Zeitschrift: Comtec : Informations- und Telekommunikationstechnologie = information and telecommunication technology

Herausgeber: Swisscom

Band: 83 (2005)

Heft: 5

Artikel: Als Serviceführerin in die Zukunft

Autor: Kistner, Sebastian

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-877146

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 13.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Als Serviceführerin in die Zukunft

SEBASTIAN KISTNER **Sich über Produkte oder Preispläne zu positionieren, wird zu einer zunehmend komplizierten Herausforderung – zu kopierbar sind die Leistungen, zu eng liegt die Konkurrenz beisammen. Um sich dennoch nachhaltig von den Mitbewerbern abgrenzen zu können, hat Swisscom Mobile umfangreiche Massnahmen unternommen: Mit der Einführung der Serviceoffensive positioniert sich das Unternehmen als Serviceführer im Schweizer Mobilfunk. Auch in Europa möchte man im Service als Massstab gelten.**

Mit dem Wandel vom Technologie- zum Serviceunternehmen wagt Swisscom Mobile einen Schritt, der allein auf theoretischer Ebene nicht zu meistern ist. Um den Kunden auch konkret erlebbaren Nutzen zu bieten, hat das Unternehmen eine bedeutende Menge an Serviceleistungen und -versprechen eingeführt.

Service beschreibt man in den meisten Fällen als eine an den Kunden gerichtete Dienstleistung, die einen effektiven Mehrwert bietet. Die Kundenerwartungen umfassen in der Regel drei Punkte: Freundlichkeit, Kompetenz und Problemlösung. Dahinter steht jedoch eine Reihe kleiner Schritte und Prozesse, die für den Kunden genau diese Punkte konkretisieren. Swisscom Mobile verfolgt die Umsetzung dieser kleinen Schritte mit zwei Massnahmen; mit der Einführung des Servicegrundsatzes «SERVE & Win» und der Definition von vier Servicedimensionen.

Servicemotto «SERVE & Win»

Swisscom Mobile hat den Anspruch, in der Schweiz als Vorbild für gelebte Kundenorientierung wahrgenommen zu werden und in der europäischen Mobilfunkbranche Massstäbe im Kundenservice zu setzen. Der Grundsatz «SERVE & Win» definiert Regeln, wie der Servicegedanke gelebt werden soll, damit diese Ansprüche realisiert werden können. «SERVE & Win» gilt für alle Führungskräfte, die nicht in direktem Kundenkontakt stehen, aber das Serviceverhalten und Prozesse mitgestalten.

SERVE steht für «Strategie, Expectations, Rational, Verhalten und Environment». Es stellt die Grundbegriffe des Mitarbeiterverhaltens dar. Das bedeutet, dass Mitarbeiter ihre Handlungen nach der Servicestrategie richten, die Erwartungen der Kunden kennen und übertreffen und den Kunden mit für ihn relevanten Informationen beliefern – was für den einen von Bedeutung ist, kann für den anderen sinnlos sein. Dieses Gespür für die Situation ist notwendig und muss entwickelt werden. Darüber hinaus verhalten sich nach «SERVE & Win» alle Mitarbeiter kundenorientiert und garantieren den Servicemitarbeitern so ein optimales Umfeld.

Die vier Servicedimensionen

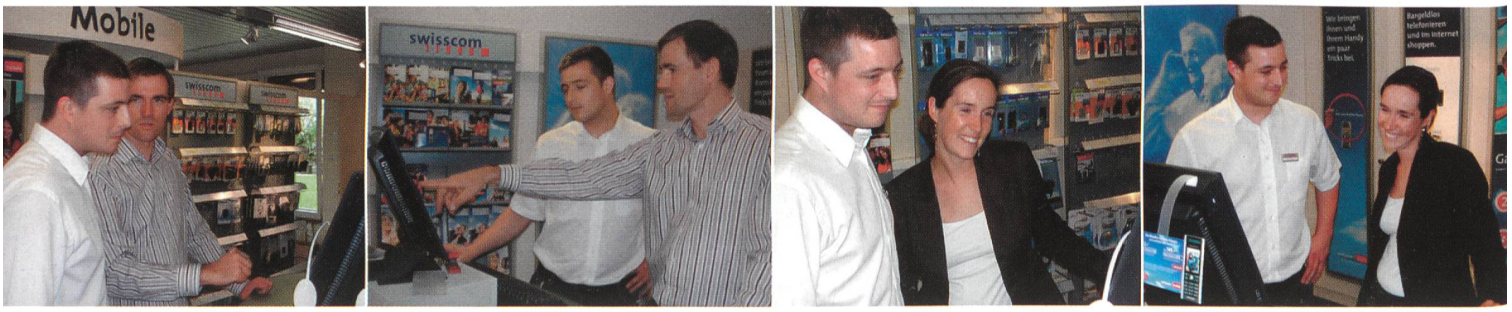
Die Servicestrategie von Swisscom Mobile beruht auf vier Dimensionen: auf der Leistungs-, der Image-, der Verhaltens- und der Prozessdimension. In Kombination mit den Kontaktpunkten und abgestimmt auf die Bedürfnisse und Anforderungen der verschiedenen Segmente bestimmen sie die Wahrnehmung des Kunden von «Best Service».

Leistungsdimension

Die Leistungsdimension befasst sich mit den Servicedienstleistungen, die Swisscom Mobile ihren Kunden anbietet. Darunter sind produktbegleitende Zusatzleistungen zu verstehen, die einen Kundenmehrwert bieten. Zu unterscheiden sind kostenlose, breit verfügbare Basisdienstleistungen und Zusatzleistungen, die spezifischen Kundengruppen einen Mehrwert bieten und Loyalität schaffen.

