



Management Service

**Mehr Sicherheit.
Mehr Wert.**



Servicemanagement mit Profil und Profit

Mit zertifizierter Qualität zu mehr Erfolg

TÜV SÜD Management Service GmbH

TÜV®



Service-Zertifizierungsleistungen entlang der Service Profit Chain

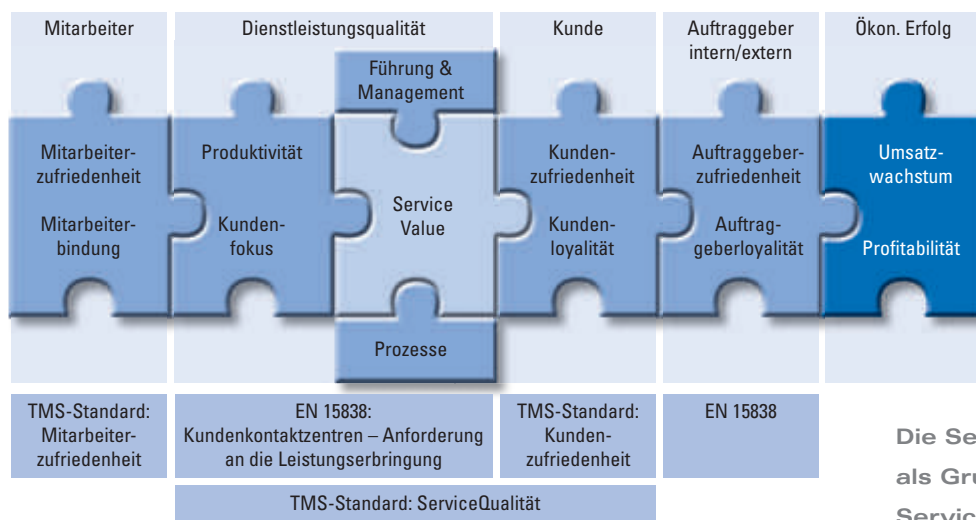
Die Service Profit Chain bildet das Grundkonzept für die Service-Zertifizierungen. TÜV SÜD Management Service begleitet Unternehmen bei der Umsetzung der einzelnen Bausteine. Die Leistungen von TÜV SÜD Management Service bieten Mehrwert, indem es das Management von exzellentem Service in Unternehmen unterstützt und ihnen so dabei hilft, den betriebswirtschaftlichen Erfolg zu sichern und auszubauen.

Ob als modularer Baustein oder als durchgängiges Leistungspaket – die Zertifizierungsleistungen von TÜV SÜD Management Service richten sich an den individuellen Bedürfnissen der Unternehmen aus.

Im Fokus: die lückenlose Erlöskette

Dienstleistungsqualität und Unternehmenserfolg hängen eng zusammen. Ein funktionierendes Servicemanagementsystem mit klar definierten Strukturen und Prozessen bildet dafür die Basis. Für Unternehmen, die

wissen wollen, welche Elemente daraus einen Mehrwert bieten, ist die Service Profit Chain ein wichtiger Orientierungsrahmen für das erfolgreiche Management von Dienstleistungen.



Die Service Profit Chain als Grundkonzept für die Service-Zertifizierung

Die Service Profit Chain – zu Deutsch „Erlöskette“ – beschreibt den Zusammenhang zwischen:

- Mitarbeiterorientierung,
- Servicemanagement bzw. Dienstleistungsqualität,
- Kundenorientierung sowie
- höherem betriebswirtschaftlichen Erfolg in Unternehmen.

Ein nachhaltiger Wettbewerbsvorteil für Unternehmen kann allerdings nur entstehen, wenn die Glieder dieser Wirkungskette sinnvoll miteinander verknüpft und durch

entsprechende Maßnahmen gestärkt werden. Die wichtigsten Glieder der Kette sind:

- Mitarbeiterzufriedenheit und -bindung als Folge gezielter unternehmensinterner Fördermaßnahmen,
- Dienstleistungsqualität als Folge der Arbeit produktiver, kundenorientierter Prozesse und zufriedener Mitarbeiter,
- Kundenloyalität und -zufriedenheit als Folge der wahrgenommenen Zuverlässigkeit und Kundenorientierung (Service Value),
- Umsatzwachstum und Profitabilität als Folge von Kundenzufriedenheit und -loyalität.



Wertanlage Mitarbeiter

„Die Mitarbeiter sind das größte Kapital eines Unternehmens“, denn kompetente, loyale und motivierte Mitarbeiter sind produktiv und sorgen für hohe Kundenzufriedenheit. Doch warum schlagen aber so viele Unternehmen nicht das buchstäbliche Kapital daraus?

Die Fakten:

- Für mehr als 90 % der Unternehmen ist die Qualität der Mitarbeiter ein zentraler Erfolgsfaktor.
- Erfolgreiche Unternehmen haben zufriedener und motivierter Mitarbeiter (Quelle: Studie „ServiceExzellenz“*).

