

Entscheidungen auf Faktenbasis

Seit einem Jahr steht Entscheidern mit dem Service Excellence Cockpit ein Tool zur Verfügung, das ihnen Grundlagen und KPIs für die Führung von Service Centern zur Verfügung stellt. Gleichzeitig liefert das Cockpit eine Marktstudie, die dieses Jahr erstmals gesondert für Österreich, die Schweiz und Deutschland ausgewertet wird.

„Prognosen sind schwierig, besonders wenn sie die Zukunft betreffen“. Egal, ob das Bonmot nun von Karl Valentin, Mark Twain oder Niels Bohr stammt – die Forschung ist angetreten, es zu widerlegen. Die Hochschule Luzern hatte gemeinsam mit dem Branchenverband Callnet.ch und Praxispartnern eine quantitative Studie zu Servicecentern erarbeitet, in der Fakten zu Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit, Effizienz, Qualität und Prozessen sowie Technologie gesammelt wurden. Diese Daten lieferten die Basis für die Vergleichsumfrage „Service Excellence Cockpit“, mit der im vergangenen Jahr schon sechzig Schweizer Unternehmen ermitteln konnten, wie ihr Service Center im Marktumfeld positioniert ist. „Wir hatten im Bereich der Service Center bisher viele operative Daten, aber keine strategisch etablierten KPIs für die Führung“, sagt Prof. Dr. Nils Hafner von der Hochschule Luzern. „Diese Lücke ist jetzt geschlossen.“ Hafner ist Experte für Kundenservice, seit er 1999 seine Doktorarbeit zu diesem Thema verfasst hat und begleitet das Cockpit seit den Anfängen. „Ein wunderbarer Nebeneffekt ist, dass wir erfahren, welche Trends es in der Branche gibt und wohin sich das Kontakt-Center entwickeln muss.“

Basis für Planungs- und Investitionsentscheidungen

Jeder Abonnent des Service Excellence Cockpit bekommt seine individuellen Kennzahlen und kann sehen, wo das eigene Service Center noch Optimierungspotential hat, wie die Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit gesteigert werden kann oder wie die Kosteneffizienz zu erhöhen wäre. Raphael Raetzo, COO der Billag AG erläutert: „Mit dem Cockpit konnte ich wichtige Entscheidungsgrundlagen innerhalb der Geschäftsleitung verständlich und auf Fakten basierend darstellen.“ Zu den ersten Nutzern des Angebots gehörte zudem die Ringier AG. Oliver Egli, der Leiter des Kundenkontakt-Centers, zeigte sich begeistert: „Mit den Resultaten aus dem Cockpit konnten wir handfesten Input für den kontinuierlichen Verbesserungsprozess in unserem Unternehmen gewinnen“. Auch Daniel Hügli von der Luzerner Kantonalbank bezeichnete die Informationen aus dem Service Excellence Cockpit als sehr hilfreich: „Teilweise konnten wir damit vergangene Entscheide bestätigen. Auf der anderen Seite gab es uns gerade für gewisse organisatorischen Fragen eine Grundlage für Diskussionen“. Neben den individuellen Ergebnissen erstellt die Crystal Benchmark AG, die das Cockpit betreibt, aus den gesammelten Daten aller teilnehmenden Unternehmen eine anonymisierte Marktstudie. Beispiele aus der Erhebung 2014:

- Kommunikationskanäle verschieben sich ins Internet

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 oder planen aber 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 Antwort 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.

Verbesserte Version 2015

Nach dem Start in der Deutschschweiz hat das Service Excellence Cockpit immer weitere Kreise gezogen. Inzwischen gibt es Interessenten in der gesamten DACH-Region. „Deshalb bieten wir in diesem Jahr zu ersten Mal eine Auswertung der Marktstudie an, die nach Ländern gegliedert ist“, sagt Rémon Elsten, Managing Partner der Crystal Benchmark AG. Zudem haben wir einen neuen KPI integriert, welcher die produktive Kundenzeit eines Mitarbeiters darstellt. Die Themen der Umfrage mit ihren 60 Fragen wurden den Gegebenheiten der Länder angepasst. Da es mittlerweile Zahlen aus den Vorjahren gibt, kann man den Abonnenten ausserdem einen Jahresvergleich liefern. Die Umfrage und Analyse sind in der Version 2015 mehrsprachig (Deutsch, Englisch, Französisch und Italienisch) und Tablet-fähig. „Wir wollen schliesslich unseren Kunden einen perfekten Service bieten, damit sie wiederum ihren Kunden einen perfekten Service bieten können“, so Rémon Elsten.