



Servicestarke Office-Dienstleister 2020

working@office

Studienflyer mit Bestellformular

Köln, September 2020

Studiendesign – Inhalte

Servicewert „P“	<ul style="list-style-type: none"> • Integration: Passgenauigkeit der Serviceleistungen von (...) mit den eigenen Strukturen und Abläufen • Befähigung: Beitrag der Serviceleistungen von (...) zum eigenen Erfolg • Zusatznutzen: Vorteile durch die Serviceleistungen von (...)
Gesamtaussagen	<ul style="list-style-type: none"> • Gesamtzufriedenheit • Kundenorientierung der Office-Dienstleister
Kundenbindung	<ul style="list-style-type: none"> • Emotionale Bindung • Treue • Loyalität • Weiterempfehlung
Service- und Leistungsmerkmale	<ul style="list-style-type: none"> • Erreichbarkeit von Mitarbeitern • Fester Ansprechpartner • Eigeninitiative der Mitarbeiter • Reaktionsgeschwindigkeit • Soziale Kompetenz • Partnerschaftlicher Umgang • Eingehen auf Kundenbedürfnisse • Fachkompetenz • Verbindlichkeit von Aussagen • Termintreue • Umgang mit Beschwerden/Reklamationen • Preis-Leistungs-Verhältnis • Belohnung von Kundentreue

Servicewert „P“ als valides Mess- und Steuerungsinstrument (I)

ServiceValue macht Service in seiner unternehmenswertbeeinflussenden Qualität messbar, analysier- und steuerbar und in seiner Wertigkeit für Dienstleister kommunizierbar. Hierzu dient z.B. der Servicewert „P“ (P wie Partner), als valides und in seiner Anwendung einfaches Instrument.

Durch die Fokussierung auf wertschöpfende Serviceaspekte bildet der Servicewert „P“ ein zentrales Maß für werthaltige Servicequalität, das unternehmens- wie branchenübergreifend Service vergleichbar macht. Durch den engen Zusammenhang des Servicewert „P“ mit der Kundenbindung stellt er im Rahmen der strategischen Unternehmensführung ein wertvolles Instrument dar. Im Spannungsfeld zwischen Standardisierung und Individualisierung von Service-Leistungen ist für Unternehmen vor allem die Integrationsfähigkeit, das Befähigungspotenzial sowie der Zusatznutzen seiner Dienstleister bzw. Partner wichtig.

Dimensionen des Servicewert „P“

Der von ServiceValue entwickelte Servicewert „P“ erfasst drei Merkmale in ihrer Wirksamkeit beim Partner:

- Integration: Wie gut passen die Serviceleistungen zu den eigenen Strukturen und Abläufen?
- Befähigung: Wie stark tragen die Serviceleistungen eines Dienstleister zum Erfolg bei?
- Zusatznutzen: Schaffen die Service- und Zusatzleistungen eines Dienstleisters einen allgemeinen Mehrwert?

Diese Wert-Bestandteile werden zu einem ungewichteten Mittelwert zusammengefasst und ergeben den Servicewert „P“ als aussagekräftige Kennzahl.

Branchenübersicht nach Servicewert „P“

	Branchen- kennung	Servicewert „P“	Teildimensionen			Korrektur- faktor
			Integration	Befähigung	Zusatznutzen	
GESAMT		67	68	67	64	
Bewirtschaftsdienstleister	BDL	69	72	71	65	-2,6
Anbieter von Bezahlösungen für Unternehmen	BLU	68	69	70	66	-1,7
Bürobedarf-Händler	HAN	64	65	64	64	+2,2
Büromöbel-Hersteller	BÜM	71	74	72	67	-4,3
Geschäftsreisedienstleister	GRD	61	63	61	58	+5,9
Hotelketten	HOK	68	69	67	68	-1,7
Kaffeevollautomatenhersteller	KVH	67	68	67	66	-0,7
Markenhersteller von Büroprodukten	HST	72	72	73	70	-5,1
Anbieter von Serviced Apartments	SEA	55	59	55	50	+11,8
Schreibgeräte-Hersteller	SGH	71	72	72	68	-4,0
Werbemitteldienstleister/-hersteller	WMD	66	68	67	64	+0,1

Branchenübergreifende Vergleichbarkeit

Um die Dienstleister aus unterschiedlichen Branchen miteinander vergleichen zu können, wird zur Ermittlung des individuellen Servicewert „P“ ein Branchenkorrekturfaktor eingesetzt. Dieser errechnet sich als Abweichung der Branchenmittelwerte zum Mittelwert aller Branchen.

