

# Ursachen & Wirkungen

Endlich ist es mit Fakten bestätigt – Digitalisierung hin oder her, die Mitarbeitenden bleiben der Schlüssel zum exzellenten Kundenservice.

Daniel Stiefel & Rémon Elsten

Interessant sind jedoch nicht nur die einzelnen Kennzahlen, sondern besonders auch die Abhängigkeiten. So sind etwa eine überdurchschnittliche Bearbeitungszeit für einen Service-Fall oder viele Ausbildungstage für neue Mitarbeitende nicht per se schlecht, wenn dafür die First Contact Resolution (FCR) höher ist als bei den Mitbewerbern. Auch kann es von Interesse sein, die Fluktuationsrate der Mitarbeitenden mit zum Beispiel dem Anteil von Teilzeitarbeit zu vergleichen.

Genau solche Korrelationsanalysen haben wir mit den Daten des Service Excellence Cockpit gemacht und gelernt, dass

- mit der Erhöhung der Mitarbeiterzufriedenheit um 15% die Kundenzufriedenheit um 4,2% gesteigert werden kann oder
- ein zusätzlicher Tag Aus- oder Weiterbildung die First Contact Resolution um 0,9 Prozentpunkte steigert



## First Contact Resolution

Im Telefonkanal sind es die zufriedenen Mitarbeiter, die mit ihrer Motivation, dem Kunden abschliessend zu helfen, die Erstlösungsquote positiv beeinflussen.

Beim E-Mail-Kanal ist in erster Linie der effiziente Zugang zu den relevanten Informationen, etwa über eine Wissensdatenbank, entscheidend.

Generell scheint der zunehmende Einsatz von Normen dafür zu sorgen, dass die Unternehmungen sich der Wichtigkeit der FCR bewusst sind und ihre Prozesse darauf ausrichten.

## Mitarbeiterzufriedenheit

Das wirksamste Mittel, um die Mitarbeiterzufriedenheit zu steigern, ist, flexible Arbeitszeiten anzubieten. Das Salär trägt nur minimal zur (nachhaltigen) Mitarbeiterzufriedenheit bei.

## Kundenzufriedenheit

Und zum Schluss das wohl wichtigste Resultat und gleichzeitig die Bestätigung der generellen Hypothese: Zufriedene Mitarbeiter machen die Kunden glücklich!

Durch die Interpretation von solchen Kennzahlen, ihren Abhängigkeiten und dem Vergleich mit Peergruppen können Handlungsfelder für das Optimieren der

Customer Experience identifiziert und daraus konkrete Massnahmen definiert werden. Mehr noch: Nun, da die Werte der Wechselwirkungen bekannt sind, kann der Nutzen der Massnahmen quantifiziert und für die Berechnung eines Business Case genutzt werden.

Rémon Elsten und Daniel Stiefel sind Gründer und Managing Partner des Service Excellence Cockpits und teilen die Überzeugung, dass ein exzellenter Kundenservice mit zunehmend austauschbaren Produkten zum wichtigsten und nachhaltigsten Wettbewerbsvorteil wird. ■

## Das Service Excellence Cockpit

Mit dem Service Excellence Cockpit bauen wir seit fünf Jahren eine ständig wachsende Community von Service-Center-Managern auf. Das Service Excellence Cockpit bietet eine umfassende Online-Benchmarkinglösung für Ihr Kundenmanagement. Es basiert auf den Daten von mehr als 200 europäischen Service-Centern und wurde in der Überzeugung entwickelt, dass objektive Benchmarkingzahlen eine wichtige Voraussetzung sind, um die Qualität des Kundenmanagements zu beurteilen und kontinuierlich zu verbessern. Denn nur, wer weiss, wo er im Markt steht, kann festlegen, wohin die Reise gehen soll. Der Marktreport für das Geschäftsjahr 2018 ist jetzt erhältlich. Die Umfrage für das Jahr 2019 ist gestartet.

