

FK EXZELLENTER KUNDENSERVICE

Service 4.0 – Die Digitale Transformation im Kundenservice

5. Qualitätstag in Nürnberg, 06.11.2018



Wer steckt dahinter?

Unser Ziel: Qualität durch exzellente Dienstleistungen für alle spürbar machen

Unsere Arbeitsweise: Agile, regelmäßige Zusammenarbeit und Austausch

Unsere Themen: Anhand von den wesentlichen Handlungsfeldern zu Service 4.0: Best Practice und Praxislösungen darstellen, wie Prozessorientierung aus Kundensicht - Customer Journey; Kunden verstehen - Feedbackmanagement; Für die Service Excellence Idee begeistern - Mitarbeiter; Richtig anwenden - Methoden und Kennzahlen; Transparenz schaffen - Kommunikation

Ihre Workshop-Moderatoren waren:

Christian Ziebe	(Leitungsteam)
Helmut Kremer	(Leitungsteam)
Heiko Klemm	(Leitungsteam)
Sven Wolf	(Leitungsteam)
Heinrich Edler	(Fachkreis)

Ziel des Workshops

„Service 4.0 – Wesentliche Handlungsfelder“

„Service 4.0“ steht für herausragenden Kundenservice durch gezielte Ausrichtung von digitalen Technologien, Organisationen und Mitarbeitern auf Märkte und Kunden. Die Handlungsfelder sind:

1. *Strategisch:* Ganzheitliche Service 4.0 Strategie umsetzen, dabei vorbildlich führen und Kundenzentrierung vorleben

2. *Operatives:* Service Excellence – Verbessern des bestehenden Kundenservice auch durch Integration von innovativen Informations-/Kommunikations- und Dienstleistungs-Techniken
3. *Innovatives:* Schaffen von neuen Kundenservices mit hohem Nutzenpotenzial und/oder Erlebniswert – auch in Wertschöpfungsnetzwerken mit anderen Leistungserbringern/Unternehmen
4. *Kulturelles:* Eine Servicekultur, agile Strukturen, und innovativen Methoden etablieren und aktive Mitarbeitergewinnung und –loyalisierung sicherstellen

Ablauf / Methoden

- Begrüßung und Kurzvorstellung Beteiligte, Fachkreis und Ablauf
- Impuls „Journey von Service 1.0 zu Service 4.0“ mit Videosequenzen
- Impulsvortrag „Service 4.0“
- Plenum: Punkte kleben, was sind aus den vier Handlungsfeldern die Wichtigsten in den nächsten zwei Jahren, im Anschluss kurze Auswertung
- Gruppenarbeiten parallel in vier Gruppen zu den vier Handlungsfeldern: Umsetzung, Chancen und Best & Worst Practices inkl. Diskussion und Priorisierung am Ende
- Vorstellung Ergebnisse im Plenum je Gruppe

- Reifegradbewertung, wie wird eine solche genutzt, Erkenntnisse des Fachkreises
- Ausblick, Mitmachen im Fachkreis, Verabschiedung

Wichtige Ergebnisse des Workshops

- Das Ergebnis der Abstimmung (Plakat 1, Anhang) zeigt, dass die grundsätzlichen Basis-Themen in den nächsten Jahren als wichtig gesehen werden. Erst wenn diese Themen zufriedenstellend abgebildet sind, kann das Handlungsfeld Innovatives (geringste Punktzahl) adaptiert werden.
- Viele Unternehmen stehen zwischen ersten Ansetzen bis hin zur professionellen Umsetzung.
- Bereits viele Best Practice Szenarien vorhanden
- Im Operativen sind jedoch auch noch Defizite zu erkennen

=> **Vorstellung:**

„Reifegrad-Bewertung als Selbstcheck
(Plakat 2 [Anhang] und Plakat 3)



Plakat 3: Ablauf/Vorgehensweise

Das weitere Vorgehen

- Die Ergebnisse aus dem Workshop fließen in die Weiterentwicklung des Service 4.0 Konzepts des Fachkreises ein.
- Teilnehmer beabsichtigen die Checkliste im Unternehmen zu verproben => Ergebnisse und Rückmeldungen werden berücksichtigt.
- Das Thema war für alle Teilnehmer aus Ihrem Unternehmenskontext wichtig, sodass wir als Fachkreis die Inhalte weiter intensivieren werden.
- Interessenten melden sich an gerne an den Fachkreis: fk-dl@dgqaktiv.de

