SERVICE
EXCELLENCE
COCKPIT

Service Excellence Cockpit

Leitfaden 2018

www.service-excellence-cockpit.org

Zürich, Oktober 2017

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser

Wir freuen uns, Ihnen den vierten Leitfaden zum Service Excellence Cockpit zu präsentieren. Zugrunde liegt das **ständige Streben nach besserer Kundenzufriedenheit und höherer Qualität im Kundenservice**. Im Jahr 2017 haben sich nochmals deutlich mehr Teilnehmer an der Umfrage beteiligt. Die Teilnehmer stammen aus der Schweiz, Deutschland, Österreich, Spanien und weiteren europäischen Ländern.

In einer «Mess- und Wettbewerbs-Gesellschaft» wie der unsrigen sind objektive Performance-Indikatoren eine wichtige Orientierungshilfe. Über Zahlen können sich alle austauschen, über Zahlen kann man sich vergleichen, argumentieren, richtigstellen oder kontern.

Weil sich Service Center mit den Erwartungen der Kunden und der strategischen Ausrichtung des Unternehmens ständig weiterentwickeln müssen, wird auch das Service Excellence Cockpit ständig weiterentwickelt. Zusammen mit unserer Expertengruppe haben wir im letzten Jahr neben diversen kleineren Anpassungen die neue Vergleichsgruppe Geschäftsfeld geschaffen. So können Sie sich noch präziser mit gleichartigen Service Center vergleichen.

Johannes Kroker, Entega Energie meint: «Das Service Excellence Cockpit erlaubt mir über die Unternehmens- und Branchengrenzen hinweg zu schauen. Was mir besonders gefällt ist, wie das Cockpit Team auf die Anliegen der Anwender eingeht. Wir haben angeregt die Kennzahl Anzahl Kontakte zu Anzahl Kunden einzuführen. In der nächsten Umfrage war dieser KPI eingebaut!»

Daniel Hügli, Luzerner Kantonalbank ergänzt «Teilweise konnten wir mit dem Cockpit vergangene Entscheide bestätigten. Auf der anderen Seite gab es uns gerade für gewisse organisatorischen Fragen eine Grundlage für Diskussionen.»

Und für Joseph Jossen von den Schweizerischen Bundesbahnen «stellt der ständige Vergleich mit anderen Service Centern sicher Trends im Markt nicht zu verpassen. Dazu eignet sich das Service Excellence Cockpit hervorragend als Gradmesser. »

Das **Ziel des Service Excellence Cockpits** bleibt es, den **Kundenservice messbar** und **vergleichbar** zu machen, und so die Grundlagen zu schaffen, die Qualität in den Service Centern kontinuierlich zu verbessern. Denn wir sind überzeugt, dass der **Kundenservice** in unserer Welt der austauschbaren Produkte und Dienstleistungen **immer mehr zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil** wird.

Wir freuen uns, Ihnen in diesem Report eine detaillierte Zusammenstellung der relevanten Marktdaten der Service-Center-Industrie zu präsentieren.

Mit exzellenten Grüssen

Daniel Stiefel und Rémon Elsten
Service Excellence Cockpit

Autoren

Rémon Elsten

Daniel Stiefel

Kontakt
Crystal Benchmark AG
Gessnerallee 38a
8001 Zürich

Telefon: +41 44 350 13 20
E-Mail: info@service-excellence-cockpit.ch
www.service-excellence-cockpit.org

Inhalt

1 Das Service Excellence Cockpit 6
1.1 Die Bedeutung von Customer Service und Benchmarking 6
1.2 Das Service Excellence Cockpit als strategisches Führungsinstrument 7
1.3 Der Nutzen des Service Excellence Cockpits 10
1.4 Die Benutzerfreundlichkeit des Service Excellence Cockpits 13

2 Management Summary Markt Report 2017 14

3 Frequently Asked Questions (FAQ) 20
3.1 Allgemein 20
3.2 Umfrage 20
3.3 Cockpit / Auswertungen 21
3.4 Peergruppen und Marktsegmente 21

4 Bedienungsanleitung 23
4.1 Registrierung 23
4.2 Umfrage 24
4.3 Vorjahresdaten 24
4.4 Navigation 24
4.5 Umfrage abschliessen 25
4.6 Export der Umfrage 25
4.7 Login – My Account 26
4.8 Cockpit 27
4.9 Anzeigemöglichkeiten 28

5 Umfrage 2018 30

6 Kontaktpersonen 47

1 Das Service Excellence Cockpit

1.1 Die Bedeutung von Customer Service und Benchmarking

Unternehmen differenzieren sich mit ausserordentlichen Service-Dienstleistungen von der Konkurrenz. Allerdings ist es anspruchsvoll, die Interaktionen zwischen Kunde und Unternehmen so zu planen, steuern und auszuführen, dass der Kunde am Ende mit den Services zufrieden ist.

Gleichzeitig steigt die Bedeutung des Kundenservice für den strategischen Erfolg einer Unternehmung, dieser wird zunehmend als der wichtigste Differenzierungsfaktor angesehen.

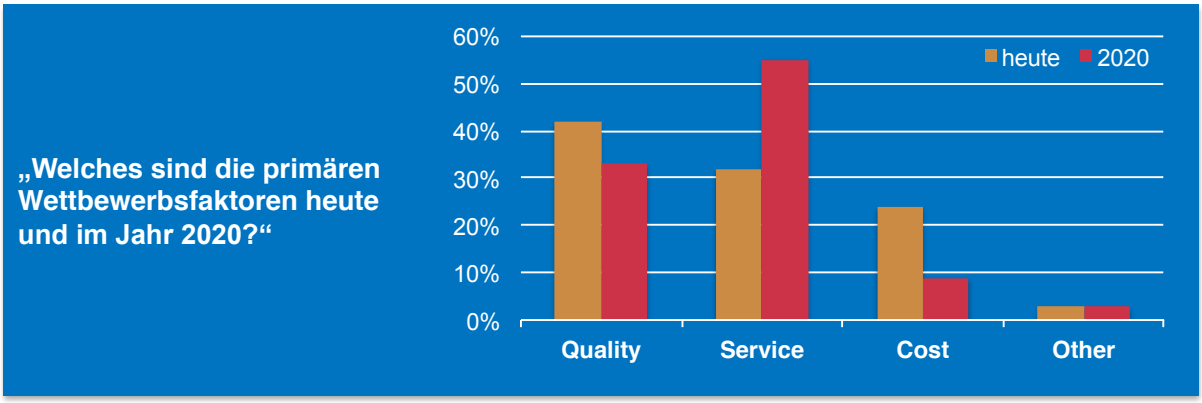


Abbildung 1: Kundenservice wird zum wichtigsten Wettbewerbsvorteil (Quelle: Economist, Umfrage bei 500 globalen Business Leaders)

Nun ist es leider nicht einfach den Service zu messen und noch schwieriger diesen zu vergleichen. Hier setzt das Service Excellence Cockpit an. Es liefert Ihnen Informationen zum Stand und der Positionierung Ihres Kundenservice, also Antworten auf Fragen wie

- Wie zufrieden sind Ihre Kunden?
- Sind sie besser als ihre Konkurrenten?
- Wie effizient sind Sie im Vergleich zu anderen Service Centers?
- Wo können Sie sich verbessern?
- Welche Trends gibt es, wieweit werden diese bereits umgesetzt?

1.2 Das Service Excellence Cockpit als strategisches Führungsinstrument

Die Ergebnisse aus der grössten jährlichen Benchmarking Datenbank in Europa, dem Service Excellence Cockpit, haben es in 2017 deutlich aufgezeigt. Nachdem der Kundenservice zwischen 2008 und 2011 nahezu vollkommen aus dem Fokus des Topmanagements verschwunden war, wird er bis 2020 in zwei Drittel der befragten Unternehmen strategisch als „sehr wichtig“ eingeschätzt werden. Seit 2017 nehmen über 180 Unternehmen in ganz Europa teil.

Die Erkenntnisse aus dem Cockpit können Sie für den jährlichen Planungsprozess nutzen.

Jeder Abonnent des Service Excellence Cockpit erhält seine individuellen Kennzahlen und kann sehen, wo das eigene Servicecenter noch Optimierungspotenzial hat, wie die Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit gesteigert werden kann oder wie die Kosteneffizienz zu erhöhen wäre.

Kundenbeispiel Enpuls AG

Erfolgreicher Anwender des Service Excellence Cockpit

Die gesteigerte Wichtigkeit eines exzellenten Kundenservice, besonders im Zeitalter der voranschreitenden Digitalisierung im Service Center, ist kein branchenspezifisches Phänomen. In diesem Kontext bietet das Service Excellence Cockpit als praktisches Führungsinstrument bereits jetzt zahlreichen Service Center Managements wirksame Hilfestellungen an.

Ein erfolgreiches Anwendungsbeispiel unter vielen ist die Enpuls AG. Als Servicedienstleister für die Elektrizitätswerke des Kantons Zürich mit 25 Mitarbeiter im Service Center stellt das Unternehmen eine wichtige Schnittstelle zu den Stromkonsumenten dar und ist gleichzeitig den sich wandelnden Bedingungen der Branche wie auch dem rasanten technischen Fortschritt im Zeichen der Digitalisierung ausgesetzt.

Das Cockpit liefert uns wertvollen Input für die Erarbeitung unserer neuen Service Strategie. Wir schätzen die Objektivität der Informationen"
Francesco Canzano, Leiter Support & Services
Enpuls AG

So erkennt das vorausschauende Management der Enpuls AG die wachsende strategische Bedeutung des Kundenservice. Gerade im Kontext der sich abzeichnende Liberalisierung im Energiemarkt will das Unternehmen sich zudem noch besser auf seine Kunden ausrichten, um die steigende Anzahl der Geschäftsfälle mit der erwarteten Qualität und grösstmöglicher Effizienz abzuwickeln. Um dieses Ziel zu erreichen will die Serviceorganisation ihre Strukturen, Fähigkeiten und Systeme stetig weiterentwickeln, unter besonderer Berücksichtigung der neuen digitalen Kanäle und Technologien.

Unter diesen herausfordernden Bedingungen drängen sich zahlreiche strategische Fragen für das Management auf. Bereits seit 5 Jahren können sich die Entscheidungsträger der Firma zur Beantwortung dieser erfolgreich auf die aussagekräftigen Daten des Service Excellence Cockpit stützen. Eine wertvolle Entscheidungshilfe, wie Francesco Canzano, Leiter Support & Services der Enpuls AG unterstreicht: «Immer wieder fragt das Management, was den üblich ist im Markt. Und was die Konkurrenz macht. So haben wir zum Beispiel die neuen Kanäle genau analysiert und gesehen, dass viele Firmen den Chatkanal einführen wollen.»

Die Marktanalyse des Service Excellence Cockpit zeichnet sich durch eine breite Abdeckung relevanter Kennzahlen und aktuell angewandter Prozesse in modernen Service Center aus. Die Beobachtung von Trends im Angebot der Kommunikationskanäle, besonders hinsichtlich der neuen digitalen Möglichkeiten, stellt dabei nur ein wichtiges Beispiel unter vielen dar. So konnten die Verantwortlichen der Enpuls AG zum Beispiel erkennen, dass das Interesse am Chatkanal in den Jahren seit dem Start der Umfrage konstant zugenommen hat und basierend auf dieser Erkenntnis konkrete Beschlüsse fällen, wie Francesco Canzano bestätigt: «Der Chat wurde in unserem Projektportfolio aufgenommen und wird im nächsten Geschäftsjahr eingeführt.»

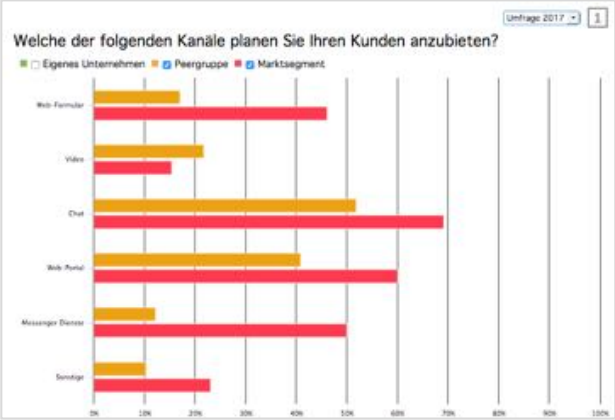


Abbildung: neue Kanäle Schweiz (gelb) und Energieversorgung (rot)

«Das Cockpit dient dem Management Trends und Entwicklungen zu beobachten und darüber hinaus zu erfahren, wo wir gerade stehen in der Branche», fährt Canzano fort und spielt damit auf die informativen Benchmarkingmöglichkeiten des Cockpits an. Als grösste

Datenbank zu diesem Zweck im deutschsprachigen Raum wartet das Service Excellence Cockpit dabei neben spezifischen Peer-Gruppen auch mit branchenübergreifende Vergleichswerten auf, die der Enpuls AG neue Inputs liefern. «Es ist auch spannend anzusehen was andere Branchen in diesem Kontext machen», meint Canzano dazu.

«Immer wieder fragt das Management, was den üblich ist im Markt. Und was die Konkurrenz macht. So haben wir zum Beispiel die neuen Kanäle genau analysiert und gesehen, dass viele Firmen den Chatkanal einführen wollen.»
Francesco Canzano, Leiter Support & Services Enpuls AG

Das Service Excellence Cockpit hilft der Enpuls AG somit bei der Beantwortung der wichtigen Fragen im Zusammenhang mit ihrer Ausrichtung des eigenen Serviceangebots sowie dessen Adaption an die aktuellen technologischen Fortschritte und Bedürfnisse der Kunden. Basierend auf einem vollständigen Kennzahlenset ermöglicht es dem Management vielfältige Benchmarkingmöglichkeiten und dient somit als objektiver Spiegel der eigenen Service Operation im mehrjährigen Vergleich zum Markt und den Mitbewerbern. Dank den aussagekräftigen Auswertungsgrafiken und einer benutzerfreundlichen Oberfläche wird eine Dokumentation der eigenen Leistung gegenüber Management und Mitarbeitern ermöglicht und damit eine erfolgreiche strategische Ausrichtung des eigenen Betriebs sichergestellt und stetig überprüft. „Das Cockpit liefert uns wertvollen Input für die Erarbeitung unserer neuen Service Strategie. Wir schätzen die Objektivität der Informationen“, bringt Francesco Canzano, Leiter Support & Services Enpuls AG den Nutzen des Service Excellence Cockpit auf den Punkt.

