

Wie verbessert man wirksam die Service-Qualität durch Enterprise Feedback Management?



Inhalt

<i>Einleitung</i>	3
<i>1. Wie läuft es bisher?</i>	4
<i>2. Die richtigen Daten zur richtigen Zeit erheben und nutzen</i>	5
<i>3. Auswertungen und Analysen in Echtzeit abrufen</i>	7
<i>4. Ergebnisse teilen und die ganze Organisation einbinden</i>	8
<i>5. Die richtigen Aktivitäten ableiten</i>	9
<i>6. Die Wirksamkeit Tag für Tag kontrollieren</i>	10
<i>Fazit</i>	10

Einleitung

Kundenorientierung und Service-Qualität sind insbesondere für Dienstleistungsunternehmen das A und O für wirtschaftlichen Erfolg. Gute Service-Qualität ist ein entscheidender Bestandteil eines positiven Kundenerlebnisses und hoher Kundenzufriedenheit.

Da bei den Kunden das Erlebnis und die Erfahrung mit der Dienstleistung den eigentlichen Wert des Produktes definiert, stellt sich die Frage, wie gut die einzelnen Mitarbeiter im Unternehmen vom Geschäftsführer bis zum Service-Mitarbeiter über das Kundenerlebnis (Customer Experience) und die Zufriedenheit der Kunden im Bilde sind und was jeder einzelne im Tagesgeschäft tun kann, um die Service-Qualität wirksam zu verbessern?

Hier bietet ein Enterprise Feedback Management System (EFM) einen einfachen und zielgerichteten Ansatz. Im Gegensatz zu traditionellen Umfragen zur Kunden-, Mitarbeiter- oder Lieferantenzufriedenheit, die aufwändig in der Durchführung, Analyse und vor allem der operativen Anwendung sind, stellt ein Enterprise Feedback Management System Tools für die tägliche Arbeit bereit und bindet alle Mitarbeiter, Prozesse, Partner und Kunden in die Verbesserung der Service-Qualität ein.

1. Wie läuft es bisher?

Bisher werden in vielen Unternehmen, Marktforschungs-, Qualitätsmanagement- oder Kundenserviceabteilungen regelmäßig oder unregelmäßig mit der Durchführung von Kunden-, Mitarbeiter, Lieferanten-zufriedenheitsbefragungen oder Prozessanalysen betraut. Diese Analysen stellen die Abteilungen häufig vor große organisatorische Aufgaben:

Wie erreichen wir alle Kunden, Partner, Mitarbeiter? Wie erreichen wir eine hohe Response? Was wollen wir fragen? Wie werten wir die Ergebnisse aus?

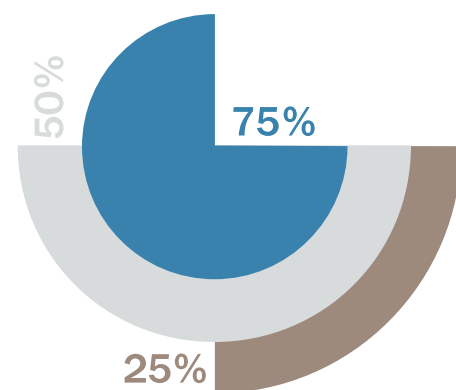
Im Ergebnis entsteht ein oder zweimal jährlich ein umfassender Managementreport, der mit einem sehr hohen Zeit- und Kostenaufwand verbunden ist. Da dieser Report immer nur auf die Vergangenheit blickt und zwischen dem Zeitraum der Erhebung der Daten und der Auswertung häufig Wochen liegen, können die Ergebnisse nur noch als Grundlage für strategische Entscheidungen dienen. Eine Nutzung für das operative Geschäft ist in den meisten Fällen nicht möglich. Erschwerend kommt hinzu, dass diese Reports auf Grund von Größe und



Brisanz der Daten und Ergebnisse nur wenigen Mitarbeitern im Unternehmen zugänglich gemacht werden.

Der Aufwand klassischer Erhebungen und Auswertungen ist deutlich höher als die ableitbaren Verbesserungen und Handlungsalternativen. Kunden, Mitarbeiter und Partner erhalten stark verzögert oder gar keine Reaktion auf ihr Feedback. Dies führt zur langfristigen Verringerung der Motivation erneut Feedback abzugeben.

Wie kann ein Enterprise Feedback Management System helfen, die Situation zu verbessern und die Service-Qualität wirksam zu steigern?





