

Servicequalität I

Prof. Dr. Helmut M. Dietl



24. März 2009

Helmut M. Dietl

1

Lernziele

Anhand welcher Methoden kann die Servicequalität verbessert werden?

Nach dieser Veranstaltung sollten Sie in der Lage sein,

- die unterschiedlichen Dimensionen der Servicequalität zu erkennen
- Qualitätslücken zu erkennen und Qualitätsprobleme zu identifizieren
- Taguchimethoden und Poka-Yoke anzuwenden
- QFD (quality function deployment) anzuwenden und
- Vor- und Nachteile von Servicegarantien zu erkennen

Unterschied Servicequalität zu Produktqualität

Servicequalität ist schwieriger zu messen als Produktqualität:

- Service ist **intangible**
- Services sind **heterogen**
- Serviceproduktion und –konsum sind **inseparabel**

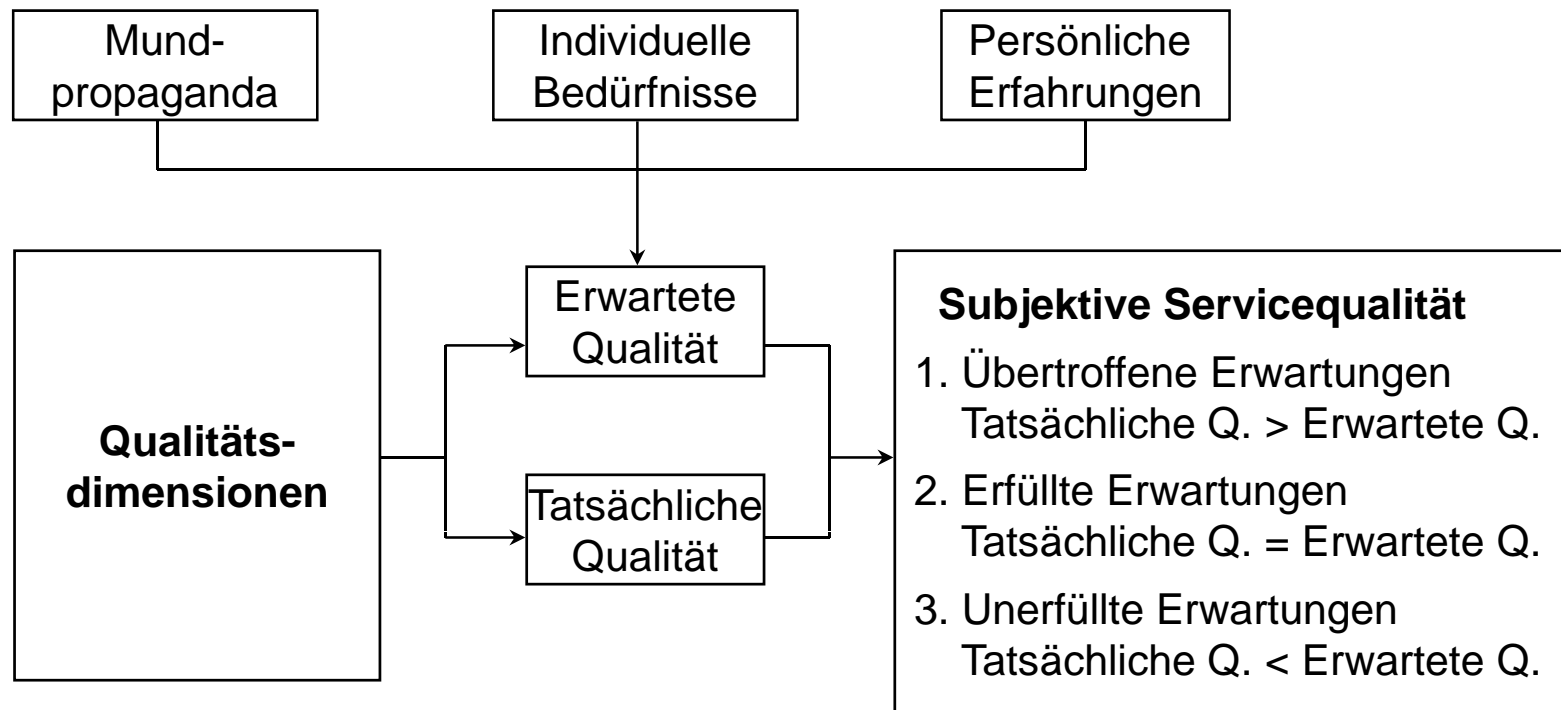
Momente der Wahrheit

- Jeder Kundenkontakt ist ein Moment der Wahrheit
- Jeder Kundenkontakt eröffnet die Chance, den Kunden zufrieden zustellen
- Jeder Kundenkontakt birgt die Gefahr, den Kunden zu enttäuschen

