

## Abstract

### **Titel: Erfolgsfaktor Service Excellence dargestellt am Beispiel der Optimatik AG**

#### **Kurzzusammenfassung:**

Damit eine langfristige und nachhaltige Sicherung der Kundenzufriedenheit gewährleistet werden kann, wurde am Beispiel eines schweizweit tätigen IT-Dienstleistungsunternehmens Erfolgsfaktoren untersucht, die zur Service Excellence führen. Zu Beginn wurde eine IST-Aufnahme bezüglich Business Excellence vollzogen und anschliessend in einem Kader-Workshop weitere mögliche Service-Angebote entwickelt. Mit den daraus gewonnen Erkenntnissen wurde eine Kundenumfrage und Experteninterviews durchgeführt. Die gesammelten Resultate wurden in einer Situationsanalyse festgehalten, damit nachfolgend Lösungsvorschläge und Handlungsoptionen erarbeitet werden konnten. Es wurde festgestellt, dass die Kundenzufriedenheit bereits gut und das Dienstleistungsangebot weitgehend ausreichend ist. Um eine Steigerung der Kundenzufriedenheit, hin zur Kundenbegeisterung zu erzielen, wurden diverse Erfolgsfaktoren erarbeitet.

<b>Verfasser/in:</b>	Oliver Dähler
<b>Herausgeber/in:</b>	Dr. Susanne Zajitschek
<b>Veröffentlichung (Jahr):</b>	Masterarbeit und Abstract (2016)
<b>Zitation:</b>	Oliver Dähler, 2016, Erfolgsfaktor Service Excellence dargestellt am Beispiel der Optimatik AG. FHS St. Gallen – Hochschule für Angewandte Wissenschaften: Masterarbeit
<b>Schlagworte:</b>	Service Excellence, Kundenzufriedenheit, Kundenbegeisterung, DIN SPEC 77224

## **Ausgangslage**

Die Optimatik AG ist ein IT-Dienstleistungsunternehmen und führt bei Energieversorgungsunternehmen Software-Systeme ein. Da der Markt relativ gesättigt ist, ist es schwierig, neue Kunden zu gewinnen. Umso wichtiger ist es deshalb, die Bestandskunden mit einem exzellenten Service zu bedienen. Das vorhandene Qualitätsmanagement-System gemäss ISO 9001:2008 bietet einen Rahmen zur Qualitätssicherung und sorgt auch für eine gute Kundenzufriedenheit. Trotzdem führen die beschriebenen Prozesse nicht immer zur vollständigen oder gewünschten Kundenzufriedenheit.

## **Ziel**

Ziel dieser Masterarbeit ist es zu zeigen, was Kunden tatsächlich von den erbrachten Dienstleistungen halten und was sie von Optimatik erwarten. Es sollen Massnahmen aufgezeigt werden, die bei allen Beteiligten das Engagement zur Optimierung und Förderung der Servicequalität steigert. Damit die Serviceleistungen über die subjektive Erwartungen der Kunden hinausgehen und bestenfalls Begeisterung entsteht.

Dafür sollen folgende zentrale Fragestellungen geklärt werden:

- Welche Faktoren definieren in Bezug auf Services Excellence ein erfolgreiches Unternehmen?
- Was muss getan werden, damit der eigene Service sich positiv vom Wettbewerb abhebt und Kunden wirklich begeistert?
- Wo kann sich uns aus Kundensicht verbessern?
- Welche Massnahmen kann Optimatik AG als Unternehmen umsetzen damit der Kunde zum Fan wird und unseren Dienstleistungen und unseren Produkten begeistert ist?

## **Vorgehen**

Um die Zielsetzung zu erreichen, kommt ein strukturiertes Vorgehen zum Einsatz. Mit der beginnenden Desk Research wird die Basis zum Thema Service Excellence gelegt. Danach wird mit Hilfe eines Fragebogens die IST-Situation bezüglich einer Einstufung auf einer „Excellence-Skala“ vorgenommen. In einem Kader-Workshop werden neue Dienstleistungen entwickelt und ein mögliches Zukunftsbild des Unternehmens erarbeitet. Anschliessend wird mit den gewonnenen Erkenntnissen eine Kundenumfrage gemacht und ein Fragebogen für ein Experteninterview entwickelt. Folgend wurden alle gewonnenen Erkenntnisse dargelegt, ausgewertet und in einer Situationsanalyse zusammengefasst. Damit in einem letzten Schritt Lösungsvorschläge und Handlungsoptionen ausgearbeitet werden konnten.

## **Erkenntnisse**

Viele Aspekte die im Zusammenhang mit Service Excellence stehen, liegen in der Servicementalität eines jeden einzelnen Mitarbeiters. Service Excellence verlangt eine freundliche, hilfsbereite, zuverlässige und zuvorkommende Haltung. Die Bereitschaft über das bekannte und gewohnte Standardniveau hinaus zu gehen, um mit situativen, kundenindividuellen Handlungen den Kunden begeistern zu können ist notwendig.

Die interne Sichtweise ergibt eine gegenwärtige Business Excellence Errungenschaft von 50.9%.

Damit eine Steigerung der Serviceleistungen in einer Organisation zustande kommt, muss das gewünschte Verhalten konsequent von der Geschäftsleitung vorgelebt und mit entsprechenden Erfahrungsbeispielen aufgezeigt werden.

Es empfiehlt sich, die Servicementalität eines Mitarbeiters schon beim Vorstellungsgespräch zu prüfen.

Wenn man eine Personalentscheidung treffen muss, sollte man sofort handeln.

Es wird empfohlen, eine Erfa-Gruppe für den Benchmark-Vergleich aufzusuchen oder zu gründen. Beschwerden sollen immer auch als Chance angesehen werden um etwas zu verbessern. Ausserdem sollen Dokumentationen und Angebote zwingend in den jeweiligen Landessprachen abgegeben werden.

Zudem wird empfohlen, das Service-Angebot mit einem offenen Support-Ticketsystem, mit Produkte-Roadmaps und einer FAQ-Lösung zur Lizenz-Thematik und System-Bugs zu ergänzen.