Dem steht entgegen:

- Jedes zweite Unternehmen ermittelt nicht die Zufriedenheit seiner Mitarbeiter, obwohl Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit positiv korrelieren – und verzichtet damit, gezielt Einfluss darauf zu nehmen.

- Bei der Mitarbeiterqualifikation besteht das größte Handlungspotenzial im Servicemanagement (Quelle: Studie „ServiceExzellenz“*).

Zentrale Handlungsfelder für eine hohe Mitarbeiterzufriedenheit sind:

- die Verankerung des Servicegedankens in der Unternehmenskultur,
- positives Feedback und Motivation für besonders kundenorientierte Mitarbeiter,
- transparente Anforderungsprofile für Mitarbeiter,
- ein passendes Employer Branding, um Mitarbeiter zu gewinnen und zu binden.

Diese wichtigen Stellschrauben gilt es individuell zu justieren. So lassen sich Kundenbegeisterung bei den Mitarbeitern erzielen und Servicetalente dauerhaft an das Unternehmen binden.

Zertifizierungsleistung „Mitarbeiterzufriedenheit“

Im Fokus der Leistung „Mitarbeiterzufriedenheit“ stehen die Mitarbeiter - der zentrale Erfolgsfaktor für Dienstleistungsunternehmen. TÜV SÜD Management Service hat dazu gemeinsam mit Prof. Dr. Ottmar L. Braun von der Universität Koblenz-Landau ein Instrumentarium entwickelt, mit dem die zentralen Treiber der Mitarbeiterzufriedenheit untersucht bzw. erhoben werden. Unternehmen mit besonders guten Werten können über diese Befragung die Zertifizierung „Mitarbeiterzufriedenheit“ erhalten.



* Die Studie „ServiceExzellenz: Erhebung zum State-of-Practice des Managements von Servicequalität in deutschen Unternehmen“ ist ein Gemeinschaftsprojekt der Universität Koblenz-Landau, Arbeitsbereich: Psychologie des Arbeits- und Sozialverhaltens, Prof. Dr. Ottmar L. Braun, Dr. Andreas Schöler sowie der TÜV SÜD Management Service GmbH.



15838 – Die Nummer für Erfolg

Callcenter stehen unter einem hohen Kostendruck und werden mit immer komplexeren Aufgaben sowie mit steigenden Kunden- und Leistungsanforderungen konfrontiert. Trotz dieser Herausforderungen müssen sie ihre primäre Aufgabe erfüllen, nämlich ihren internen und externen Auftraggebern eine hohe Qualität und volle Zufriedenheit bieten.

In einem wettbewerbsintensiven Markt sind diejenigen Callcenter erfolgreich, die sich gegenüber dem Wettbewerb differenzieren. Dabei ist entscheidend:

- funktionierende Prozesse aufzubauen,
- die interne Organisation kundenfokussiert zu gestalten,

- Managementprozesse der Steuerung und Kontrolle ganzheitlich auf eine profitable und kundenorientierte Bearbeitung der Kundenanliegen auszurichten,
- Schwankungen in der Auslastung zu kompensieren,
- das Spannungsfeld zwischen Individualisierung und Standardisierung zu beherrschen, d. h. soviel Individualisierung wie nötig und soviel Standardisierung wie möglich zu realisieren.

In diesem Umfeld steigt auch die Notwendigkeit, sich im Rahmen von Benchmarks mit anderen zu vergleichen und sich kontinuierlich weiterzuentwickeln.

Zertifizierungsleistung „EN 15838“

TÜV SÜD Management Service hat im Rahmen der Zertifizierungsleistung „EN 15838“ ein Bewertungssystem entwickelt, das den spezifischen Anforderungen von Callcentern, insbesondere den internen Prozessen und dem Management, gerecht wird. Ein Management-Cockpit eignet sich hervorragend, um Verbesserungen zu monitoren sowie sich mit anderen Callcentern zu benchmarken.

Zu den inhaltlichen Säulen der EN 15838 gehören Anforderungen an das Management, die Agenten, die Infrastruktur, die Prozesse sowie an die Zufriedenheit der Kunden und Auftraggeber. Die Zertifizierung erfolgt über Audits vor Ort inklusive einer umfangreichen Dokumentationsprüfung. Zusätzliche Prüfmethode wie z.B. eine Befragung der internen bzw. externen Auftraggeber ermöglichen einen 360°-Blick durch das geprüfte Callcenter.



Exzellenz überlässt nichts dem Zufall

Was unterscheidet guten von exzellentem Service? Während guter Service heute als selbstverständlich erachtet wird, macht erst herausragende Servicequalität den Unterschied im Wettbewerb und führt zu wirtschaftlichem Erfolg.

Exzellenter Service kommt nicht von selbst, sondern hat System. Seine Grundlage bildet ein funktionierendes Servicemanagement-System, das Unternehmen dabei unterstützt:

- ihre Prozesse passgenau an den Kundenbedürfnissen und Serviceversprechen auszurichten,
- die Bedürfnisse der Kunden bewusst zu übertreffen,
- die Kunden zu überraschen und zu begeistern,
- ihre Probleme zu erkennen und zufriedenstellend zu lösen.