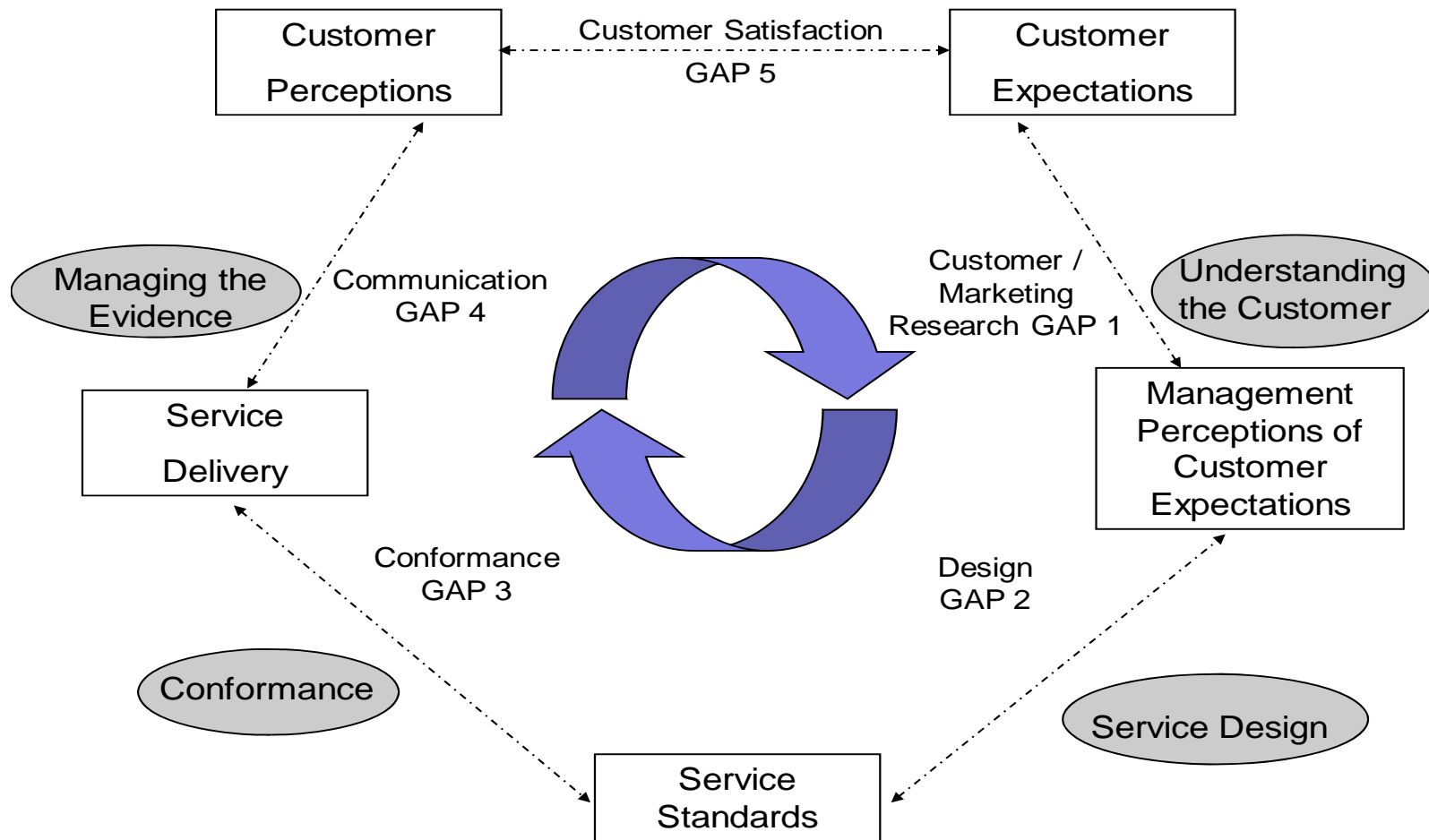
Dimensionen der Servicequalität

- Verlässlichkeit (z.B. Pünktlichkeit)
- Aufmerksamkeit (z.B. Präsenz und Auskunftsbereitschaft)
- Kompetenz (z.B. Auskunftsfähigkeit)
- Sauberkeit (z.B. saubere Züge)
- Höflichkeit (z.B. hilfsbereite Schaffner)
- Glaubwürdigkeit (z.B. vertrauensvolle Schaffner)
- Sicherheit (z.B. Diebstahlschutz)
- Information (z.B. Gründe für Zugverspätung)
- Verständnis für den Kunden (z.B. Fähigkeit zuzuhören)

Subjektive Servicequalität



Qualitätslücken (nach Uttarayan Bagchi)



