

Customer ServiceStyles™ (CSS)

 **Papierversion**

 **Online**

ORGANISATIONALE ENTWICKLUNG

Stärken Sie Ihre Organisation, Ihre Rentabilität und Ihre Nachhaltigkeit durch die Verbesserung Ihres Kunden-Service!

Machen Sie
Ihre Kunden
glücklich, indem Sie
konstruktives Service-
Verhalten entwickeln

WAS IST DIE CUSTOMER SERVICESTYLES-BEFragung?

Customer ServiceStyles ist ein einzigartiges Instrument, das weit über die traditionellen Kundenumfragen hinaus geht. Entwickelt von den Drs. Robert A. Cooke, Merom Klein und Janet L. Szumal, bietet Customer ServiceStyles den ehrlichen Blick der Kunden auf Ihr Unternehmen, darauf, in welcher Weise Kunden mit Ihrer Dienstleistung in Kontakt kommen und mit Ihnen interagieren.

Vier der Customer ServiceStyles die in der Befragung gemessen werden, sind konstruktiv. Sie fördern die Kundenzufriedenheit, die Loyalität und die Interessenvertretung (Mund zu Mund-Empfehlungen). Die anderen acht Stile, die in der Befragung gemessen werden sind defensive und beeinträchtigen effektiveren Kundendienst und die gewünschten Ergebnisse.

Der Customer ServiceStyles-Fragebogen enthält auch Fragen nach der Kundenzufriedenheit, der Loyalität und zur Lobbyarbeit. Diese Service-Ergebnisse werden als "Frühindikatoren" gesehen, für langfristige Rentabilität und Nachhaltigkeit. Das Ergebnis

der Befragung ermöglicht Ihnen tiefe Einblicke in den Zustand Ihrer Service-Qualität und benennt ebenfalls die Gründe dafür. Die Antwort auf die Frage des "Warum" unterstützt Sie und die Mitarbeiter Ihres Unternehmens dabei, Änderungen und/oder Verbesserungen an Ihrem Kunden-Service vorzunehmen.

WIE FUNKTIONIERT CUSTOMER SERVICESTYLES?

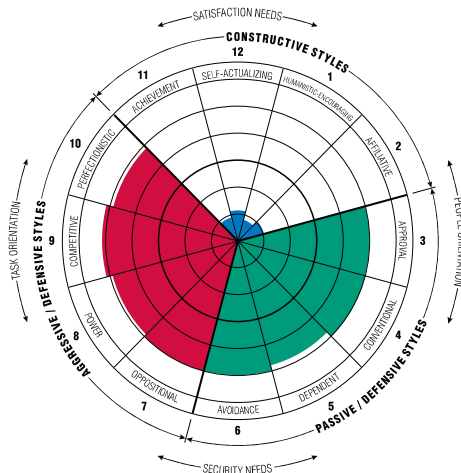
Die Customer ServiceStyles- Befragung gibt es auf Papier oder als Online-Fragebogen. Sie wird durch die Kunden einer Organisation ausgefüllt. Die Ergebnisse werden in den Human Synergistics-Circumplex übertragen. Er zeigt die "Stile" oder Verhaltensmuster, die Ihre Service-Mitarbeiter bei der Interaktion mit internen oder externen Kunden täglich anwenden.

Die Customer ServiceStyles- Befragung dauert ca. 20 Minuten. Die Fragebogen werden von Human Synergistics ausgewertet und die Ergebnisse sehr anschaulich in Berichtsform vorgelegt.

Fortsetzung auf der folgenden Seite

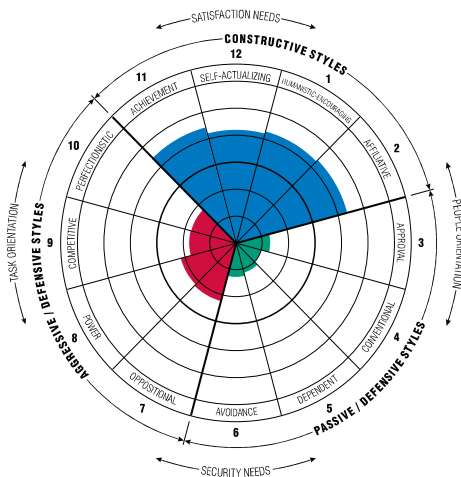
Customer ServiceStyles™ (CSS)

Grafik 1: Organisationen mit unter durchschnittlichen Ratings im Bereich Kunden-Service



Copyright © 1987-2011 by Human Synergetics International. All Rights Reserved.

Grafik 2: Organisationen mit über durchschnittlichen Ratings im Bereich Kunden-Service



Copyright © 1987-2011 by Human Synergetics International. All Rights Reserved.

ANWENDUNGSMÖGLICHKEITEN

Customer ServiceStyles wird genutzt um:

- besser zu verstehen, wie Kunden behandelt werden und ob Sie zufrieden oder unzufrieden sind.
- besser zu verstehen, inwieweit die Organisation ihre "Mission", ihre Unternehmensidentität und ihr Markenversprechen lebt.
- um die Auswirkungen der Unternehmenskultur auf den Kundenservice zu verstehen
- um die Notwendigkeit für Veränderungen auf Seiten der Dienstleister offenbar und verständlich zu machen und die Qualität des Service so nachhaltig zu verbessern.
- die Wirksamkeit der Kunden Service-Initiative zu überwachen.

WER SOLLTE CUSTOMER SERVICESTYLES NUTZEN?

Customer ServiceStyles eignet sich für alle Arten von Organisationen und / oder deren Untereinheiten. Es wird verwendet, um die Wahrnehmung von externen oder internen Kunden oder Klienten zu messen.

CUSTOMER SERVICE STYLES UND SEINE ERGEBNISSE

Customer ServiceStyles bietet Antworten auf die Frage, warum einige Organisationen und ihre Abteilungen eine höhere Kundenzufriedenheit, eine stärkere Kundenbindung und eine starke Interessenvertretung haben und sich andere Organisationen in der Service-Qualität noch entwickeln können. Betrachten wir dazu die Grafiken 1 und 2, links auf dieser Seite:

Das obere Profil zeigt die Service-Stile von 14 Organisationseinheiten mit unterdurchschnittlichen Bewertungen in den Bereichen Kundenzufriedenheit, Loyalität und Lobbyarbeit. Die Grafik 2 zeigt die Stile von 13 Einheiten mit überdurchschnittlichen Werten in den Bereichen Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Interessenvertretung.

Dienstleister in den überdurchschnittlichen Organisationen erledigen ihre Arbeit und die Interaktion mit den Kunden in einer Weise, die sich gegenseitig positiv auf die Organisation und ihre Kunden (Konstruktive Stile) auswirkt.

U.S.A. | AUSTRALIA | BELGIUM | BRITISH ISLES | BULGARIA | CANADA | FINLAND | GERMANY | HUNGARY | JAPAN | THE NETHERLANDS | NEW ZEALAND | ROMANIA | SERBIA | SOUTH KOREA



Changing the World—
One Organization at a Time®

humansynergetics.de

Von den Entwicklern des *Organizational Culture Inventory*®, der *Desert Survival Situation*™, des *Life Styles Inventory*™ und des *Leadership/Impact*®.