

Ihre Melder in den Mittelpunkt stellen

Die Serviceabteilung als
Mehrwert für Ihr Unternehmen





Ihre Melder in den Mittelpunkt stellen

Die Serviceabteilung als Mehrwert für Ihr Unternehmen

Dieses E-Book zeigt Ihnen, wie Sie sich besser auf Ihre Mitarbeiter (Melder) fokussieren können, unter anderem durch klar definierte Erwartungen, einen gut strukturierten Servicekatalog, Knowledgemanagement und verständliche Kommunikation. Nach der Lektüre dieses E-Books wissen Sie, wie Sie durch die Fokussierung auf Ihre Melder Ihre Servicequalität steigern.



Inhalt

1. Schwerpunkt auf den Melder	4
2. Die Erwartungen Ihrer Melder	8
3. Ein optimaler Servicekatalog	11
4. Verwalten und Anwenden von Wissen	17
5. Benutzerorientierte Kommunikation	26
6. Ist Ihr Melder zufrieden?	29
7. Fazit	34

Interne Services sind von entscheidender Bedeutung für ein Unternehmen. Serviceabteilungen wie die IT, Personalabteilung und das Facilitymanagement sind Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Tagesgeschäft der Mitarbeiter. Einen Arbeitsplatz einrichten, ein technisches Problem lösen oder einen Raum reservieren; all das ist nur dank guter Services möglich.

Vom Kollegen zum Kunden

Serviceabteilungen könnten nicht existieren, wenn es keine Nachfrage für die von ihnen erbrachten Services gäbe. Serviceabteilungen unterstützen nicht nur Kollegen, sondern sollten diese auch als interne Kunden ansehen. Diese Erkenntnis ist ein wichtiger Bestandteil zur Optimierung Ihrer Services. Eine benutzerorientierte Herangehensweise hilft, die Zufriedenheit der unterstützten Mitarbeiter zu verbessern und somit die Daseinsberechtigung der Abteilung zu untermauern. Diese Änderung des Denkansatzes ist der erste Schritt auf dem Weg zu besseren Services.



“ Erwartungen lenken und Verständnis schaffen ”

Kosten vs. Mitarbeiterzufriedenheit

In einer perfekten Welt ist jederzeit ein Servicemitarbeiter verfügbar, um jegliche Fragen interner Melder zu beantworten. Dies würde jedoch bedeuten, dass für jeden Angestellten ein eigener Servicemitarbeiter eingestellt werden müsste. Das wäre natürlich weder effizient noch bezahlbar. Aus diesem Grund ist es wichtig, die perfekte Balance zwischen Mitarbeiterzufriedenheit und

den von den Serviceabteilungen generierten Kosten zu finden. Sie können diese Balance beispielsweise durch eine stärkere Orientierung auf Ihre Melder erreichen, indem Sie ein besseres Verständnis für die Zufriedenheit Ihrer Melder entwickeln. Wenn Sie wissen, was verbessert werden muss, werden Sie auch wissen, für welche Bereiche des Service sich eine Investition lohnt.

Die Bedeutung guter Kommunikation

Bestandteil einer kundenorientierten Denkweise ist eine auf sie zugeschnittene Kommunikation. Wissen Ihre Kunden, welche Services Ihre Abteilung anbietet? Wissen sie, wie lange es dauert, einen bestimmten Service bereitzustellen? Welche Kontaktmöglichkeiten bestehen? Sie können Erwartungen lenken und Verständnis schaffen, indem Sie klar kommunizieren, was Sie anbieten, aber auch benennen, was nicht zu Ihrem Angebot gehört.



Behalten Sie Ihr Ziel im Kopf

Viele Unternehmen verlassen sich zur Optimierung ihrer Services auf ein Tool, in dem Mitarbeiter Anfragen einreichen und Services oder Produkte anfordern können. Die Einrichtung eines solchen Tools kann Ihre Services stark verbessern. Behalten Sie jedoch stets im Kopf, dass das Tool nur ein Werkzeug dazu ist, Mitarbeiterzufriedenheit und Effizienz zu steigern - das Tool allein ist nicht das Ziel. Sie sollten zusätzlich zum Tool weiterhin kommunizieren und guten Service bieten.



Als Serviceabteilung haben Sie es mit diversen Fragen von verschiedenen Mitarbeitern zu tun. Zudem haben Melder unterschiedliche Erwartungen an die gebotenen Services. Diese Erwartungen nicht erfüllen zu können, kann zu Enttäuschung führen und sich auf die Mitarbeiterzufriedenheit auswirken. Es ist somit essenziell, die Erwartungen Ihrer Melder zu lenken, um die Mitarbeiterzufriedenheit zu erhöhen und die Daseinsberechtigung Ihrer Abteilung zu untermauern.

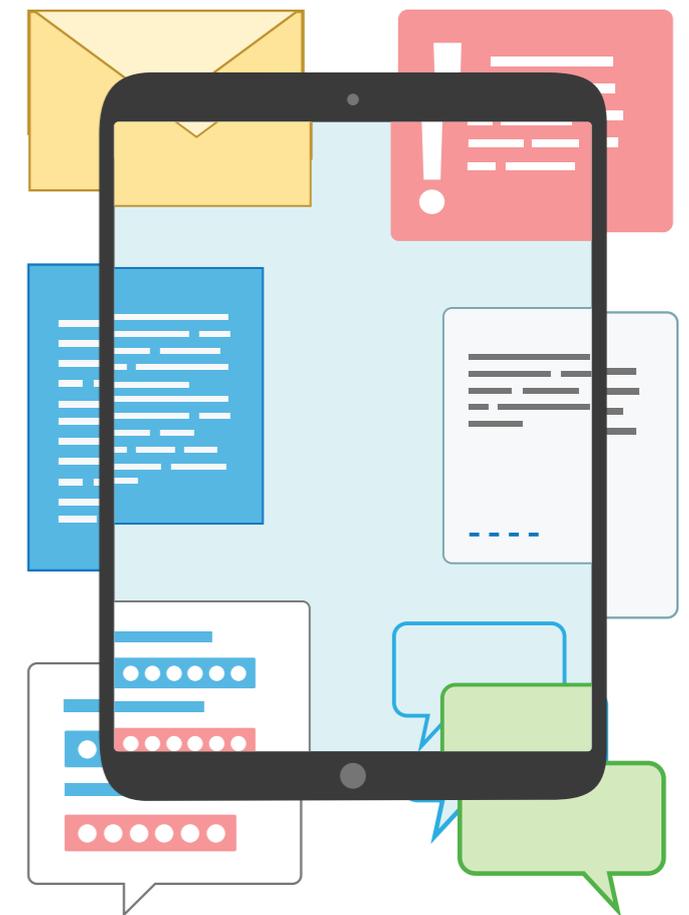
Transparenz

Erwartungen zu lenken, fängt mit transparenter Kommunikation an. Weiß Ihr Mitarbeiter was Sie ihm oder ihr anbieten können? Teilen Sie Ihrem Melder mit, welche Services Sie anbieten, aber ebenso welche Services nicht zu Ihrem Repertoire gehören. Fragt ein Melder Produkte oder Services an, die Sie nicht anbieten und Sie kommunizieren dies nicht, können Sie die Erwartungen des Mitarbeiters nicht erfüllen. Das wird sich definitiv auf die Zufriedenheit auswirken. Es ist somit sehr wichtig, eindeutig anzugeben, was Ihre Services beinhalten und was nicht.

