

Servicequalität kontinuierlich messen

Mit einem ausgeklügelten System unterstützt DemoSCOPE die Suva darin, die Effektivität und Effizienz ihres telefonischen Contact Centers laufend zu optimieren.

Melanie Müller*

Als 2017 das Contact Center bei der Suva neu strukturiert wurde, spielte die Reorganisation der 1st-Level-Telefonie eine zentrale Rolle. Gemäss Daniel Maurer, dem zuständigen Bereichsleiter bei der Suva, wurden damit folgende Ziele für die 1st-Level-Telefonie verbunden: ein verbessertes Kundenerlebnis durch eine erhöhte Erreichbarkeit, eine Optimierung der Geschäftsprozesse, eine Steigerung der Gesprächsqualität in der Kommunikation durch die Einführung eines einheitlichen Regelwerks für die Zuweisung von telefonischen Kontakten und eine verbesserte Messbarkeit in Bezug auf die Telefoniekontakte.

«Die grösste Stärke liegt in der laufenden Anwendung auf reale Kundenkontakte»

In den vorhergehenden Jahren 2014 bis 2016 hatte DemoSCOPE im Auftrag der Suva die Qualität ihrer telefonischen Kontakte schon mittels Mystery Calling stichprobenartig überprüft. Bei dieser Methode handelte es sich naturgemäss jedoch um inszenierte Telefonate. Mit der eingangs angesprochenen Reorganisation wollte die Suva auch ihr Monitoring optimieren und beauftragte DemoSCOPE, ein konti-

nuierliches Messsystem zu implementieren, das auf realen Telefonkontakten beruht.

Ein bewährtes Bewertungssystem

Zunächst wurde mit der Suva zusammen ein Bewertungssystem entwickelt, das jene zehn Kriterien beinhaltet, die auch im DemoSCOPE-Servicebarometer zum Einsatz kommen und sich für die Bewertung von Telefonaten in diesem Bereich jahrelang bewährt haben (siehe Box). Diese Kriterien wurden in Zusammenarbeit mit der Suva für deren Bedürfnisse individualisiert und präzisiert.

Ein festes Bewertungsteam seitens DemoSCOPE erhält nun monatlich die aufgezeichneten Audiodateien jener Suva-Mitarbeitenden, die an dem Programm teilnehmen und zuvor eine Einverständniserklärung abgegeben haben. Die Calls werden durch ein Computersystem zufällig ausgewählt und an DemoSCOPE übermittelt.

Pro Monat werden fünf Calls pro Mitarbeiter durch DemoSCOPE anhand des im Voraus festgelegten Rasters bewertet. Für jedes der aufgeführten Kriterien wurde die Benotung genau definiert. Die Benotungen aller Bereiche

fliessen in einer Kennzahl zusammen, die einen einfachen Überblick beispielsweise im Zeitverlauf erlaubt und damit aufzeigt, wie sich die Performance des Service Centers entwickelt. Besonders herausfordernd für das Bewertungsteam ist die Bewertung von «Unwörtern», die vom Auftraggeber definiert werden und die bei der Suva ganz anders aussehen können als bei einer anderen Unternehmung.

Dashboard zur Visualisierung

Die Auswertung der Calls erfolgt kontinuierlich und fliesst in ein Dashboard zur Datenvisualisierung ein. Die Daten stehen dem Auftraggeber ab dem Zeitpunkt der Erfassung jederzeit aktuell

Servicebarometer

Mit dem Schweizer Servicebarometer misst DemoSCOPE zweimal im Jahr die Qualität des Kundendienstes aus Kundensicht mit einer kostengünstigen Multiclient-Studie. Die systematisch geführten Mystery Calls und Mystery Mails liefern objektive und professionell erhobene Informationen über das tatsächliche Verhalten der Mitarbeitenden im Service Center. Der Auftrag umfasst 30 Mystery Calls und 10 Mystery Mails. Als Bewertungskriterien bei den Calls dienen Wartezeit, Begrüssung, Fachkenntnisse, Lösungsorientierung und Verabschiedung. Die Qualität der Mails wird gemessen an der Antwortzeit, der Orthografie, dem Ausdruck, der Lösungsorientierung und der Personalisierung. Die Calls werden aufgezeichnet und durch ein Expertenteam nach einem standardisierten Bewertungsbogen erfasst und beurteilt. Die Resultate aus dem Servicebarometer werden inklusive Benchmarks als schriftlicher Bericht geliefert. Nächster Anmeldeschluss: 9. September.



Mit Dashboards können Mitarbeitende und Vorgesetzte die Performance analysieren.



Bilder: iStockphoto, zvg

Den Suva-Mitarbeitenden kann anhand der Aufzeichnungen und Bewertungen ein qualifiziertes Feedback abgegeben werden.

für Coachings zur Verfügung. Das Dashboard dient der Visualisierung der Daten und wurde eigens für die Suva so programmiert, dass es beispielsweise möglich ist, die einzelnen Agenturen und auch die einzelnen Mitarbeiter zu betrachten. Zeiträume können selektiert werden, Zeitverläufe können dargestellt werden, Daten und Charts können für eine individuelle Präsentation exportiert werden.

Wenige zentrale Personen auf oberster Führungsebene haben eine übergeordnete Berechtigung, um die Coachings zu managen. Jeder Teamleiter hat die eingeschränkte Berechtigung für sein Team und seine Mitarbeiter und hat Zugriff auf eine interne Benchmark, die sein Team gegenüber allen anderen darstellt.

Neutrales Feedback von aussen

Die teilnehmenden Suva-Mitarbeitenden können ihre eigenen Bewertungen durch ein noch weiter eingeschränktes und individuelles Login einsehen und

so ihre eigene Performance überprüfen. Sie können sich so selber weiterentwickeln und erhalten ein neutrales Feedback von aussen.

Um sicherzustellen, dass das Bewertungsteam die einzelnen Kriterien korrekt bewertet, finden regelmässige Schulungen des Teams in Zusammenarbeit mit der Suva statt. Wenn Rückfragen bei einer Bewertung auftauchen, werden diese gezielt mit dem Auftraggeber rückbesprochen.

Durch eine eindeutige Identifizierung jedes einzelnen Calls kann die Suva selbst überprüfen, ob ein Call nach ihren Massstäben bewertet wurde oder nicht. So ist sichergestellt, dass die Bewertungen nachvollzogen werden können, z.B. wenn ein Mitarbeiter der Ansicht ist, er habe eine schlechte Bewertung erhalten und diese sei ungerechtfertigt. Den Suva-Mitarbeitenden kann anhand der Aufzeichnungen und Bewertungen ein qualifiziertes Feedback abgegeben werden, das jederzeit

nachvollzogen werden kann. So ermöglicht dieses Programm ein individuelles Coaching.

Pro Monat werden durch DemoSCOPE im Durchschnitt rund 450 Calls bewertet. Bis jetzt kamen so knapp 5000 analysierte Anrufe zusammen. «Die Implementierung des neuen Messinstruments hat massgeblich dazu beigetragen, die Telefoniekontakte im 1st Level besser messen zu können», zieht Daniel Maurer Fazit. «Die grösste Stärke des neuen Instruments liegt meines Erachtens in der laufenden Anwendung auf reale Kundenkontakte.» ■

**Die Autorin arbeitet als Senior Research Consultant bei DemoSCOPE und war für den Aufbau des hier beschriebenen Analysesystems bei der Suva verantwortlich.*