikanten Beziehungen innerhalb und zwischen den Dimensionen analysiert und bewertet. Damit ist die Basis zur

innovativen Planung, Steuerung und Kontrolle eines Customer Contact Centers gewährleistet. Die Umweltdynamik wird durch den Einbezug von Rahmenbedingungen wie der Branche, der Anzahl und der Zusammensetzung der Mitarbeitenden abgedeckt.

## ■ Heutige und zukünftig genutzte Kanäle im Kundenservice



## ■ Framework «DIALOG-KPIs»



## Nur Telefon verbindet alle

Von Mai 2013 bis Juni 2013 wurden über 150 Customer Contact Center in der Schweiz zu den DIALOG-KPIs befragt. Interessant dabei: Das Telefon stellt den einzigen Kanal dar, über den alle beteiligten Customer Contact Center verfügen. Trotzdem haben sich nach nur wenigen Jahren Nicht-Telefon-Kanäle wie E-Mail und Web-Formular als festen Bestandteil zur Kundenkommunikation etabliert. Durch die hohe Durchdringung mit Smartphones bei den Kunden wird auch das App-Angebot der Unternehmen kontinuierlich ausgebaut. 40 Prozent der befragten Customer Contact Center verfügen bereits über Mobile Apps, weitere 20 Prozent planen diese einzuführen. Auch die sozialen Medien haben stark an Bedeutung gewonnen.

## Online-Benchmarking-Lösung

Für Customer Contact Center besteht die Herausforderung, regelmäßig eine quantitative und

qualitative Bewertung der Kundenkanäle vorzunehmen, um Verschiebungen innerhalb der angebotenen Kanäle zu erkennen und Ressourcen neu zuzuordnen. Um dieses zu tun, hat die Crystal Partners AG die Resultate der Studie «DIMO» daher in der Online-Benchmarking-Lösung «Service Excellence Cockpit» zusammengefasst. Diese Lösung stellt ein wirkungsvolles Führungsinstrument zur Planung, Steuerung und Kontrolle von Customer Contact Centers dar. Mehr Informationen finden Sie unter [www.service-excellence-cockpit.ch](http://www.service-excellence-cockpit.ch). ■



\* Nicole de Bruyn  
leitet das Produktmanagement und Marketing bei der Crystal Partners AG.



\* Rémon Elsten  
ist Managing Partner bei der Crystal Partners AG.