Wenn Sie ein bestimmtes Produkt oder einen bestimmten Service nicht anbieten, ist es ebenfalls wichtig, Ihre Melder entsprechend weiter zu verweisen - ihm soll schließlich geholfen werden. Dies hilft, Ihre Mitarbeiter zufrieden zu stellen, selbst wenn Sie eine Anfrage nicht selbst erfüllen können.

Zudem vergessen viele Serviceabteilungen, die benötigte Bearbeitungszeit mitzuteilen. Wann wird ein bestimmtes Produkt geliefert werden? Indem Sie den erwarteten Lieferzeitpunkt klar kommunizieren, verhindern

Sie, dass Ihr Melder erwartet, das Produkt innerhalb eines Tages zu erhalten, während die tatsächliche Lieferzeit eine Woche beträgt. Die Abteilung erhält dann weniger Beschwerden über (zu) lange Lieferzeiten, was Ihnen bei der Verbesserung der Mitarbeiterzufriedenheit helfen wird.



Fortlaufende Kommunikation

Erwartungen zu erfüllen, erfordert im Gespräch zu bleiben, also eine fortlaufende Kommunikation zwischen dem Servicemitarbeiter und dem Melder. So können Sie zum Beispiel den Einsatz von Statusupdates in Betracht ziehen. Damit könnten Sie Mitarbeiter über den Bearbeitungsstatus ihrer Anfrage informieren. Indem Sie zeigen, dass Sie das Problem ernst nehmen und an einer Lösung arbeiten, zeigen Sie zugleich Verständnis dafür, dass das Problem den Melder belastet. Außerdem bleiben Sie mit dem Kollegen im Gespräch, wenn Sie ihn in die Serviceerbringung mit einbeziehen. Dies können Sie mithilfe einer [Zufriedenheitsumfrage](#) erreichen oder indem Sie bei der Überarbeitung oder Verbesserung Ihres [Servicekatalogs](#) ein Kundenpanel einsetzen. Somit können Sie die Erwartungen Ihrer Melder noch besser erfüllen.

Der Servicekatalog ist das Schaufenster Ihrer Abteilung. Er beschreibt eindeutig welche Produkte und Services Ihre Abteilung zur Verfügung stellen kann und welche nicht. In vielen Unternehmen sind sich die Mitarbeiter nicht darüber im Klaren, welche Services und Produkte sie anfragen können. Dies in einem Katalog klar zu kommunizieren, stellt somit einen Mehrwert für Ihre Melder dar.

Sie können Ihren Melder eine zentrale Rolle in Ihren Services einnehmen lassen, indem Sie sich für einen interaktiven Servicekatalog entscheiden. Dieser Katalog beinhaltet sämtliche Informationen über Ihre Produkte und Services. Der Melder kann so jederzeit eine Anfrage oder einen Beschaffungsantrag einreichen.

Vorteile für den Melder und den Servicemitarbeiter

Einen intuitiven und interaktiven Katalog zu erstellen und aktuell zu halten, bietet viele Vorteile.

Melder können eine Anfrage oder einen Beschaffungsantrag in wenigen Schritten einreichen. Er bietet ebenso Transparenz, eindeutige Informationen und vermittelt Meldern eine Vorstellung davon, was sie erwarten können. Der Melder kann jederzeit und von jedem Ort aus, eine Anfrage stellen. So werden seine Probleme schneller gelöst. Nicht nur der Melder, auch der Servicemitarbeiter profitiert von einem verbesserten Katalog. Dieser sorgt für mehr Übersichtlichkeit und hilft Ihnen, die Erwartungen bei

Ihrem Melder zu lenken. Durch eindeutige Informationen, die über den Servicekatalog jederzeit für den Melder verfügbar sind, erhält die Serviceabteilung weniger Anfragen. Zusätzlich kann der Melder ein Formular ausfüllen, welches sämtliche vom Serviceanbieter benötigten Informationen enthält. So ist das Problem des Melders sofort eindeutig erkennbar und es müssen keine zusätzlichen Fragen gestellt werden. Dies spart Ihrer Abteilung sehr viel Zeit.



Mit dem Melder an einem Strang ziehen

Die Erstellung eines Servicekatalogs ist die perfekte Gelegenheit mit Ihrem Melder darüber zu sprechen, welche Produkte und Services Sie anbieten. Dies hilft Ihnen nicht nur dabei, die Erwartungen Ihres Melders zu lenken - Sie können auch die von Ihnen angebotenen Produkte und Services auf den Prüfstand stellen. Ein guter Katalog wird somit immer in Zusammenarbeit mit dem Melder erstellt. Mit dem Katalog können Sie die Akzeptanz Ihrer Services verbessern. Er hilft Ihnen außerdem dabei, den Melder das Endergebnis tatsächlich verstehen zu lassen und ermöglicht Ihnen, Ihre Abteilung intern bekannter zu machen.



“
Ein guter Servicekatalog
entsteht durch enge
Zusammenarbeit mit
dem Melder.
”



Der Prozess

Der Kontakt zum Melder erfolgt während der Erstellung eines guten Servicekatalogs in mehreren Phasen. Die Planung eines effektiven und vollständigen Katalogs ist von essenzieller Bedeutung. Die folgenden acht Schritte werden Ihnen helfen, den bestmöglichen Servicekatalog für Ihr Unternehmen zu erstellen.

1

Schritt 1: Bewusstsein schaffen

Es ist wichtig, zunächst zu analysieren, welche Rolle die Serviceabteilung innerhalb des Unternehmens einnimmt. Beantworten Sie dazu folgende Fragen: Was bieten wir an? An wen richten sich unsere Services? Wenn wir etwas nicht anbieten, an wen kann sich der Mitarbeiter wenden? Wenn man das Angebot an Produkten und Services analysiert, wird meistens schnell klar, dass bestimmte Services oder Produkte fehlen oder, zum Beispiel, für ein bestimmtes Produkt wenig Nachfrage besteht. Das Angebot an Produkten und Services kann durch Gespräche mit den Kollegen oder einer [Umfrage](#) optimiert werden.

2

Schritt 2: Dem Melder den Inhalt verständlich machen

Wenn sich die Abteilung einen klaren Überblick über die Services und Produkte, die sie anbietet, verschafft hat, können diese kategorisiert werden. Es ist wichtig, dass sich die Mitarbeiter der Serviceabteilung in den Melder hineinversetzen können und in Zusammenarbeit mit ihm oder ihr sinnvolle Namen für die angebotenen Services und Produkte erarbeiten. Weiterhin sollten die Produkte und Services in Gruppen aufgeteilt werden, um dem Melder die Suche zu erleichtern.

3

Schritt 3: Produkte und Services näher beschreiben

Nachdem die Produkte und Services kategorisiert und definiert wurden, kann der Katalog um weitere Informationen ergänzt werden. Dies beinhaltet die Erwartungen zu steuern, indem man zum Beispiel eine Beschreibung mitliefert, wann das angefragte Produkt geliefert wird oder wie lange es dauert, bis das Problem gelöst sein wird. Sie können auch den Bestellprozess beschreiben, wofür Sie sich Antworten auf die folgenden Fragen überlegen sollten: Dürfen Mitarbeiter dieses Produkt selbst bestellen oder brauchen sie dazu die Erlaubnis ihres Vorgesetzten? Müssen sie das Produkt abholen oder wird es geliefert?



