



www.service-excellence-cockpit.org

Fragen 2022



Die Inhaltsblöcke orientieren sich an der internationalen Qualitätsnorm für Service Centers (ISO 18295)

Inhalt

Allgemein



KPIs zu Standort, Sprachen, Art des Service, Öffnungszeiten und Zielen

Qualität



PKIs zu Zertifikaten, Prozess und Qualitätsmanagement

Prozesse / Technologie



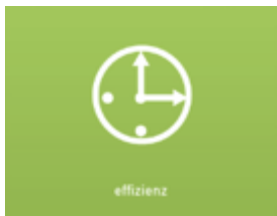
KPIs zu eingesetzten Kanälen je Prozess, mit Volumina. Toolunterstützung wie Personaleinsatzplanung und Lastenausgleich, IVR, Spracherkennung, KI, etc.

Mitarbeiter



KPIs zu Anzahl und Struktur der Mitarbeiter, Anstellungsverhältnis, Salär, Rekrutierung, Ausbildung, Entwicklung, Fluktuation, Mitarbeiterbeurteilung und Mitarbeiterzufriedenheit

Effizienz



KPIs zum Service Level, First Contact Resolution, Einsatz von Self Service, Outsourcing und Kosten

Kunden



KPIs zur Kundenzufriedenheit Reklamationsmanagement und Kundenbindung



Allgemeine Fragen 1



-
- 1.1 In welchem Land befindet sich Ihre Service Organisation?
- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Schweiz | <input type="checkbox"/> Frankreich |
| <input type="checkbox"/> Deutschland | <input type="checkbox"/> Grossbritannien |
| <input type="checkbox"/> Österreich | <input type="checkbox"/> Polen |
| <input type="checkbox"/> Spanien | <input type="checkbox"/> Ukraine |
| <input type="checkbox"/> Italien | <input type="checkbox"/> |
-
- 1.2 Wie verteilt sich das Kontaktvolumen auf Ihre Kundengruppen?
- % Geschäftskunden (B2B)
.... % Endkunden (B2C)
.... % Interne Kunden
-
- 1.3 Welche Sprachen bieten Sie offiziell in Ihrer Service Organisation an?
- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Deutsch | <input type="checkbox"/> Portugiesisch |
| <input type="checkbox"/> Italienisch | <input type="checkbox"/> Türkisch |
| <input type="checkbox"/> Französisch | <input type="checkbox"/> Ukrainisch |
| <input type="checkbox"/> Englisch | <input type="checkbox"/> Russisch |
| <input type="checkbox"/> Spanisch | <input type="checkbox"/> |
-
- 1.4 Um welche Art von Service Organisation handelt es sich?
- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> Inhouse Service Organisation |
| <input type="checkbox"/> Dienstleister für Dritte |
-



Allgemeine Fragen 2



<p>1.7 Wie verteilen sich Ihre Kontakte auf die folgenden Geschäftsfelder bzw. Dienstleistungen?</p>	<p><input type="checkbox"/> Allgemeiner Kundenservice</p>	<p>.... % Information % Bestellungen % Administration % Beschwerden % Kündigungen</p>
	<p><input type="checkbox"/> Assistance / Schaden / Leistungen</p>	<p>.... % Verkehrs- & Touristische Assistance % Medizinische & Juristische Assistance % Leistungs- & Schadenservices</p>
	<p><input type="checkbox"/> Helpdesk</p>	<p>.... % Technischer Helpdesk für Kunden % Interner Helpdesk für Mitarbeiter</p>
	<p><input type="checkbox"/> Outbound / Kampagnen</p>	<p>.... % Kundenbindung / Kundeninformation % Kundenbefragung % Retention % Up- und Cross Selling % Neukundenakquisition</p>



Allgemeine Fragen 3



1.8 Welche Servicezeiten bieten Sie in Ihrer Service Organisation an?

- Montag - Freitag, 8.00 - 17.00 Uhr
- Montag - Freitag, erweiterte Servicezeiten bis 20.00 Uhr
- Montag - Freitag, erweiterte Servicezeiten bis 22.00 Uhr
- Montag - Samstag, 8.00 - 17.00 Uhr
- Montag - Samstag, erweiterte Servicezeiten
- Montag - Sonntag, erweiterte Servicezeiten
- Montag - Sonntag, 24 Stunden

1.9 Beurteilen Sie die Bedeutung der folgenden Ziele für Ihre Service Organisation:

- Kundenzufriedenheit erhöhen
- Effizienz steigern
- Prozesse / Technologie optimieren
- Mitarbeiterzufriedenheit erhöhen
- Qualität erhöhen

Skala: sehr unwichtig - unwichtig - eher unwichtig – neutral - eher wichtig – wichtig - sehr wichtig

1.10 Wie beurteilen Sie die strategische Bedeutung der Service Organisation in ihrem Unternehmen?

- Vor 5 Jahren
- Heute
- In 5 Jahren

Skala: sehr unwichtig - unwichtig - eher unwichtig – neutral - eher wichtig – wichtig - sehr wichtig



Allgemeine Fragen 4



1.11 Welche strategischen Führungsinstrumente sind bei Ihnen im Einsatz
(mehrere Antworten möglich)

- Keine
- Jährliche Budgetierung / Planung (Kosten und Mitarbeiter (FTE))
- Jährliche Massnahmen-Planung
- Jährliche Zieldefinition
- Regelmässige Erstellung einer Service-Strategie

Falls „Regelmässige Erstellung einer Service-Strategie“

A In welchem Rhythmus überprüfen / erstellen sie die Service Strategie?