Lesens- und sehenswert

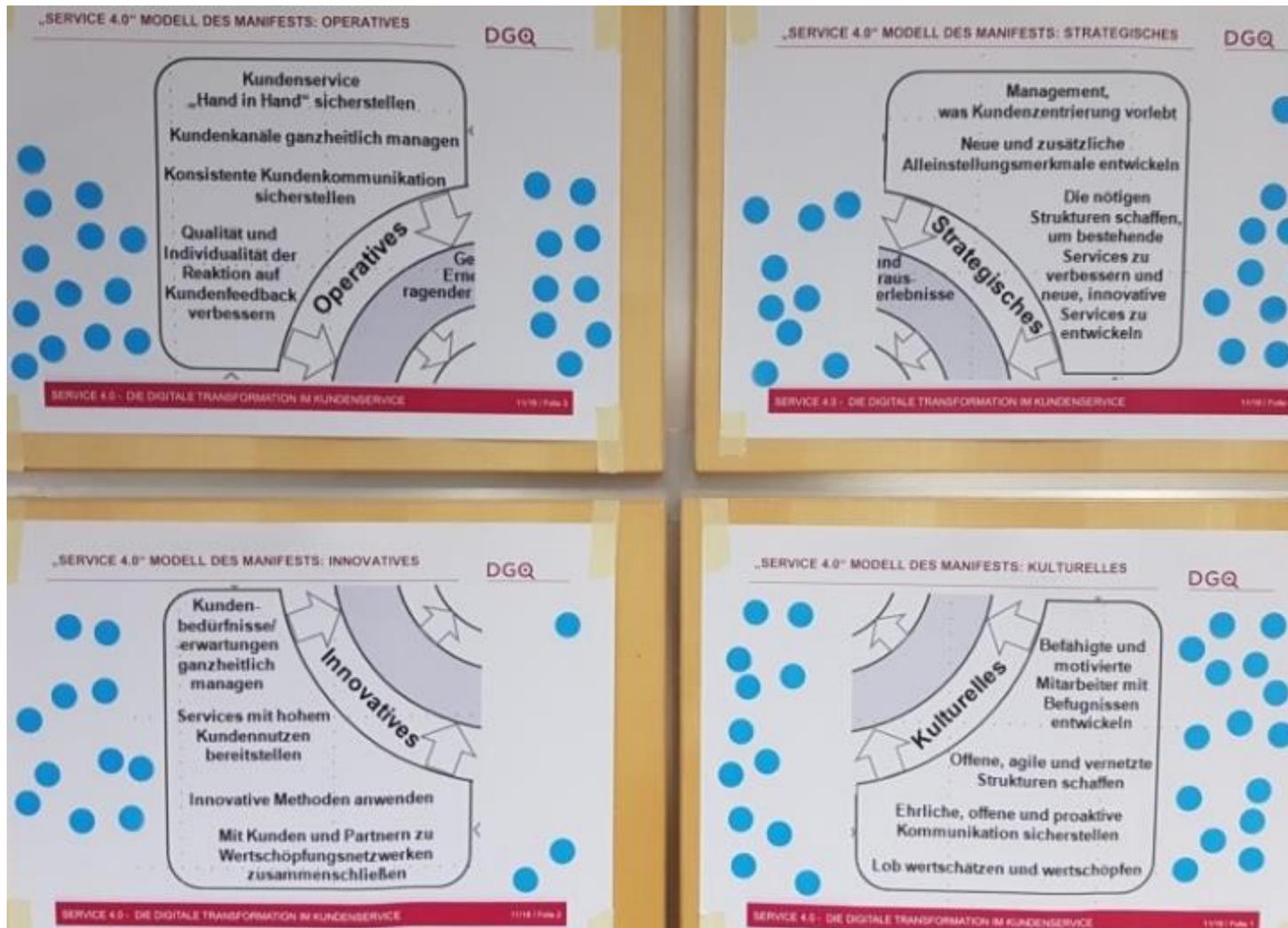
- Fachkreis Exzellenter Kundenservice „Manifest“ Ausgabe 3
- Checkliste Reifegradbewertung zum Ausprobieren
- Customer Journey (Beispiele, Vorgehensweisen usw.)