4

Schritt 4: Feedback Ihrer Melder einholen

Nachdem Sie die Produkte, Services und Bedingungen näher beschrieben haben, können Sie den Melder um Feedback bitten. Sie können prüfen, ob die Namen der Produkte und Services für den Mitarbeiter sinnvoll sind und ob sie in die passenden Kategorien eingeordnet wurden. Wird es dem Melder möglich sein, die Produkte im Katalog zu finden? Sie können ebenfalls prüfen, ob die Informationen und Abläufe vollständig beschrieben sind. Fehlen dem Melder noch Informationen? Gibt es Unklarheiten?

5

Schritt 5: Erstellung Ihres Servicekatalogs

An dieser Stelle erfolgt die eigentliche Erstellung Ihres Katalogs. Während der vorhergehenden Schritte haben Sie sich bereits eingehend Gedanken darüber gemacht, wie Sie das System einrichten. Zudem haben Sie festgelegt, wie Abläufe und das Unternehmen an sich schneller und effizienter gestaltet werden können.

6

Schritt 6: Testphase

Nach der Erstellung des Katalogs und einer Testphase innerhalb Ihrer Abteilung, kehren Sie zum Melder zurück. Der Melder testet das System, um zu sehen, ob alles so entwickelt wurde, dass es klar strukturiert ist und sich intuitiv anwenden lässt. Danach können Sie nach Belieben Anpassungen und Verbesserungen einarbeiten, bis das System komplett auf die Anforderungen Ihres Melders abgestimmt ist.



7

Schritt 7: Wartung

In diesem Schritt entwickeln Sie eine Strategie, wie Sie den Katalog innerhalb Ihres Unternehmens auf dem aktuellen Stand halten können. Dies betrifft nicht nur das technische Management, sondern auch die kontinuierliche Weiterentwicklung Ihres Angebots an Produkten und Services. Ein Servicekatalog ist keine statische Umgebung, sondern muss von Zeit zu Zeit überarbeitet werden. Häufige **Messungen** helfen Ihnen, über die Wünsche Ihrer Melder auf dem Laufenden zu bleiben. Sie können Ihren Katalog dann entsprechend anpassen und weiterhin optimieren.

8

Schritt 8: Support erstellen und launchen

Einen groß angelegten Launch Ihres neuen Servicekatalogs zu organisieren stellt sicher, dass die Mitarbeiter von seiner Existenz erfahren. Ebenso erhöht es die Chance, dass die Mitarbeiter den Servicekatalog tatsächlich nutzen. Zusätzlich ist es wichtig, nützliche Informationen darüber bereitzustellen, wie der neue Katalog genutzt werden kann. Den neuen Katalog gut zu kommunizieren, erlaubt einen umfangreicheren Support. Es ist wichtig, die im Katalog hervorgerufenen Erwartungen

zu erfüllen. Wenn Sie angeben, dass Sie innerhalb von 24 Stunden auf eine Anfrage reagieren, können Sie dies bei der nächsten Anfrage direkt unter Beweis stellen. Wenn Sie die über den Katalog angefragten Produkte und Services gut und zuverlässig liefern, entwickeln Ihre Melder Vertrauen in den Servicekatalog.



Eine wichtige Aufgabe der meisten internen Serviceabteilungen ist die Beantwortung von Supportfragen ihrer Kollegen. Stellen Sie sich zum Beispiel die IT-Abteilung vor. Wie oft beantwortet diese Abteilung immer gleiche, wiederkehrende Fragen? Wie viele Anfragen werden direkt vom 1st-Level-Support gelöst?

Wissen zentral zur Verfügung stellen

Nicht jede Anfrage, die Ihre Serviceabteilung erhält, ist einzigartig, aber jede Anfrage wird als einzigartig behandelt. Dies ist zeitraubend und ineffizient. Um die Beantwortung und Lösung solcher Anfragen zu vereinfachen, rät TOPdesk zur Einführung eines

Knowledge Centered Service (KCS)*. Der KCS-Ansatz ist eine Sammlung von Best Practices für das Knowledge Management und wurde 1992 vom Consortium for Service Innovation entwickelt. Das Hauptziel des KCS-Ansatzes besteht darin, die dem Melder angebotenen Services zu verbessern, indem Wissen in einer zentralen Datenbank gesammelt wird.

Dies macht Wissen für jeden (Support-)Mitarbeiter zugänglich, wodurch Probleme schneller gelöst werden können. KCS bietet die folgenden spezifischen Vorteile:

- 50-60% kürzere Vorlaufzeiten und 30-50% mehr gelöste Anfragen beim Erstkontakt
- Neue Mitarbeiter gewöhnen sich 70% schneller ein
- Die Arbeitszufriedenheit erhöht sich um 20-40%
- Anfragen, die vom Melder selbstständig gelöst werden können, nehmen um 50% zu