- Jährlich
- Alle 2-3 Jahre
- > 3 Jahre

B Ist die Service-strategie ein eigenständige Teilstrategie im Unternehmen oder ist sie Bestandteil einer anderen Teilstrategie?

- Eigenständige Teilstrategie
- Bestandteil der Vertriebsstrategie
- Bestandteil der Marketing Strategie
- Bestandteil der IT Strategie
- Sonstige

C Welche Bestandteile hat die Service Strategie?

- Markt- und interne Service-Analyse
- Vision, Mission
- Leistungsmodell (Servicekatalog, Kunden, Interaktionen/Touchpoints, ...)
- Organisationsmodell (Prozesse / Technologie, Mitarbeiter, erforderliche Skills, Struktur inkl. Outsourcing)
- Ziele und Führungskennzahlen (finanziell, operativ)
- Umsetzungs- /Massnahmenplan



Fragen zu Prozesse / Technologie 1



2.1 Welche der folgenden Kanäle bieten Sie aktuell Ihren Kunden zur Kontaktaufnahme an?

- Telefon
- Brief
- E-Mail
- Fax

- SMS, MMS
- Messenger Dienste
- Chat

- Web Formular
 - Web-Portal
 - Video
 - Sonstige
-



Fragen zu Prozesse / Technologie 2 (Sprach- und Videokanal)



Telefon / ...		(analog für Video)			
A	Wie viele Anrufe erhalten Sie durchschnittlich in der Service Organisation pro Monat?	... Anzahl Anrufe			
B	Wie lange beträgt die durchschnittliche Bearbeitungszeit im Telefon-Kanal (inkl. Nachbearbeitungszeit)?	... Minuten ... Sekunden			
C	Wie hoch ist das effektive, jahresdurchschnittliche Servicelevel (SL)?	... Prozent	... Tage	... Stunden	... Minuten ... Sekunden
D	Wie hoch ist das angestrebte Servicelevel?	... Prozent	... Tage	... Stunden	... Minuten ... Sekunden
E	Wie oft wird das angestrebte Servicelevel eingehalten?			
<i>Skala: nie – sehr selten – selten – gelegentlich – oft – sehr oft - immer</i>					
F	Wie hoch ist der Prozentsatz der Kontakte, die abgebrochen werden, bevor sie durch einen Mitarbeitenden beantwortet werden?	... %			
G	Bei welchem Prozentsatz der eingehenden Kontakte werden am Schluss des Kontaktes die folgenden Aktivitäten initiiert:	...% Kundenbindung / Loyalitätsprogramm ...% Up- und Cross-Selling ...% Information & Administration ...% Spezialaktion mit „wow“-Effekt			
H	Wie verteilen sich die ein- und ausgehenden Anrufe? (<i>Total muss 100% ergeben.</i>)	...% eingehend ...% ausgehend			



Fragen zu Prozesse / Technologie 3 (Schriftkanal)



Brief / ...	(analog für alle Schriftkanäle)
A Wie viele Briefe erhalten Sie durchschnittlich in der Service Organisation pro Monat (ohne Werbebriefe) ?	... Anzahl Briefe
B Wie lange beträgt die durchschnittliche Bearbeitungszeit im Brief-Kanal (inkl. Nachbearbeitungszeit)?	... Minuten ... Sekunden
C Wie hoch ist das effektive, jahres-durchschnittliche Servicelevel (SL)?	... Prozent ... Tage ... Stunden ... Minuten ... Sekunden
D Wie hoch ist das angestrebte Servicelevel?	... Prozent ... Tage ... Stunden ... Minuten ... Sekunden
E Wie oft wird das angestrebte Servicelevel eingehalten?
<i>Skala: nie – sehr selten – selten – gelegentlich – oft – sehr oft - immer</i>	
F Bei welchem Prozentsatz der eingehenden Kontakte werden am Schluss des Kontaktes die folgenden Aktivitäten initiiert:	...% Kundenbindung / Loyalitätsprogramm ...% Up- und Cross-Selling ...% Information & Administration ...% Spezialaktion mit „wow“-Effekt
G Wie verteilen sich die ein- und ausgehenden Briefe? (<i>Total muss 100% ergeben.</i>)	...% eingehend ...% ausgehen



Fragen zu Prozesse / Technologie 4



- | | | | | |
|------|---|---|--|---|
| 2.2 | Welche zusätzlichen Kanäle planen Sie zukünftig Ihren Kunden zur Kontaktaufnahme anzubieten? | <input type="checkbox"/> Telefon
<input type="checkbox"/> Brief
<input type="checkbox"/> E-Mail
<input type="checkbox"/> Fax | <input type="checkbox"/> SMS, MMS
<input type="checkbox"/> Messenger Dienste
<input type="checkbox"/> Chat | <input type="checkbox"/> Web Formular
<input type="checkbox"/> Web-Portal
<input type="checkbox"/> Video
<input type="checkbox"/> Sonstige |
| 2.3 | Über welche Social Media Plattformen kommunizieren Sie aktiv mit ihren Kunden? | <input type="checkbox"/> Facebook
<input type="checkbox"/> LinkedIn | <input type="checkbox"/> Twitter
<input type="checkbox"/> Xing | <input type="checkbox"/> Sonstige
<input type="checkbox"/> Keine |
| | Welche Stelle im Unternehmen ist verantwortlich für die Kunden-Kommunikation über Social Media? | <input type="checkbox"/> Kommunikation
<input type="checkbox"/> Marketing | <input type="checkbox"/> Vertrieb
<input type="checkbox"/> Kundenservice | <input type="checkbox"/> übrige
<input type="checkbox"/> Nicht definiert |
| 2.10 | Verwenden Sie ein Voice Portal oder Interactive Voice Response (IVR)? | <input type="checkbox"/> Ja
<input type="checkbox"/> Nein | <input type="checkbox"/> Einführung geplant
<input type="checkbox"/> Früher verwendet | |
| 2.11 | Welche Technologien setzen Sie wie häufig zur Unterstützung der Sprachkommunikation ein? | <ul style="list-style-type: none"> • Anrufidentifikation / CTI • Aufgezeichnete Begrüssung • Rückruftermin vereinbaren • Stimmabdruck / Sprachidentifikation • Sprachanalyse zu Emotionen etc. • Fähigkeitsbasiertes Routing • Priorisierung von Anrufen • Speech to Text conversion • Dialog-Skripte | | |