Das sagen weitere Kunden:

«Der ständige Vergleich mit anderen Service Centers stellt sicher, Trends im Markt nicht zu verpassen. Dazu eignet sich das Service Excellence Cockpit hervorragend als Gradmesser.“ - Joseph Jossen, Schweizerischen Bundesbahnen

„Das Service Excellence Cockpit erlaubt mir über die Unternehmens- und Branchengrenzen hinweg zu schauen. Was mir besonders gefällt ist, dass das Cockpit Team auf die Anliegen der Anwender eingeht. Wir haben angeregt die Kennzahl Anzahl Kontakte zu Anzahl Kunden einzuführen. In der nächsten Umfrage war dieser KPI eingebaut, vielen Dank!“ - *Johannes Kroker, Entega*

„Mit dem Cockpit konnte ich wichtige Entscheidungsgrundlagen für die Geschäftsleitung verständlich und auf Fakten basierend darstellen.“ - *Raphael Raetzo, Billag AG*

„Die ausführlichen Benchmarking Zahlen und der Austausch mit anderen Mitgliedern erlaubt uns regelmässig Verbesserungspotentiale zu identifizieren.“ - *Michael Markek, Head of Operations, Swisscard*

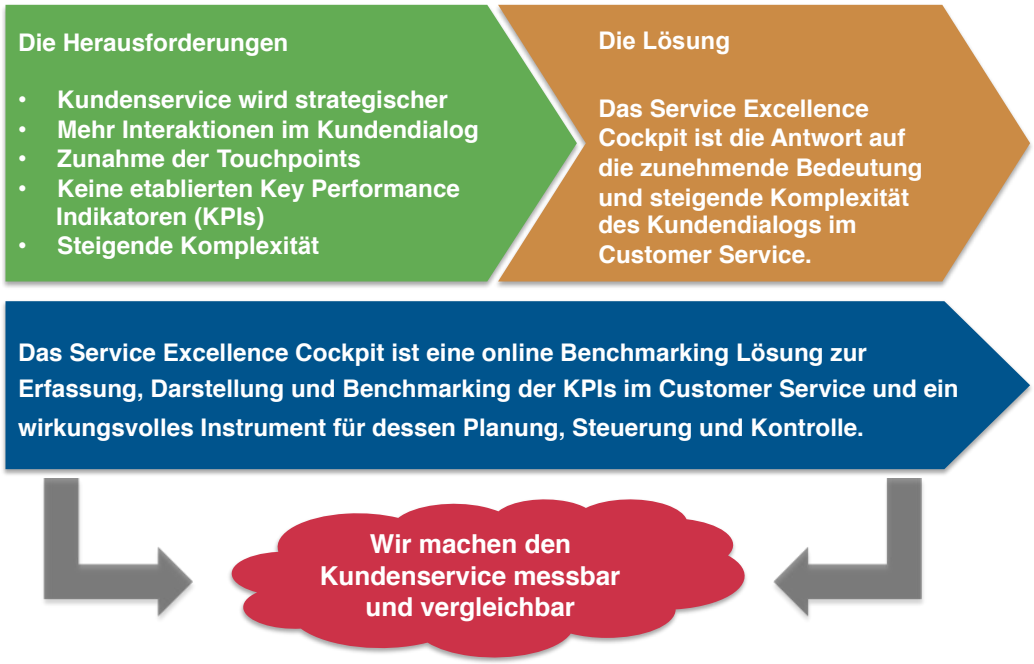
„Bereits die Zeit für das Ausfüllen der Umfrage war gut investiert. Wir erhielten sogleich gut strukturiert die wesentlichen Kennzahlen für die Führung unseres Service Centers mit auf den Weg.“ - *Christoph Grisiger, Helvetia Versicherungen*

„Teilweise konnten wir mit dem Cockpit vergangene Entscheide bestätigten. Auf der anderen Seite gab es uns gerade für gewisse organisatorischen Fragen eine Grundlage für Diskussionen.“ - *Daniel Hügli, Luzerner Kantonalbank*

„Durch den Austausch mit anderen Teilnehmern des Service Excellence Cockpits, anlässlich der interessanten Roundtables, kann ich auf effektive Art und Weise mein Know-how erweitern und Ideen generieren für die Weiterentwicklung unseres Contact Centers.“
Mirjam Gosetti, Leiterin Vertrieb und Kundenservice, Touring Club der Schweiz (TCS)

1.3 Der Nutzen des Service Excellence Cockpits

Mit dem Service Excellence Cockpit geben wir den verantwortlichen Operations- und Service Center Managern ein wirkungsvolles Instrument zur Planung, Steuerung und Kontrolle ihres Service Centers zur Hand. Im Vergleich zu den Standardstudien liefert das Cockpit neben einer Standortbestimmung auch konkrete Analysemöglichkeiten und Handlungsempfehlungen für das eigene Service Center.
Damit wollen wir Sie unterstützen, sich **durch exzellenten Kundenservice zu differenzieren**.



Nutzen für Service Center und Operations Manager

Mit dem "Service Excellence Cockpit" erhalten Service Center und Operations Manager ein **Führungsinstrument**, welches Ihnen hilft

- ihren Kundenservice messbar und vergleichbar zu machen,
- das Optimierungspotential in ihrem Service Center zu erkennen und
- vorausschauend Massnahmen zur Verbesserung zu treffen.

Bereits mit der **Teilnahme an der Umfrage** können Sie profitieren. Sie erhalten **kostenlos**:

- Eine Checkliste, ob das eigene Kennzahlenset wirklich vollständig ist (auf Basis EN 15838)
- Einen persönlichen Report als pdf, mit allen Angaben über den aktuellen Stand im eigenen Service Center
- Einen konsolidierten Report mit Ergebnissen.

Den vollen Nutzen erfahren Sie mit dem **Erwerb der Benchmarking Produkte**:

- Objektiver „Spiegel" der eigenen Service Operation
    - im Vergleich zum Markt und den relevanten Mitbewerbern,
    - in der zeitlichen Entwicklung
- Dokumentation der eigenen Leistung gegenüber Ihrem Management und Ihren Mitarbeitern
- Konkrete Inputs für die strategische Planung und Handlungsempfehlungen für ständige Verbesserungen

Nutzen für Dienstleister

In dem Sie Ihren Kunden das Service Excellence Cockpit anbieten, bekennen Sie sich zu Transparenz und können sich bei Ihren Kunden und im Markt als qualitativ hochstehender und innovativer Dienstleister positionieren.
Gemeinsam mit Ihren Geschäftspartnern erfassen Sie die wichtigsten strategische Kennzahlen des Service Center und analysieren diese im Vergleich mit wertvollen Branchendaten. Sie können daraus für sich und ihre Kunden Verbesserungspotentiale und Handlungsfelder ableiten und damit die interne und externe Kommunikation unterstützen.

- Generieren von statistischen Daten in ihrem Markt / bei Ihren Kunden
- Vergleich der konsolidierten Firmendaten mit den Daten des Gesamtmarktes über eine eigene Peergroup (Voraussetzung ist, dass genügend Teilnehmer an der Umfrage teilnehmen).
- Verwendung für Informationen für Öffentlichkeitsarbeit, Publikationen, Events, etc.
- Möglichkeit spezielle Angebote für die Kunden zu gestalten

Nutzen für Berater

Das Service Excellence Cockpit bietet auch Beratern gute Chancen sich mit Mehrwert zu differenzieren und als Experte im Service Center Umfeld zu positionieren. Berater können Ihre Kunden bereits bei der Datenerhebung unterstützen und damit eine langfristige Zusammenarbeit für die Weiterentwicklung des Service Centers aufbauen.

- Durchschnittliche Zeitersparnis von 3 Tagen und beträchtliche Qualitätssteigerung bei der Analyse des Kundenservice.
- der Business Case für Verbesserungsmassnahmen kann vergleichsweise schnell für die Entscheidungsträger beim Kunden aufbereitet werden.
- Etablierung einer gemeinsamen Sprache mit dem Auftraggeber
- Interpretieren der KPI's Ihrer Kunden im Vergleich mit über 180 Contact Centern.
  Das Abonnement wird dabei durch den Kunden erworben.

Nutzen für Verbände

Das Service Excellence Cockpit erlaubt Verbänden wertvolle Branchendaten zu erfassen und damit seine Öffentlichkeitsarbeit zu unterstützen. Darüber hinaus können Sie als Verband ihren Mitgliedern einen attraktiven Mehrwert für die Erhöhung ihrer Servicequalität bieten.

- Generieren von statistischen Daten in ihrem Markt / bei ihren Mitgliedern
- Vergleich der Verbandsdaten mit den Daten des Gesamtmarktes über eine eigene Peergroup (Voraussetzung ist, dass mindestens 20 Teilnehmer an der Umfrage teilnehmen).
- Verwendung der Informationen für Öffentlichkeitsarbeit, Publikationen, Events, etc. Beispiel
  - Der schweizerische Verband Callnet.ch kam 2014 zu dem Ergebnis, dass die Mitglieder überdurchschnittlich viel in Ausbildung investieren. Diese Erkenntnis wurde mehrfach publiziert und der Verband bot Workshops zur Aus- und Weiterbildung an.
- Möglichkeit spezielle Angebote für die Verbandsmitglieder zu gestalten

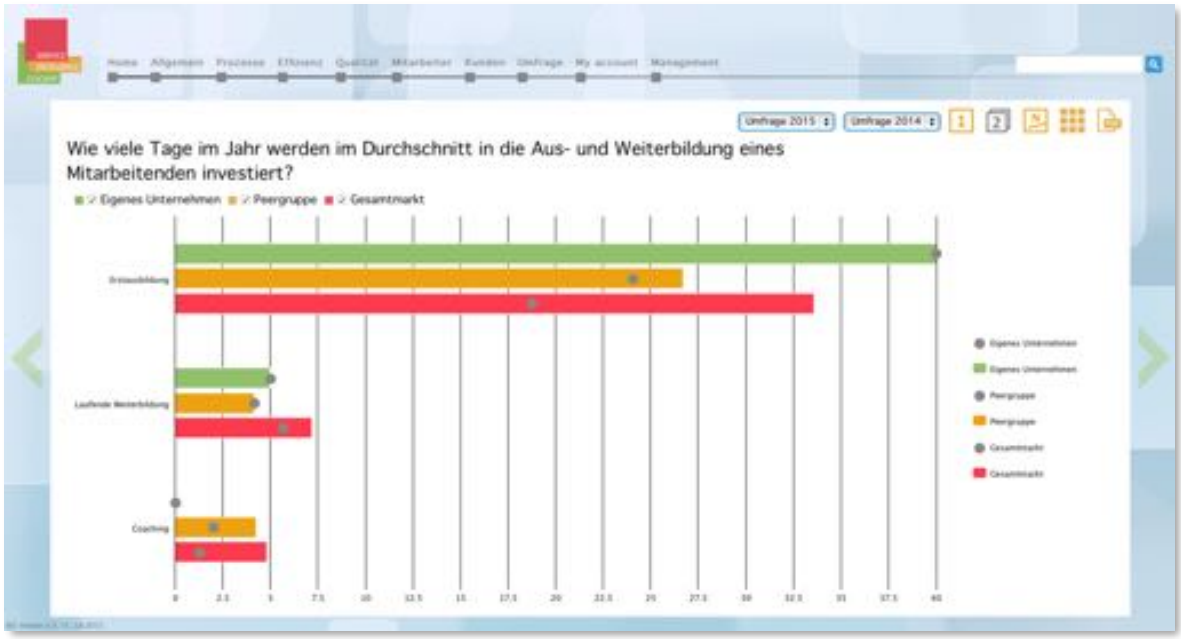


Abbildung 2: Screenshot Service Excellence Cockpit mit Mehrjahresvergleich

Nützliche Informationen

- Der Inhalt orientiert sich an der Europäischen Qualitätsnorm für Service Centers (EN 15838)
- Das Cockpit wird auf Basis von Kundenfeedbacks und länderspezifischen Expertengruppen stetig weiterentwickelt
- Im Jahr 2017 nutzen bereits 180 Service Center aus verschiedenen Branchen das Service Excellence Cockpit
  Die Benutzer betonen dabei den strategischen Nutzen und schätzen die Objektivität der Marktinformationen
- Die Teilnahme an der Umfrage ist kostenlos und beinhaltet einen Report mit den eigenen Daten und einen Report mit konsolidierten Ergebnissen.
- Die aktuellen Preise finden Sie auf unserer Website.
- Der Verband erhält die Verbandslizenz im ersten Jahr kostenlos.

1.4 Die Benutzerfreundlichkeit des Service Excellence Cockpits

Wir legen Wert auf eine hohe Benutzerfreundlichkeit, damit die Zeit für das Ausfüllen der Umfrage und die Analyse der Auswertungen nicht nur gut investiert ist, sondern auch Freude macht.