Quelle: The KCS Academy,
www.thekcsacademy.net/KCS



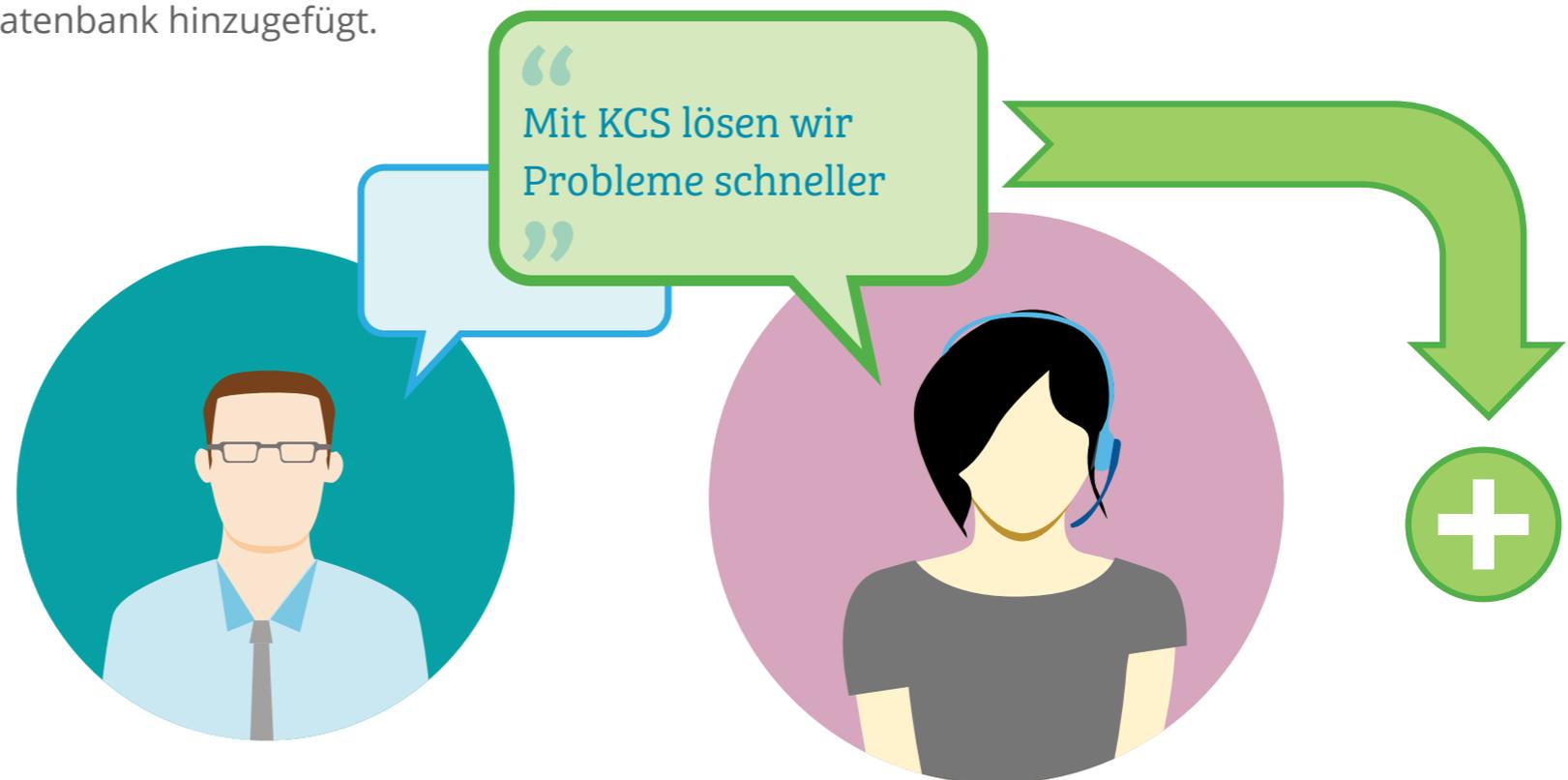
Zwei Handlungsabläufe

Der KCS-Ansatz besteht aus zwei Handlungsabläufen: Lösen und Verbessern. Das Lösen bezieht sich darauf, Anfragen abzuschließen, indem Wissen, basierend auf den Problemen des Melders, aufgezeichnet und erweitert wird. Die Komponente des Verbesserns besteht in der Aktualisierung der Wissensdatenbank und der weiteren Anpassung und Verbesserung des Systems.

Lösen:

Wenn ein Melder eine Anfrage stellt oder ein Problem meldet, durchsucht der Servicemitarbeiter zuerst die Datenbank nach einer bereits bestehenden Lösung. Wenn für das Problem bereits

eine Lösung in der Datenbank hinterlegt ist, kann der Mitarbeiter auf diese zurückgreifen. Weiterhin wird die bestehende Lösung geprüft und gegebenenfalls aktualisiert. Wenn noch keine passende Lösung in der Datenbank hinterlegt ist, wird das Problem gelöst und diese Lösung wird zur Datenbank hinzugefügt.



Der KCS-Ansatz in 45 Sekunden erklärt?

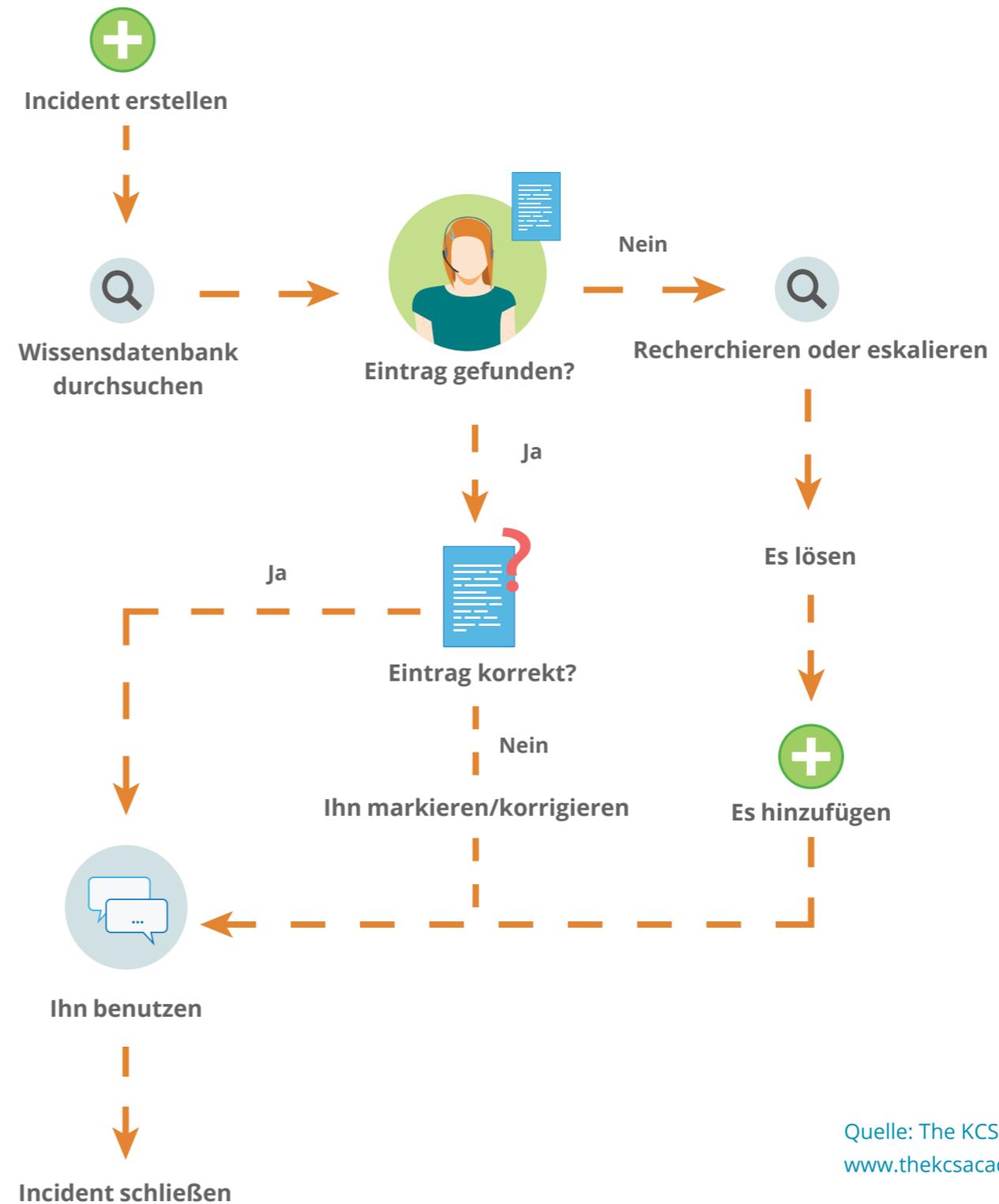
Schauen Sie sich dieses Video an
www.youtube.com/topdesk

Die Serviceabteilung baut eine umfassende Wissensdatenbank auf, die ihr dabei hilft, häufig gestellte Fragen schneller zu beantworten. Durch Anregung und Förderung des Wissensaustauschs verbleibt mehr Zeit, schwierige Probleme zu lösen und proaktiv zu handeln.

Der „Lösen“-Prozess lässt sich in vier Schritte unterteilen:

1. Wissen festhalten
2. Wissen strukturieren
3. Wissen wiederverwenden
4. Wissen erweitern

Wie dieser Prozess im Alltag von Support-Mitarbeitern abläuft, ist im rechten Diagramm dargestellt.



Verbessern

Dieser Handlungsablauf bezieht sich auf die zukünftige Brauchbarkeit Ihres KCS-Systems. Bestehende Wissensbeiträge werden innerhalb dieses Handlungsablaufs analysiert, um Ihnen die Optimierung Ihres Systems zu ermöglichen. Dies beinhaltet proaktiv zu prüfen, ob mehrere Probleme die gleiche Lösung haben. Außerdem kann es vorkommen, dass gleiche Probleme verschiedene Lösungen erfordern. Indem Sie dies analysieren und verbessern, können Ihre Mitarbeiter die Wissensdatenbank noch besser nutzen und Probleme noch schneller lösen.