Von besonderer Wichtigkeit sind für Kunden Fragen zu unterschiedlichen Garantien. Um den Wünschen zu entsprechen, hat Swisscom Mobile 2005 mehrere neue Garantien eingeführt. Zum Beispiel haben seit kurzem alle Geräte eine 2-Jahres-Garantie, ausserdem kann bei Schäden künftig ein Ersatzgerät gewährleistet werden. Darüber hin-

Swisscom Shops: Swisscom liegt im Ranking der Kundenbewertung in Führung.



CEO Carsten Schloter und GL-Mitglied Urs Schaeppi an der Hotline von Swisscom Mobile.

aus garantieren die Swisscom Shops in 80% aller Fälle Wartezeiten unter fünf Minuten. Neben dieser Auswahl an Serviceleistungen gibt es noch eine Reihe zusätzlicher Neuerungen, die in Zukunft durch weitere Massnahmen ergänzt werden.

Imagedimension

Swisscom Mobile ist eines der am meisten wahrgenommenen Unternehmen der Schweiz. Dies kann Nachteile mit sich bringen, kann aber auch zum Vorteil gereichen. Diese Konstellation muss auf allen Kommunikationswegen bedacht und letztlich ausgenützt werden. Das Unternehmen richtet sich nach den folgenden Servicegrundsätzen: individuelle Problemlösung, Kundennähe und Verlässlichkeit. Darüber hinaus wird die Menschlichkeit in den Mittelpunkt gestellt: Menschlichkeit in Ansprache, Service, Kundenkontakt und Problemlösung. Damit wird sowohl intern, als auch extern eine kundenorientierte Wahrnehmung geschaffen.

Swisscom Mobile legt in Interviews, redaktionellen Beiträgen und internen Kommunikationswegen Wert auf die Thematisierung von Serviceleistungen. Swisscom Mobile braucht den Vergleich mit der Konkurrenz nicht zu scheuen: Nebst hervorragenden Werten wie Zuverlässigkeit, Vertrauen, Kompetenz und Professionalität werden auch so genannte weiche Faktoren thematisiert. Dazu gehören insbesondere Menschlichkeit, Kundenrespekt und Sympathie. Um diesen Werten entsprechen zu können, ist die Kommunikation der Serviceoffensive keineswegs auf Perfektion ausgelegt. Dass Service nicht immer makellos sein kann, wird dementsprechend nicht verschwiegen, sondern aktiv kommuniziert.

Verhaltensdimension

Während Produkte und Leistungen imitierbar sind, ist eine Servicekultur etwas Einzigartiges. Im Fall von Swisscom Mobile bedeutet Servicekultur, dass jeder Mitarbeiter ein Servicebotschafter ist, der seine Serviceorientierung aktiv gegenüber Kunden, Partnern und Kollegen lebt. Ebenfalls unter die Verhaltendimension fällt die Vorgabe, künftig eigenständige und mutige Entscheidungen zu fällen, wenn diese dem Kunden dienen.

Kadermitglieder besitzen innerhalb eines Unternehmens eine Vorbildfunktion. Damit sie diese auch beim Thema Service erfüllen können, hat Swisscom Mobile das Programm «Shop Experience Advanced» eingeführt: Alle Kadermitglieder müssen regelmässig direkten Kundenkontakt erleben, beispielsweise in den Shops oder an der Hotline. Damit gelingt es ihnen in der täglichen Arbeit, sich verstärkt auf die wahren Bedürfnisse der Kunden auszurichten und Swisscom Mobile noch besser im Markt zu positionieren.

Prozessdimension

Wenn interne Prozesse eine unnötig hohe Komplexität aufweisen, ist das für einen Kunden spürbar. Deswegen ist es für ein serviceorientiertes Unternehmen wichtig, dass Prozesse aus Sicht des Kunden entwickelt, einfach zu handhaben und sowohl für den Kunden, als auch für den Mitarbeiter verständlich sind. Ein kundenfreundlicher Prozess zeichnet sich dadurch aus, dass er das situative und flexible Lösen von ungewöhnlichen Fällen fördert. Swisscom Mobile hat sich über diesen Ansatz hinaus das Ziel gesetzt, möglichst viele Kundenanliegen beim ersten Kundenkontakt lösen zu können.

Prioritär werden dort bereichsübergreifende Prozessverbesserungen vorangetrieben, wo der Kunde mit dem Status Quo unzufrieden ist. 2005 liegt der Fokus auf dem Reparaturprozess, dem Mahn- und Sperrprozess sowie dem Handling von Adressänderungen und Abowechseln. Um die Effektivität weiter zu steigern, verfolgt Swisscom Mobile bei allen Neuerungen die Reduktion der Prozessvielfalt und -komplexität.

Kundenzufriedenheit höher als bei der Konkurrenz

Die Umsetzung der in der Servicestrategie enthaltenen Massnahmen hat wie vorausgesehen einen bedeutenden Einfluss auf die Kundenzufriedenheit, die Swisscom Mobile regelmässig misst. Nach sechs von insgesamt zehn Messungen im Jahr 2005 zeigt sich eine sehr gute Bewertung der Gesamtkundenzufriedenheit von Swisscom Mobile. Diese liegt mit 8,2 Punkten auf der 10er-Skala vor Sunrise und Orange. Damit diese Führung beibehalten werden kann, unternimmt Swisscom Mobile auch künftig Anstrengungen, um ihren Kunden den besten Service zu bieten. Die Resultate zeigen, dass der richtige Weg verfolgt wird – sie bieten jedoch keinen Anlass, die Serviceaktivitäten zu minimieren oder ganz herunterzufahren. Auch in Zukunft wird Swisscom Mobile daran arbeiten, die Serviceoffensive weiter auszubauen und zu festigen. ■

Sebastian Kistner, Swisscom Mobile AG, Bern