

Medienmitteilung

Luzern, 8. Januar 2015

Neues Tool zur Messung von Effizienz und Effektivität des Kundenservices

Produkte und Dienstleistungen werden zunehmend austauschbar. Deshalb ist der Kontakt mit den Kunden entscheidend, um sich einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen und die Kundenbindung zu stärken. In einem Forschungsprojekt hat die Hochschule Luzern ein Tool entwickelt, mit dem Unternehmen Effizienz und Effektivität ihres Kundenservices messen können.

Kommt ein Konsument mit einem Problem oder einer Frage auf ein Unternehmen zu, ist es entscheidend, dass er möglichst sofort an die richtige Stelle gelangt und seine Anfrage zu seiner Zufriedenheit gelöst wird. «Sonst droht dem Unternehmen nicht nur, einen Kunden zu verlieren, sondern es besteht auch die Möglichkeit, dass der Kunde in sozialen Netzwerken seiner Unzufriedenheit Ausdruck verleiht», schildert Ulrich Egle, Dozent und Projektleiter am Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ der Hochschule Luzern, die Gefahr eines ungenügend effizienten und effektiven Kundenservices.

Ein interaktiver Kundendialog zwischen Unternehmen und Kunden gelingt, wenn die Mitarbeitenden kompetent agieren und verschiedene Kommunikationskanäle erfolgreich integriert werden. Das Management dieser Kommunikationskanäle ist heute durch die Vielzahl neuer Kontaktmöglichkeiten jedoch sehr komplex geworden. Insbesondere, da immer mehr Kundinnen und Kunden auf Social Media-Plattformen aktiv sind und neben Telefon und E-Mail auch häufiger Facebook, Twitter, Chats usw. zur Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen nutzen. «Zugleich fehlen allgemein akzeptierte und etablierte Vergleichsgrössen, sogenannte Key Performance Indicators KPIs, um die eigenen Leistungen im Kundenservice zu messen, zu vergleichen und schliesslich auch zu verbessern», erklärt Ulrich Egle.

Im Forschungsprojekt DIMO (Dialog Monitor zur Planung und Steuerung von Customer Contact Center) hat die Hochschule Luzern deshalb das Framework «Dialog-KPIs» für das Management von Kundendiensten entwickelt. Unterstützt wurde das Forschungsteam vom Fach- und Branchenverband CallNet.ch, dem Umsetzungspartner Crystal Partners AG und den Praxispartnern Credit Suisse und Swisscom. Die Kommission für Technologie und Innovation (KTI) des Bundes hat sich finanziell am Projekt beteiligt.

Service Excellence Cockpit – auch für KMU

Das Framework «Dialog-KPIs» besteht aus den fünf Dimensionen Kundenzufriedenheit, Effizienz, Prozesse/Technologie, Qualität und Mitarbeiterzufriedenheit. Auf der Basis dieses Frameworks wurde anschliessend ein Benchmarking-Tool programmiert, das «Service Excellence Cockpit». Seit diesem Sommer nun betreibt die Crystal Partner AG das Tool operativ unter www.service-excellence-cockpit.ch.

«Das Cockpit stösst auf eine grosse Nachfrage. 2014 haben rund 60 Firmen ihre Daten im neuen Benchmarking-Tool erfasst. Das bedeutet, dass wir sehr viele Vergleichszahlen haben, von denen alle Unternehmen gegenseitig profitieren», sagt Rémon Elsten, Managing Partner bei Crystal Partners AG. Dazu gehören nicht nur grosse Unternehmen: «Das Tool ist auch für KMU interessant, denn ein guter Kundenservice ist für alle Unternehmen relevant.»

Unternehmen, die ihre Daten erfassen, haben zunächst die Möglichkeit, ihre eigenen Kennzahlen mit Best Practices auf dem Markt und unter verschiedenen Peergruppen (Branche, Grösse usw.) zu vergleichen und zu sehen, wo sie mit ihrem Angebot stehen. Dazu gehören

beispielsweise durchschnittliche Antwortzeiten, First Contact Resolution, branchenspezifische Öffnungszeiten und die Anzahl Schulungstage der Mitarbeitenden. Die Unternehmen können anschliessend ihr Optimierungspotenzial erkunden und auch Konsequenzen von bestimmten Interventionen simulieren. Zum Beispiel kann man mit dem Tool aufzeigen, welche Massnahmen eine Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit und damit auch der Kundenzufriedenheit bewirken oder inwiefern die Integration von neuen Technologien die Bearbeitungszeit von Anfragen beeinflusst. Schliesslich hilft das «Service Excellence Cockpit», gezielte Massnahmen zur Verbesserung der Services zu planen. Und es erleichtert Investitionsentscheidungen, weil Annahmen durch einen Kennzahlen-Vergleich objektiviert werden können.

Mehr Informationen zum «Service Excellence Cockpit» sind auf www.service-excellence-cockpit.ch zu finden.

Studien zeigen Trends im Kundenservice auf

Resultat des DIMO-Projektes der Hochschule Luzern ist nicht nur das konkrete Benchmarking-Tool «Service Excellence Cockpit», sondern auch ein Trend-Report. Die Ergebnisse basieren auf den Umfrage-Resultaten im Jahr 2013 zu den Key Performance Indicators (KPIs) bei 150 Customer Contact Centers. Die Studie zeigt unter anderem auf, dass die Steigerung der Kundenzufriedenheit und Servicequalität einer Effizienzsteigerung nicht widersprechen, sondern beide Ziele durch optimalen Einsatz von Technologien realisiert werden können. Bei der Nutzung neuer Kanäle zeigte sich, dass sie noch stark hinter den klassischen Kanälen wie Telefon und E-Mail liegt. So verfügen erst 40 Prozent der befragten Unternehmen über Mobile Apps, weitere 20 planen, diese einzuführen. Die Studie erörtert zudem die Fragen, die im Umgang mit neuen Touchpoints und sozialen Medien geklärt werden müssen. Um diese Ergebnisse im zeitlichen Verlauf vergleichen zu können, hat Crystal Partners aufgrund der in diesem Jahr neu generierten Daten aus dem Service Excellence Cockpit einen weiteren Report verfasst.

Die Reports 2013 und 2014 können unter www.service-excellence-cockpit.ch kostenpflichtig bestellt werden. Unternehmen, die am Benchmarking teilnehmen, erhalten die Studien kostenlos.

Kontakte für Medienschaffende:

Hochschule Luzern – Wirtschaft
Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ
Prof. Dr. Ulrich Egle, Projektleiter
Tel: +41 41 757 67 45; E-Mail: ulrich.egle@hslu.ch

Crystal Partners AG
Rémon Elsten, Managing Partner
Tel: +41 44 350 13 20 (Zentrale); E-Mail: r.elsten@crystal-partners.ch