Kontaktdaten

Wenn Sie weitere Fragen zum Fachkreis oder zum Workshop haben, schreiben Sie uns eine E-Mail:

fk-dl@dgqaktiv.de

Plakate aus dem Workshop



Plakat 1: Welche Handlungsfelder sind die Wichtigsten in den nächsten 2 Jahren

1. Strategisches								
#	Element	Reifegradfragen	Merkmale	Trifft garnicht zu			Trifft voll zu	
				1	2	3	4	5
1.1	Kundenzentrierung als Teil der DL-Strategie	Die Dienstleistungs-Strategie beinhaltet die Kundenzentrierung und ist als Vision und Mission im Unternehmen verankert	Kunde wird aktiv in der Vision/Mission genannt - Voraussetzungen - Gelebte offene Kommunikation/Transparenz - Einbindung der Fachkräfte - Auch die unteren Führungsebenen - Vision für MA einfach und verständlich darstellen - eine Karte mit einem Bild					
1.2	DL-Portfolio mit Alleinstellungs-merkmalen je Kundensegment	Die Strategie enthält ein klar definiertes Dienstleistungsportfolio und dessen Alleinstellungsmerkmale je Kundensegment	Festlegung der Zielgruppe(n) => Produkte/DL zuordnen => spezifischen Nutzen herausarbeiten					
1.3	Ressourcen zur Umsetzung der	Die Unternehmensleitung legt die notwendigen Ressourcen zur Umsetzung der Dienstleistungs-Strategie und zur						
1.4	Kennzahlenbasierte Umsetzung der Dienstleistungsstrategie	Die Unternehmensleitung kontrolliert regelmäßig die Umsetzung und den Erfolg der Dienstleistungs-Strategie auf Basis von Kennzahlen	KPI's nicht nur zur Kontrolle, sondern zur Auseinandersetzung mit den Ergebnissen zwecks Ableitung von Innovationen nutzen - Anteil Umsatz mit neuen Dienstleistungen - Entwicklungszeit neuer DL - Feature-Wünsche, Ideen der Stakeholder - Neue DL im Markt/ in der Entwicklung Balance ScoreCard Nutzung					
1.5	Stellenwert der Kundenbegeisterung	Der hohe Stellenwert von Kundenbegeisterung wird in geeigneter Form an alle Stakeholder (z.B. Mitarbeiter, Partner, externe Dienstleister) kommuniziert und vermittelt	Management sichtet und bespricht regelmäßig Kundenfeedback mit den beteiligten Führungskräften Die Verteilerkreise sind bekannt und werden aktiv je Stakeholder angesprochen					
1.6	Vorgelebte Kundenzentrierung	Das Management lebt Kundenzentrierung und die damit verbundenen Werte vor	GF-/Vorstand zeigt sich in Regel-Jour Fixes und nimmt an Kundenterminen aktiv teil Vorstand reviewed regelmäßig alle Arten von Kundenfeedbacks und überprüft den Fortschritt angeleiteter Verbesserungsmaßnahmen					
1.7	Fordernde und fördernde Kundenzentrierung	Die Führungskräfte fordern und fördern die Kundenzentrierung in deren Verantwortungsbereich	FK nehmen regelmäßig an Kundenveranstaltungen teil FK sind wirklich in den Projekten "drin"					
1.8	Stakeholder-Engagement zur Weiterentwicklung der Kundenzentrierung	Die Stakeholder werden in die Weiterentwicklung der Kundenzentrierung vom Management aktiv mit eingebunden, um mögliche Dienstleistungsinnovationen zu entwickeln						
1.9	Transparentes Veränderungsmanagement	Veränderungen im Unternehmen werden transparent dargestellt, anhand der Unternehmensstrategie erklärt und verstanden	Teil der Strategie und wird offenen kommuniziert					

Plakat 2: Reifegradcheckliste (Auszug)

