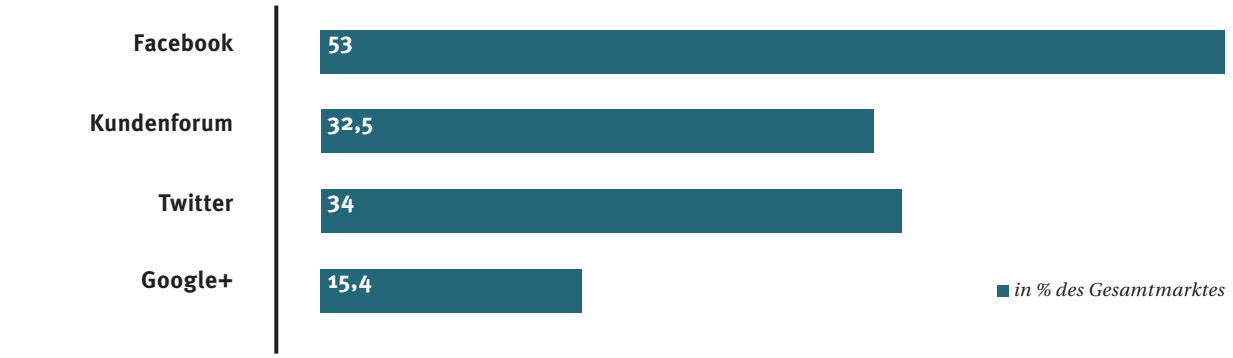
Rémon Elsten

SERVICE EXCELLENCE COCKPIT GEHT IN DIE ZWEITE RUNDE

Das «Service Excellence Cockpit» hat sich im vergangenen Jahr zu einem dynamischen Werkzeug entwickelt. Bereits jetzt gehören 60 Schweizer Unternehmen zur Community. Sie erfahren, welche Service-Themen in ihrer Branche diskutiert werden und wo sie im Vergleich mit anderen stehen. 2015 gibt es eine verbesserte Version.

Verfolgen Sie die Kommunikation über Ihr Unternehmen auf den folgenden Plattformen?



Service Excellence Cockpit, Auszug Ergebnisse Schweiz 2014

Angefangen hatte alles mit der Feststellung eines Mangels: Es fehlte an KPIs für die Führung von Service-Centern. Das wollten die Hochschule Luzern und der Branchenverband CallNet.ch gemeinsam mit einigen Praktikern ändern. Sie erarbeiteten eine qualitative Studie, in der Fakten zu Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit, Effizienz, Qualität und Prozessen sowie Technologie gesammelt wurden. Aus diesem KTI-Projekt entstand das heutige Service Excellence Cockpit, eine App, in die Abonnenten eigenständig ihre Daten einpflegen. «Bereits die Zeit für das Ausfüllen der Umfrage war gut investiert», sagt Christoph Grisiger von der Nationale Suisse. «So erhielten wir gleich gut strukturiert die wesentlichen Kennzahlen für die Führung unseres Service-Centers mit auf den Weg.»

Jeder Abonnent bekommt seine persönlichen Ergebnisse, die ihm zeigen, wo sein Service-Center noch Potenzial hat, wie die Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit gesteigert werden kann oder wie die Kosteneffizienz zu erhöhen wäre. «Mit den Resultaten aus dem Cockpit konnten wir handfesten Input für den kontinuierlichen Verbesserungsprozess in unserem Unternehmen gewinnen», beschrieb Oliver Egli von Ringier die Erfahrungen aus der ersten Runde. Gleichzeitig wird aus allen gesammelten Daten ein anonymisierter Report erstellt, den auch Nicht-Abonnenten kaufen können.

Spannende Ergebnisse

Die Auswertung von 2014 ergab faszinierende Ergebnisse, wie zum Beispiel:

- Kommunikationskanäle verschieben sich ins Web.
- Die Ergebnisse zeigen einen klaren Trend hin zum Angebot von Online-Kanälen. Die Service-Center bieten zwar weiterhin den Kontakt über E-Mail, Brief, Telefon, Fax und Web-Formular an; sie setzen, beziehungsweise planen jedoch den Chat zunehmend ein. Interessanterweise nutzen die Kunden den Chat weniger oft für Reklamationen, jedoch vermehrt für Bestellungen und administrative Anliegen.
- Kunden möchten Standardprozesse selbst durchführen.
- Self-Services sind die Reaktion auf die steigenden Erwartungen der Kunden: Sie möchten nicht mehr auf eine Ant-

«Mit den Resultaten aus dem Cockpit konnten wir handfesten Input für den kontinuierlichen Verbesserungsprozess gewinnen.»

Oliver Egli, Ringier

«Die Informationen aus dem Service Excellence Cockpit waren für uns sehr hilfreich.»

Daniel Hügli, LUKB

Oliver Egli, Ringier

Daniel Hügli, LUKB

Christoph Grisiger, Nationale Suisse

wort auf eine Service-Anfrage warten. Ansprechpartner müssen dafür ständig verfügbar sein. Wahlweise möchten die Kunden gleich selbst in Aktion treten. Im Vergleich zum Vorjahr stieg der Anteil an Service-Centern, die Web-Formulare, Kundenportale sowie Apps anbieten.

Der Trend-Report mit seinen verständlichen Grafiken (siehe Abbildung) könne sich bei Entscheidungsprozessen als nützlich erweisen, wie Daniel Hügli von der Luzerner Kantonalbank meint: «Die Informationen aus dem Service Excellence Cockpit waren für uns sehr hilfreich. Teilweise konnten wir damit vergangene Entscheide bestätigten. Auf der anderen Seite gaben sie uns gerade für gewisse organisatorische Fragen eine Grundlage für Diskussionen.»

Die verbesserte Version

Weil Service-Center mit den Erwartungen der Kunden Schritt halten müssen und sich wegen der strategischen Ausrichtung des Unternehmens ständig weiterentwickeln, wird auch das Service Excellence Cockpit immer weiter verbessert. Darum kümmert sich eine Expertengruppe von Service-Center-Managern und von Spezialisten aus verschiedenen Branchen, die das Qualitätsmanagement und die Praxistauglichkeit sicherstellen. «Inzwischen haben wir Zahlen aus den Vorjahren», sagt Rémon Elsten, der Managing Partner von der Crystal Benchmark AG, die das Cockpit betreibt. «Also können wir den Abonnenten jetzt einen Jahresvergleich anbieten. Ausserdem sind Umfrage und Analyse inzwischen mehrsprachig und Tablet-fähig – wir wollen schliesslich auch unseren Kunden einen perfekten Service bieten.»

Trotz aller Änderungen bleibt es das Ziel des Service Excellence Cockpit, den Kundenservice messbar und vergleichbar zu machen und so die Grundlagen zu schaffen, die Qualität in den Service-Centern kontinuierlich zu verbessern. Dabei kann jedes Service-Center mithelfen: An der jährlichen Umfrage kann man kostenlos teilnehmen. Nur die Ergebnisse kosten etwas. Den Report 2014 kann man für CHF 1500 unter www.service-excellence-cockpit.ch bestellen. Noch mehr Informationen bekommt man als Abonnent des Cockpit. Für sie werden die Branchenergebnisse mit denen des eigenen Unternehmens gegenübergestellt. Je nach Leistungsumfang zahlt man dafür CHF 2500 oder 3500 pro Jahr. Bis April können die Unternehmensdaten eingepflegt werden. Die Ergebnisse stehen ab Juni zur Verfügung. ■

«Bereits die Zeit für das Ausfüllen der Umfrage war gut investiert.»

Christoph Grisiger, Nationale Suisse: