

*Nicole de Bruyn

«SERVICE EXCELLENCE COCKPIT»: VOM FORSCHUNGS-PROJEKT ZUM MANAGER BENCHMARKING TOOL – WAS PRAKTIKER WIRKLICH BRAUCHEN!

Der interaktive Kundendialog mit Unternehmen entwickelt sich immer mehr zum elementaren Baustein für vorbildlichen Kundenservice. Der wesentliche Erfolgsfaktor des Kundenservice ist die erfolgreiche Integration der Kommunikationskanäle oder auch Touchpoints, da diese die Marke, den Aufbau von Kundenbeziehungen sowie die Kundenbindung beeinflussen. Mit Service Excellence Cockpit lassen sich relevante Geschäftsaspekte im Kundenservice messen und vergleichen.

Der Schritt vom Forschungsprojekt der Hochschule Luzern in die Praxis ist geschafft. Nun wird neu aus den Erkenntnissen eine Online-Cockpit-Lösung «Service Excellence Cockpit» für die Planung und Steuerung von Customer-Service-Centern angeboten.

Die wesentliche Herausforderung für mittelgroße Customer-Service-Center bestand bislang darin, dass viele operative Kennzahlen, aber wenige bis keine allgemein akzeptierten Key Performance Indicators (KPIs) im Zusammenhang zur Verfügung standen. Mit dem Forschungsprojekt «DIMO» der Hochschule Luzern, Crystal Partners AG und CallNet.ch wurde nun Abhilfe geschaffen. In Anlehnung an die Europäische Contactcenter-Norm EN 15838 wurde durch dieses Projekt ein integrierter Ansatz zur Messung und Analyse der Steuerung des Kundendialoges von Customer-Service-Centern erarbeitet und inzwischen auch in Berichtsform publiziert.

Das «Service Excellence Cockpit»

Die spannenden Zusammenhänge zwischen den einzelnen erhobenen Ergebnissen werden momentan in der Online-Benchmarking-Lösung «Service Excellence Cockpit» zusammengefasst. Dadurch wird transparent, welchen Einfluss z.B. die Mitarbeiterausbildung oder der Technologieeinsatz auf die Kundenzufriedenheit oder die First Contact Resolution (FCR) haben. Damit ist es zum ersten Mal auch mittel-

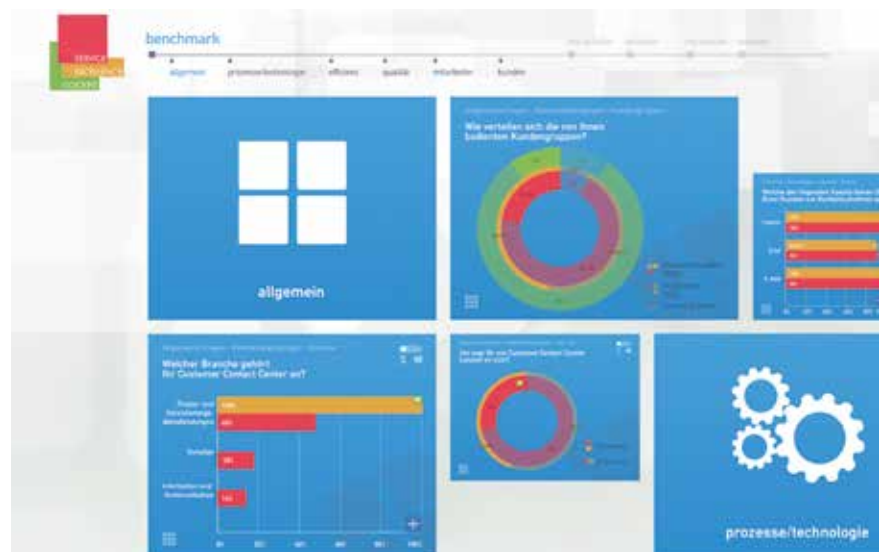


Abb. 1

grossen Customer-Service-Centern möglich, integriert alle wichtigen KPIs im Blick zu haben. Und genau deshalb stellt «Service Excellence Cockpit» ein wirkungsvolles Führungsinstrument zur Planung, Steuerung und Kontrolle von Customer-Service-Centern dar. Von der Theorie in die Praxis möchte man sagen.

