

KUNDEN EINBEZIEHEN

Qualitätsmanagement im Unternehmen ist wichtig – doch welche Qualitätskriterien sind wirklich kundenorientiert? Ein Beitrag zu objektiver und subjektiver Wahrnehmung von Qualität, Teams und Dienstleistern.



Foto: © Trueffelpix

Oftmals werden Qualitätskriterien aus Unternehmenssicht definiert und im Nachgang auch so gelebt. Eine Qualitätsprüfung sorgt dann dafür, dass die Einhaltung der von Ihnen definierten Qualitätskriterien überprüft wird. Doch wie finden Ihre Kunden Ihre Kriterien? Welches Kriterium hat überhaupt eine Auswirkung auf die Kundenzufriedenheit?

Ein Beispiel kann die Diskrepanz zwischen Qualitätskriterien und Kundenzufriedenheit erläutern. Die nebenstehende Grafik stellt das Ergebnis einer Umfrage in einem Unternehmen bezüglich der Kundenzufriedenheit dar – genauer um Qualitäts- und Zufriedenheitswerte des Kontaktkanals E-Mail. In der Grafik wurde der Erfüllungsgrad unterschiedlicher Qualitätskriterien mit der Zu-

friedenheit der Kunden verknüpft und ins Verhältnis gesetzt (siehe Grafik 1).

Verkehrte Welt?

Beim Bewertungskriterium „Positive Formulierungen“ lag die Zufriedenheit der Kunden bei nahezu ungenügend (5,5), wenn die Agenten dieses Kriterium nicht erfüllten (roter Balken). Werden hingegen positive Formulierungen genutzt, ist die Kundenzufriedenheit bei 2,8 im Schulnotensystem. Hier lässt sich sagen, dass dieses Qualitätskriterium kundenorientiert formuliert wurde und eingesetzt wird.

Erschreckend ist jedoch die Erkenntnis in Bezug auf das Qualitätskriterium der ver-

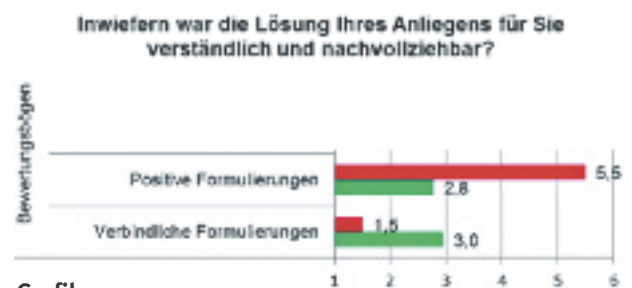
bindlichen Formulierungen. Hier liegt die Zufriedenheit der Kunden bei 3,0, wenn das Kriterium korrekt erfüllt wird (grüner Balken). Jetzt könnte man – oberflächlich betrachtet – schlussfolgern, dass wenn Agenten sich nicht an die Vorgaben hielten, die Zufriedenheit der Kunden um 100 Prozent besser sei. Aber das führt in die falsche Richtung. Eine Tiefenanalyse in Bezug auf diese Auffälligkeit liefert die Antwort, wie mit dem Kriterium in Zukunft umgegangen werden sollte, damit die Zufriedenheit der Kunden steigt.

Danach ist ein Ergebnis, dass eine hohe Qualität, beziehungsweise eingehaltene Qualitätsstandards nicht immer zu einer hohen Kundenzufriedenheit führen. Kurzum: Es ist nur die „halbe Miete“, sich nur auf Qualitätswerte zu beziehen. Ergebnis- und kundenorientiert werden die Qualitätsmessungen erst dann, wenn sichergestellt werden kann, dass die definierten Kriterien auch den Bedürfnissen und Erwartungen der Kunden entsprechen.

Arbeit mit Dienstleistern

Sorgt der beste Dienstleister auch für die zufriedensten Kunden? Wenn Unternehmen mehrere Dienstleister oder Teams im Einsatz haben, gab es bestimmt bereits die ein oder andere Gegenüberstellung, beziehungsweise Vergleiche untereinander. Das nächste Praxisbeispiel (siehe Aufstellung „KPI-Monitor“) zeigt in der Tabelle Schulnoten für Bewertungen der unterschiedlichen Dienstleister. (siehe Grafik 2).

Danach schneiden Dienstleister 3 und Dienstleister 4 am besten ab und sind aus der Perspektive der Qualitätsprüfungen die besten Partner. Bei fast allen gruppierten Kriterien (Spalte links) schneidet Dienstleister 3 am

