

Die Wand sehen

Viel Know-how durch Kooperation: DemoSCOPE und die CRM-Experten von Crystal Benchmark AG haben auf das Frühjahr 2015 gemeinsam das 360° Service Excellence Paket geschaffen. Weil der Service den Unterschied macht.

Florian Meile*



Bild: iStockphotos, DemoSCOPE

Wer fährt schon blind Auto? – Servicequalität muss bewusst gesteuert werden!

In der letzten Ausgabe der DemoSCOPE News haben wir festgehalten: In den meisten Fällen kann sich ein Unternehmen nur noch über den Dienst am Kunden von der Konkurrenz abheben. Obwohl Vorreiterprodukte wie das iPhone höchst selten sind und sich Angebote innerhalb eines Segments üblicherweise – mindestens auf den ersten Blick – gleichen wie ein Ei dem anderen, wird der Kundenservice kaum als Differenzierungsmerkmal erkannt. Oder zumindest nicht aktiv als solches eingesetzt.

Blind Auto fahren?

Ein Grund für dieses Ungleichgewicht liegt darin, dass Neuheit und Preis in den Köpfen von Marketing und Führung als quantifizierbar und vergleichbar gelten. Die Servicequalität jedoch wird als kaum messbar, irgendwie subjektiv und unwirksam für kurz- bis mittelfristige Massnahmen wahrgenommen. Das ist gefährlich, denn die Mehrheit der Kunden legt mehr Wert auf einen guten Service

als auf einen günstigen Preis und beendet die Beziehung mit einer Firma entsprechend rasch, wenn sie mit dem Service nicht zufrieden ist.¹ Wird also die Servicequalität nicht bewusst gesteuert, fährt das Unternehmen ganz schnell blind durch den Markt. Das kann rasch gefährlich werden. Man fährt ja auch nicht blind Auto ...

Messen heisst sehen

Um aber bewusst steuern zu können, braucht es Anhaltspunkte. Das von DemoSCOPE in Kooperation mit Crystal Benchmark AG neu geschaffene 360° Service Excellence Paket misst die relevanten Items und gibt dem Bezüger das Steuer wieder in die Hand. Es gewährt einen Rundumblick, indem es die interne Sicht mit der Perspektive des Kunden verbindet und im persönlichen Cockpit zusammenbringt.

Erreicht wird das einerseits durch das Service Excellence Cockpit®, wo man

sich direkt mit Peers und dem Markt auf der Basis von KPI vergleicht, und andererseits durch den bewährten Schweizer Servicebarometer®, der die Servicequalität mittels Testanrufen und Test-E-Mails unter realen Bedingungen von aussen her misst und mit Benchmarks in Relation setzt. Nur wer seine Kunden und die Customer Experience ernst nimmt, wird Kunden halten können. Und nur wer sieht, kann beeinflussen, ob er sein Unternehmen in die Zukunft oder aber gegen die nächste Wand fährt. ■

* Der Autor ist bei DemoSCOPE für Mystery Shopping und Customer-Service-Studien zuständig und betreut das 360° Service Excellence Paket.

¹Vgl. dazu bspw.:

www.theacsi.org/the-american-customer-satisfaction-index

www.fonolo.com/blog/2012/03/customer-experience-statistics-2012

www.fonolo.com/blog/2013/09/17-important-customer-experience-statistics-for-the-call-center