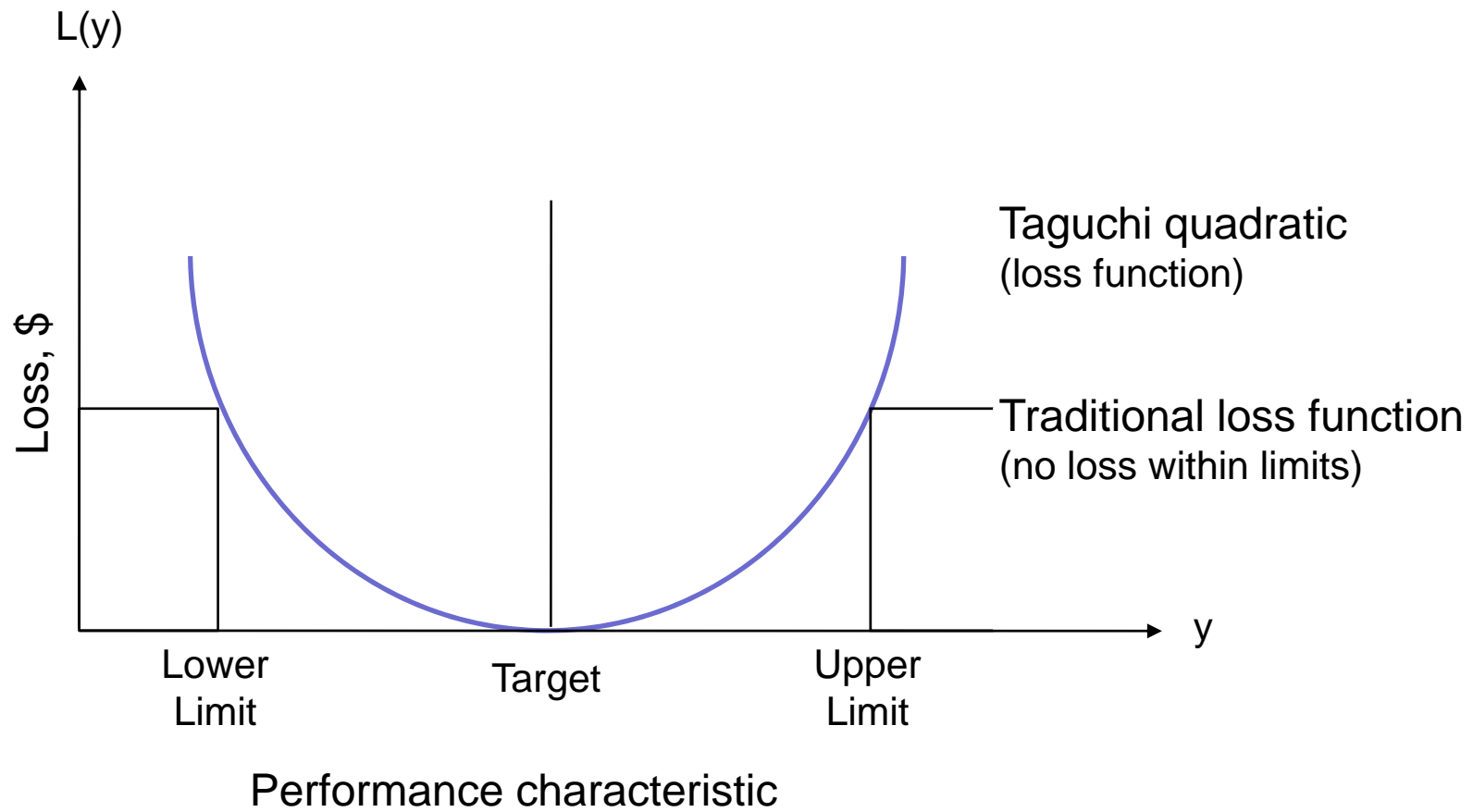
Qualitätsmanagement-Methoden

- Servicequalität durch Design
- Taguchi Methode
- Poka-Yoke
- QFD (Quality Function Deployment)
- SPC (Statistische Prozesskontrolle)

Taguchi Methode

- von Genichi Taguchi entwickelt
- Verlustfunktion: Qualitätsabweichungskosten steigen proportional mit dem Quadrat der Qualitätsabweichungen vom Zielwert
- Ziel: Konstante Servicequalität
- Instrument: Design robuster Serviceprozesse
- Beispiel: Hotel

Taguchi Methode: Verlustfunktion



Poka-Yoke

- von Shigeo Shingo entwickelt
- Qualitätsabweichungen entstehen durch mangelnde Aufmerksamkeit oder Störungen im Prozessablauf, nicht durch Inkompetenz
- Ziel: Fehlervermeidung
- Instrument: „Idiotensichere“ Prozessabläufe

Poka-Yoke

Fehler beim Service Provider:

- Task
- Treatment
- Tangibles

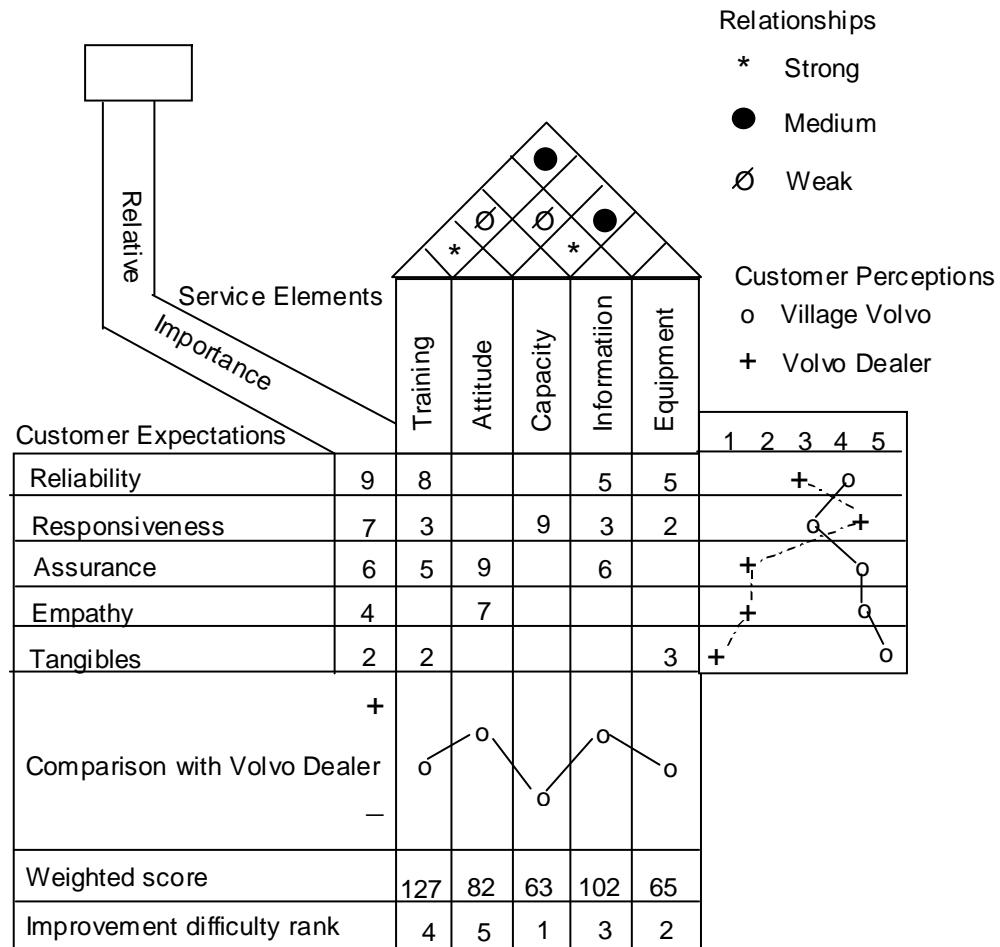
Fehler beim Konsumenten:

- Preparation
- Encounter
- Resolution

Quality Function Deployment (QFD)

- wurde in Japan entwickelt
- Ziel: Verbesserung der Wettbewerbsposition durch Erhöhung der relativen Kundenzufriedenheit
- Instrument: „Qualitätshaus“

„Qualitätshaus“ für Village Volvo



Qualitätshaus

Schritte:

1. Ziel des Projektes festlegen
2. Kundenerwartungen determinieren
3. Serviceelemente beschreiben und darstellen
4. Korrelationsstärke der Serviceelemente aufzeigen
5. Assoziation der Kundenerwartungen und Serviceelemente aufzeigen
6. Gewichtung der Serviceelemente
7. Rangierung der Serviceelemente nach Schwierigkeitsgrad der Verbesserungsmöglichkeit
8. Beurteilung des Wettbewerbs
9. Strategische Beurteilung und Zielsetzung

Servicegarantie

Weshalb soll eine Firma Garantien anbieten?

- Differenzierungspotential zu anderen Firmen
- Signalling/ Reputationsaufbau
- Garantien zwingen das Unternehmen, sich auf den Kunden zu fokussieren
- Garantien zwingen Unternehmen Standards zu setzen
- Garantien generieren Feedback

Beispiele:

- FedEx/UPS
- Berlitz Sprachschule

Servicegarantie

Welche Probleme können bei Garantien auftreten?

- Garantien für Dinge, die man nicht unter Kontrolle hat
- Ausnutzen von Garantien
- Etwas zu komplexes/kompliziertes muss bewiesen werden und erfordert Fachkenntnis durch den Käufer/Verbraucher

Beispiele

- Lufthansa
- Lebenslange Garantie bei PC-Speicherkarten

Servicegarantie aus Kundensicht

Was ist eine gute Servicegarantie?

- Vorbehaltlos
- einfach und verständlich
- aussagekräftig und bedeutsam
- einfach abwickelbar

Servicegarantie aus Managementsicht

Was ist eine gute Servicegarantie?

- fokussiert auf Kundenbedürfnisse
- bestimmt klare Standards der Dienstleistung
- ermöglicht Kundenfeedbacks zur Qualitätsverbesserung
- fördert das Verständnis für die Art der Dienstleistungserbringung
- ermöglicht den Aufbau von Kundenloyalität