Skala: nie – sehr selten – selten – gelegentlich – oft – sehr oft - immer



Fragen zu Prozesse / Technologie 5



2.12 Welche Technologien setzen Sie zur Unterstützung der schriftlichen Kommunikation ein?	<ul style="list-style-type: none"> • Inhaltsanalyse für Kontakttrouting • Extrahieren von relevanten Daten • Relevante Textbausteine automatisch zur Verfügung stellen • Vollautomatische Antwort (z.B. E-Mail Response System) 												
<i>Skala: nie – sehr selten – selten – gelegentlich – oft – sehr oft - immer</i>													
2.13 Haben Sie dedizierte Personaleinsatzplanungstools im Einsatz?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Einführung geplant <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Früher verwendet												
2.13.1 Für welche Kanäle planen Sie den Einsatz Ihrer Mitarbeitenden basierend auf den erwarteten Kontaktvolumen?	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td><input type="checkbox"/> Telefon</td> <td><input type="checkbox"/> SMS, MMS</td> <td><input type="checkbox"/> Web Formular</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Brief</td> <td><input type="checkbox"/> Messenger Dienste</td> <td><input type="checkbox"/> Web-Portal</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> E-Mail</td> <td><input type="checkbox"/> Chat</td> <td><input type="checkbox"/> Video</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Fax</td> <td></td> <td><input type="checkbox"/> Sonstige</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> Telefon	<input type="checkbox"/> SMS, MMS	<input type="checkbox"/> Web Formular	<input type="checkbox"/> Brief	<input type="checkbox"/> Messenger Dienste	<input type="checkbox"/> Web-Portal	<input type="checkbox"/> E-Mail	<input type="checkbox"/> Chat	<input type="checkbox"/> Video	<input type="checkbox"/> Fax		<input type="checkbox"/> Sonstige
<input type="checkbox"/> Telefon	<input type="checkbox"/> SMS, MMS	<input type="checkbox"/> Web Formular											
<input type="checkbox"/> Brief	<input type="checkbox"/> Messenger Dienste	<input type="checkbox"/> Web-Portal											
<input type="checkbox"/> E-Mail	<input type="checkbox"/> Chat	<input type="checkbox"/> Video											
<input type="checkbox"/> Fax		<input type="checkbox"/> Sonstige											
2.13.2 Wie hoch ist die Vorhersagegenauigkeit ihrer Personaleinsatzplanung? Prozent												
2.14 Findet ein kanalübergreifender Lastenausgleich statt, um die Ressourcen optimal zu allozieren und das Service Level zu maximieren?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Einführung geplant <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Früher verwendet												
2.15 Wie wichtig sind die folgenden Prozessoptimierungen in Ihrer Service Organisation?	<ul style="list-style-type: none"> • Prozesse vereinfachen • Anzahl der Prozesse reduzieren • (Teil-)Prozesse automatisieren • Prozesse zu Self-Services transformieren • Prozessintegration zwischen Service Center und Backoffice optimieren 												



Fragen zu Prozesse / Technologie 6



-
- | | |
|---|---|
| 2.16 Setzen Sie Instrumente mit künstlicher Intelligenz (KI) / Machine Learning ein für ... | <ul style="list-style-type: none"> • Qualifizieren von Kontakten • Vorschläge / Empfehlungen für Mitarbeiter • Vorschläge / Empfehlungen für Kunden • Optimieren von Prozessschritten • Self Service Anwendungen |
|---|---|

Skala: nie – sehr selten – selten – gelegentlich – oft – sehr oft – immer

- | | |
|--|---|
| 2.17 Welche kanalübergreifenden Technologien setzen Sie wie häufig zur Unterstützung Ihrer Service Organisation ein? | <ul style="list-style-type: none"> • Zentrales Routing / Universal Queuing • Trouble-Ticket System • Operatives CRM (z.B. Workflow-System) • Wissensdatenbank • Analytisches CRM (z.B. Data Warehouse System, Business Intelligence) |
|--|---|

Skala: nie – sehr selten – selten – gelegentlich – oft – sehr oft - immer



Fragen zu Prozesse / Technologie 7 (Nur abgefragt wenn Outboundanteil \geq 50%)



2.18.1 Telefon

A	Wie viele Outbound Anrufe tätigen Sie durchschnittlich pro Monat? Anzahl Anrufe
B	Wie lange beträgt die durchschnittliche Gesprächsdauer (inkl. Vor- und Nachbearbeitungszeit)? Minuten Sekunden
C	Wie hoch ist die Brutto Kontaktrate? Prozent
D	Wie hoch ist die Netto Kontaktrate (Net contact score)? Prozent
E	Wie ist die Lead Conversion Rate? Prozent
F	Wann ist die beste Erreichbarkeit?	<input type="checkbox"/> Vor 08:00 Uhr <input type="checkbox"/> Vormittag 08:00 – 11:00 Uhr <input type="checkbox"/> Mittag 11:00 – 14:00 Uhr <input type="checkbox"/> Nachmittag 14:00 – 17:00 Uhr <input type="checkbox"/> Abend 17:00 – 20:00 Uhr <input type="checkbox"/> Nach 20:00 Uhr



Fragen zu Prozesse / Technologie 9 (Nur abgefragt wenn Outboundanteil \geq 50%)



2.18.2 Brief / Flyer / Coupons / etc.

A Wie viele Schriftstücke versenden Sie durchschnittlich pro Monat? Anzahl Schriftstücke

B Wie hoch ist die Brutto Kontakt Rate? Prozent

C Wie hoch ist die Response Rate? Prozent

D Wie ist die Lead Conversion Rate? Prozent



Fragen zu Prozesse / Technologie 8 (Nur abgefragt wenn Outboundanteil \geq 50%)



2.18.3 Email

A	Wie viele outbound Emails versenden Sie durchschnittlich pro Monat?	... Anzahl Emails
B	Wie hoch ist die Brutto Kontaktrate (100% - Bounce rate)?	... Prozent
C	Wie hoch ist die „Click-Rate“ (Email click through rate)?	... Prozent
D	Wie hoch ist die Response Rate?	... Prozent
E	Wie ist die Lead Conversion Rate?	... Prozent



Fragen zu Prozesse / Technologie 10 (Nur abgefragt wenn Outboundanteil >= 50%)



2.19 Was für Kampagnen setzen Sie ein?

Welchen Anteil aller Outbound Kampagnen machen folgende Varianten aus?%	Telefonkampagnen
%	Emailkampagnen
%	Briefkampagnen
%	Kombinierte Kampagnen

Welche Multikanal-Kombinationen realisieren Sie wie häufig in %?%	Telefon - Brief
%	Telefon - Email
%	Brief – Email
%	Telefon – Brief - Email

Setzen Sie auch Kampagnen in Social Media Plattformen ein?	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Einführung geplant
	<input type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> Früher verwendet

2.20 Welche Technologien setzen Sie zur Unterstützung der Outbound Aktivitäten ein?

- Kampagnen Management System
- Power Dialer
- Predictive Dialer
- Preview Dialer
- Email / Newsletter Tool
- Print- und Verpackungsstrasse

Skala: nein – nicht mehr - geplant – ja



Fragen zu Effizienz 1



3.1 Setzen Sie Self-Services ein?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> Einführung geplant <input type="checkbox"/> Früher verwendet
-----------------------------------	--	--

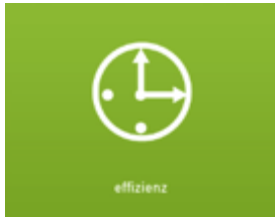
3.1.1 Welche Self-Services haben Sie im Einsatz?	<ul style="list-style-type: none"> • Voiceportal / Sprachdialogsysteme (IVR) • Chatbot • (dynamisches) Web-Formular • Kunden-/mitgliederportal • App • SMS / Kurznachrichten • Kundencommunity
--	---

Skala: nein – Einführung geplant – Pilotierung – Teilweise eingeführt – vollständig eingeführt – Einsatz eingestellt

3.1.2 Was sind die Treiber für Self-Services in Ihrer Service Organisation?	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenzufriedenheit steigern durch Mehrkanalverfügbarkeit • Kundenzufriedenheit steigern durch Verringerung der Wartezeiten • Mitarbeiterzufriedenheit steigern durch Reduktion von einfachen Fällen • Zusätzliche Kapazität nutzen für verkaufssteigernde Aktivitäten • Kosten senken durch Reduktion von Kontakten mit Mitarbeitenden
---	---

Optionen : Trifft überhaupt nicht zu - Trifft nicht zu - Trifft eher nicht zu – Neutral - Trifft eher zu - Trifft zu – Volltreffer

3.1.3 Self Service Grad : Wie hoch ist der Anteil Ihrer Service Anfragen, welcher vom Kunden als Self Services erledigt werden?	... %
---	-------



Fragen zu Effizienz 2



3.1.4 Wie ist der Automatisierungsgrad dieser Self-Service Anfragen?	<input type="checkbox"/> % vollautomatische Verarbeitung <input type="checkbox"/> % automatische Verarbeitung mit Schlussprüfung durch Mitarbeitende <input type="checkbox"/> % Teilautomatische Verarbeitung <input type="checkbox"/> % Vollständig manuelle Verarbeitung
3.2 Wurden Bereiche der Service Organisation ausgelagert?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Auslagerung geplant <input type="checkbox"/> Früher ausgelagert
3.2.1 Welche Bereiche haben Sie in welchem Umfang ausgelagert und wohin?	<ul style="list-style-type: none"> • Information % des Volumens • Bestellungen % des Volumens • Administration % des Volumens • Beschwerden % des Volumens • Kündigungen % des Volumens • Verkehrs- & Touristische Assistance % des Volumens • Medizinische & Juristische Assistance % des Volumens • Leitungs- & Schadenservices % des Volumens • Technischer Helpdesk für Kunden % des Volumens • Interner Helpdesk für Mitarbeiter % des Volumens • Outbound Kampagnen % des Volumens

Optionen: nicht ausgelagert - innerhalb des eignen Landes - innerhalb Europa - ausserhalb Europa



Fragen zu Effizienz 3



3.2.3 Bewerten Sie die Kriterien für die Outsourcing-Entscheidung

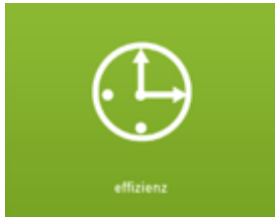
- Kosteneinsparungen durch erhöhte Flexibilität
- Kosteneinsparungen durch tiefere Erbringungskosten des Outsourcers
- Qualitätsverbesserung durch hohe Erfahrungswerte und Zugang zu Best Practice Wissen
- Qualitätssicherstellung dank Zugang zu Reservekapazitäten
- Strategische Entscheidung, Nicht-Kernfunktionen auszugliedern
- Time to Market von Produkten und Dienstleistungen verbessern
- sonstige:

Skala: sehr unwichtig - unwichtig - eher unwichtig – neutral - eher wichtig – wichtig - sehr wichtig

3.2.4 Bewerten Sie die Kriterien gegen die Outsourcing-Entscheidung:

- Service Management ist Kernfunktion des Unternehmens
- Unternehmensentscheid "kein Outsourcing"
- Unzureichende Kosteneinsparungen
- Zu grosses Risiko
- Mangelndes Angebot von Drittanbietern
- Regulatorische Hindernisse (Datenschutz)
- Know-how Verlust, fehlende Kundennähe
- Schlechte Erfahrungen

Optionen: Trifft überhaupt nicht zu - Trifft nicht zu - Trifft eher nicht zu – Neutral - Trifft eher zu - Trifft zu - Volltreffer



Fragen zu Effizienz 4



3.3	Wie viele Arbeitsplätze haben Sie in Ihrer Service Organisation?	... Service Center Seats
	Wie viel Prozent der gesamten Anzahl Arbeitsplätze sind als Heimarbeitsplätze ausgestattet?	<ul style="list-style-type: none"> • Aktuell % • Geplant 1-3 Jahre %
	Welchen Anteil ihrer Arbeitszeit müssen Mitarbeitenden mindestens vor Ort im Office verbringen?	Minimale Präsenzzeit %
3.7	Wie ist die Umwandlung von der totalen Arbeitszeit in produktive kundenorientierte Zeit bei den Mitarbeitenden in Ihrer Service Organisation? (Total muss 100% sein)	<ul style="list-style-type: none"> % Produktive Kundenzeit (Zeit mit den Kunden)% Wartezeit % Schulung / Coaching % Pausen, Meetings, usw. % Abwesenheit wegen Krankheit % Sonstige nicht beeinflussbare Abwesenheit
3.8	Geben Sie an, wie viel Prozent der jährlichen Betriebskosten Ihrer Service Organisation die folgenden Positionen ausmachen (Total muss 100% ergeben)	<ul style="list-style-type: none"> % Personalkosten % Technologiekosten % Gebäudeinfrastruktur % Externe Service Dienstleister % sonstiges
	Was sind die Gesamtkosten der Service Organisation	... Jährliche Betriebskosten



Fragen zu Qualität 1



-
- 4.1 Welche Zertifikate besitzen Sie oder planen Sie zu erwerben?
- ISO 18295 Anforderungen für CCC (vormals EN15838)
 - ISO 10002 – Reklamationsmanagement
 - ISO 9001:2000 – Qualitätsmanagement
 - EFQM – Qualitätsmanagement

Optionen: nein – nicht mehr – geplant – ja

-
- 4.2 Verwenden Sie diese Kennzahlen für die Führung Ihres Kundenmanagement
- Servicekosten pro Kunde
 - Servicekosten pro Verkaufstransaktion
 - Kontakte pro Kunde
 - Anteil Wertschöpfende Kontakte
 - Self-Service Rate
 - Service Level
 - First Contact Resolution
 - Beschwerden pro Kunde
 - Kundenzufriedenheit (zum Beispiel NPS, CEM Befragung, etc)
 - Mitarbeiterzufriedenheit (Zum Beispiel über Mitarbeiterfluktuation, Absenzen, Befragungen, etc)

Skala: nein – geplant – ja



Fragen zu Qualität 2



4.3 Wie wird die Erstlösungsquote (FCR) gemessen?

- Messung interne Weiterleitung von Kontakten
- Messung wie viele Kunden zum gleichen Thema innerhalb x Tagen nochmals Kontakt aufnehmen
- Abfrage Fallabschluss mittels Kundenbefragung nach Kontakt
- systembasierte "Anfang zu End" Messung
- Wird nicht gemessen

- Wie hoch ist die First Contact Resolution ?
(Über alle Anliegen und Kontaktpunkte)

4.4 Wie differenzieren Sie die Messung der FCR

- Nach Anliegen
- Nach Kanal / Touchpoint
- Nach Organisationseinheit
- Keine Differenzierung

Mehrfachantwort möglich

4.5 Welche Methoden setzen Sie ein um die eindeutige Identifikation der Kunden sicherzustellen.

- Log-in mit Passwort (1 Faktor Authentifizierung)
- Log-in mit 2 Faktor Authentifizierung
- Biometrischer Stimmabdruck
- Fingerabdruck
- Optische Identifizierung (Gesichtserkennung)
- Sicherheitsfrage

Skala: nein – Einführung geplant – Pilotierung – Teilweise eingeführt – vollständig eingeführt – Einsatz eingestellt



Fragen zu Qualität 3



4.6 Welche Methoden setzen Sie ein, um die Qualität im Kundenkontakt zu überwachen und optimieren?	<ul style="list-style-type: none"> • Manuelle Analyse von Gesprächs- und Textaufzeichnungen • automatisierte Analyse von Gesprächs- und Textaufzeichnungen • Mystery Shopping • Kundenfeedback / Customer Experience Tracking / NPS • Screenaufzeichnung • Videoanalyse • Zielerreichung operative Kennzahlen • Sonstige:
--	---

nie – sehr selten – selten – gelegentlich – oft – sehr oft – immer

4.7 Welche Instrumente setzen Sie ein, um die Qualität des Arbeitsplatzes zu verbessern?	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Akustische Optimierungen im Gebäude <input type="checkbox"/> Lärmschutz am Arbeitsplatz <input type="checkbox"/> Ergonomischer Arbeitsplatz <input type="checkbox"/> Luftbefeuchtung <input type="checkbox"/> Drahtlose Kopfhörer
--	--

Optionen: ja – nein – geplant – nicht mehr

4.8 Gibt es in Ihrer Service Organisation ein regelmässiges Innovationsprogramm? Wenn ja, wie ist dieses ausgestaltet?	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Mitarbeiter Input Programm / Anreizsystem <input type="checkbox"/> Innovationsboard / Innovationszirkel etc <input type="checkbox"/> Kreativräume <input type="checkbox"/> Innovationsförderndes Kultur- und Wertesystem <input type="checkbox"/> Übriges:
--	---

Optionen: ja – nein – geplant – nicht mehr

4.9 Wie hoch ist die Investitionsquote in Ihrer Service Organisation?	... % der Betriebskosten
---	--------------------------



Fragen zu Mitarbeitenden 1



5.1 Wie viele Personen sind zu welchem Beschäftigungsgrad in Ihrer Service Organisation angestellt?	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Mitarbeiter</th> <th>Supervis.</th> <th>Teamleiter</th> <th>Support</th> <th>Manager</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>20%</td></tr> <tr><td>40%</td></tr> <tr><td>50%</td></tr> <tr><td>60%</td></tr> <tr><td>80%</td></tr> <tr><td>100%</td></tr> <tr><td>Total</td></tr> <tr><td>FTE</td></tr> </tbody> </table>		Mitarbeiter	Supervis.	Teamleiter	Support	Manager	20%	40%	50%	60%	80%	100%	Total	FTE
	Mitarbeiter	Supervis.	Teamleiter	Support	Manager										
20%															
40%															
50%															
60%															
80%															
100%															
Total															
FTE															
5.2 Wie ist Ihr Kundenservice organisiert, um die Omnichannel Ansprüche zu erfüllen? <i>Hilfetext: die Frage zielt auf die „tiefste“ Organisationsstufe auf Ebene Team und Mitarbeitende ab.</i>	<input type="checkbox"/> Organisation nach Kommunikationskanal: alle Teams getrennt nach Kommunikationskanal (z.B. Telefonanfragen, Schriftnfragen, Neue Medien) <input type="checkbox"/> Temporäre Mischform - Teams werden bei Bedarf für andere Kanäle eingesetzt (z.B. bei Überlast) <input type="checkbox"/> Permanente Mischform - Teams pro Kommunikationskanal und Teams die mehrere Kanäle abdecken (z.B. Email und Chat oder Telefon und Schriftgut) <input type="checkbox"/> Keine Trennung nach Kommunikationskanal (Full-blending mit Kontakttrouting nach Mitarbeiterfähigkeiten)														
5.5 Wie ist die prozentuale Verteilung zwischen den Geschlechtern in Ihrer Service Organisation? Total muss 100% ergeben.	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Mitarbeiter</th> <th>Supervis.</th> <th>Teamleiter</th> <th>Support</th> <th>Manager</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>männlich</td></tr> <tr><td>weiblich</td></tr> </tbody> </table>		Mitarbeiter	Supervis.	Teamleiter	Support	Manager	männlich	weiblich						
	Mitarbeiter	Supervis.	Teamleiter	Support	Manager										
männlich															
weiblich															
5.6 Wie ist die prozentuale Verteilung der Altersstruktur in Ihrer Service Organisation? Total muss 100% ergeben.	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Mitarbeiter</th> <th>Supervis.</th> <th>Teamleiter</th> <th>Support</th> <th>Manager</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>< 30 J</td></tr> <tr><td>31 – 50 J</td></tr> <tr><td>> 50J</td></tr> </tbody> </table>		Mitarbeiter	Supervis.	Teamleiter	Support	Manager	< 30 J	31 – 50 J	> 50J					
	Mitarbeiter	Supervis.	Teamleiter	Support	Manager										
< 30 J															
31 – 50 J															
> 50J															



Fragen zu Mitarbeitenden 2



5.8 Gibt es einen Diversity-Kodex in Ihrer Service Organisation oder ist geplant ein solcher einzuführen? Ja Nein Einführung geplant

5.9 Welcher Prozentsatz der Mitarbeiter spricht eine oder mehrere der in Ihrer Service Organisation offiziell angebotenen Sprachen? % eine Sprache
 % zwei Sprachen
 % drei oder mehr Sprachen

5.10 Bewerten Sie die Bedeutung der folgenden Kompetenzen bei Ihren Mitarbeitenden.

• Fachkenntnisse	• Teamfähigkeit
• Sprachkenntnisse	• Sozialkompetenz
• Komb. Sprach/Schrift.....	• Verkaufsorientierung
• Umgang mit IT-Lösungen	• Lernbereitschaft
• Dienstleistungs- und Kundenorientierung	• Stressresistenz / Kritikfähigkeit
• Zeitliche Flexibilität	• Ausb./Zertifizierung

Skala: sehr unwichtig - unwichtig - eher unwichtig – neutral - eher wichtig – wichtig - sehr wichtig

5.14 Wie wichtig sind die folgenden Aus- bzw. Weiterbildungen für Ihre Service Organisation?

• Interne Fachausbildung
• Interne Kommunikationsschulung
• Externe Fachausbildung
• Externe Kommunikationsschulung

Skala: sehr unwichtig - unwichtig - eher unwichtig – neutral - eher wichtig – wichtig - sehr wichtig