Denn «Service Excellence Cockpit» ermöglicht Analysen auf der Basis harter Fakten und Vergleichszahlen aus verschiedenen Branchen, mit Hilfe derer Optimierungspotenziale erschlossen sowie vorausschauende Massnahmen zur

Verbesserung der Servicequalität ergriffen werden können. Das genau dies von Bedeutung ist, zeigt auch das Gespräch mit dem Experten Thomas Altermatt, Head of Goba Service Management von der Swisscom (Schweiz) AG: «Für uns ist es interessant zu verstehen, wo wir im Vergleich zu anderen Serviceanbietern stehen. Insbesondere, was für Herausforderungen die Mitbewerber für die Zukunft sehen, ist dabei interessant. Und natürlich die Frage: Was könnten andere Lösungsmöglichkeiten sein, die wir selbst möglicherweise nicht sehen.»

Und das gilt auch für die zunehmenden Servicekanäle. Diese müssen nämlich integriert betrachtet werden. «Die grösste Herausforderung sehen wir darin, unseren Kunden ein durchgängiges, exzellentes und kanalunabhängiges Kundenerlebnis über mehrere Interaktionen hinweg zu bieten», so der Experte Thomas Altermatt der Swisscom. Natürlich sind unterschiedliche Servicekanäle auch mit unterschiedlichen Kosten verbunden. «Eine weitere Herausforderung besteht darin, den Kunden zu überzeugen, dass der



Vorankündigung!

Ab Ende Januar 2014 kann das Service Excellence Cockpit bei der Firma Crystal Partners AG oder unter www.service-excellence-cockpit.ch abonniert werden.



Das Cockpit in der Praxis

Nehmen wir ein aktuelles Beispiel, um die Funktionsweise zu demonstrieren: Bei der Bewertung der Auswahlkriterien bei der Rekrutierung von Mitarbeitenden wurde in der Studie festgestellt, dass die Anforderungen und Qualifikationen an neue Mitarbeiter im Customer-Service-Center ansteigen. Das branchenübergreifend zentrale Auswahlkriterium für die Verantwortlichen bei der Rekrutierung neuer Mitarbeiter ist die hohe Dienstleistungs- und Kundenorientierung der

Bewerber. Die wichtigsten Voraussetzungen sind mündliche Kommunikation und Teamfähigkeit. Es folgen die Sprachkenntnisse und Stressresistenz. Das zeigt die Abbildung 2.

Durch die zunehmende schriftliche Kommunikation via E-Mail oder Social Media steigt aber auch die Bedeutung der schriftlichen Kommunikation. Um das Anforderungsprofil zu erfüllen, sind vernetztes Denken und organisatorisches Geschick notwendig. Dies gilt insbesondere für die Abstimmung mit anderen Unternehmensbereichen zur Adressierung und Lösung von Problemen. In der Abbildung 2, ist zu erkennen, dass die Verkaufsorientierung sowie der Bildungsabschluss in der Branche (orange) sowie im Markt (rot) höher liegen als beim Umfrageteilnehmer (grün).

Die Funktionsweise des Cockpits ist also ebenso nachvollziehbar wie einfach. Es zeigt die richtigen Steuerungsgrössen und vergleicht die Werte Ihres Customer-Service-Centers mit denen von über 70 anderen. Und so funktioniert dann auch der Transfer von der Forschung in die Praxis. ■



Abb. 2

Online-Kanal, speziell mittels Mobile Devices, der beste und einfachste Weg ist, sein Anliegen gelöst zu bekommen», so Thomas Altermatt wörtlich.

Die Daten eines Customer-Service-Centers werden dabei im Vergleich mit dem Markt und den definierten Peer-Gruppen dargestellt. Das zeigt auch die Abbildung 1. So können einheitliche Vergleichsgrössen und Lücken bzw. Standards aufgezeigt werden, wo «Ihr» Service-Center (grün) gegenüber dem Markt (rot) und Ihren Konkurrenten (orange) steht.

*Nicole de Bruyn ist Brand Manager Service Excellence Cockpit bei der Crystal Partners AG www.crystal-partners.ch