Unternehmen mit dem Ziel einer hohen Servicequalität überzeugen mit einzigartigen Vorteilen und drücken ihrem Service den eigenen Stempel auf. Ihr Anspruch ist es, von Kunden zu lernen und gemeinsam innovative Lösungen zu entwickeln. ServiceExzellenz beinhaltet aber auch, sich mit kritischem Kunden-Feedback ernsthaft auseinanderzusetzen und ein effektives Beschwerdemanagement zu installieren.

Der beste Service muss dabei nicht immer der richtige sein. Wer mehr bietet, als der Kunde erwartet, strapaziert das Engagement der Mitarbeiter und verschenkt Kapital. Entscheidend ist – wie so oft – das rechte Maß. Das Serviceangebot muss zum Unternehmen und seiner Positionierung passen.





Zertifizierungsleistung „ServiceQualität“

Kunden- und serviceorientierte Unternehmensentwicklung ist eine Herausforderung, für die TÜV SÜD Management Service die Zertifizierungsleistung „ServiceQualität“ entwickelt hat. Die Leistung „ServiceQualität“ prüft das Servicemanagement, das hinter der erbrachten Dienstleistungsqualität steht, sowie die Wirkung der erbrachten Leistung auf die Kunden. In mehreren Schritten wird geprüft, inwiefern Servicekultur und Servicezuverlässigkeit gelebt werden, wie mit Kundenfeedback umgegangen wird und welche Maßnahmen zur serviceorientierten Personalentwicklung mit welchem Erfolg ergriffen werden.

Ein umfassender Prüfbericht zeigt Potenziale in Bezug auf die Prozesse und Ressourcen der Unternehmen sowie die Marktlage auf und liefert wertvolle Informationen, mit denen Servicequalität effektiv und nachhaltig zu ServiceExzellenz wird. Der Prüfbericht wird damit zu einem wertvollen Instrument der kundenorientierten Unternehmensentwicklung.



Kundenbindung – Erfolg auf Dauer

Es gibt heute kaum noch ein Unternehmen, das nicht in mehr oder weniger regelmäßigen Abständen eine Kundenbefragung durchführt. Zentrale Fragen dabei sind: Wie zufrieden sind die Kunden? Wie loyal sind sie? Wie kann man sie durch Service begeistern?

Ein Weg zu hoher Kundenzufriedenheit besteht darin, wertvolle Ideen und Verbesserungsvorschläge der Kunden aus den Befragungen für die Weiterentwicklung der eigenen Serviceangebote zu nutzen. Gleichzeitig lassen sich aus den Ergebnissen Rückschlüsse für die Entwicklung einer Unternehmenskultur ziehen, die zu einer gesteigerten Mitarbeiterzufriedenheit beitragen kann.

Bei Kundenbefragungen verhält es sich jedoch wie so oft im Leben: Leicht redet man aneinander vorbei. Dabei ist die richtige Ansprache erfolgsentscheidend, schließlich wollen die Kunden wissen, warum sie be-

fragt werden und was mit den Informationen geschieht.

Allzu oft aber werden die Ergebnisse nicht oder nur unzureichend verwertet. Die Gründe dafür sind verschieden:

- die Ergebnisse werden nicht kommuniziert,
- sie werden nicht für Verbesserungsmaßnahmen genutzt,
- sie finden intern keine Akzeptanz,
- sie orientieren sich zu wenig an dem erlebten Kundenprozess,
- die Bedürfnisse der Mitarbeiter und Führungskräfte werden zu selten bei der Entwicklung des Fragebogens berücksichtigt,
- die Ergebnisse sind nicht brauchbar und haben zu wenig Informationsgehalt,
- sie landen ungenutzt in der Schreibtischschublade,
- sie fließen nur selten in Anreizsysteme für Mitarbeiter ein.

Zertifizierungsleistung „Kundenzufriedenheit“

Die Zertifizierungsleistung „Kundenzufriedenheit“ konzentriert sich darauf, wie Endkunden die Dienstleistungsqualität eines Unternehmens wahrnehmen. TÜV SÜD Management Service nutzt dazu einen Mix von geprüften und standardisierten Befragungsmethoden zur Ermittlung und Analyse der Kundenzufriedenheit. Hierzu werden die Erwartungen der Kunden an die Serviceleistungen des Unternehmens der tatsächlich wahrgenommenen Servicequalität gegenübergestellt. So werden Stärken und Schwächen der Dienstleistungsqualität aus Kundensicht identifiziert.

Stark handlungsorientiert – da ausgerichtet an den unternehmenseigenen Prozessen – zeigt TÜV SÜD Management Service auf dieser Basis dann auf, wo konkrete Potenziale liegen, um Unzufriedenheit zu vermeiden und Kundenloyalität zu steigern.





Management Service



www.tuev-sued.de

TÜV SÜD Management Service GmbH

Ridlerstraße 65

D-80339 München

Telefon: 0 800 5791-5006

Telefax: 0 89 5155-1098

E-Mail: service-exzellenz@tuev-sued.de

Ausgabe: 02_2011; pi_servicemanagement

