

Zug, 05. März 2013
Seite 1/2

Bericht KTI-Projekt DIMO

Auf der Grundlage der DIN EN 15838 haben wir die relevanten Key Performance Indicators bestimmt und im Rahmen einer qualitativen Studie überprüft.

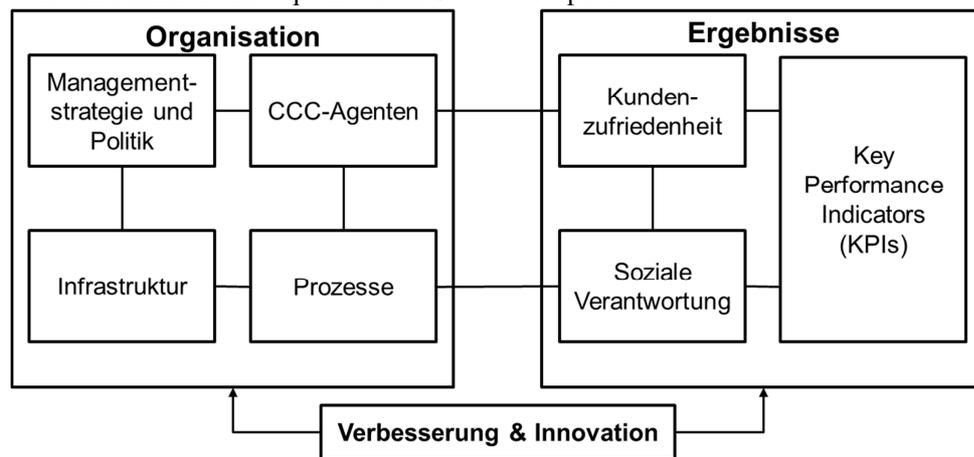


Abbildung 1: Rahmenkonzept für Customer Contact Center auf der Basis von DIN EN 15838.

Bei der Kanalwahl zeigt sich ein starkes Interesse in Bezug auf Social Media, allerdings besteht hier eine grosse Unsicherheit, welche Kanäle sich zukünftig durchsetzen. Die Kanäle Telefon, Brief, E-Mail und Fax sind etabliert aber mit abnehmender Bedeutung bei der Nutzung von Fax. Anhand der Norm sind nachfolgend die wichtigsten Aussagen aus den Interviews aufgelistet:

Managementstrategie und Politik

- Die Mehrheit der befragten Unternehmen nutzen die Möglichkeit von Outsourcing für 24-Stunden-Service und Bestellservice.
- Für das Outsourcing vom Customer Contact Center spricht die Flexibilität der Kapazitäten und Serviceverbesserung, Kosteneinsparungen sind eher unwichtig.
- Gegen das Outsourcing spricht die Bedeutung vom Customer Contact Center als Kernfunktion im Unternehmen und der Know-How-Verlust.

CCC-Agenten

- Die Mitarbeiterzufriedenheit ist als hoch einzustufen und wird regelmässig (halbjährlich) erfasst.
- Die Daten werden durch strukturierte Umfrage und im persönlichen Beurteilungs- und Fördergespräch erfasst.
- Bei der Mitarbeiterrekrutierung wird auf Fremdsprachenkenntnisse, Stressresistenz und Dienstleistungs- bzw. Kundenorientierung Wert gelegt.
- Die mündliche Ausdrucksweise ist wichtig, zunehmend gewinnt aber die schriftliche Ausdrucksweise an Bedeutung.

Prozessen

- First Call Resolution ist der wichtigste Key Performance Indicator
- Die First Contact Resolution wird durch Know-How der Mitarbeitenden, Kommunikationsfähigkeit, Kundenverständnis und Integration von Geschäfts- und Kommunikationsanwendungen gesteigert.
- Unterstützende Funktionen (HR, IT) werden vom Unternehmen bezogen bzw. eingekauft.

Infrastruktur

- Self Service hat eine hohe Bedeutung, zusätzlich gewinnen Apps, Chat, Facebook und Twitter an Bedeutung

Kundenzufriedenheit

- Bei den befragten Unternehmen ist die Kundenzufriedenheit als hoch einzustufen.
- Die Kundenzufriedenheit wird durch freundliche und kompetente Mitarbeitende, einen hohen Servicelevel und korrekte und einfache Informationen gewährleistet.
- Alle befragten Unternehmen messen die Kundenzufriedenheit und verfolgen das Ziel, durch genaue Kenntnis der Kundenwünsche den Unternehmenserfolg zu steigern.
- Die Messung der Kundenzufriedenheit erfolgt häufig durch eine unabhängige Organisation und wird halbjährlich bzw. monatlich durchgeführt.
- Eine Kundensegmentierung wird mehrheitlich durchgeführt.

Soziale Verantwortung

- Soziale Einrichtungen wie Stiftung Speranza 50 Plus sind wenig bekannt.

Kontakt und Projektleitung



Prof. Dr. Ulrich Egle
Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ
Mail: ulrich.egle@hslu.ch



Prof. Dr. Nils Hafner
Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ
Mail: nils.hafner@hslu.ch



Rémon Elsten
Crystal Partners AG
Mail: r.elsten@crystal-partners.ch