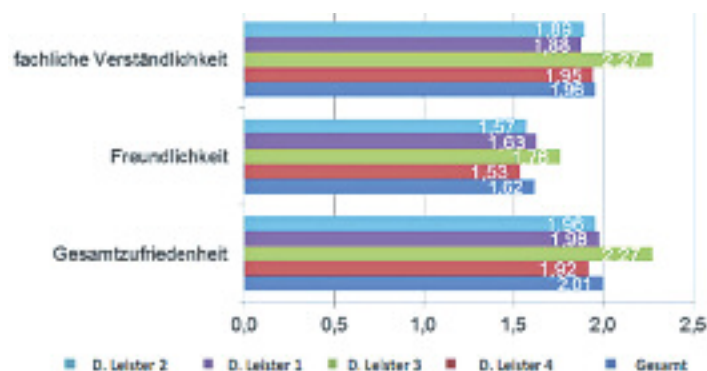


Grafik 1

KPI-Monitor: Kriterien der Callbewertung aufgeschlüsselt nach Servicepartner

Mittelwerte	Gesamt	D. Leister 1	D. Leister 2	D. Leister 3	D. Leister 4
AAW	2,89	2,89	2,90	2,14	2,12
Kundenkontaktpflege	2,34	2,53	2,37	2,11	2,11
Legitimation	2,14	2,72	2,03	1,27	1,82
Kommunikationseröffnung	1,26	1,24	1,38	1,05	1,28
Kommunikationsbeendigung	4,00	4,10	4,58	3,91	2,05
Hilflichkeit/Freundlichkeit	2,37	2,47	2,48	2,14	2,08
Engagement und Lösungsorientierung	2,18	2,35	2,43	1,61	1,76
Verbindlichkeit	2,48	2,50	2,70	2,21	2,18
Kundenorientierte Sprache	2,21	2,28	2,52	1,79	1,74
Klangsbene	2,37	2,40	2,51	2,22	2,12
Anliegen und Zusammenfassung	2,39	2,52	2,50	2,07	2,10
Aktive Gesprächsführung	2,51	2,56	2,80	2,09	2,02
Professioneller Umgang mit Beschwerden	2,73	3,24	2,65	2,10	2,81

Grafik 2



Grafik 3

besten ab. Trotzdem wäre es falsch, davon auszugehen, dass dieser Dienstleister auch für die zufriedensten Kunden sorgt. Denn wie eine weitere Auswertung zeigt (siehe Auswertung „fachliche Verständlichkeit“), geht die Meinung von Kunden in eine andere Richtung (siehe Grafik 3).

Die Balkengrafik zeigt die subjektive Meinung der Kunden in Bezug auf Verständlichkeit, Freundlichkeit und der Zufriedenheit insgesamt. Hier wird deutlich, dass Dienstleister 3 die schlechtesten Werte erreicht. Aus Sicht des Qualitätsmanagements lag Dienstleister 3 auf Platz 1. Aus Sicht des Zufriedenheitsmanagements landet er auf den auf dem letzten Platz.

Es wäre also vermessen zu behaupten, dass der Dienstleister mit der auf den ersten Blick „besten Qualität“ auch für die zufriedensten Kunden sorgt. Nur durch den multidimensionalen Blick, der mehrere Datenquellen verknüpft, kann überhaupt beantwortet werden, wer wirklich der beste Dienstleister ist – in Bezug auf Qualität und Kundenzufriedenheit!

zielt eingesetzt werden, um gezielte Optimierungspotentiale im Kundenservice zu identifizieren. Von der Reduzierung von Sprech- und Nachbearbeitungszeiten, über die konkrete Steigerung von Zufriedenheitswerten bis hin zur exakten Verlagerung von Vorgangarten in den Self Service gibt es beim Einsatz solcher Tools kaum. Wie die Praxis zeigt, ist werden solche Tools kaum eingesetzt. Wenn Qualitätskriterien jedoch nach Kunden ausgerichtet werden – etwa durch hohe Bearbeitungsqualität – stellt sich nachweislich eine hohe Kundenzufriedenheit ein. Diese Aspekte sollten daher auch in Bezug auf unterschiedliche Dienstleister, Teams, Partner oder Mitarbeiter betrachtet werden – nur so erhält man ein rundes Bild, das objektive und subjektive Meinung vereint.



Christian Einig ist Geschäftsführer der Bolzhauser AG.

Wer liefert Abhilfe?

Einerseits besteht die Möglichkeit, über Tools wie eine Knowledge Discovery herauszufinden, ob die von Ihnen definierten Qualitätskriterien auch Ihren Kunden gefallen. Solche Werkzeug könne gezielt eingesetzt werden, um gezielte Optimierungspotentiale im Kundenservice zu identifizieren.

Ihre Experten für Qualitäts- und Performancesteigerung!



Wir messen Qualität!

Ihre Kontakte und Prozesse nehmen wir unter die Lupe und zeigen Ihnen, mit welchen Maßnahmen Sie die Qualität steigern können.



Wir evaluieren Kundenfeedbacks!

Ihre Kunden befragen wir zur Zufriedenheit in Bezug auf Service-, Verkauf- und Produktqualität und geben Ihnen ein umfangreiches, neutrales Feedback.



Wir entwickeln Potenziale!

Ihre Mitarbeiter unterstützen wir dabei, ihre persönliche Leistungen und Motivation in den direkten Service- und Vertriebskontakten zu steigern.



Besuchen Sie uns auf der Callcenterworld!

Berlin, 21.-23. Februar 2017
Stand B 27/29, Halle 2

Ihre Ansprechpartnerin:
Doreen Krause
Geschäftsführerin

+49 30 240 41 510
+49 172 399 33 39
d.krause@vialine-berlin.de