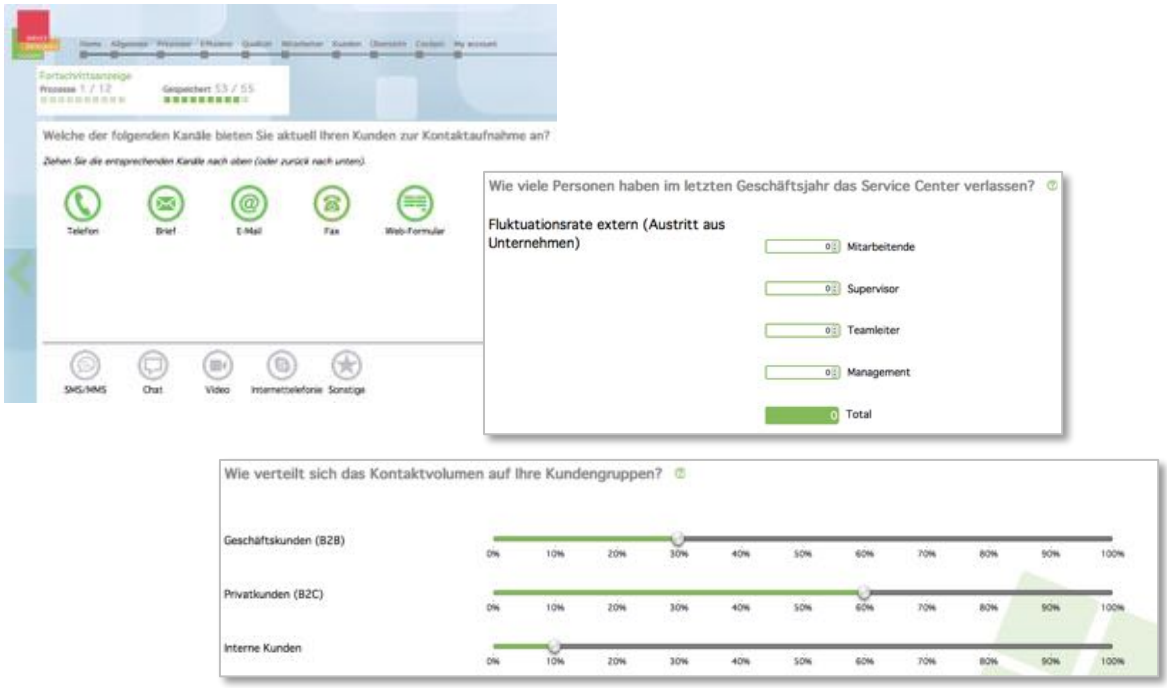


Abbildung 3: Beispiele aus der Umfrage

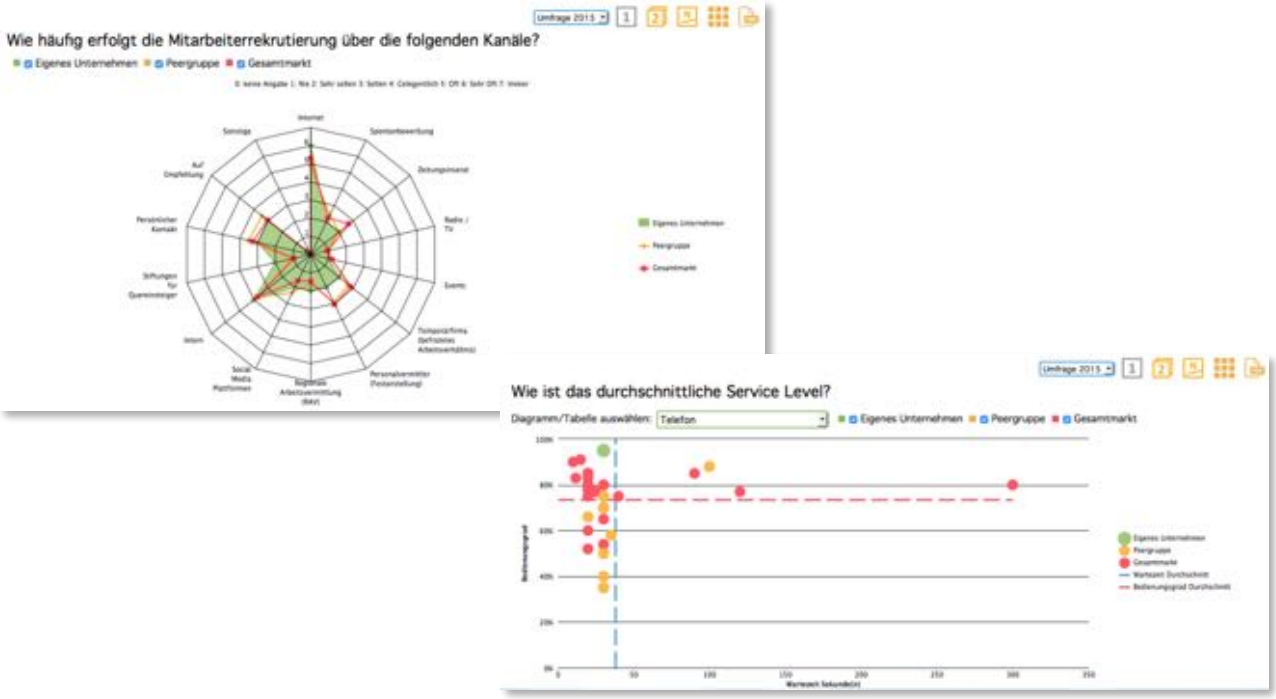


Abbildung 4: Beispiele von Auswertungsmöglichkeiten im Cockpit

2 Management Summary Markt - Report 2017

Unternehmen differenzieren sich mit ausserordentlichen Service-Dienstleistungen von der Konkurrenz. Allerdings ist es anspruchsvoll, die Interaktionen zwischen Kunde und Unternehmen so zu planen, steuern und auszuführen, dass der Kunde am Ende mit den Services zufrieden ist. Wie das Service Excellence Cockpit zeigt, spielen dafür allgemeine Kriterien, Prozesse, Effizienz, Qualität und Mitarbeitende des Service Centers die entscheidende Rolle.

Der diesjährige Report basiert auf Angaben von 180 Service Centers aus der Schweiz, Deutschland, Österreich, Spanien, Luxemburg und Polen und umfasst die nachstehenden Branchen:

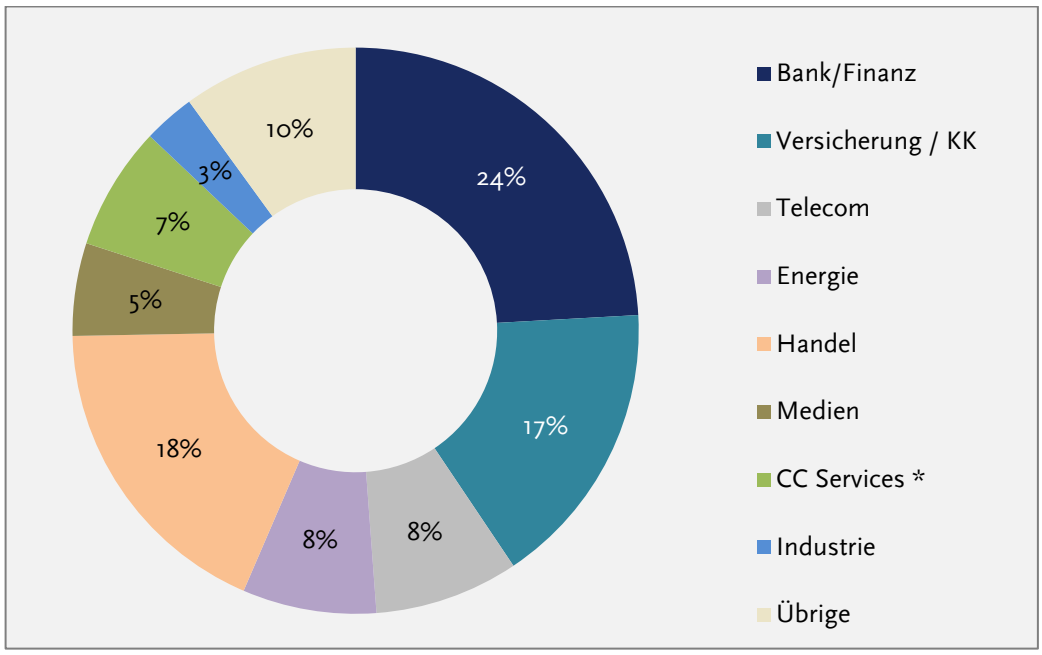


Abbildung 5: Branchenverteilung der Umfrage-Teilnehmer (n=180)

Die massgebendsten Erkenntnisse sind die Folgenden:

Strategische Bedeutung des Service Centers

Die neuesten Ergebnisse des Service-Excellence Cockpits sind auf dem Markt. Unternehmen verstehen immer mehr das Profilierungspotential von Kundenservice und sind offenbar auch bereit zu investieren. Dahinter steht offenbar ein Wille zur Differenzierung anhand exzellenter Kundenerlebnisse im Service. Denn: 85% der Teilnehmer an dieser Studie sind überzeugt, dass die Bedeutung des Kundenservice in den nächsten 5 Jahren steigen wird. Damit setzt sich der in den letzten Jahren bereits gemessene Trend verstärkt fort.

Zusammengefasst kann man die Ergebnisse des Service-Excellence-Cockpits 2017 so deuten: Strategische Differenzierung mit engagierten Mitarbeitenden und moderner Technologie ja, nur fehlt noch die Methode sowie das detaillierte Wissen über die Wertigkeit der Kontakte für Kunde und Unternehmen, um hier eine Priorisierung vornehmen zu können.

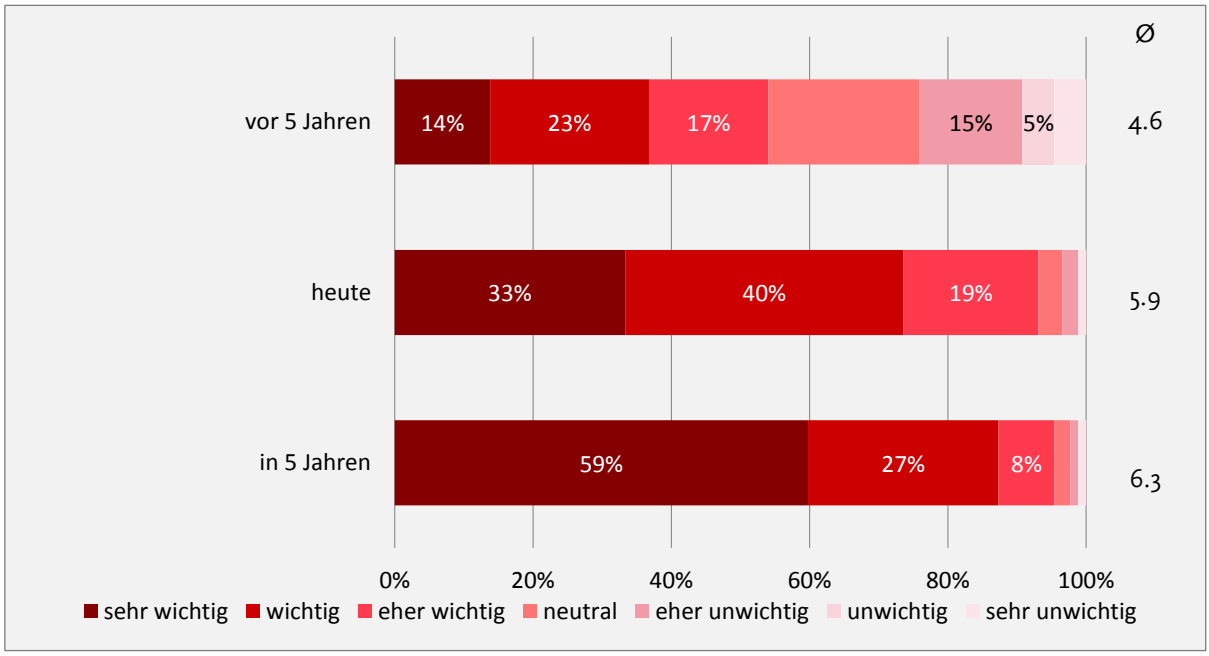


Abbildung 6: Strategische Bedeutung des Service Centers in der Wahrnehmung des Service Center Management 2017

Service ist das neue Marketing

Die markante Entwicklung hin zu einer bewussteren strategischen Wahrnehmung des Customer Service wird zudem bestätigt durch eine immer weiter verbreitete Anwendung des Net Promoter Scores, Customer Effort Scores und Churn Rates als strategische Messgrössen für die Kundenzufriedenheit.

Aktuell nutzen 32% der Befragten den NPS und weitere 18% planen seine Einführung. Der Customer Effort Score ist noch weniger verbreitet. Der Durchschnittswert der befragten Service Center beträgt dabei beim Net Promoter Score 36 und beim Customer Effort Score 4.8.

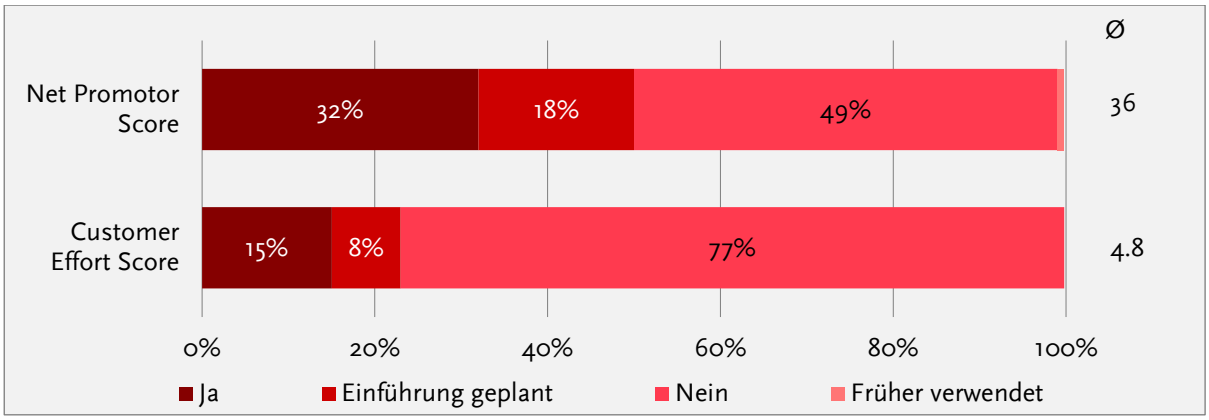
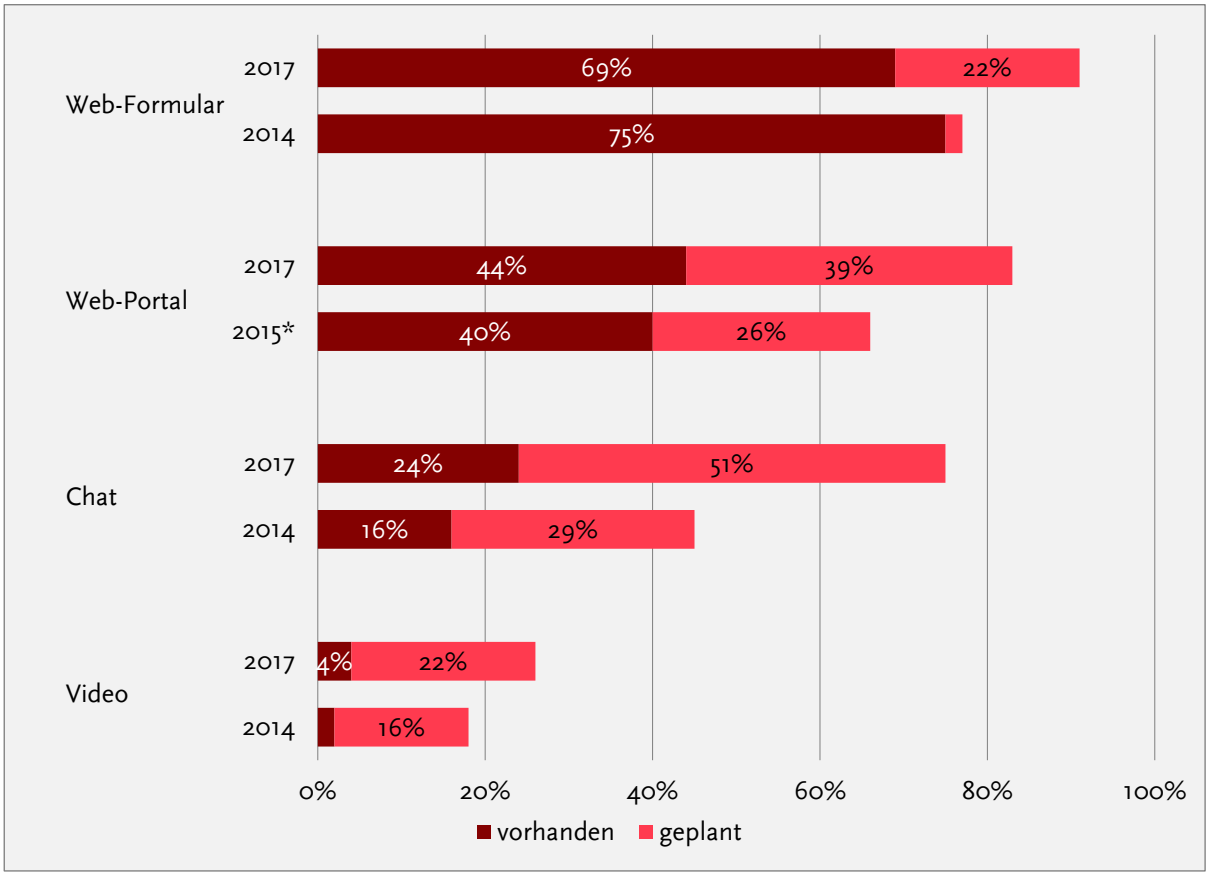


Abbildung 7: Anwendung von Net Promotor Score und Customer Effort Score 2017

Omnichannel – Ausbau der Online Kanäle geht weiter

Die Ergebnisse zeigen weiterhin einen klaren Trend hin zum Angebot von Online-Kanälen. Exemplarisch dafür kann der Chat betrachtet werden. Bereits 2014 plante rund ein Drittel der Unternehmungen ihn einzuführen. Heute hat sich dieser Anteil auf 50% erhöht und rund ein Viertel der Befragten gab an, dieses Medium bereits zu bedienen. Übereinstimmende Entwicklungen sind beim Web-Portal auszumachen und zudem wird auch der Videokanal vermehrt getestet und eingeführt.



*Web-Portal wird seit 2015 gemessen.