Weiterhin beruht das Verbessern auf noch weiterer Adaption des KCS-Ansatzes innerhalb Ihres Unternehmens und den Mitarbeitern, die damit arbeiten werden. Es kann zwischen drei Phasen unterschieden werden:

- 1. Planung und Entwurf:** Entscheidungen basierend auf dem Vorgang treffen und Befugnis zur Veröffentlichung
- 2. Adaption:** den KCS-Ansatz zum festen Bestandteil des Tagesgeschäftes machen
- 3. Verbessern:** Fachwissen, das aktiv zu verbesserten Vorgängen und Produkten führt

Ein guter Knowledge Centered Service führt zu schnelleren Lösungszeiten und somit höherer Zufriedenheit. Wenn interne Probleme schneller gelöst werden können, hilft das dem gesamten Unternehmen dabei, sich weiterzuentwickeln. Obendrein erhöht es die Kapazitäten der Serviceabteilung, sodass die gleiche Anzahl Mitarbeiter mehr Anfragen lösen kann. Kurz gesagt: Der KCS-Ansatz ist effizient und benutzerfreundlich.



Shift-Left

Komplizierte Fragen von Meldern müssen oft an einen Spezialisten weitergeleitet werden. Die Lösung dieser schwierigen Probleme erfordert deshalb mehr Zeit und oft auch mehr Geld. Denn ein Spezialist ist teurer als ein Servicemitarbeiter.

In vielen Fällen kann das Wissen dieser Spezialisten an 1st-Level-Bearbeiter weitergegeben werden. Im Gegenzug kann der jeweilige Bearbeiter das Wissen über leicht lösbare und wiederkehrende Probleme digitalisieren. Indem man dem Melder diese Information in digitaler Form zur Verfügung stellt, kann ein selbstständiger Mitarbeiter versuchen, kleinere Probleme selbst zu lösen.

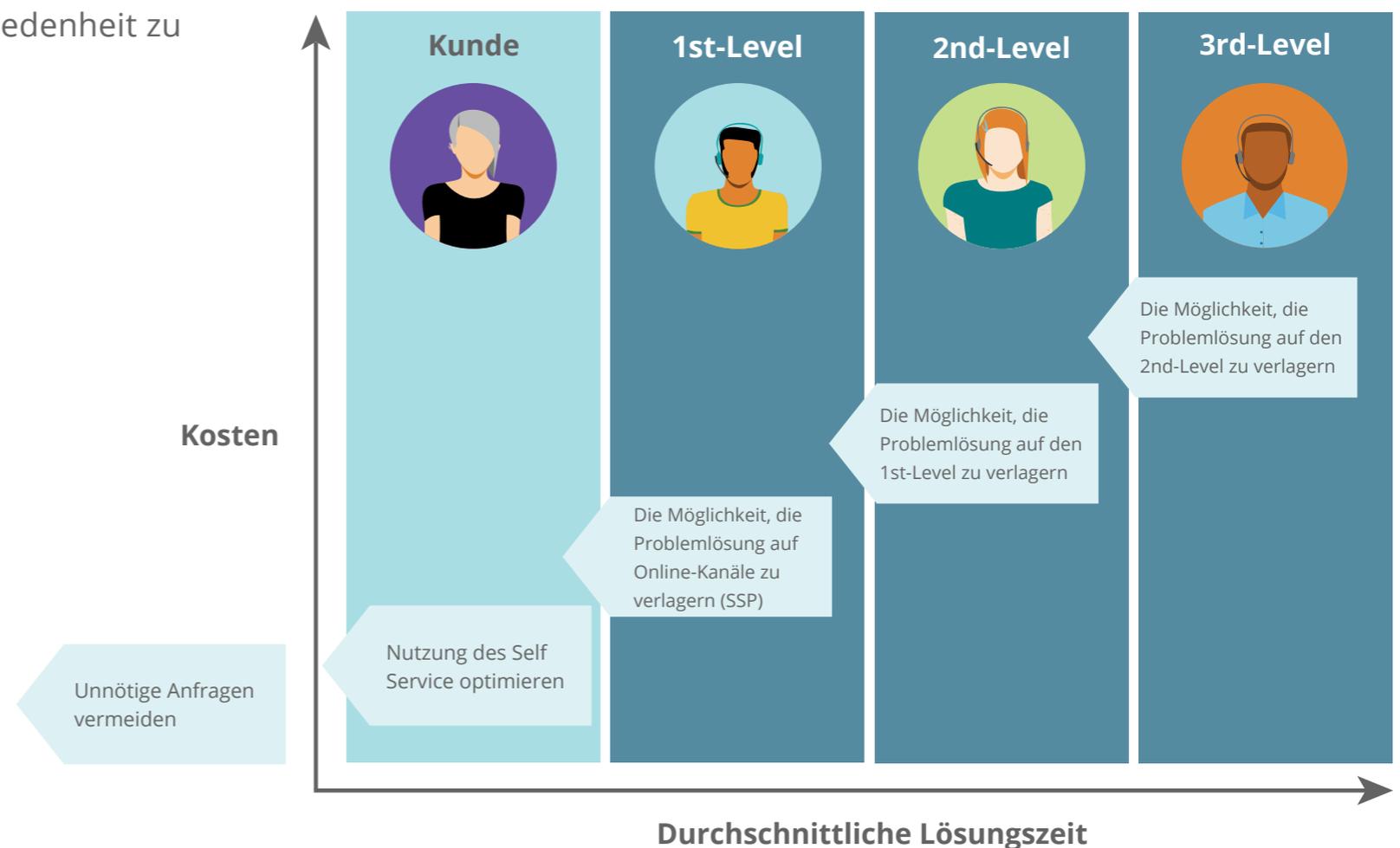
Diesen Wissenstransfer nennt man auch Shift-Left oder Shift-Left-Left. Indem man dem Melder die Fähigkeit zur Problemlösung so gut wie möglich zur Verfügung stellt, lassen sich Probleme schneller lösen. Dies hilft, Kosten zu senken und die Mitarbeiterzufriedenheit zu erhöhen.

In der untenstehenden Abbildung ist die Shift-Left-Theorie schematisch dargestellt.



Shift-Left in 45 Sekunden erklärt?

