

KOSTENREDUZIERUNG BEI GARANTIERT GLEICHBLEIBENDER KUNDENZUFRIEDENHEIT

Das Ziel schlechthin im Kundenservice: Die Betriebskosten im Service senken und die Kundenzufriedenheit und Bearbeitungsqualität auf gleichem Niveau halten. Ist ein solcher Ansatz überhaupt umsetzbar, oder müssen Einbußen bei der Qualität und der Zufriedenheit der Kunden in Kauf genommen werden, wenn Kosten reduziert werden? Diese Frage hat sich die Bolzhauser AG gestellt und eine verblüffende Antwort gefunden. Die Bolzhauser AG ist seit mehr als 20 Jahren als Full Service Anbieter am Markt vertreten und unterstützt ihre Kunden bei allen Themenstellungen rund um Qualität und Kundenzufriedenheit im Kundenservice.

Um mögliche Einsparpotentiale identifizieren zu können und dennoch die Qualität und Kundenzufriedenheit sicherzustellen, ist ein multidimensionaler Blick notwendig. Bolzhauser hat eine Methode entwickelt, bei der die **subjektive Kundenmeinung** (z.B. durch eine klassische Kundenbefragung), die **objektive Bearbeitungsqualität** (z.B. durch eine Vorgangsprüfung eines aufgezeichneten Gesprächs oder einer gesendeten E-Mail) mit **zusätzlichen Beobachtungen** während der Qualitätsprüfung und **maschinell erzeugten Daten** verknüpft werden. Unten stehend finden Sie Beispiele, welche Daten und Informationen erhoben und miteinander verknüpft werden:

Zusätzlich zu den oben erwähnten Beispieldaten werden zu den jeweiligen Vorgängen mögliche Differenzierungstreiber dokumentiert. Dies können unter anderem sein: Dienstleister, Zeitpunkt der letzten Schulung, Geschlecht des Agenten, Geschlecht des Kunden, Vorgangsart, Anrufgrund, etc. Um aus diesen Daten die Signifikanzen zu ermitteln ist es notwendig, dass alle aufgenommenen Daten und Kriterien immer **dem einen** Vorgang zugeordnet werden. Unterschiedliche Daten von unterschiedlichen Vorgängen können statistisch nicht miteinander verglichen und verknüpft werden.

Nun analysiert Bolzhauser die vorhandenen Daten mithilfe von SPSS, einem statistischen Werkzeug, welches unter anderem in der klassischen Marktforschung angewendet wird. Mit diesem Werkzeug lassen sich nun Signifikanzen und Abhängigkeiten der einzelnen Daten errechnen und ableiten. Ganz konkret kann aufgezeigt werden, bei welchen Anrufen mit welchen Kundenanliegen, die von welchem Partner abgearbeitet wurden, entstehen an welchen Stellen Auffälligkeiten. Zum einen können diese Auffälligkeiten Bereiche aufdecken, an denen Zeit eingespart werden kann (z.B. Verkürzung der Gesprächszeit, Verlagerung der Anfragen in Self-Service, Reduzierung von Weiterleitungen, etc.). Zum anderen werden natürlich auch Bereiche aufgedeckt, die zei-

gen wie sich die Kundenzufriedenheit und die Qualität verhält. Mit welchen Vorgehensweisen waren die Kunden bei welchen Anfragen, bei welchen Dienstleistern und mit welcher qualitativen Bearbeitung am zufriedensten?

Welche Ziele sind bei Ihnen möglich? Welches Einsparpotential kann erreicht werden? Bolzhauser stellt die Methodik individuell auf jeden Kunden und auf Ihre Bedürfnisse ein. In Workshops wird festgelegt, welche Daten aufgenommen und beobachtet werden. Mit diesen Daten bestimmen wir dann exakt an welcher Stelle Sie, wie viel Zeit einsparen können. Multipliziert man diese Zeit mit den tatsächlichen Kosten Ihrer Prozessminute, ist auch der wirtschaftliche Wert der Einsparung zu fakturieren. In bewusst kurzen Projektzeiten von 4–6 Wochen, an denen zwischen 300 und 500 Vorgängen analysiert werden, erhalten Sie schnell und einfach Ergebnisse und Maßnahmen, die zur Erreichung Ihrer Ziele beitragen.

Die Bolzhauser AG – Ihr strategischer Wertschöpfungspartner bei der Steigerung Ihrer Kundenzufriedenheit und Reduzierung Ihrer Betriebskosten! Weitere Infos unter:

www.bolzhauser.de

Kontakt zum Unternehmen



Bolzhauser
Consulting Outsourcing

Bolzhauser AG
Geschäftsstelle Solingen
Keldersstraße 8 | 42697 Solingen

Tel. +49 (0)212 / 38 31 55 90
Fax +49 (0)212 / 38 31 55 99
Mob. +49 (0)160 / 91 77 54 55
www.bolzhauser.de



Christian Einig
ist Vorstand der
Bolzhauser Consulting AG

Subjektive Meinung	Objektive Qualität	Zusätzliche Beobachtung	Maschinell erzeugte Daten
Net Promoter Score	Fachliche Bearbeitung	Recherchepausen der Agenten	Gesprächszeit Nachbearbeitungszeit
Gesamtzufriedenheit	Freundlichkeit	Auffällige Systemdokumentation	Routing / Eingangskanal
Individuelle Fragen je nach Befragung	Emotionaler Umgang	Hinweise auf Self-Service	Wartezeiten / Service Level