Für alle Dienstleister wird zunächst der Basiswert aus den drei Teildimensionen errechnet. Anschließend wird

durch Verrechnung mit dem Korrekturfaktor der Servicewert „P“ für jeden Dienstleister ermittelt. Dadurch werden Unterschiede im Serviceniveau zwischen den verschiedenen Branchen geglättet und die Ergebnisse der Dienstleister branchenübergreifend vergleichbar.

Als servicestarke Dienstleister werden die Unternehmen ausgezeichnet, deren Servicewert „P“ über einem Wert von 60 liegt.



Die ausgezeichneten Dienstleister nach Servicewert „P“ (I)

	Branchen- kennung	Servicewert „P“	Servicestärke Dienstleister
GESAMT		67	
Adagio	SEA	83	✓
Steigenberger	HOK	82	✓
BCD Travel	GRD	81	✓
Mappei-Organisationsmittel	HST	80	✓
Lebkuchen Schmidt	WMD	78	✓
Amazon Deutschland	HAN	77	✓
Meißner Tee (Ostfriesische Tee Gesellschaft)	BDL	75	✓
Teehaus Ronnefeldt	BDL	75	✓
ELBA Bürosysteme GmbH & Co KG	HST	74	✓
HRS – HOTEL RESERVATION SERVICE	GRD	74	✓
PayPal	BLU	74	✓
Wilkhahn	BÜM	73	✓
edding International GmbH	SGH	73	✓
WMF	KVH	72	✓
A.W. Faber-Castell Vertrieb GmbH	SGH	72	✓
Staples	HAN	72	✓
Durable Hunke & Jochheim GmbH & Co. KG	HST	72	✓
Pilot Pen	SGH	70	✓
Otto Office	HAN	68	✓
jura	KVH	68	✓
Tchibo	KVH	67	✓
AirPlus International	BLU	67	✓

Basiswert	Korrektur- faktor	Teildimensionen		
		Integration	Befähigung	Zusatznutzen
		68	67	64
71	+11,8	69	69	75
84	-1,7	83	80	89
75	+5,9	76	72	75
85	-5,1	81	88	88
78	+0,1	76	78	78
75	+2,2	73	73	79
78	-2,6	79	79	75
77	-2,6	78	82	72
79	-5,1	81	81	75
68	+5,9	69	65	70
75	-1,7	75	82	69
77	-4,3	81	75	75
77	-4,0	75	78	78
73	-0,7	72	75	72
76	-4,0	81	79	70
70	+2,2	74	72	64
77	-5,1	78	75	79
74	-4,0	69	78	75
66	+2,2	65	69	65
69	-0,7	68	69	69
68	-0,7	68	71	66
68	-1,7	67	71	67



Die ausgezeichneten Dienstleister nach Servicewert „P“ (II)

	Branchen- kennung	Servicewert „P“	Servicestarker Dienstleister
GESAMT		67	
Office Discount	HAN	66	✓
Niederegger	WMD	66	✓
Lufthansa City Center	GRD	66	✓
König & Neurath	BÜM	65	✓
Best Western Hotels	HOK	65	✓
ibis Deutschland	HOK	65	✓
DeLonghi	KVH	65	✓
Dauphin Human Design Group	BÜM	65	✓
Viking	HAN	65	✓
NH Hoteles	HOK	64	✓
Palmberg	BÜM	64	✓
Printus	HAN	64	✓
Mastercard	BLU	63	✓
Lyreco	HAN	63	✓
American Express	BLU	63	✓
Herlitz AG	HST	63	✓
Böttcher	HAN	62	✓
Kaut-Bullinger Bürobedarf	HAN	62	✓
3M Deutschland GmbH	HST	62	✓
Saeco	KVH	60	✓
Esselte Leitz GmbH & Co. KG	HST	60	✓