Schauen Sie sich dieses Video an
www.youtube.com/topdesk

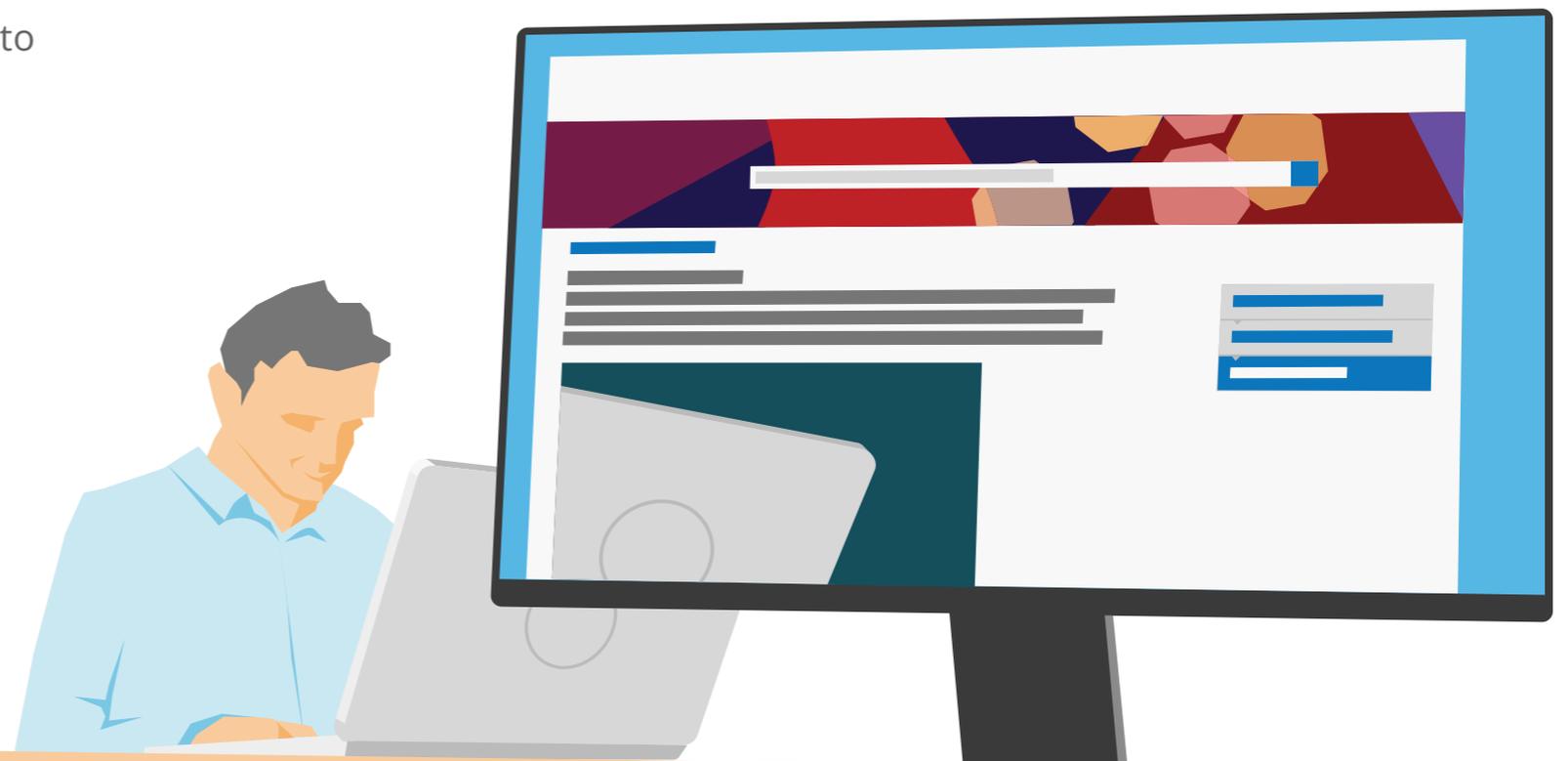


Selbstständigkeit

Heutzutage sind Menschen selbstständiger. Zumindest, wenn es die jüngere Generation betrifft.

Wenn jemand ein Problem hat, googelt er oder sie zunächst nach einer Lösung. Sich selbst tragende Wissensplattformen wie Wikipedia erfreuen sich immer größerer Beliebtheit und immer weniger Leute nehmen direkten Kontakt auf, wenn sie ein Problem haben. Warum also sollten Sie Ihr eigenes Wissens- und Incidentmanagement nicht anpassen, um sich das zu Nutze zu machen?

Durch die Best Practices Knowledge Centered Service und Shift-Left-Left geben Sie Ihren Meldern die Möglichkeit, unabhängig und eigenständig zu handeln. Indem Sie Ihre Wissensdatenbank mit Fragen, Antworten und Spezialwissen jedem zur Verfügung stellen, helfen Sie dem Melder, selbst eine Lösung zu finden. Je mehr Information der Mitarbeiter selbst finden kann, desto weniger Kapazitäten brauchen Sie, um Fragen zu beantworten. Das senkt die Kosten und verhindert unnötige Anfragen.



In der Praxis

Um in Erfahrung zu bringen, wie ein Knowledge Centered Service in der Praxis einen Mehrwert für Ihr Unternehmen und Ihre Serviceabteilungen darstellt, hat TOPdesk intern damit begonnen, seine eigene Interpretation der KCS-Theorie in die Tat umzusetzen.

Ziele

Ein Pilotprojekt mit neun Support-Mitarbeitern lief von Februar bis Mai 2015. Mit dem Projekt sollten die folgenden Ziele erreicht werden:

- Mehr Incidents in weniger Zeit lösen
- Wiederkehrende Incidents effizienter lösen
- Gesammeltes Wissen an einer zentralen Stelle zusammenführen

Durchführung

Um den KCS-Ansatz im Alltag anzuwenden, müssen Sie zunächst an der Denkweise Ihrer Servicemitarbeiter arbeiten. Auf den ersten Blick kann der KCS-Ansatz wie zusätzliche, zeitraubende Arbeit wirken. Allerdings hilft die Erstellung eines Wissensbeitrags nicht nur einem Melder, sondern mehreren Meldern gleichzeitig. Weiterhin hilft es auch Kollegen in der Abteilung, weil sie auf das gespeicherte Wissen zugreifen können und somit in der Lage sind, wiederkehrende Probleme schneller zu lösen. Dadurch ergeben sich auch Langzeitvorteile.

Diese Einstellungsänderung ist ein entscheidender Schritt auf dem Weg zu einer guten Wissensdatenbank und dazu, den KCS-Ansatz erfolgreich einzusetzen. Servicemitarbeiter können daraufhin damit anfangen in dem zuvor beschriebenen „Lösen“-Handlungsablauf zu arbeiten. Bestehende Wissensbeiträge werden somit genutzt und für neue Probleme werden neue Einträge erstellt. Damit eine einheitliche Wissensdatenbank erstellt wird, wird ein vorgegebenes Formular zur Erstellung neuer Einträge verwendet.



Ergebnis

Die Erfahrungen mit der KCS- Interpretation von TOPdesk waren innerhalb der Support-Abteilung positiv. Die Mitarbeiter fingen an, effizienter zu arbeiten und die Zufriedenheit mit ihrer Arbeit verbesserte sich. Die Lösung war nicht nur für einen Melder relevant, sondern konnte vielen Meldern gleichzeitig helfen.

Weiterhin konnten die folgenden Ergebnisse gemessen werden:

- Nach zehn Wochen wurden ungefähr 50% der Anfragen innerhalb der Pilotgruppe mithilfe eines Wissensbeitrags gelöst
- Die Durchlaufzeit mithilfe eines Wissensbeitrags gelöster Anfragen war durchschnittlich viermal kürzer

- Wiederkehrende Incidents konnten effektiver gelöst werden
- Es verblieb mehr Zeit, sich intensiver mit größeren Problemen zu beschäftigen
- Gesammeltes Wissen wurde an einer zentralen Stelle zusammengetragen

Diese Ergebnisse zeigen, dass das Pilotprojekt erfolgreich war. Zukünftig wird TOPdesk den KCS-Ansatz als Arbeitsmethode im ganzen Unternehmen einsetzen. Sämtliche Servicemitarbeiter werden darin geschult, die Anzahl an Wissensbeiträgen wird erhöht und verbessert und die Datenbank wird auch für Melder verständlich sein, sobald sie hinreichend gefüllt ist.