Abbildung 8: Welche Kanäle haben Sie im Einsatz oder planen Sie Kunden anzubieten, Mehrjahresvergleich

Self-Service dient der Kundenzufriedenheit und Effizienz

Der Einsatz von Self-Services ist Ausdruck der steigenden Erwartungen vieler Kunden: Sie erwarten eine ständige Verfügbarkeit, schnelle Reaktion auf Serviceanfragen und die eigenständige Durchführung von Aktivitäten. Mehr als zwei Drittel der Unternehmen setzen Self-Services ein, mit den primären Zielen, durch eine ständige Verfügbarkeit die Kundenzufriedenheit zu steigern und durch eine erhöhte Effizienz Ressourcen zu sparen. Im Vergleich zum Vorjahr stieg der Anteil an Service Centern, die Apps und Web-Formulare anbieten. Dasselbe trifft, auch wenn bisher nur auf tiefem Niveau, auf die Spracherkennung zu. Wir verfolgen hierbei gespannt ob und wie schnell sich einen Trend hin zu biometrischen Anwendungen etablieren wird.

Interessant sind die signifikanten Unterschiede nach Branche wobei die Informations- und Telekommunikationsindustrie eine führende Rolle einnimmt.

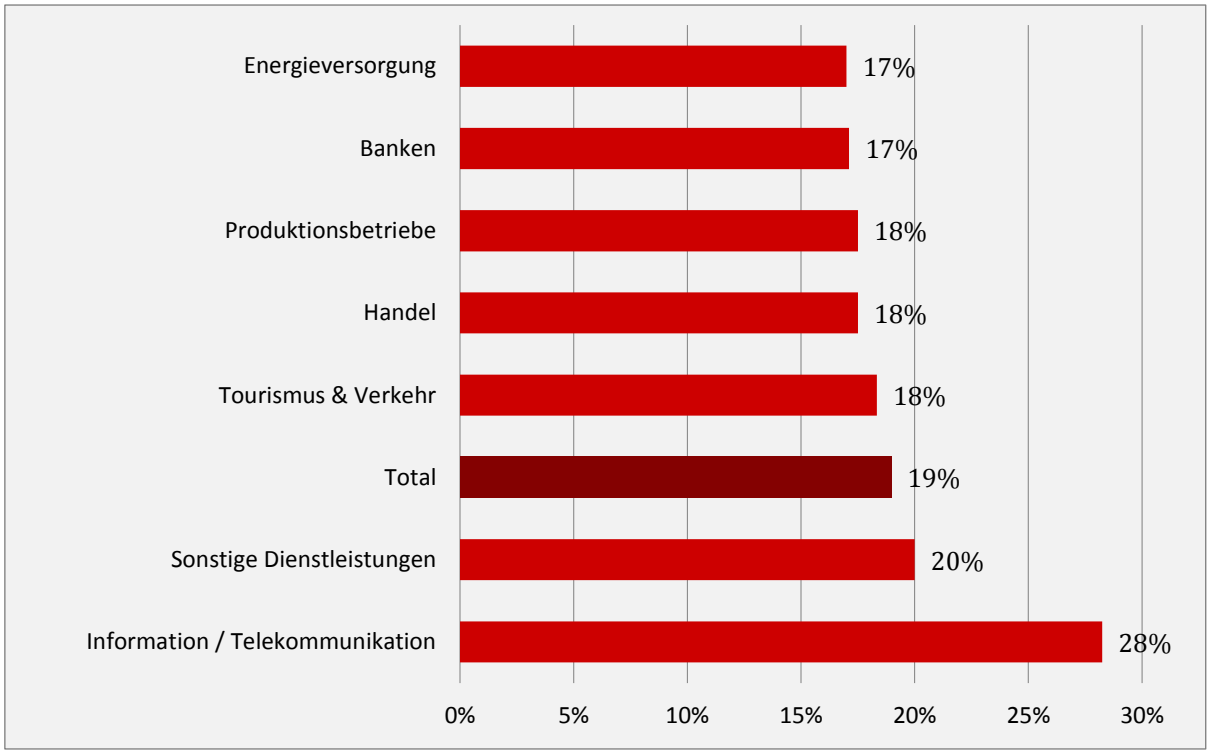


Abbildung 9: Einsatz von Self-Services nach Branchen 2017

In den meisten Branchen sind mehr als 80% der schriftlichen oder gesprochenen Anfragen hochgradig repetitiv. Wird daher eine Automatisierung der Servicedialoge überlegt, kommen für die Erledigung einfacherer Anliegen des Kunden moderne Chatbots in Frage. Dabei handelt es sich um Software, die fähig ist, mit Menschen in einen sinnvollen Dialog zu treten. Diese muss dabei durch Dialoge zwischen Kunden und Unternehmen angelernt werden. In diesem Zusammenhang kann von Machine Learning und sich daraus entwickelnder künstlicher Intelligenz gesprochen werden.

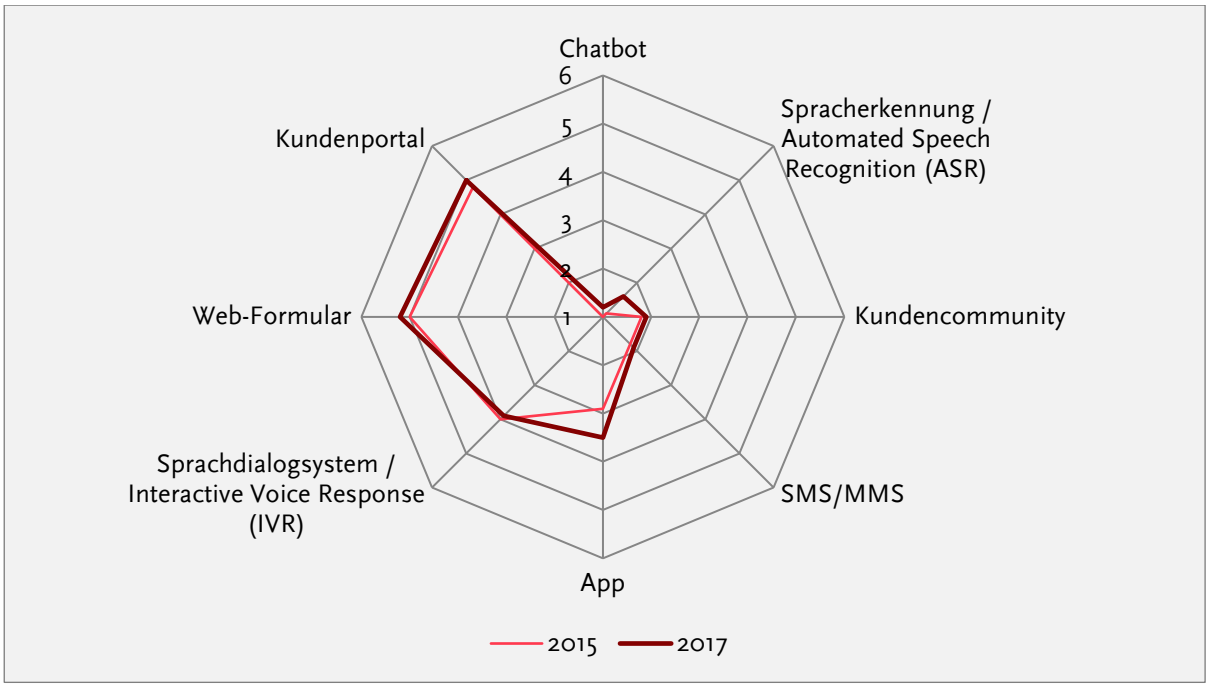


Abbildung 10: Eingesetzte Self-Services 2015 und 2017

Mitarbeiter bleiben der entscheidende Erfolgsfaktor im Service Center

Mitarbeitende sind die wertvollste Ressource in einem Service Center. Für einfache, routinemässige Kundenanfragen im Service Center kommen zwar vermehrt Self Services zum Einsatz. Was bleibt, sind die komplexen Aufgaben, die auch in Zukunft von Menschen erledigt werden müssen, weil sie ein hohes Mass an fachlicher Qualifikation und Empathie im Umgang mit dem Kunden erfordern.

All das hat zu gestiegenen Anforderungen an die Mitarbeitenden im Service Center geführt. Solche Mitarbeitende sind aber immer schwerer zu finden und die Fluktuation ist vergleichsweise hoch.

Mitarbeitende reagieren sehr positiv auf mehr Verantwortung und Selbständigkeit bei operativen Tätigkeiten. Menschen liefern bessere Ergebnisse, wenn sie in die Lage versetzt werden, selbständig aus Alternativen auswählen zu können und Entscheidungen zu treffen. Diesen Ansatz aus der Selbstbestimmungstheorie der Motivation hat die Mehrheit der befragten Service Center für die Mitarbeitenden umgesetzt: 64 Prozent der befragten Service Center geben an, den Mitarbeitenden zu erlauben, Kundengutschriften auszulösen (z. B. einen Geldbetrag).

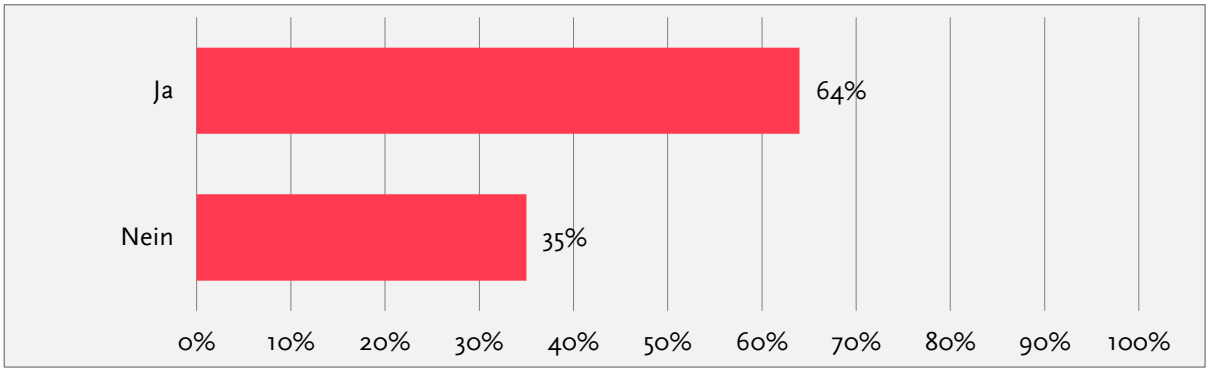


Abbildung 11: Entscheidungsbefugnis für Kundengutschriften

Qualität am Arbeitsplatz

Die Qualität des Kundenservice ist abhängig von unzähligen Faktoren wie Kanalangebot, Antwortzeit, Kompetenz der Mitarbeitenden und vielen mehr. Nicht zu vergessen in diesem Kontext ist auch die Ausstattung des Arbeitsplatzes. Ein qualitativ gut ausgerüsteter Arbeitsplatz steigert nicht nur die Mitarbeiterzufriedenheit, sondern kann auch ganz direkt die Qualität der Kundenkontakte steigern, etwa durch Reduzierung von Hintergrundgeräuschen in einem Service Center.

Gemäss der Umfrage versucht ein Grossteil der befragten Unternehmungen mit Instrumenten wie Lärmschutz oder akustischen Optimierungen am Gebäude eine Verbesserung der Qualität am Arbeitsplatz zu erzielen. Auch ergonomische Arbeitsplätze und drahtlose Kopfhörer werden bereits von vielen Service Centern bereitgestellt.

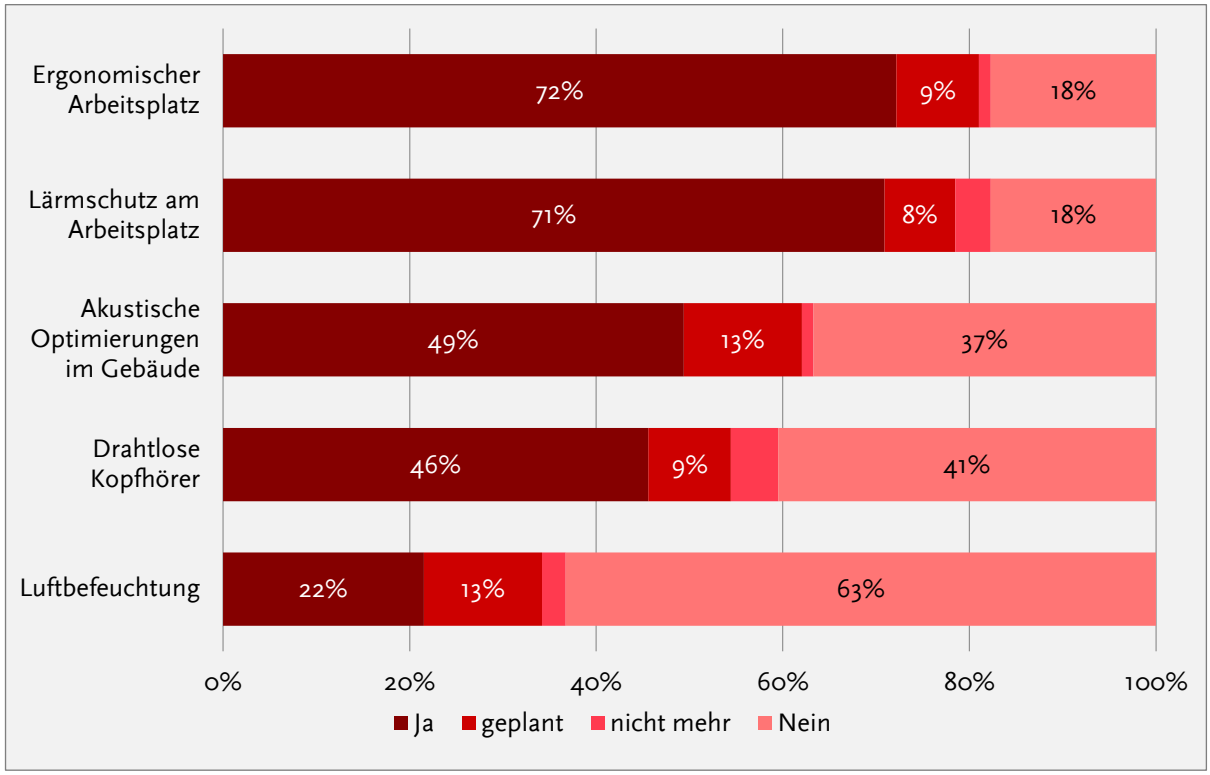


Abbildung 12: Instrumente zur Qualitätsverbesserung des Arbeitsplatzes

3 Frequently Asked Questions (FAQ)

3.1 Allgemein

Wie wird die Vergleichbarkeit der Antworten sichergestellt, wenn unterschiedliche Berechnungsmethoden für die KPI's angewandt werden können?
Wir geben die zu Grunde liegende Definition jeweils im Hilfetext zu den Fragen an. Dabei verwenden wir die anerkannten auf den aktuellen Standards basierende Definitionen.

Wie wird gewährleistet, dass die teilnehmenden Unternehmen wahrheitsgemässe Angaben machen?
Zum einen appellieren wir an die Eigenverantwortung der Teilnehmer und haben das Cockpit so eingestellt, dass ein Teilnehmer keine Auswertungen sieht, wo er selber keine Angaben gemacht hat. Andererseits macht das System gewisse Plausibilitätsprüfungen, wie z.B., wenn das Service Level im Telefonkanal in Tagen statt Sekunden oder Minuten eingegeben wird. Solche offensichtlichen Falscheingaben werden gelöscht.