5.15 Wie viele Tage werden im Durchschnitt jährlich in die Aus- und Weiterbildung pro Mitarbeitenden investiert?

• Erstausbildung	Tage
• Weiterbildung:	Training Tage
	Coaching (persönlich) Tage
	Sonstige:..... Tage



Fragen zu Mitarbeitenden 3



5.16 Wie stark werden die folgenden Massnahmen zur Mitarbeiterbindung unterstützt?	<ul style="list-style-type: none"> • Überdurchschnittliche Bezahlung • Bonuszahlungen und Belohnung • Mentorprogramm • Verantwortung und Kompetenzen übertragen • Positive Unternehmenskultur • (Temporäre) Versetzung in andere Abteilungen / Job Rotation • Flexibles Arbeiten (Teilzeit, Jahresarbeitszeit, Home Office) 				
<i>Skala: sehr unwichtig - unwichtig - eher unwichtig – neutral - eher wichtig – wichtig - sehr wichtig</i>					
5.17 Haben die Mitarbeitenden (Agenten) die Kompetenz einem Kunden etwas gutzuschreiben (z.B. einen Geldbetrag)?	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;"><input type="checkbox"/> Ja</td> <td style="width: 50%;"><input type="checkbox"/> Einführung geplant</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Nein</td> <td><input type="checkbox"/> Früher ja, heute nicht mehr</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Einführung geplant	<input type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> Früher ja, heute nicht mehr
<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Einführung geplant				
<input type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> Früher ja, heute nicht mehr				
5.18 Wie wichtig sind in Ihrem Unternehmen diese Massnahmen für die Förderung und Bindung Ihrer Führungskräfte?	<ul style="list-style-type: none"> • Interne Führungs- oder Coachingausbildung • Externe Führungs- oder Coachingausbildung • Persönliches Coaching • Budgetverantwortung übertragen • Projektverantwortung übertragen • Sabbatical 				
<i>Skala: sehr unwichtig - unwichtig - eher unwichtig – neutral - eher wichtig – wichtig - sehr wichtig</i>					



Fragen zu Mitarbeitenden 4



5.19	Wie hoch ist das Bruttogehalt pro Jahr für	Minimum	Durchschnitt	Maximum
	Mitarbeitende			
	Supervisor			
	Teamleiter			
	Support			
	Manager			
5.20	Wie hoch ist durchschnittliche Anzahl der Ausfalltage, bedingt durch Krankheit, Betriebs- und Nichtbetriebsunfall pro Person pro Jahr für:	<ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeitende: Tage • Supervisor: Tage • Teamleiter: Tage • Support: Tage • Management: Tage 		
5.21	Wie hoch war die Personalfuktuation in Ihrer Service Organisation im vergangenen Geschäftsjahr (in%)?	Externe Abgänge	Interne Wechsel	
	Mitarbeitende			
	Supervisor			
	Teamleiter			
	Support			
	Manager			
5.22	Wird die Mitarbeiterzufriedenheit gemessen?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein		<input type="checkbox"/> Einführung geplant <input type="checkbox"/> Früher gemessen



Fragen zu Mitarbeitenden 5



5.22.1 Wie hoch ist die aktuelle
Mitarbeiterzufriedenheit?

- Sehr unzufrieden
 - Unzufrieden
 - Eher unzufrieden
 - Neutral
 - Eher zufrieden
 - Zufrieden
 - Sehr zufrieden
-



Fragen zu Kunden 1



6.1	Wie viele Kunden betreuen Sie mit Ihrer Service Organisation? Kunden
6.3	Messen Sie die Kundenzufriedenheit?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Einführung geplant <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Früher ja, heute nicht mehr
6.3.1	Warum wird die Kundenzufriedenheit nicht gemessen?	<input type="checkbox"/> Aus Kostengründen <input type="checkbox"/> Thema steht nicht im Fokus <input type="checkbox"/> Sonstiges
6.3.2	Verwenden Sie diese Methoden zur Messung der Kundenzufriedenheit?	<ul style="list-style-type: none"> • Mystery Calling / Shopping • Kunden nach Telefonkontakt befragen • E-Mail / Online nach Kontakt • SMS nach Kontakt • Automatisierte Messung • Sonstige:

Skala: nein – geplant – ja



Fragen zu Kunden 2



-
- 6.3.3 Wie wichtig sind für Sie folgende Ziele der Kundenzufriedenheitsmessung?
- Kundenbindung stärken
 - Eigene Stärken erkennen
 - Handlungsfelder aufdecken
 - Qualität kontinuierlich verbessern
 - Unternehmenserfolg steigern
 - Vorgaben erfüllen (Normen, Zertifikate)

Skala: sehr unwichtig - unwichtig - eher unwichtig – neutral - eher wichtig – wichtig - sehr wichtig

-
- 6.3.4 Wie zufrieden sind Ihre Kunden aktuell?
- Sehr unzufrieden
 - Unzufrieden
 - Eher unzufrieden
 - Neutral
 - Eher zufrieden
 - Zufrieden
 - Sehr zufrieden
-



Fragen zu Kunden 3

-
- 6.4 Messen Sie den Net Promotor Score? Ja Einführung geplant
 Nein Früher gemessen

Wenn ja, welchen Wert haben Sie: -100 <-> +100

Wenn nein, warum nicht

- Zu grosser Aufwand
- Zu wenig repräsentativ
- Für unser Unternehmen nicht relevant
- Andere Methoden im Einsatz

-
- 6.5 Messen Sie den Customer Effort Score (CES)? Ja Einführung geplant
 Nein Früher gemessen