* Knowledge Centered Service ist eine vom Consortium of Service Innovation entwickelte Methodik. Alles in diesem E-Book Enthaltene ist eine Auslegung dieser Methodik, die sich nicht anmaßt, die einzig richtige Auslegung zu sein. Sämtliche Rechte und führende Erläuterungen liegen und verbleiben beim Consortium for Service Innovation und können unter www.serviceinnovation.org gefunden werden.



Nach der Entwicklung des Servicekatalogs oder der Umsetzung des KCS-Ansatzes denken viele Unternehmen, die Kommunikation mit dem Melder bereits hinreichend optimiert zu haben. Das ist jedoch nicht der Fall. Sie mögen Ihren Servicekatalog so gut wie möglich erstellt und Ihre Wissensdatenbank so gut wie möglich gefüllt haben, aber die Kommunikation bleibt ein wichtiger Bestandteil des Tagesgeschäfts.

In der Praxis hat sich gezeigt, dass es Melder gibt, die auch nach der Umsetzung des Servicekatalogs oder des KCS-Ansatzes lieber telefonisch den Support erreichen möchten. Sie benötigen persönlichen Kontakt und diese Leute an die digitalen Self-Serviceangebote weiter zu verweisen, ist nicht immer die beste Lösung. Denken Sie daran, dass der Servicekatalog nur als Mittel zum Zweck, jedoch nicht selbst als Lösung fungiert.

Der Kunde ist König

Wie in [Kapitel 1](#) angesprochen, sollte die Serviceabteilung Kollegen anderer Abteilungen als interne Kunden betrachten.

Dieser Ansatz verbessert die Kommunikation erheblich. Mittels einer anderen Betrachtungsweise der Zielgruppe kann sich der Mitarbeiter besser in den Melder hineinversetzen und sich effektiver an die Wünsche und Probleme anpassen. Weiterhin kann der Mitarbeiter so besser erkennen, wie der Melder den Service bewertet. Somit wird guter, kundenfreundlicherer Kommunikation mehr Priorität gegeben. Melder sind wegen ihrer Fragen und Kommentare keine schwierigen Menschen, sondern die Existenzgrundlage für die Serviceabteilung. Eine gute Beziehung zu diesen ist somit sehr wichtig.



Was können Sie verbessern?

Es gibt immer Möglichkeiten, Ihren Mitarbeitern Wissen zu vermitteln, beispielsweise durch Schulungen oder durch persönliche Gespräche. Es gibt einige wiederkehrende Probleme innerhalb Ihres Unternehmens, die Sie bereits jetzt schon verbessern können:

Freundlichkeit

Jedes Unternehmen kommuniziert freundlich mit seinen Meldern – das trifft auch auf interne Mitarbeiter zu. Während eines Telefongesprächs oder in einer E-Mail freundlich zu sein, ist ein zusätzlicher Service, der sicherstellt, dass der Melder Sie gerne mit Fragen kontaktiert oder Aufträge bei Ihnen platziert. Genau das ist Ihr Ziel. Denn ohne diesen internen Kunden hat die Serviceabteilung keine Daseinsberechtigung.

Einfühlungsvermögen

Viele Melder, die eine Serviceabteilung kontaktieren, haben ein bestimmtes Problem, für das sie eine Lösung benötigen. Dieses Problem hält ihr Tagesgeschäft auf. Zu zeigen, dass Sie Verständnis für den Melder und das Problem haben, kann ihm viel bedeuten. Sie können das direkt zeigen, indem Sie zum Beispiel sagen, dass Sie es sehr bedauern, dass der Melder ein Problem hat. Sie können das allerdings auch indirekt sagen. Indem Sie Status-Updates senden, können Sie Ihre Melder wissen lassen, woran Sie gerade arbeiten und es zeigt ebenfalls, dass Sie verstehen, dass der Mitarbeiter in einer misslichen Lage ist und auf eine Lösung wartet.

Transparenz

Wir haben in diesem E-Book bereits über das Lenken der Erwartungen Ihrer Melder mittels Transparenz gesprochen. Kommunizieren Sie zum Beispiel bereits im Voraus, dass Melder Sie nicht mit Fragen zu einem Betriebssystem kontaktieren sollen, das Sie nicht unterstützen und verweisen Sie sie an eine Alternative. Somit stellen Sie sicher, dass Ihre Melder nicht enttäuscht werden, wenn Sie ihnen nicht weiterhelfen können. Ansonsten ist es wichtig zu kommunizieren, dass Sie eine Anfrage erhalten haben und wann Sie damit rechnen, ein Produkt zu liefern oder ein Problem lösen zu können. Durch eine solche Transparenz bleiben Ihre Melder zufrieden, auch wenn Sie ihnen nicht helfen können.



Wenn Sie den Schwerpunkt auf Ihre Melder legen und deren Zufriedenheit steigern möchten, ist es wichtig, die Zufriedenheit korrekt zu ermitteln. Das gewährt Ihnen Einsicht in die Wünsche der Melder und zeigt Ihnen Ansatzpunkte zur Verbesserung Ihrer Services.

Beziehen Sie Ihren Melder in Ihre Prozesse ein

Eine Kundenzufriedenheitsumfrage durchzuführen hilft nicht nur der Serviceabteilung verbesserungswürdige Punkte und Wünsche zu erkennen. Der Melder fühlt sich auch ernst genommen und in die Abteilung mit einbezogen. Er findet Gehör und wird die auf die Umfrage basierenden Änderungen gutheißen. Allein die Tatsache, dass Sie sich für die Meinung interessieren, hilft Ihre Services zu verbessern und die Zufriedenheit Ihrer Melder zu steigern.

Was genau werden Sie messen?

Bei der Messung der Zufriedenheit gibt es zwei Schlüsselfragen:

Tun wir die richtigen Dinge?

Viele Unternehmen nutzen Kundenzufriedenheitsumfragen, um festzustellen, ob Sie die richtigen Services bieten. Was ist für den Melder wichtig? Sind manche Services überflüssig? Gibt es fehlende Services oder Produkte, die der Melder gerne hätte?





Machen wir die Dinge, die wir tun, richtig?

Eine Kundenzufriedenheitsumfrage kann Ihnen auch Einblick in die Leistung Ihrer Abteilung verschaffen.

Was sind die Stärken und welche Services oder Produkte können verbessert werden? Zusätzlich zeigen die Ergebnisse der Umfrage, welche verbesserungswürdigen Punkte priorisiert werden müssen. Welche Punkte sollten sofort verbessert werden?

Ein oft genutztes Modell innerhalb einer Kundenzufriedenheitsumfrage ist das SERVQUAL Modell. Dieses Modell geht bei der Umfrage von fünf Säulen aus:

- Zuverlässigkeit: Hält der Servicedesk seine Versprechungen?
- Vertrauen: Nehmen Sie den Servicedesk als professionell und sympathisch wahr?
- Reaktionszeit: Wie schnell werden Produkte geliefert und Services erbracht?
- Einfühlungsvermögen: Inwieweit versteht der Servicedesk meine Situation?
- Wahrnehmbares: Was halten Sie von den wahrnehmbaren Elementen (Kommunikation, Produktangebot und Services, etc.)?

Wie werden Sie messen?

Es gibt verschiedene Möglichkeiten und Methoden, die Zufriedenheit Ihrer Melder innerhalb Ihres Unternehmens zu messen. Diese Methoden können kombiniert werden, um einen kompletten Überblick über die Zufriedenheit und jegliche verbesserungswürdigen Punkte zu bekommen.