Ist bekannt wer die Teilnehmer der Umfrage und meiner Peergruppe sind?
Seit 2015 können die Teilnehmer entscheiden, ihren Firmennamen offenzulegen. Auch hier gilt der Grundsatz, nur wer seinen Namen offenlegt, sieht auch die übrigen Teilnehmer, welche ihren Namen offengelegt haben

Wie sind meine Daten geschützt?
Die Erhebung, Speicherung und Verwendung der Daten erfolgt in Einklang mit dem schweizerischen Datenschutzrecht. Crystal Benchmark speichert die Daten mit dem Zweck diese auszuwerten und in aggregierter und anonymisierter Form zu publizieren. Die Daten werden absolut vertraulich behandelt und nicht zu Marketingzwecken verwendet. Crystal Benchmark gibt Daten nicht an Dritte weiter, ausser in aggregierter und anonymisierter Form an Branchenverbände und an (IT-Provider) Dienstleistungspartner, welche die Daten im Rahmen der Auftragsabwicklung benötigen.

Wieso ändert die Sprache bei gewissen Anzeigen nicht?
Möglicherweise ist das ein Problem des Cache Ihres Webbrowsers; leeren Sie den Cache.

3.2 Umfrage

Kann man die kostenlose Variante nutzen und sich erst später im Jahr für ein Cockpit Abonnement entscheiden?
Die Teilnahme an der Umfrage ist kostenlos. Sofern die eigenen Daten eingeben sind, kann später jederzeit ein Cockpit Abonnement erworben werden. Falls keine eigenen Daten eingegeben wurden, bleibt die Möglichkeit den Marktreport zu erwerben.

Was nützt es mir, wenn ich lediglich an der Umfrage teilnehme?
Bereits mit der Teilnahme an der Umfrage können sie profitieren. Sie erhalten:

- Eine Checkliste, ob das eigene Kennzahlenset wirklich vollständig ist
- Eine Dokumentation der eigenen Leistung anhand eines etablierten State-of-the-art Kennzahlensets (auf Basis EN 15838)
- Erste Feedbacks zum Stand der eigenen Service Operation
- Das Management Summary und einen konsolidierten Report der Marktergebnisse
- Möglichkeit des Benchmarkings im Service Excellence Cockpit ab freischalten der Ergebnisse

Ist es auch möglich unterjährig Werte einzutragen, z.B. monatlich?
Das ist im Moment nicht möglich. Wir werden das Bedürfnis analysieren und gegebenenfalls in einer zukünftigen Version realisieren.

3.3 Cockpit / Auswertungen

Das Cockpit ist sehr ausführlich, es ist schwierig die Ergebnisse zu interpretieren. Was kann ich tun, wenn ich mich nicht zurechtfinde?
Sie können uns kontaktieren und wir können Ihnen einen geeigneten Partner empfehlen, der Sie unterstützt die Ergebnisse zu interpretieren und mögliche Handlungsfelder zu identifizieren.

Werden die Marktwerte auch im zeitlichen Verlauf angezeigt?
Alle Werte werden, sofern sie vorhanden sind, auch im Zeitvergleich angezeigt: das eigene Unternehmen, die Vergleichsgruppen und der Gesamtmarkt.

Wieso sind bei gewissen Fragen keine Vorjahreswerte ersichtlich?
Wir entwickeln das Service Excellence Cockpit laufend weiter, auch basierend auf wertvollen Inputs unserer Anwender. So ergänzen wir jedes Jahr einige Fragen oder Antwortmöglichkeiten.

Beim Mehrjahresvergleich gibt es teilweise beträchtliche Veränderungen bei den Peergruppen- oder Marktdaten, wie ist das möglich?
In den letzten Jahren hat sich die Anzahl der Teilnehmer des Service Excellence Cockpits ständig erhöht. So sind Service Centers aus verschiedenen Ländern und solche mit spezialisierten Kundenanliegen neu dabei. Wir empfehlen Ihnen durch die Selektionen der Peergruppen den gewünschten Vergleich so genau wie möglich einzugrenzen.

Das Total der Grafik „Wie viele Mitarbeitende sind mit folgendem Beschäftigungsgrad angestellt" ergibt nicht 100%.
Das Total von 100% rechnet sich über alle Kategorien der Mitarbeitenden (Mitarbeiter, Supervisoren, Teamleiter, Management)

Bietet das Cockpit die Möglichkeit Kostenaspekte in Bezug auf die Mitarbeitenden zu erfassen?
Das Cockpit bietet verschiedene Ansatzpunkte zur Erfassung der Kostenaspekte.
Kosten pro Mitarbeiterstunde können Sie über das durchschnittliche Salär und der Umwandlung von totaler Arbeitszeit in produktive, kundenorientiert Zeit ermitteln.
Ebenfalls interessant sind die Stückkosten, da bieten sich die Zahlen zur durchschnittlichen Bearbeitungszeit und der Anzahl Kontakte an. Das Ganze können Sie dann noch in Verhältnis zur Anzahl Kunden setzen.

3.4 Peergruppen und Marktsegmente

Was ist der Unterschied zwischen Peergruppen und Marktsegmenten
Sie sind immer Teil einer Peergruppe. Das Marktsegment können Sie jedoch unabhängig festlegen. So können Sie sich zum Beispiel mit Service Centers in einem anderen Land oder einer anderen Branche vergleichen.

Wie werden die Peergruppen und Marktsegmente gebildet?
Peergruppen und Marktsegmente folgen der selben Gliederung. Es gibt verschiedene Möglichkeiten zur Bildung der Peergruppen/Marktsegmente; diese können in „My Account/Einstellungen" angewählt werden. Mehrfachauswahl ist möglich. In diesem Fall wird die Schnittmenge selektiert. Zu beachten ist, dass Peergruppen und Marktsegmente mit weniger als 4 Teilnehmern aus Datenschutzgründen nicht angezeigt werden.

Welche Peergruppen und Marktsegmente gibt es? (Stand 01.2017)

Peergruppe	**Cluster**
Land	Gemäss Teilnehmer, aktuell Schweiz Deutschland Österreich
Branche	Bank- und Finanzdienstleistungen Versicherungen, Krankenkassen Handel Energieversorgung Information und Kommunikation Verkehr und Postdienste Verarbeitendes Gewerbe / Herstellung von Waren Sonstige wirtschaftliche Dienstleistungen Sonstige Dienstleistungen
Dienstleistung / Geschäftsfeld	Allgemeiner Kundenservice Assistance / Schaden / Leistungen Helpdesk Outbound / Kampagnen
Geschäftsart	B2B B2C Mixed Interne Kunden
Service Center Typ	Inhouse Servicecenter Dienstleister für Dritte
Firmengrösse (Anzahl Mitarbeiter im Service Center)	1 - 10 11 - 20 21 - 50 51 - 100 > 100
Anzahl Kontakte pro Monat	1 – 5'000 5'001 – 20'000 20'001 – 50'000 50'001 – 100'000 > 100'000
Anteil Outsourcing (Anteil an Gesamtkosten)	Kein Outsourcing 1-10% >10%
Firmenverbund	Für Bezüger einer Firmenlizenz

4 Bedienungsanleitung

4.1 Registrierung

Öffnen Sie Ihren Webbrowser und kopieren Sie den nachstehenden Link:

https://app.service-excellence-cockpit.org

Sie sind jetzt im Login Fenster des Service Excellence Cockpit und können sich, wenn Sie schon registriert sind, anmelden mit

- Ihrem E-Mail und
- einem Passwort (bitte Passwort merken)

Abbildung 13: Login

Zum Registrieren selektieren Sie Registrierung.
Sie sind jetzt in der Registrierungsmaske und müssen die Pflichtfelder ausfüllen.

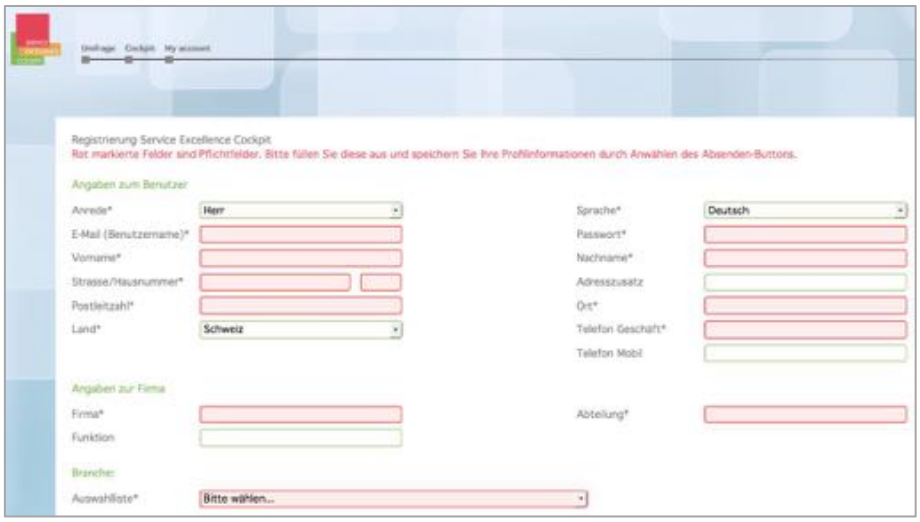


Abbildung 14: Registrierung

Zudem können Sie hier selektieren ob Sie:

- **kostenlos an die Umfrage mitmachen wollen**
- sich für den Newsletter registrieren möchten
- das Cockpit bestellen möchten
- Informationen zu einer Firmenlizenz wünschen

Schliessen Sie ab mit „**Absenden**“ und loggen Sie sich im Service Excellence Cockpit ein.

4.2 Umfrage

Nachdem Sie Ihre Benutzerdaten gespeichert haben, wählen Sie im Menü die Option „Umfrage“.

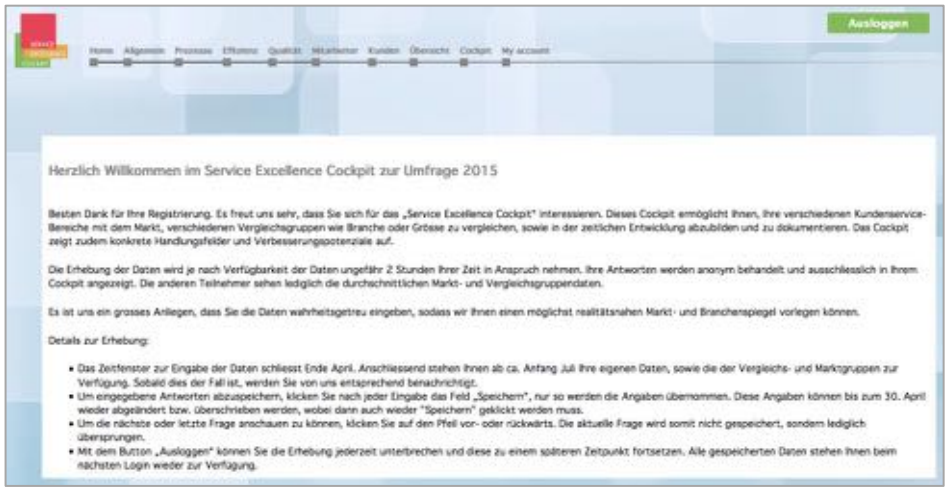
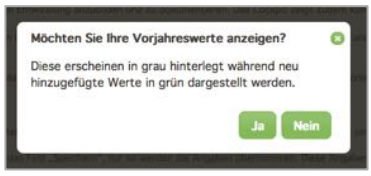


Abbildung 15: Startseite Umfrage

Nun sind Sie auf der Willkommensseite der Umfrage und können die ausgewählten Kennzahlen ausfüllen.

4.3 Vorjahresdaten



Sofern Sie die Umfrage im Vorjahr ausgefüllt haben, können Sie die Vorjahresdaten automatisch einblenden lassen. In diesem Fall brauchen Sie die Antworten welche sich nicht geändert haben, nur noch mit „speichern“ zu bestätigen.

4.4 Navigation

Sie können zum Ausfüllen der Umfrage mittels grünem Pfeil rechts und links der Fragen durch die gesamte Umfrage „stöbern“ oder direkt im Menü die relevante Dimension anwählen.

Wichtig:
Um eingegebene Antworten abzuspeichern, klicken Sie nach jeder Eingabe das Feld „**Speichern**“. Nur so werden die Angaben übernommen.

Abbildung 16: Navigation mit Icons

4.5 Umfrage abschliessen

Nachdem Sie alle Fragen beantwortet haben, kann die Umfrage abgeschlossen werden.
Im Menüpunkt "Übersicht "ist jederzeit zu erkennen, welche Fragen bereits beantwortet wurden (in schwarz). Um die Umfrage abzuschliessen, müssen alle Pflichtfragen entsprechend ausgefüllt sein. Trifft dies nicht zu, sind die noch zu beantworteten Pflichtfragen in roter Schrift zu erkennen. Sie können die Umfrage abschliessen, ohne die Fakultativfragen (blaue Schrift) beantwortet zu haben. Im Ausgabeteil sind jedoch nur diejenigen Fragen ersichtlich, die Sie selbst auch beantwortet haben.

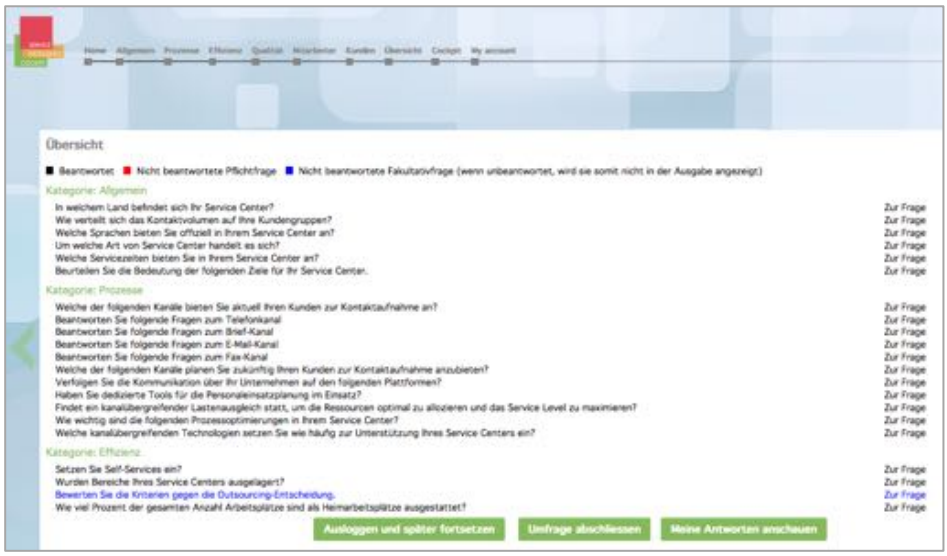


Abbildung 17: Abschluss der Umfrage

4.6 Export der Umfrage

Hier können Sie die Fragen mit Ihren Antworten als PDF-Dokument exportieren, durch selektieren von „Meine Antworten anschauen“.

4.7 Login – My Account

Sie können sich jederzeit mit Ihrer Email-Adresse und Passwort einloggen.

Wählen Sie im Menü die Option „My Account“.

Benutzerprofil
Hier können Sie Ihre persönlichen Daten kontrollieren und ergänzen.