Wenn ja, welchen Wert haben Sie: Skala 1 – 7

-
- 6.6 Messen Sie die Churn Rate? Ja Einführung geplant
 Nein Früher gemessen

Wenn ja, wie hoch ist diese? Prozent



Fragen zu Kunden 4



6.7	Wie viele Reklamationen erhalten Sie durchschnittlich pro Monat? berechnete Beschwerden unberechtigte Beschwerden unqualifizierte Beschwerden	
6.8	Wie verteilen sich die eingehende Reklamationen auf ihre Kanäle? (Total = 100%) % Telefon % Brief % E-Mail % Fax % SMS, MMS % Web-Formular / Webportal % Video-Chat % Chat % Social Media % Messenger Dienste % Sonstige
6.9	Wo ist die Reklamationsbearbeitung angesiedelt?	einfache Reklamationen	<input type="checkbox"/> Intern im Service Center <input type="checkbox"/> In einer anderen Abteilung im Unternehmen <input type="checkbox"/> Bei einer unabhängigen Organisation
		Komplexe Reklamationen	<input type="checkbox"/> Intern im Service Center <input type="checkbox"/> In einer anderen Abteilung im Unternehmen <input type="checkbox"/> Bei einer unabhängigen Organisation
6.10	Haben Sie eine vorgegebene Antwortzeiten auf komplexe Reklamationen?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> Einführung geplant <input type="checkbox"/> Früher ja
6.10.1	Wie lange ist die durchschnittlich festgelegte Antwortzeit für komplexe Reklamationen? In wieviel Prozent der Fälle halten Sie diese auch ein? Tage Stunden Minuten Sekunden % eingehalten	



Fragen zu Kunden 5 (nur abgefragt bei Loyaltyprogrammen)



6.11	Haben Sie in Ihrem Unternehmen ein Kundenbindungs- oder Bonusprogramm im Einsatz? Seit wievielen Jahren?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> Einführung geplant <input type="checkbox"/> Früher ja
6.12	Wie wichtig sind für sie die folgenden Ziele Ihres Kundenbindungsprogramms?	<input type="checkbox"/> Kundenbindung stärken <input type="checkbox"/> Kauffrequenz erhöhen <input type="checkbox"/> Erhöhen des Share of Wallet <input type="checkbox"/> Neukundengewinnung	<input type="checkbox"/> Differenzierung von Mitbewerbern <input type="checkbox"/> Informationen zu den Kunden gewinnen
6.13	Welchen Typ von Loyalty Programm bieten Sie an?	<input type="checkbox"/> Rabatte und Produktinformation (sofortige Vorteile) <input type="checkbox"/> Punkten und /oder Umsatz-Treue-Gutscheine (verzögerte Belohnung)	<input type="checkbox"/> Status-Vorteile (hierarchische Privilegien) <input type="checkbox"/> Kombination von Status und Punkten/Gutscheinen
6.14	Wie ist ihr Loyalty Programm ausgestaltet?	Ja / Nein	
	<input type="checkbox"/> Bieten Sie ihren Teilnehmern einen Online Zugang an? <input type="checkbox"/> Wie ist das Loyalty Programm mit ihrem Online Kundenkonto verbunden? (Mehrfachauswahl möglich)	<input type="checkbox"/> Loyalty Status ist im Online-Profil erfasst <input type="checkbox"/> Onlinekunden erhalten Loyalty Programm Updates in ihrem Warenkorb <input type="checkbox"/> Onlinekunden werden während des Einkaufs an ihr Loyalty Programm erinnert <input type="checkbox"/> Loyalty Programm ist nicht mit Online Profil integriert	
	<input type="checkbox"/> Welche art von Loyalty-Karten bieten Sie an? (Mehrfachauswahl möglich)	<input type="checkbox"/> Mitgliederkarte ohne Zahlfunktion <input type="checkbox"/> Prepaid Karte im Firmendesign	<input type="checkbox"/> Mitgliederkarte mit Zahlfunktion <input type="checkbox"/> Kredit-Karte im Firmendesign



Fragen zu Kunden 6 (nur abgefragt bei Loyaltyprogrammen)



6.15	Wie hoch ist der Anteil aller im Programm registrierter Kunden	<ul style="list-style-type: none"> • am gesamten Kundenstamm ... % • am Gesamtumsatz ... %
	Welcher Anteil der Kunden im Loyalty-Programm hat im vergangenen Jahr mindestens einen Einkauf getätigt (activity rate)? %
	Welcher Anteil der herausgegebenen Punkte oder Treuegutscheine wurden im vergangenen Jahr eingelöst (redemption rate)? %
	Wie hoch ist der Anteil der Neukunden im Loyalty-Programm (Zugang im letzten Jahr, growth rate)? %
	Wie hoch sind die jährlichen Kosten des Programms? (angegeben in % des Gesamtumsatz) %
	Wie teilen sich diese Kosten auf? % Prämien (hard/soft benefits) % Technologie /IT % Marketing % übrige
6.16	Wie viele Statusgruppen ("Tiers") umfasst ihr Loyalty Programm und wie verteilen sich die Mitglieder auf die Gruppen? % Basis Segment % Status Segment 1 % Status Segment 2 % Status Segment 3 % weitere Statusgruppen
6.17	Wie ist die Organisation des Loyalty/Programmmanagement mit jener der Service Organisation verbunden?	<input type="checkbox"/> Die beiden Bereiche bilden eine organisatorische Einheit <input type="checkbox"/> Separate Einheiten, aber in regelmässigen, formalisierten Austausch <input type="checkbox"/> Separate Einheiten ohne Zusammenarbeit

Kontakt

Forward Benchmark AG
Gessnerallee 38a
8001 Zürich
Schweiz

Tel. +41 44 350 13 22

info@service-excellence-cockpit.ch

www.service-excellence-cockpit.org