Das Kundenpanel

Ein Kundenpanel lässt Sie mit einer kleinen Gruppe von Meldern ins Gespräch kommen. Das ist insbesondere während der Entwicklung des Servicekatalogs oder der Entwicklung eines neuen Projekts nützlich. Indem Sie sich mit Ihren Meldern zusammensetzen, können Sie sofort feststellen, wie diese auf neue Ideen reagieren.

Aufwandsbewertung

Sie messen die Zufriedenheit Ihrer Melder während des gesamten Jahres und fragen stetig nach Feedback zu Ihren Services und Produkten. Das machen Sie beispielsweise am geschicktesten, indem Sie einen Melder direkt nach Bereitstellung eines Service oder Lösung seines Problems über seine Zufriedenheit befragen. So können Sie die Zufriedenheit für einen bestimmten Service direkt in Erfahrung bringen.

Periodische Messung

Eine periodische Messung wird üblicherweise einmal im Jahr durchgeführt. Die gesamte Kundschaft wird angesprochen und das komplette Serviceangebot bewertet. Das bedeutet, dass die Umfrage

“

Eine Kundenzufriedenheitsumfrage stellt sicher, dass sich Kunden ernst genommen und miteinbezogen fühlen.

”

sämtliche Bestandteile des Serviceangebots bewertet, wie zum Beispiel Kommunikation. Eine periodische Messung arbeitet mit offenen und geschlossenen Fragen. Geschlossene Fragen werden anhand einer Bewertungsskala beantwortet. Offene Fragen enthalten meistens bestimmte Verbesserungsvorschläge und Ideen Ihres Melders. In vielen Fällen kann ein Zusammenhang zwischen

Verbesserungsvorschlägen und der Wertung bestimmter Servicebestandteile beobachtet werden.



Die Ergebnisse

Nach dem Durchführen einer Kundenzufriedenheitsumfrage möchten Sie die Ergebnisse natürlich sofort in die Tat umsetzen. Die Ergebnisse der Umfragen lassen sich in zwei Kategorien einordnen.

Einfache Änderungen (Quick Wins)

Die Zufriedenheitsumfrage führt wahrscheinlich auch zu einigen Änderungen, die sich leicht umsetzen lassen. Durch eine schnelle Umsetzung dieser Verbesserungen zeigen Sie dem Melder, dass Sie das erhaltene Feedback ernst nehmen. Aus Erfahrung können wir sagen, dass dies zu vielen positiven Reaktionen und motivierten Mitarbeitern führt.

Komplexe Änderungen

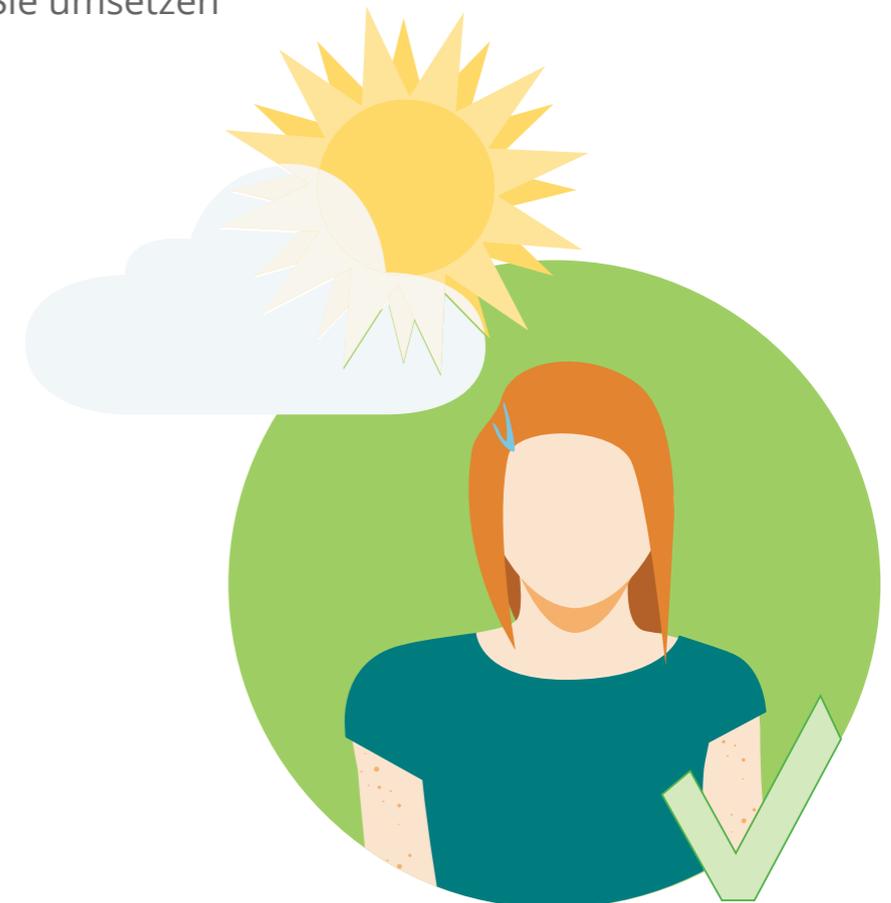
Das Umsetzen anderer Verbesserungsvorschläge wird mehr Zeit kosten. Sind umfassende Modifikationen erforderlich, könnte es sinnvoll sein, diese im Rahmen eines Change-Projekts anzugehen. Es ist wichtig, die jeweilige Änderung nicht auf die leichte Schulter zu nehmen und das letztendliche Ziel im Auge zu behalten. Das ist eine weitere perfekte Gelegenheit, den Melder in den Prozess einzubinden, zum Beispiel durch Nutzung eines Kundenpanels.

Die Zufriedenheitsmessung als Grundlage

Eine Zufriedenheitsumfrage bildet die Basis für Verbesserungen innerhalb der Serviceabteilungen. Zuerst eine Basismessung

durchzuführen stellt einen guten Start dar, beispielsweise bevor ein Servicekatalog entwickelt oder der KCS-Ansatz umgesetzt wird.

So lernen Sie die Voraussetzungen und verbesserungswürdigen Punkte kennen, bevor Sie einen Prozess starten, aber gleichzeitig legen Sie die Grundlage für die Änderungen, die Sie umsetzen möchten.



Zu Beginn des E-Books haben wir erwähnt, dass in einer perfekten Welt jeder Melder seinen eigenen Servicemitarbeiter hätte, der immer für ihn oder sie verfügbar ist. Doch dieses Ziel ist unerreichbar und alles andere als kosteneffizient.

Dieses E-Book hat Ihnen gezeigt, wie Sie Ihren Fokus auf den Melder ausrichten können: Indem Sie einen Servicekatalog einrichten, den KCS-Ansatz umsetzen und verschiedene Maßnahmen ergreifen. Zuallererst ist jedoch eine Änderung der Denkweise erforderlich: Die Mitarbeiter, die von Ihnen betreut werden, sind Ihre Kunden. Dieses Bewusstsein ist die Grundlage für alle erfolgreichen Änderungen an Ihren Services.

TOPdesk

TOPdesk hilft Ihnen gerne, die Prozesse Ihrer Serviceabteilung zu verbessern. Das tun wir nicht nur, indem wir benutzerfreundliche Servicemanagement-Software anbieten, sondern auch, indem wir Sie beraten. Sind Sie neugierig geworden, wie Sie Ihren Melder besser in den Mittelpunkt stellen können? Unsere erfahrenen Berater helfen Ihnen gerne, dies zu verwirklichen.