2. Die richtigen Daten zur richtigen Zeit erheben und nutzen

Wir sind heute alle Kunden. Jeder hat schon im Internet bestellt, weiß wie sich guter und schlechter Service anfühlt und welche Service-Qualität man für welche Dienstleistung erwartet. Dabei gibt es viele verschiedene Kontaktpunkte (Touchpoints), die wir als Kunden mit den Unternehmen haben, bei denen wir Dienstleistungen in Anspruch nehmen: von der Webseite des Unternehmens über die Social Media Präsenzen, Schriftverkehr per Post, den telefonischen Kundendienst bis hin zum Service-Mitarbeiter im Geschäft oder vor unserer Haustür. Überall machen wir Erfahrungen mit dem Unternehmen oder einer Marke, die sich Puzzle für Puzzle zur großen Customer Experience zusammenfügen. Die sogenannte Customer Journey führt uns über Schlangenlinien durch die verschiedenen Prozesse des Unternehmens, vorbei an Mitarbeitern, Partnern etc.

Das erfolgreiche Management von Service-Qualität setzt die sofortige Kenntnis über die Service-Erlebnisse einzelner Personen voraus. Der klassische Kummerkasten mit papiergebundenen Feedback Formularen am Eingang oder das gut versteckte Feed-

backformular auf der Website helfen heute nicht mehr weiter. Zum einen dauert der Eingabe- und Auswertungsprozess sehr lange, zum anderen gibt es unterschiedliche Zuständigkeiten für einzelne Feedback-Kanäle. Filialleiter sind bspw. für die Feedback-Box im Geschäft zuständig und Marketingabteilungen für das Formular auf der Website. Eine Bündelung der Daten existiert nicht. Auch Social Media Kanäle führen für viele Unternehmen nicht zu regelmäßigen und hilfreichen Feedbacks, da die Verortung (Localisation) und Prüfung der Relevanz der Feedbacks nahezu unmöglich ist.

Notwendig ist also eine möglichst direkte Erhebung der Feedbacks, möglichst sofort und direkt Vor-Ort an den Touchpoints, so dass das Kundenerlebnis noch frisch ist und eine Reaktion unmittelbar stattfinden kann. Dabei sollte man es den Feedback-Gebenden so leicht wie möglich machen, z.B. mit einem Tablet Vor-Ort, direkt auf dem Smartphone des Kunden oder per Anruf zeitnah nach dem Service-Erlebnis. Der charmante Nebeneffekt: unzufriedene Kunden werden sofort identifiziert und können zurückgewonnen werden. So verhindert man wirksam



negative Reviews auf Internetportalen und Social Media Kanälen und unterstützt den Aufbau eines zufriedenen Kundenstammes.

Wichtig ist, die Feedback-Formulare kurz und einfach zu halten, keep it smart and simple – es geht um die kontinuierliche und präzise Erhebung ganz bestimmter wichtiger Kennzahlen, z.B. Net Promoter Score (NPS), 5 Sterne Ratings, Ja / Nein Fragen und nicht um allumfassende Marktforschung für Zukunftsprognosen.

Bei Mitarbeitern, Lieferanten und Partnern funktioniert dieses Prinzip ähnlich. Direkte Feedback-Kanäle helfen dabei, Verbesserungsvorschläge, Kritik und Lob direkt zu erhalten und für das Tagesgeschäft zu nutzen.

Neben direktem Feedback von Kunden, Mitarbeitern und Partnern gibt es noch weitere Quellen für Daten, zur erfolgreichen Verbesserung der Service-Qualität.

Bewegungsprofile, Trackingdaten von Kunden und Waren via WLAN, GPS und RFID sowie Geschäfts- und Finanzdaten aus

ERP-/CRM-Systemen, wie bspw. Transaktionsvolumen, Versandmengen, Kundeninformationen und demographische Merkmale. Diese (optionalen) weiterführenden Daten helfen, dass direkte Feedback besser zu verstehen und zu bewerten.





3. Auswertungen und Analysen in Echtzeit abrufen

Sind die richtigen Daten erhoben, gilt es daraus effektiv die richtigen Schlüsse zu ziehen. Dabei unterstützen automatische Analyse-Tools, die die Daten gemäß der vorher definierten Kennzahlen aufbereiten. Die benötigten Kennzahlen stehen dann je Touchpoint sofort zur Verfügung. Auswertungen je Filiale, Region und der gesamten Organisationen werden live berechnet.

Durch die tägliche Erhebung der Daten entstehen so innerhalb weniger Wochen aussagekräftige Charts, die analog vorhandener Finanzkennzahlen wertvolle Einblicke und Rückschlüsse auf die Prozesse und die Service-Qualität bieten. Geeignete Darstellungen sind Scorecards für die ver-

schiedenen Touchpoints und die Organisationsstruktur, sowie Dashboards mit Charts und Trends für die Betrachtung der kontinuierlichen Entwicklung bestimmter Kennzahlen. Die Auswertung in Echtzeit zeigt schnell Fehlerquellen auf und vereinfacht die Steuerung interner Prozesse.

Aktuelle Cloud-Technologien erlauben die Implementierung solcher Kennzahlensysteme innerhalb des Enterprise Feedback Management Systems ohne großen IT-Aufwand. Daten werden über dezentrale Anwendungen auf mobilen Geräten (Tablets, Smartphones, Terminals) erhoben, in Echtzeit ausgewertet und stehen dem Management direkt und überall zur Verfügung.