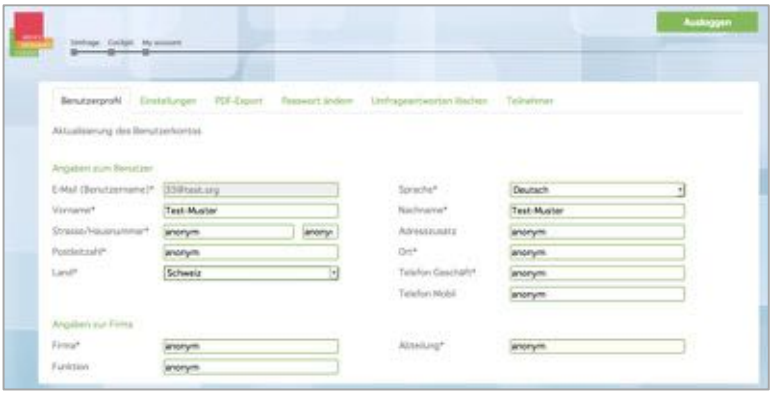


Abbildung 18: Benutzerprofil

Passwort ändern
Wir empfehlen Ihnen, Ihr Passwort regelmässig zu ändern.

Abbildung 19: Passwort ändern

Wichtig: Wenn Sie Ihr Passwort vergessen haben, können im Login-Fenster „Passwort vergessen“ selektieren. Geben Sie Ihre Email-Adresse ein. Sofern ein Benutzer mit dieser E-Mail-Adresse im System registriert ist, erhalten Sie ein neues Passwort an die angegebene E-Mail-Adresse zugestellt.

Umfrageantworten löschen
In „Umfrageantworten löschen“ können Sie jederzeit alle Eingaben löschen welche Sie in der Umfrage erfasst haben.

Abbildung 20: Umfrageantworten löschen

Teilnehmer

Falls Sie am Ende der Umfrage Ihren Firmennamen freigegeben haben, können Sie unter „Teilnehmer“ nachschauen, welche anderen Teilnehmer ihren Firmennamen ebenfalls freigegeben haben.

Falls Sie Ihren Firmennamen noch nicht freigeschaltet haben, können Sie das jederzeit an dieser Stelle via den Link „Freigeben“ nachholen.

Abbildung 21: Teilnehmer anzeigen

4.8 Cockpit

Wenn Sie den vollen Nutzen des Cockpits aktivieren möchten, können Sie im Benutzerprofil „Cockpit Peer“ auswählen. In diesem Fall erhalten Sie Ende Mai Anfangs Juni eine Nachricht zum Freischalten des Cockpits

Wählen Sie im Menü die Option „Cockpit“.

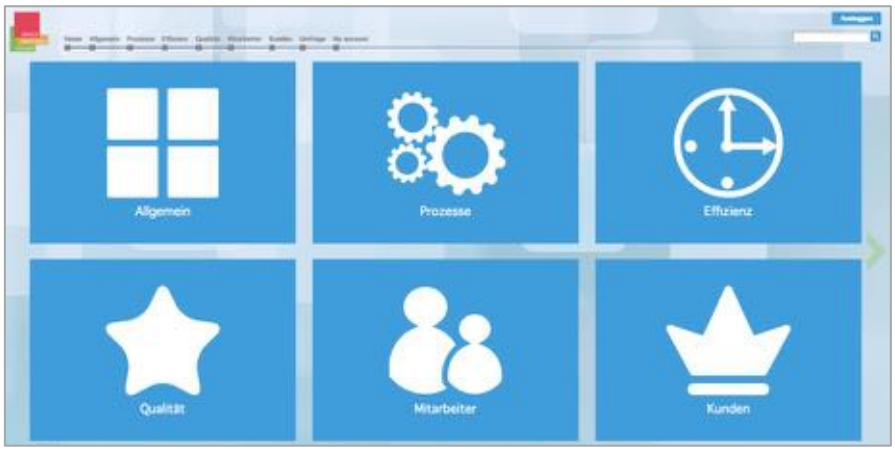


Abbildung 22: Navigation Ausgabe

Sie können mittels grünem Pfeil rechts und links der Fragen durch das gesamte Cockpit „stöbern“ oder direkt im Menü die relevanten Dimensionen und Charts anwählen.

Klicken Sie pro Dimension auf die eigentliche Frage und Sie sehen dynamische Auswertungen. Bei dieser können Sie wählen, welche Daten (Ihre, die des Markts sowie die der in My Account selektierten Peergruppe) angezeigt werden sollten.

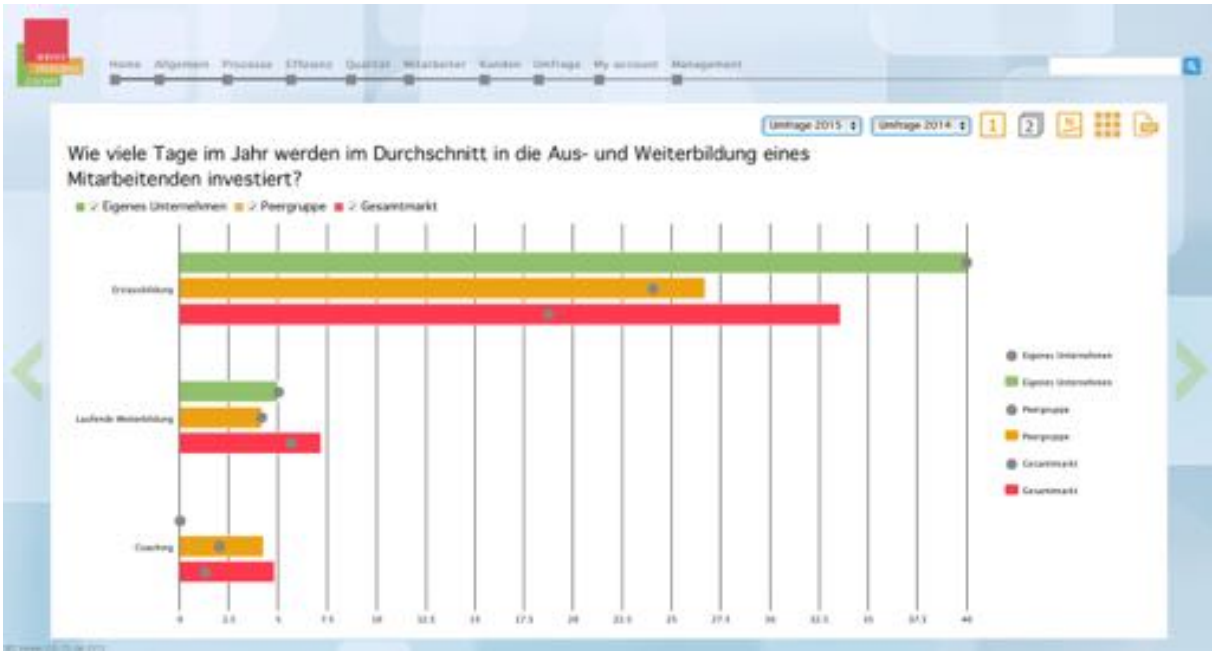
Es werden nur jene Charts angezeigt, bei denen Sie in der Umfrage eine Eingabe gemacht haben.

Auch können Sie mir der Volltext-Suche einen spezifischen KPI oder ein Thema suchen.

4.9 Anzeigemöglichkeiten

Auch kann je nach Chart oben rechts gewählt werden, in welcher Form die Auswertung angezeigt werden soll - als Chart oder Tabelle und ob Sie den Chart als PDF exportieren möchten. Wenn Sie schon Vorjahreszahlen im Cockpit erfasst haben stehen Ihnen mehrere Möglichkeiten für Mehrjahresvergleiche zur Verfügung. zu machen. Es gibt dazu drei Varianten, die über Icons ausgewählt werden können:

- Sie wählen ein anderes Jahr
- Sie wählen 2-Jahresvergleich und selektieren die entsprechenden Jahre
- Sie wählen Mehrjahresvergleich



Peergruppen und Marktsemente

Neu können Sie über das Icon „Einstellungen“ direkt aus der Chartansicht die Peergruppe nachschauen und bei Bedarf anpassen.

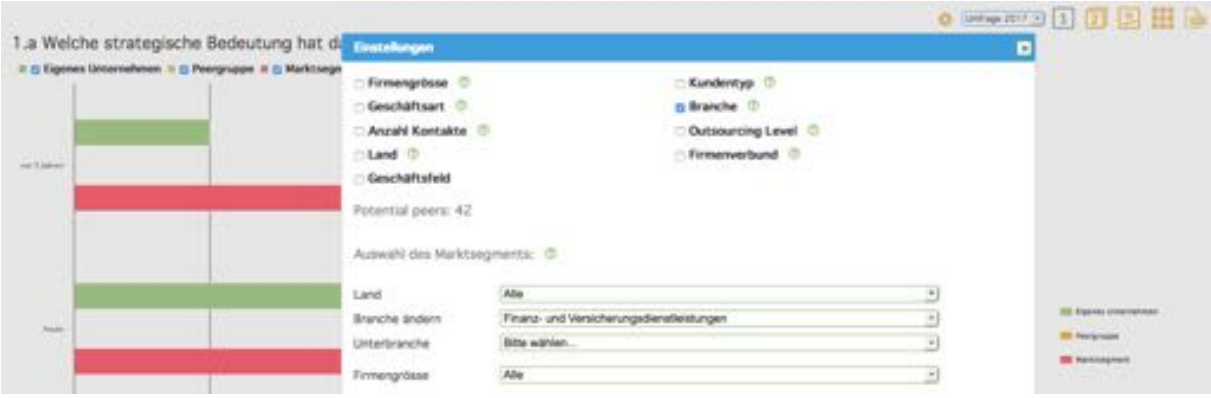


Abbildung 23: Auswahl Peergruppen und Marktsegmente

Sie können eine oder mehrere Peergruppen und Marktsegmente selektieren. In diesem Fall wird die Schnittmenge selektiert. Zu beachten ist, dass Segmente mit weniger als 4 Teilnehmern aus Datenschutzgründen nicht angezeigt werden.

Zusätzlich können Sie in «My Account/Einstellungen“ sämtliche Standard-Ansichtsoptionen des Cockpits ändern:

- welche Daten angezeigt werden (eigene, Peer, Markt)
- Anzeige von Prozent- oder absoluten-Zahlen (nur in Darstellungen wo beides möglich ist)
- Darstellung in Diagramm- oder Tabellenansicht
- Farbschema

PDF-Export

Cockpit-Abonnenten können unter „PDF-Export“ den gesamten Report mit den eigenen Daten, den Peergruppen- und Gesamtmarktergebnissen als PDF-Dokument exportieren.

Dazu können Sie das Logo von Ihrer Firma hochladen. Das Logo wird im PDF-Export integriert.

Auch können Sie die verschiedenen Dimensionen wie Prozesse, Effizienz, usw. einzeln exportieren.

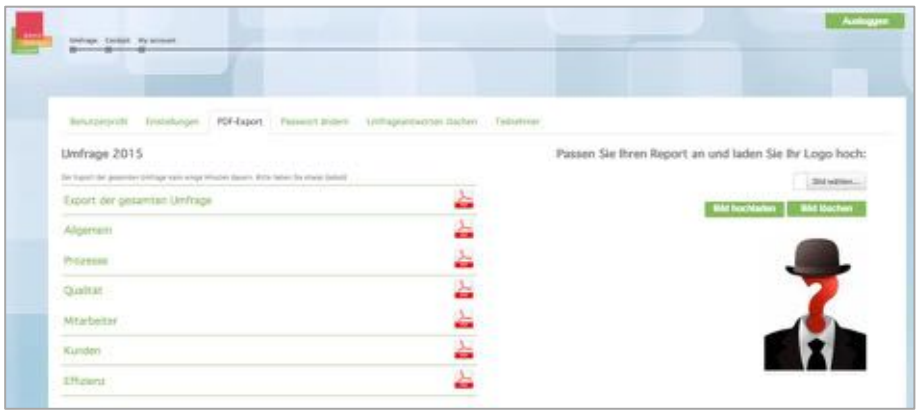


Abbildung 24: pdf-Export

5 Umfrage 2018

Die Inhaltsblöcke der Fragen orientieren sich an der Europäischen Qualitätsnorm für Service Centers (EN 15838).

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	In welchem Land befindet sich Ihr Service Center?	❑ Schweiz ❑ Deutschland ❑ Österreich ❑ Spanien	❑ Italien ❑ Frankreich ❑ Grossbritannien ❑ .....
2	Wie verteilen sich Ihre Kontakte auf die folgenden Geschäftsfelder bzw. Dienstleistungen?	❑ Allgemeiner Kundenservice	.... % Information .... % Bestellungen .... % Administration .... % Beschwerden .... % Kündigungen
		❑ Assistance / Schaden / Leistungen	.... % Verkehrs- & Touristische Assistance .... % Medizinische & Juristische Assistance .... % Leistungs- & Schadenservices
		❑ Helpdesk	.... % Technischer Helpdesk für Kunden .... % Interner Helpdesk für Mitarbeiter
		❑ Outbound / Kampagnen	.... % Kundenbindung / Kundeninformation .... % Kundenbefragung .... % Retention .... % Up- und Cross Selling .... % Neukundenakquisition

Allgemeine Fragen 2

3	Wie verteilt sich das Kontaktvolumen auf Ihre Kundengruppen?	.... % Geschäftskunden (B2B) .... % Endkunden (B2C) .... % Interne Kunden	
4	Welche Sprachen bieten Sie offiziell in Ihrem Service Center an?	❑ Deutsch ❑ Italienisch ❑ Französisch ❑ Englisch ❑ Spanisch	❑ Rätoromanisch ❑ Portugiesisch ❑ Serbokroatisch ❑ Türkisch ❑ .....
5	Um was für ein Service Center handelt es sich?	❑ Inhouse CCC ❑ Dienstleister	
6	Welche Öffnungszeiten bieten Sie in Ihrem Service Center 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 - Freitag, 24 Stunden ❑ Montag - Samstag, 8.00 - 17.00 Uhr ❑ Montag - Samstag, erweiterte Servicezeiten ❑ Montag - Sontag, erweiterte Servicezeiten ❑ Montag - Sonntag, 24 Stunden	

Allgemeine Fragen 3

7	Beurteilen Sie die Bedeutung der folgenden Ziele für Ihr Service Center:	• Kundenzufriedenheit erhöhen • Effizienz steigern • Prozesse / Technologie optimieren • Mitarbeiterzufriedenheit erhöhen • Qualität erhöhen	....
	Skala: sehr unwichtig - unwichtig - eher unwichtig – neutral - eher wichtig – wichtig - sehr wichtig		
8	Wie beurteilen Sie die strategische Bedeutung des Service Centers in ihrem Unternehmen?	• Vor 5 Jahren • Heute • In 5 Jahren	
	Skala: sehr unwichtig - unwichtig - eher unwichtig – neutral - eher wichtig – wichtig - sehr wichtig		

Fragen zu Prozesse / Technologie 1

10	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)
11a	Wie viele Anrufe erhalten Sie durchschnittlich im Service Center pro Monat?	.... Anzahl Anrufe
12a	Wie lange beträgt die durchschnittliche Bearbeitungszeit im Telefon-Kanal (inkl. Nachbearbeitungszeit)?	.... Minuten .... Sekunden
13a	Wie hoch ist das effektive, jahresdurchschnittliche Servicelevel (SL)?	.... Prozent .... Tage .... Stunden .... Minuten .... Sekunden
14a	Wie hoch ist das angestrebte Servicelevel?	.... Prozent .... Tage .... Stunden .... Minuten .... Sekunden
15a	Wie oft wird das angestrebte Servicelevel eingehalten?	..... *Skala: nie – sehr selten – selten – gelegentlich – oft – sehr oft - immer*
16a	Wie hoch ist die First Contact Resolution (FCR) im Telefon-Kanal?	.... %
17a	Wie hoch ist der Prozentsatz der Kontakte, die abgebrochen werden, bevor sie durch einen Mitarbeitenden beantwortet werden?	.... %
18a	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
19a	Wie verteilen sich die ein- und ausgehenden Anrufe? (*Total muss 100% ergeben.)*	....% eingehend ....% ausgehend

