

ZERTIFIZIERUNGEN IN DER CONTACT CENTER-BRANCHE

«Kunden halten ist günstiger als neue Kunden zu gewinnen» – dieser Ausspruch klingt heutzutage fast wie eine alte Binsenweisheit. Umso verwunderlicher ist es, dass für die Kundenabwanderung von 70 Prozent der Abgewanderten immer noch mangelnder Kundenservice als Hauptgrund genannt wird. Und gerade mal nur 14 Prozent der Kunden wechseln wegen Unzufriedenheit mit dem Produkt.

Auch zeigen aktuelle Studien wie etwa der Customer Service Report 2007, dass Contact Center für drei Viertel der Befragten immer mehr an Bedeutung gewinnen werden. Schon heute ist es so, dass laut einer Umfrage des Competence Call Centers mehr als 50 Prozent der Auftraggeber von einem guten Contact Center eine Zertifizierung schon fast erwarten. Demnach geht es nicht mehr um die Frage, ob solche Zertifizierungen notwendig sind, sondern vielmehr darum, ob diese wirklich die Qualität halten, die sie versprechen.

Im produzierenden Wirtschaftssektor sind Zertifizierungen längst kein Alleinstellungsmerkmal mehr, sie gehören dazu, sie sind Pflicht. Im Dienstleistungssektor ist eine Differenzierung häufig nur noch über Kundenservice und Servicequalität möglich, es liegt auf der Hand, diese Leistungen zu zertifizieren. Denn Kunden erwarten auch beim Bezug von Serviceleistungen Sicherheit und Transparenz.



Aber ein Zertifikat muss sowohl den Anforderungen der Kunden als auch den Anforderungen der Serviceorganisation genügen. Ein qualitativ wertvolles Zertifikat muss die Innen- und Aussensicht prüfen. Was nützen perfekt designte Prozesse, wenn diese an

der Kundenerwartung vorbeizielten? PIDAS Consulting setzt mit dem Zertifizierungsprogramm an diesem Punkt an. In einem ersten Schritt wird die Kundensicht eingenommen und die Serviceorganisation auf die Serviceleistung und ihr Leistungsversprechen überprüft. Im Weiteren wird der Organisation das Spiegelbild hingehalten. Die genaue Überprüfung des Zusammenspiels zwischen Mensch, Organisation und Technik innerhalb der Serviceorganisation ergibt das Eigenbild. Das Ergebnis aus Eigen- und Fremdbild entscheidet über die Vergabe des Labels: PIDAS Certified Customer Care.

Untersuchungen zufolge werden sich im Jahr 2009 erste Standards für Zertifizierungen im Customer Care-Umfeld durchsetzen. In Deutschland und Österreich sind bereits etablierte Anbieter auf dem Markt und auch in der Schweiz gewinnt das Thema an Fahrt. In naher Zukunft werden einige neue Anbieter dazukommen, welche sich um das Thema bemühen. Später wird eine Konsolidierung des Marktes stattfinden. Es wird spannend sein zu sehen, welche Standards sich durchsetzen werden. ■



PIDAS Consulting führt im deutschsprachigen Europa Zertifizierungen durch. In der Schweiz haben unter anderem die Luzerner Kantonalbank, Tamedia oder die Bank Linth ein Zertifikat erhalten. Doch steckt die Zertifizierung noch immer in den Anfängen, obwohl es ein grosses Bedürfnis von Seiten Mitarbeiter, Kunden und Unternehmen gibt. Zertifizierungen sollten als Chance für den kontinuierlichen Verbesserungsprozess der Organisation sowie zur Schaffung von erhöhter Transparenz gegenüber den Kunden gesehen werden. Dies bestätigt die Aussage von Beatrice Schwinn, Leiterin des Customer Contact Center von Tamedia:

Für uns ist es wichtig zu wissen, wo wir stehen und wo wir Verbesserungspotenzial haben. Dies gibt uns die nötige Sicherheit, dass wir im Sinne unserer Kunden jederzeit beste Dienstleistungen anbieten. Das Zertifikat «Best Practice in Customer Care» erfüllt uns mit Stolz und ist zugleich Ansporn für weitere Verbesserungen.

Weitere Informationen

Conradin Egli, +41 61 278 00 73, www.pidas.com