Claudia Gabler

LEISTUNGSLÜCKEN TRANSPARENT MACHEN

Service Excellence Cockpit: Das Forschungsprojekt «DIMO» der Hochschule Luzern ist nach zweijähriger Laufzeit erfolgreich beendet. In Zusammenarbeit mit CallNet.ch, Crystal Partners, Credit Suisse und Swisscom wurde das Framework «DIALOG-KPIs» für das Management von Customer-Contactcentern entwickelt. Das Framework ist die Basis für das Benchmarking-Tool «Service Excellence Cockpit». Wir sprachen mit dem Projektleiter Prof. Dr. Ulrich Egle über das Projekt.

CMM: Herr Prof. Egle, was war die Motivation für das Forschungsprojekt?

Ulrich Egle: Ein interaktiver Kundendialog zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden ist von der erfolgreichen Integration der Kommunikationskanäle abhängig. Das Management dieser Kommunikationskanäle wird durch die Vielzahl neuer Touchpoints immer komplexer und entwickelt sich daher zu einem wichtigen Wettbewerbskriterium. Die Hauptschwierigkeit bei der Integration und Steuerung stellt dabei das Fehlen von allgemein akzeptierten und etablierten Vergleichsgrössen oder Key Performance Indicators (KPIs) dar. Ausgangslage dafür ist die DIN EN 15838. Hier setzt das Forschungsprojekt «DIMO» an.

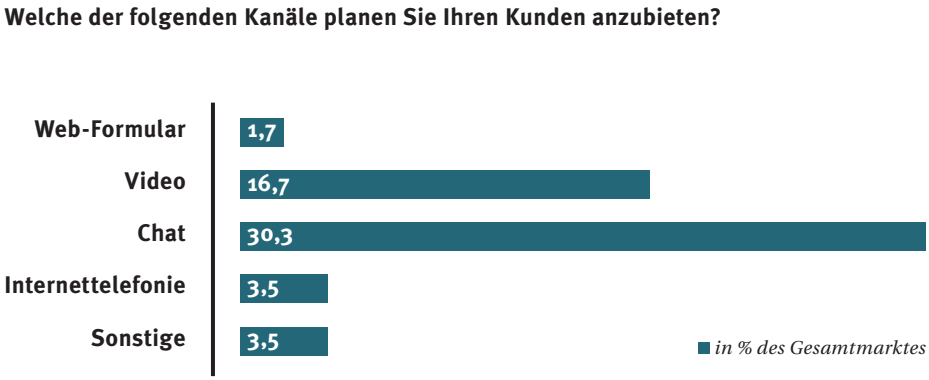
Was sind die Projektergebnisse von «DIMO»?

Auf der Grundlage der DIN EN 15838 entwickelte unser Projektteam an der Hochschule Luzern in Zusammenarbeit mit CallNet.ch, dem Umsetzungspartner Crystal Partners AG und den Praxispartnern Credit Suisse und Swisscom das Framework «DIALOG-KPIs» für das Management von Customer-Contactcentern. Das Framework besteht aus den fünf Dimensionen Kundenzufriedenheit, Effizienz, Prozesse/Technologie, Qualität und Mitarbeiterzufriedenheit und ist die Basis für das neue Benchmarking-Tool «Service Excellence Cockpit». Das Benchmarking-Tool ist fertig programmiert, marktreif und mehrsprachig verfügbar.

Seit September ist das Cockpit mit den Auswertungen von 2014 produktiv und nun können Unternehmen ihr Service Center mit dem Markt vergleichen und verschiedene Peergruppen wie Branche, Grösse usw. definieren. Crystal Benchmark übernimmt in der Zukunft die Pflege und Weiterentwicklung vom «Service Excellence Cockpit».

Was waren die Erfolgsfaktoren?

Ein ganz zentraler Erfolgsfaktor war die Unterstützung der Best Practice Projektpartner Swisscom und Credit Swiss, die wertvolle Informationen in das Projekt eingebracht haben. Die gewonnenen Erkenntnisse wurden laufend in Bezug auf Anwendbarkeit und Praxistauglichkeit überprüft und plausibilisiert. Nicht zu vergessen, ist die Unterstützung durch die Mitglieder von CallNet.ch, die durch Expertengespräche und die Teilnahme an der Umfrage zum Erfolg beigetragen haben. Wir haben uns auch sehr darüber gefreut, dass unser ehemaliger Projektpartner Urs Joss von der Credit Suisse mit dem Hall of Fame Award für sein Lebenswerk ausgezeichnet wurde. Er hat in einer sehr frühen Phase die Projektidee unterstützt.



Service Excellence Cockpit Darstellung Gesamtmarkt 2014.

Welche Herausforderungen sehen Sie auf die Customer-Contactcenter zukommen?

Die Integration neuer Kanäle ist ein kontinuierlicher Prozess. Beispielsweise haben Chatprogramme und Mobile Messenger wie Skype oder WhatsApp hohe Nutzerzahlen und Nutzer-

Prof. Dr. Ulrich Egle, Projektleiter «Service Excellence Cockpit»

aktivität. Dies bedeutet eine grosse Änderung im Kommunikationsverhalten, weg vom formellen Text zu den Kurznachrichten. Das Potenzial wird dabei von den Unternehmen heute noch nicht ausgeschöpft, ist aber bei vielen Unternehmen in der Planung (vgl. Abbildung «Service Excellence Cockpit»). Die organisatorischen Anpassungen und benötigten Fähigkeiten der Mitarbeitenden gehören zu den grossen Herausforderungen der nächsten Jahre.

Zudem unterliegen Kennzahlen einem Lebenszyklus und müssen kontinuierlich auf ihre Relevanz und Aussagekraft überprüft werden. Im operativen Bereich ist die First Contact Resolution mittlerweile eine etablierte Grösse, welche aber unterschiedlich gemessen werden kann. Auf der operativen und strategischen Ebene ist deshalb die richtige Definition und Messung eine wichtige Bedingung. Um den Messwert einzuordnen, analysieren und möglicherweise Anpassungen vorzunehmen, sind Vergleichswerte notwendig. Nur so werden Leistungslücken transparent. Genau hier setzt das Service Excellence Cockpit an.

Haben Sie ein weiteres Projekt in der Pipeline?

Wir konnten unser Projekt im In- und Ausland an interessanten Veranstaltungen präsentieren und haben sehr positives Feedback erhalten. Die Förderung der anwendungsorientierten Forschung durch die KTI als Zusammenspiel von Hochschule und Unternehmen ist einzigartig, insbesondere wenn daraus ein so tolles und einzigartiges Produkt wie das Benchmarking-Tool resultiert. Das nächste KTI-Projekt «Mobile Apps» im B2B-Umfeld steht in den Startlöchern. Wir möchten einen Ansatz entwickeln, der eine erfolgreiche Planung, Steuerung und Kontrolle von Mobile Apps im B2B-Umfeld ermöglicht und zwar anhand der drei Dimensionen Strategie, Umsetzung und Unterhalt. ■

Nähere Infos unter service-excellence-cockpit.ch

Gefühle sind messbar

Vorbei sind die Zeiten, als Manager das Thema Kundenzufriedenheit als soft-emotionales Geschwätz abwerten konnten. Im Bereich der Service Center erheben fast 70 Prozent der Unternehmen Werte dazu. Interessant auch: 90 Prozent der Reklamationen landen immer noch im Service Center.

Das ergab die Studie des «Service Excellence Cockpits». Das Tool ermöglicht es Firmen, ihre Werte mit Kennzahlen des Marktes und von Peergroups in Relation zu setzen.

Mehr erfahren: www.service-excellence-cockpit.ch