Fragen zu Prozesse / Technologie 3 (Schriftkanal)

	Brief / ...	(analog für alle Schriftkanäle)
11b	Wie viele Briefe erhalten Sie durchschnittlich im Service Center pro Monat (ohne Werbebriefe) ?	.... Anzahl Briefe
12b	Wie lange beträgt die durchschnittliche Bearbeitungszeit im Brief-Kanal (inkl. Nachbearbeitungszeit)?	.... Minuten .... Sekunden
13b	Wie hoch ist das effektive, jahresdurchschnittliche Servicelevel (SL)?	.... Prozent .... Tage .... Stunden .... Minuten .... Sekunden
14b	Wie hoch ist das angestrebte Servicelevel?	.... Prozent .... Tage .... Stunden .... Minuten .... Sekunden
15b	Wie oft wird das angestrebte Servicelevel eingehalten?	..... *Skala: nie – sehr selten – selten – gelegentlich – oft – sehr oft - immer*
16b	Wie hoch ist die First Contact Resolution (FCR) im Brief-Kanal?	.... %
18b	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
19b	Wie verteilen sich die ein- und ausgehenden Briefe? (*Total muss 100% ergeben.)*	....% eingehend ....% ausgehen

Fragen zu Prozesse / Technologie 4

SERVICE EXCELLENCE COCKPIT

20	Welche zusätzlichen Kanäle planen Sie zukünftig Ihren Kunden zur Kontaktaufnahme anzubieten?	❑ Telefon ❑ Brief ❑ E-Mail ❑ Fax	❑ SMS, MMS ❑ Messenger Dienste ❑ Chat	❑ Web Formular ❑ Web-Portal ❑ Video ❑ Sonstige
21a	Verfolgen Sie die Kommunikation über Ihr Unternehmen auf den folgenden Plattformen?	❑ Facebook ❑ Kundenforum	❑ Twitter ❑ Google+	❑ Sonstige ❑ Keine
21b	Über welche Social Media Plattformen kommunizieren Sie aktiv mit ihren Kunden?	❑ Facebook ❑ Kundenforum	❑ Twitter ❑ Google+	❑ Sonstige ❑ Keine
22	Verwenden Sie ein Voice Portal oder Interactive Voice Response (IVR)?	❑ Ja ❑ Nein	❑ Einführung geplant ❑ Früher verwendet	
23	Verwenden Sie ein Spracherkennungstools?	❑ Ja ❑ Nein	❑ Einführung geplant ❑ Früher verwendet	
24	Welche Technologien setzen Sie wie häufig zur Unterstützung der Sprachkommunikation ein?	• Anrufidentifikation / CTI ..... • Aufgezeichnete Begrüssung ..... • Rückruftermin vereinbaren ..... • Stimmabdruck / Sprachidentifikation ..... • Optische Identifikation (nur Video) ..... • 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

SERVICE EXCELLENCE COCKPIT

25	Verwenden Sie Texterkennungstools?	❑ Ja ❑ Nein	❑ Einführung geplant ❑ Früher verwendet	
26	Welche Technologien setzen Sie zur Unterstützung der schriftlichen Kommunikation ein?	• Inhaltsanalyse für Kontaktrouting ..... • Extrahieren von relevanten Daten ..... • Relevante Textbausteine automatisch zur Verfügung stellen ..... • Vollautomatische Antwort (z.B. E-Mail Response System)		
	Skala: nie – sehr selten – selten – gelegentlich – oft – sehr oft - immer			
27a	Haben Sie dedizierte Personaleinsatzplanungstools im Einsatz?	❑ Ja ❑ Nein	❑ Einführung geplant ❑ Früher verwendet	
27b	Für welche Kanäle planen Sie den Einsatz Ihrer Mitarbeitenden basierend auf den erwartend Kontaktvolumen?	❑ Telefon ❑ Brief ❑ E-Mail ❑ Fax	❑ SMS, MMS ❑ Messenger Dienste ❑ Chat	❑ Web Formular ❑ Web-Portal ❑ Video ❑ Sonstige
28	Findet ein integrierter Lastenausgleich statt, um die Ressourcen optimal zu allozieren und das Service Level zu maximieren?	❑ Ja ❑ Nein	❑ Einführung geplant ❑ Früher verwendet	
29	Wie wichtig sind die folgenden Prozessoptimierungen in Ihrem Service Center?	• Prozesse vereinfachen ..... • Anzahl der Prozesse reduzieren ..... • (Teil-)Prozesse automatisieren ..... • Prozesse zu Self-Services transformieren ..... • Prozessintegration zwischen Service Center und Backoffice optimieren		
	Skala: sehr unwichtig - unwichtig - eher unwichtig – neutral - eher wichtig – wichtig - sehr wichtig			

Fragen zu Prozesse / Technologie 6

30	Nutzen Sie in Ihrem Service Center künstliche Intelligenz für ...	• 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

31	Welche kanalübergreifenden Technologien setzen Sie wie häufig zur Unterstützung Ihres Service Centers ein?	• 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 >= 50%)

	Telefon	
29a	Wie viele Outbound Anrufe tätigen Sie durchschnittlich pro Monat?	.... Anzahl Anrufe
30a	Wie lange beträgt die durchschnittliche Gesprächsdauer (inkl. Vor- und Nachbearbeitungszeit)?	.... Minuten .... Sekunden
31a	Wie hoch ist die Brutto Kontaktrate?	.... Prozent
33a	Wie hoch ist die Netto Kontaktrate (Net contact score)?	.... Prozent
34a	Wie ist die Lead Conversion Rate?	.... Prozent
35	Wann ist die beste Erreichbarkeit?	❑ Vor 08:00 Uhr ❑ Vormittag 08:00 – 11:00 Uhr ❑ Mittag 11:00 – 14:00 Uhr ❑ Nachmittag 14:00 – 17:00 Uhr ❑ Abend 17:00 – 20:00 Uhr ❑ Nach 20:00 Uhr

Fragen zu Prozesse / Technologie 8
(Nur abgefragt wenn Outboundanteil >= 50%)

SERVICE EXCELLENCE COCKPIT

	Email	
29b	Wie viele outbound Emails versenden Sie durchschnittlich pro Monat?	.... Anzahl Emails
31b	Wie hoch ist die Brutto Kontaktrate (100% - Bounce rate)?	.... Prozent
32b	Wie hoch ist die „Click-Rate“ (Email click through rate)?	.... Prozent
33b	Wie hoch ist die Response Rate?	.... Prozent
34b	Wie ist die Lead Conversion Rate?	.... Prozent

Fragen zu Prozesse / Technologie 9
(Nur abgefragt wenn Outboundanteil >= 50%)

SERVICE EXCELLENCE COCKPIT

	Brief / Flyer / Coupons / etc.	
29c	Wie viele Schriftstücke versenden Sie durchschnittlich pro Monat?	.... Anzahl Schriftstücke
31c	Wie hoch ist die Brutto Kontakt Rate?	.... Prozent
33c	Wie hoch ist die Response Rate?	.... Prozent
34c	Wie ist die Lead Conversion Rate?	.... Prozent

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

36a	Welchen Anteil aller Outbound Kampagnen machen folgende Varianten aus?	....%	Telefonkampagnen
		....%	Emailkampagnen
		....%	Briefkampagnen
		....%	Kombinierte Kampagnen
36b	Welche Kombinationen realisieren Sie wie häufig in %?	....%	Telefon - Brief
		....%	Telefon - Email
		....%	Brief – Email
		....%	Telefon – Brief - Email
36c	Setzen Sie auch Kampagnen in Socal Media Plattformen ein?	❑ Ja ❑ Nein	❑ Einführung geplant ❑ Früher verwendet
37	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: ja – nein – geplant – früher eingesetzt

Fragen zu Effizienz 1

40	Setzen Sie Self-Services ein?	❑ Ja ❑ Nein	❑ Einführung geplant ❑ Früher verwendet
41	Welche Self-Services setzen Sie wie oft ein?	• Interactive Voice Response (IVR) • Spracherkennung (ASR) • Web-Formular • Kunden-/mitgliederportal • App • SMS / Kurznachrichten • Chatbot • Kundencommunitiy	....
	Skala: nie – sehr selten – selten – gelegentlich – oft – sehr oft - immer		
42	Was sind die Treiber für Self-Services in Ihrem Service Center?	• 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		

Fragen zu Effizienz 2

43	Wurden Bereiche des Service Center ausgelagert?	❑ Ja ❑ Nein	❑ Auslagerung geplant ❑ Früher ausgelagert
44	Welche Bereiche haben Sie in welchem Umfang ausgelagert und wohin?	• Information • Bestellungen • Administration • Beschwerden • Kündigungen • Verkehrs- & Touristische Assistance • Medizinische & Juristische Assistance • Leitungs- & Schadenservices • Technischer Helpdesk für Kunden • Interner Helpdesk für Mitarbeiter • Outbound Kampagnen	.... % des Volumens .... % des Volumens .... % des Volumens .... % des Volumens .... % des Volumens .... % des Volumens .... % des Volumens .... % des Volumens .... % des Volumens .... % des Volumens .... % des Volumens

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

Fragen zu Effizienz 3

45	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

46	Bewerten Sie die Kriterien gegen die Outsourcing-Entscheidung:	• Service Center ist Kernfunktion des Unternehmens • Unternehmensentscheid "kein Outsourcing" • Unzureichende Kosteneinsparungen • Zu grosses Risiko • Mangelndes Potential 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

47a	Wie viele Arbeitsplätze haben Sie in Ihrem Service Center?	... Service Center Seats
47b	Wie viel Prozent der gesamten Anzahl Arbeitsplätze sind als Heimarbeitsplätze ausgestattet?	• Aktuell .... % • Geplant 1-3 Jahre .... %
48	Wie ist die Umwandlung von der totalen Arbeitszeit in produktive kundenorientierte Zeit bei den Mitarbeitenden in Ihrem Service Center? (Total muss 100% sein)	.... % Produktive Kundenzeit (Zeit mit den Kunden) .....% Wartezeit .... % Schulung / Coaching .... % Pausen, Meetings, usw. .... % Abwesenheit wegen Krankheit .... % Sonstige nicht beeinflussbare Abwesenheit
49a	Geben Sie an, wie viel Prozent der jährlichen Betriebskosten Ihres Service Centers die folgenden Positionen ausmachen (Total muss 100% ergeben)	.... % Personalkosten .... % Technologiekosten .... % Gebäudeinfrastruktur .... % Externe Service Dienstleister .... % sonstiges .....
49b	Was sind die jährlichen Betriebskosten des Service Centers?	

Fragen zu Qualität 1

50a	Haben Sie definierte und dokumentierte Prozesse, um das Qualitätslevel im Service Center zu sichern?	❑ Ja ❑ Nein	❑ Einführung geplant ❑ Früher verwendet
50b	Welche Zertifikate besitzen Sie oder planen Sie zu erwerben?	• EN15838 - Qualitätsmanagement in CCC ..... • ISO18295 - Anforderungen für CCC ..... • Gütesiegel Telemarketing ..... • ISO 10002 – Reklamationsmanagement ..... • ISO 9001:2000 – Qualitätsmanagement ..... • EFQM – Qualitätsmanagement	
		Optionen: ja – nein – geplant – nicht mehr	
51	Über welche Systeme verfügt Ihr Service Center, um den Status von weitergeleiteten Anfragen / Anliegen an die Fachabteilungen zu überwachen?	❑ Manuelle Systeme (E-Mail, Excel, etc.) ❑ Automatische Systeme (Prozesse, Workflow, CRM, etc.) ❑ Keine Systeme	

Fragen zu Qualität 2

52	Welche Methoden setzen Sie ein, um die Qualität im Kundenkontakt zu überwachen und optimieren?	• Analyse von Gesprächs- und Text-aufzeichnungen ..... • Fokusgruppen ..... • Mystery Shopping ..... • Kundenfeedback / Customer Experience Tracking / NPS ..... • Screenaufzeichnung ..... • Videoanalyse ..... • Zielerreichung operative Kennzahlen ..... • Sonstige: .....
	Optionen: Wird nicht eingesetzt – Jährlich – Halbjährlich – Quartalsweise – Monatlich – Wöchentlich – Täglich	
53	Welche Instrumente setzen Sie ein, um die Qualität des Arbeitsplatzes zu verbessern?	❑ Akustische Optimierungen im Gebäude ❑ Lärmschutz am Arbeitsplatz ❑ Ergonomischer Arbeitsplatz ❑ Luftbefeuchtung ❑ Drahtlose Kopfhörer
	Optionen: ja – nein – geplant – nicht mehr	
54	Gibt es in Ihrem Service Center ein regelmässiges Innovationsprogramm? Wenn ja, wie ist dieses ausgestaltet?	❑ Mitarbeiter Input Programm / Anreizsystem ❑ Innovationsboard / Innovationszirkel etc ❑ Kreativräume ❑ Innovationsförderndes Kultur- und Wertesystem ❑ Übriges: .....
	Optionen: ja – nein – geplant – nicht mehr	
55	Wie hoch ist ihre Investitionsquote	..:. % der Betriebskosten

Fragen zu Mitarbeitende 1

60	Wie viele Personen sind zu welchem Beschäftigungsgrad in Ihrem Service Center angestellt?		Mitarbeiter	Supervis.	Teamleiter	Support	Manager
		20%					
		40%					
		50%					
		60%					
		80%					
		100%					
		Total					
		FTE					
61	Wie ist die prozentuale Verteilung zwischen den Geschlechtern in Ihrem Service Center? Total muss 100% ergeben.		Mitarbeiter	Supervis.	Teamleiter	Support	Manager
		männlich					
		weiblich					
62	Wie ist die prozentuale Verteilung der Altersstruktur in Ihrem Service Center? Total muss 100% ergeben.		Mitarbeiter	Supervis.	Teamleiter	Support	Manager
		< 30 J					
		31 – 50 J					
		> 50J					
63	Wie hoch ist der Ausländeranteil in Ihrem Service Center?	.... %					
64	Wie viele körperlich eingeschränkte Personen arbeiten in Ihrem Service Center?	.... Anzahl					
65	Gibt es einen Diversity-Kodex in Ihrem Service Center oder ist geplant ein solcher einzuführen?	❑ Ja ❑ Nein ❑ Einführung geplant					