4. Ergebnisse teilen und die ganze Organisation einbinden

Die besten Charts, Trends und Analysen nützen nichts, wenn niemand darauf Zugriff hat. Erfolgreiche Enterprise Feedback Management Systeme stellen die Ergebnisse jedem berechtigten Mitarbeiter zur Verfügung. Individuelle Einflüsse auf die Service-Qualität werden somit einfach visualisiert und bewertet.

Gleichzeitig steigert der direkte Einblick in Kunden-Feedback die Mitarbeitermotivation – jeder möchte gern wissen, wie gut er durch Kunden und Partner wahrgenommen wird.

Über bereits angesprochene Cloud-Lösungen ist es heute ohne großen IT-Aufwand machbar, allen Mitarbeitern der Organisation Zugriff auf die Daten und Analysen zu geben. Hierbei ist zu beachten, dass nicht jeder alles sehen muss und sollte.

Zuviel an Information belastet und der Filialleiter muss nicht jede Scorecard und Kennzahl des Unternehmens sehen, sondern nur solche, die ihn betreffen - z.B. die Kundenzufriedenheit und den Net Promoter Score in seiner Filiale und wie er im Benchmark mit allen anderen Filialen abschneidet. So kann jeder Mitarbeiter sehen, wie Feedback von Kunden ausfällt und ob er und sein Team sich weiterentwickelt.

Dank mobiler Technologien stehen Auswertungen jederzeit und überall zur Verfügung. Um die Wirksamkeit der Daten im Tagesgeschäft weiter zu steigern, verfügt ein Enterprise Feedback Management System über Werkzeuge zur Zusammenarbeit. Diese Tools helfen, Auswertungen direkt zu besprechen, Ergebnisse zu diskutieren und die richtigen Maßnahmen abzuleiten.



5. Die richtigen Aktivitäten ableiten

Die Qualität der Daten und Auswertungen leitet sich aus deren Wirksamkeit für die Verbesserung der Service-Qualität ab. Ziel von Management und Qualitätsmanagement ist in erster Linie die Anpassung der Prozesse an die Kundenanforderungen.

Ein Enterprise Feedback Management System kann hier eine entscheidende Plattform bieten, da sich viele Management und Qualitätsmanagement-Systeme wie die ISO 9001:2008, Ansätze wie Six Sigma oder Total Quality Management immer am Kunden orientieren. Treiber eines Enterprise Feedback Management Systems ist die Stimme des Kunden: Voice of the Customer.

Da die Stimme des Kunden über ein Enterprise Feedback Management System (EFM) präzise, lokalisierbar und direkt in die Organisation getragen wird, bieten sich sehr viele Schnittstellen, um in der Organisation sofort die richtigen Aktivitäten abzuleiten.

Durch das Auslösen von Aufgaben und Support Tickets innerhalb der Kollaborationssysteme werden Kundenbeschwerden, die über das EFM erhoben werden,

sofort durch Support Mitarbeiter oder das Call Center beantwortet, um den Kunden zurückzugewinnen. Gleichzeitig dient das Ticket ggf. als Auftrag für das Management oder Qualitätsmanagement, den Prozess zu optimieren.

So werden Schwachstellen auf Touchpoint-Ebene im Tagesgeschäft erkannt und gemanagt.





6. Die Wirksamkeit Tag für Tag kontrollieren

Der entscheidende Vorteil eines Enterprise Feedback Management Systems gegenüber der traditionellen Vorgehensweise ist die tägliche Steuerung und Kontrolle durch präzise Daten. Wenn Kennzahlen richtig definiert und die Erhebung richtig aufgesetzt ist, funktioniert ein EFM wie eine Alarmanlage für Service-Qualität.

Überschreiten einzelne Kennzahlen definierte Grenzen, löst das System automatisch

einen Alert bei den verantwortlichen Mitarbeitern aus. Diese können dann das Problem umgehend beheben und so effektiv an der Verbesserung der Service-Qualität arbeiten.

Das Management erhält über das System regelmäßige Benchmarks über die Service-Qualität in der Organisation und kann sich gezielt um die Schwachstellen kümmern und von den Top-Performern lernen.

Fazit

Kunden, Mitarbeiter und Partner werden in die täglichen Aktivitäten zur Verbesserung der Service-Qualität direkt einbezogen.

Service-Qualität wird transparent, verlässlich und nachvollziehbar gemessen und kann so wirksam verbessert werden.

Gegenüber traditionellen Ansätzen der Kundenzufriedenheitsbefragung ermöglicht ein Enterprise Feedback Management System tägliche Steuerung und Kontrolle der Service-Qualität.



Kontakt: Spectos GmbH
Käthe-Kollwitz-Ufer 91
01309 Dresden
Office: +49 351 32025-229
info@spectos.com
www.spectos.com