Fragen zu Mitarbeitende 2

66	Wie ist die Umwandlung von der totalen Arbeitszeit in produktive kundenorientierte Zeit bei den Mitarbeitenden in Ihrem Service Center? (Total muss 100% sein)	.... % Produktive Kundenzeit (Zeit mit den Kunden) .....% Wartezeit .... % Schulung / Coaching .... % Pausen, Meetings, usw. .... % Abwesenheit wegen Krankheit .... % Sonstige nicht beeinflussbare Abwesenheit
67	Welcher Prozentsatz der Mitarbeiter spricht eine oder mehrere der in Ihrem Service Center offiziell angebotenen Sprachen?	.... % eine Sprache .... % zwei Sprachen .... % drei oder mehr Sprachen
68	Wie häufig erfolgt die Mitarbeiterrekrutierung über die folgenden Kanäle?	• Internet ..... • Personalvermittler ..... • Temporärfirma ..... • Intern ..... • Persönlicher Kontakt ..... • Auf Empfehlung ..... • Zeitungsinserat ..... • Radio / TV ..... • Events ..... • Social Media ..... • Spontanbewerbung ..... • RAV / Arbeitsagentur ..... • Stiftung Quereinsteiger ..... • Sonstige: ....
	Skala: nie – sehr selten – selten – gelegentlich – oft – sehr oft – immer	
69	Bewerten Sie die folgenden Auswahlkriterien bei der Rekrutierung von Mitarbeitenden.	• Sprachkenntnisse ..... • Mündliche Komm. ..... • Schriftliche Komm. ..... • Fachkenntnisse ..... • Zeitliche Flexibilität ..... • Stressresistenz ..... • Dienstleistungs- und Kundenorientierung ..... • Teamfähigkeit ..... • Umgang mit IT-Lösungen ..... • Verkaufs-orientierung ..... • Bildungsabschluss .....
	Skala: sehr unwichtig - unwichtig - eher unwichtig – neutral - eher wichtig – wichtig - sehr wichtig	

Fragen zu Mitarbeitende 3

70a	Wie wichtig sind die folgenden Aus- bzw. Weiterbildungen für Ihr Service Center? (Schweiz)	• Grundbildung Fachfrau/-mann Kundendialog EFZ ..... • Call Center Agent CallNet.ch ..... • Contact Center Supervisor eidg. Fachausweis ..... • CAS Kundendialogmanagement ZHAW ..... • Interne Führungs- oder Coachingausbildung ..... • Interne Fachausbildung .....
	Skala: sehr unwichtig - unwichtig - eher unwichtig – neutral - eher wichtig – wichtig - sehr wichtig	
70b	Wie wichtig sind die folgenden Aus- bzw. Weiterbildungen für Ihr Service Center? (übrige Länder)	• Interne Fachausbildung ..... • Interne Führungs- oder Coachingausbildung ..... • Externe Fachausbildung ..... • Externe Führungs- oder Coachingausbildung .....
	Skala: sehr unwichtig - unwichtig - eher unwichtig – neutral - eher wichtig – wichtig - sehr wichtig	
71	Wie viele Tage werden im Durchschnitt jährlich in die Aus- und Weiterbildung pro Mitarbeitenden investiert?	• Erstausbildung ..... Tage • Aus- und Weiterbildung: laufende ..... Tage Coaching ..... Tage Sonstige:..... ..... Tage

Fragen zu Mitarbeitende 4

72	Welche Trainingsmethoden setzen Sie wie oft ein?	• Trainingsprogramme (Computer based Training) • Gruppenschulungen • Live-Coaching • Vorführen von Beispielvideos • Handbücher	....
	Optionen: Wird nicht eingesetzt – Jährlich – Halbjährlich – Quartalsweise – Monatlich – Wöchentlich - Täglich		
73	Anhand welcher Leistungsindikatoren messen Sie die Leistung Ihrer Mitarbeitenden? Und in welchem Zeitintervall werden diese mit den Mitarbeitenden besprochen?	• Anzahl der Kontakte • Länge der Kontakte • Qualität der Kontakte • First Contact Resolution • Kundenzufriedenheitsbefragungen • Verkaufsleistung • Sonstige:	....
	Optionen: Wird nicht eingesetzt – Jährlich – Halbjährlich – Quartalsweise – Monatlich – Wöchentlich - Täglich		

Fragen zu Mitarbeitende 5

75	Wie stark werden die folgenden Massnahmen zur Mitarbeiterbindung vom Service Center unterstützt?	• 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	....
	Skala: sehr unwichtig - unwichtig - eher unwichtig – neutral - eher wichtig – wichtig - sehr wichtig		

Fragen zu Mitarbeitende 6

76	Haben die Mitarbeitenden (Agenten) die Kompetenz einem Kunden etwas Gutzuschreiben (z.B. einen Geldbetrag)?	❑ Ja ❑ Nein	❑ Einführung geplant ❑ Früher ja, heute nicht mehr	
77	Wie hoch ist das Bruttogehalt pro Jahr für		Minimum	Durchschnitt	Maximum
		Mitarbeitende			
		Supervisor			
		Teamleiter			
		Support			
		Manager			
78	Wie hoch ist durchschnittliche Anzahl der Ausfalltage, bedingt durch Krankheit, Betriebs- und Nichtbetriebsunfall pro Person pro Jahr für:	• Mitarbeitende: .... Tage • Supervisor: .... Tage • Teamleiter: .... Tage • Support: .... Tage • Management: .... Tage		
79	Wie hoch war die Personalfluktuation in Ihrem Service Center im vergangenen Geschäftsjahr (in%)?		Externe Abgänge	Interne Wechsel	
		Mitarbeitende			
		Supervisor			
		Teamleiter			
		Support			
		Manager			
80a	Wird die Mitarbeiterzufriedenheit gemessen?	❑ Ja ❑ Nein	❑ Einführung geplant ❑ Früher gemessen	

Fragen zu Mitarbeitende 7

81	Wie hoch ist die aktuelle Mitarbeiterzufriedenheit?	❑ Sehr unzufrieden ❑ Unzufrieden ❑ Eher unzufrieden ❑ Neutral ❑ Eher zufrieden ❑ Zufrieden ❑ Sehr zufrieden

Fragen zu Kunden 1

90	Wie viele Kunden betreuen Sie in Ihrem Service Center?	..... Kunden	
91a	Messen Sie die Kundenzufriedenheit?	❑ Ja ❑ Nein	❑ Einführung geplant ❑ Früher ja, heute nicht mehr
91b	Warum wird die Kundenzufriedenheit nicht gemessen?	❑ Aus Kostengründen ❑ Thema steht nicht im Fokus ❑ Sonstiges	
91c	Wie oft und anhand welcher Methoden messen Sie die Kundenzufriedenheit?	• Mystery Calling ..... • Kunden nach Telefonkontakt befragen ..... • E-Mail / Online nach Kontakt ..... • SMS nach Kontakt ..... • Automatisierte Messung ..... • Sonstige:	
	Optionen: Wird nicht verwendet – >Jährlich - Jährlich – Halbjährlich – Quartalsweise – Monatlich		
91d	Von wem wird die Kundenzufriedenheit gemessen?	• Mystery Calling ..... • Kunden nach Telefonkontakt befragen ..... • E-Mail / Online nach Kontakt ..... • SMS nach Kontakt ..... • Automatisierte Messung ..... • Sonstige:	
	Optionen: Andere Abteilung im Unternehmen - Unabhängige Organisation - Intern im CCC- wird nicht verwendet *Skala: sehr unwichtig - unwichtig - eher unwichtig – neutral - eher wichtig – wichtig - sehr wichtig*		

Fragen zu Kunden 2

92	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	
93	Wie zufrieden sind Ihre Kunden aktuell?	❑ Sehr unzufrieden ❑ Unzufrieden ❑ Eher unzufrieden ❑ Neutral ❑ Eher zufrieden ❑ Zufrieden ❑ Sehr zufrieden

Fragen zu Kunden 3

94	Messen Sie den Net Promotor Score?	❑ Ja ❑ Nein	❑ Einführung geplant ❑ 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	
95a	Messen Sie den Customer Effort Score (CES)?	❑ Ja ❑ Nein	❑ Einführung geplant ❑ Früher gemessen
	Wenn ja, welchen Wert haben Sie:	Skala 1 – 7	
96a	Messen Sie die Churn Rate?	❑ Ja ❑ Nein	❑ Einführung geplant ❑ Früher gemessen
	Wenn ja, wie hoch ist diese?	.... Prozent	

Fragen zu Kunden 4

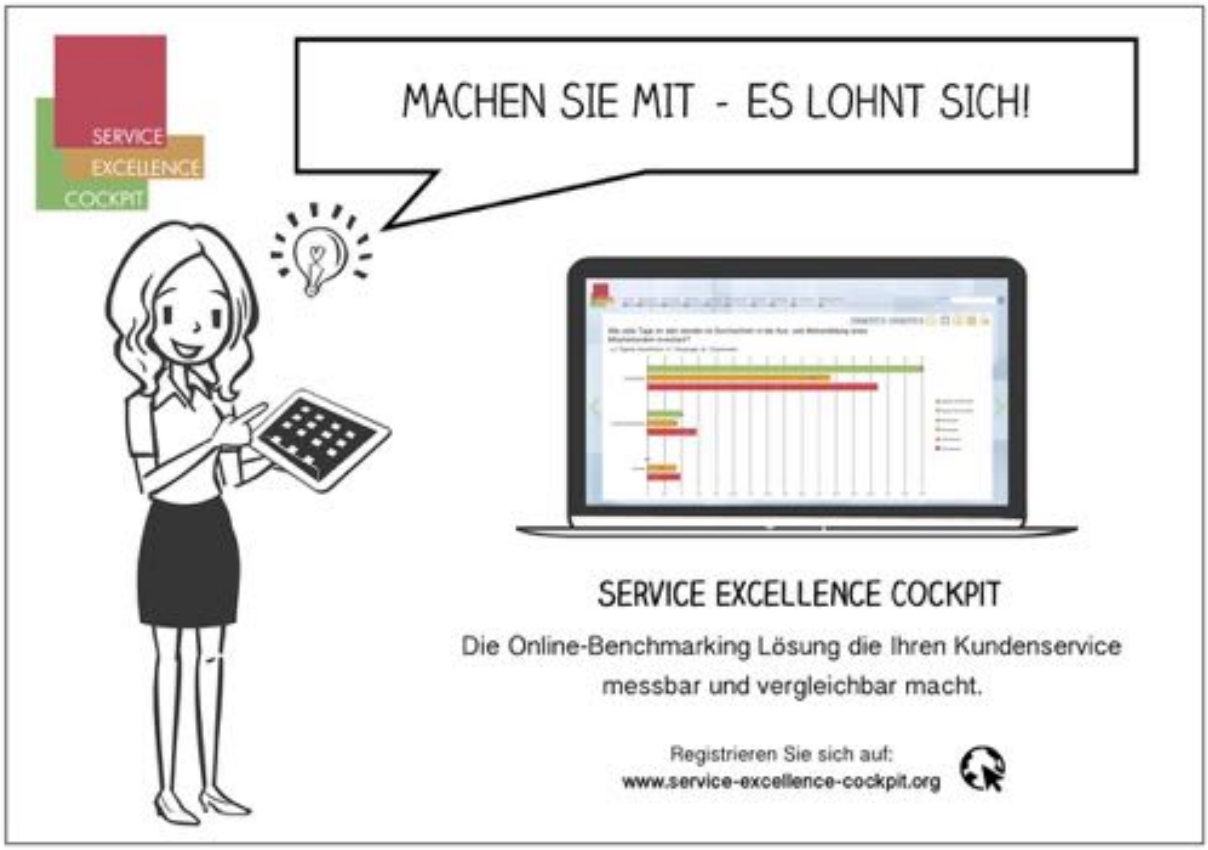
97	Wie viele Reklamationen erhalten Sie durchschnittlich pro Monat?	..... berechtigte Beschwerden ..... unberechtigte Beschwerden ..... unqualifizierte Beschwerden	
98	Wie verteilen sich die eingehende Reklamationen auf ihre Kanäle? (Total = 100%)	.... % Telefon .... % Brief .... % E-Mail .... % Fax .... % SMS, MMS .... % Web-Formular	.... % Video-Chat .... % Chat .... % Social Media .... % Messenger Dienste .... % Sonstige
99	Wo ist die Reklamationsbearbeitung angesiedelt?	einfache Reklamationen	❑ Intern im Service Center ❑ In einer anderen Abteilung im Unternehmen ❑ Bei einer unabhängigen Organisation
		Komplexe Reklamationen	❑ Intern im Service Center ❑ In einer anderen Abteilung im Unternehmen ❑ Bei einer unabhängigen Organisation
100a	Haben Sie eine festgelegte Antwortzeit auf Reklamationen?	❑ Ja ❑ Nein	❑ Einführung geplant ❑ Früher ja
100b	Wie lange ist die durchschnittlich festgelegte Antwortzeit für komplexe Reklamationen?	.... Tage .... Stunden	.... Minuten .... Sekunden
	In wieviel Prozent der Fälle halten Sie diese auch ein?	.... % eingehalten	

Fragen zu Kunden 5
(nur abgefragt bei Loyaltyprogrammen)

101	Haben Sie in Ihrem Unternehmen ein Kundenbindungs- oder Bonusprogramm im Einsatz?	❑ Ja ❑ Nein	❑ Einführung geplant ❑ Früher ja
102	Wenn ja, wie ist Ihr Loyalty-Programm ausgestaltet ?	❑ Rabattaktionen und Information über Neuigkeiten ❑ Punkten und Umsatz-Gutscheine (hard benefits)	❑ Status-Vorteile (soft benefits) ❑ Status-und monetäre Programme (soft und hard benefits)
103a	Wie hoch ist der Anteil aller im Programm registrierter Kunden	• am gesamten Kundenstamm • am Gesamtumsatz	... % ... %
103b	Welcher Anteil der Kunden im Loyalty-Programm hat im vergangenen Jahr mindestens einen Einkauf getätigt (activity rate)?	.... %	
103c	Welcher Anteil der herausgegebenen Punkte oder Treuegutscheine wurden im vergangenen Jahr eingelöst (redemption rate)?	.... %	
103d	Wie hoch ist der Anteil der Neukunden im Loyalty-Programm (Zugang im letzten Jahr, growth rate)?	.... %	
103e	Wie hoch sind die jährlichen Kosten des Programms? (angegeben in % des Gesamtumsatz)	.... %	
104	Wie ist die Organisation des Loyalty/ Programmmanagement mit jener des Service Centers verbunden?	❑ Die beiden Bereiche bilden eine organisatorische Einheit ❑ Separate Einheiten, aber in regelmässigen, formalisierten Austausch ❑ Separate Einheiten ohne Zusammenarbeit	

6 Kontaktpersonen

Country	Organisation	Contact
Switzerland	**Headquarter** Crystal Benchmark AG Gessnerallee 38a 8001 Zürich	Rémon Elsten +41 79 292 69 93 Daniel Stiefel +41 79 244 52 88 info@service-excellence-cockpit.ch
Austria	callcenterforum.at Simmeringer Hauptstraße 24 1110 Wien	Georg Mack +43 676 4849048 georg.mack@mack.at
Germany	i-CEM Hudtwalckerstr. 26 22299 Hamburg	Rainer Kolm +49 151 52572131 rainer.kolm@i-cem.de
	CC Club Rheinkamper Str. 18b D - 47495 Rheinberg	Udo Schüring +49 2843 958 9626 info@ccclub.de
Italy	Xerion Via Volta 18 6900 Lugano Switzerland	Francesco Puglioli francesco.puglioli@xerion.ch / +41 79 779 41 48 Roberto Perata roberto.perata@xerion.ch / +39 335 786 31 74
Spain	Asociación Española de Expertos en la Relación con Clientes José Ortega y Gasset 61, 6ºD 28006 Madrid	Mª Luisa Merino Nájera gerente@aeerc.com +34 67 937 07 48


SERVICE
EXCELLENCE
COCKPIT
MACHEN SIE MIT - ES LOHNT SICH!
SERVICE EXCELLENCE COCKPIT
Die Online-Benchmarking Lösung die Ihren Kundenservice messbar und vergleichbar macht.
Registrieren Sie sich auf:
www.service-excellence-cockpit.org