Basiswert	Korrektur- faktor	Teildimensionen		
		Integration	Befähigung	Zusatznutzen
		68	67	64
64	+2,2	64	63	66
66	+0,1	64	67	67
60	+5,9	65	65	50
69	-4,3	75	75	58
67	-1,7	69	69	63
67	-1,7	69	63	69
66	-0,7	72	60	65
69	-4,3	70	69	69
63	+2,2	63	58	67
65	-1,7	67	66	64
68	-4,3	69	69	67
61	+2,2	61	61	63
65	-1,7	67	63	66
61	+2,2	62	65	56
65	-1,7	68	64	63
68	-5,1	66	66	71
60	+2,2	60	55	65
60	+2,2	66	57	56
67	-5,1	67	71	63
61	-0,7	63	60	60
65	-5,1	70	68	58

Auszeichnung: Servicestarke Office-Dienstleister

Gütesiegel für Marketingzwecke

Die auf Folie 14 und 15 aufgeführten Unternehmen gelten als Servicestarke Office-Dienstleister, die das Siegel „OFFICE STAR“ gemäß Wettbewerbsbedingungen führen dürfen und die Nutzungsrechte erwerben können.

Informationen hierzu über:

Elisabeth Massfeller

elisabeth.massfeller@workingoffice.de

Tel.: 06132 8995573

Nicole Kraus

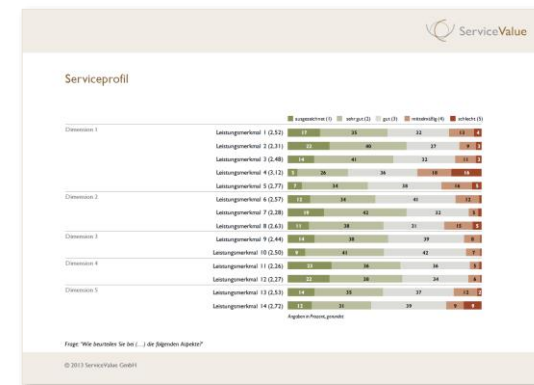
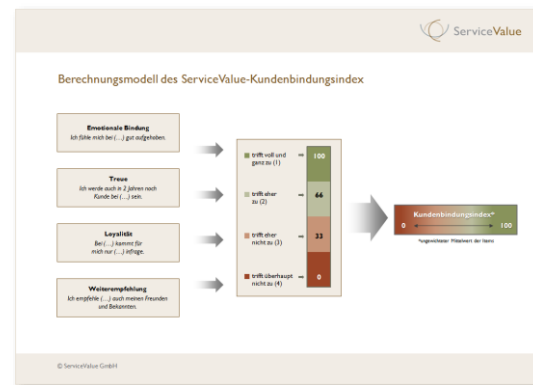
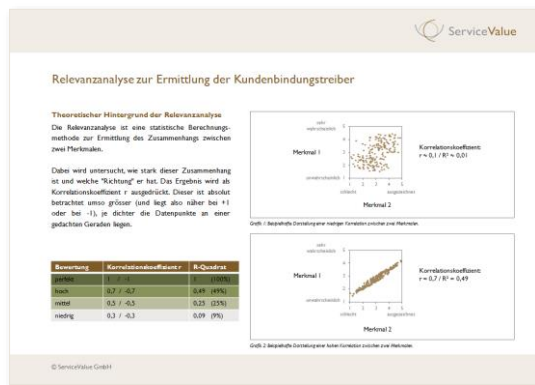
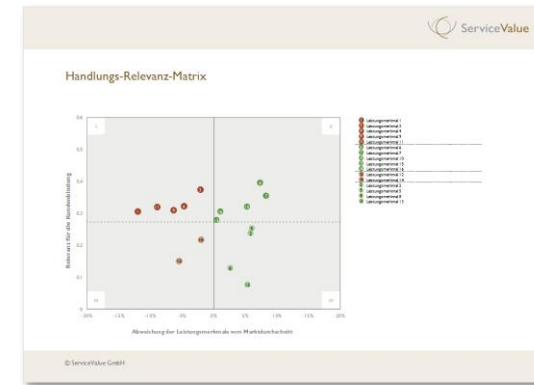
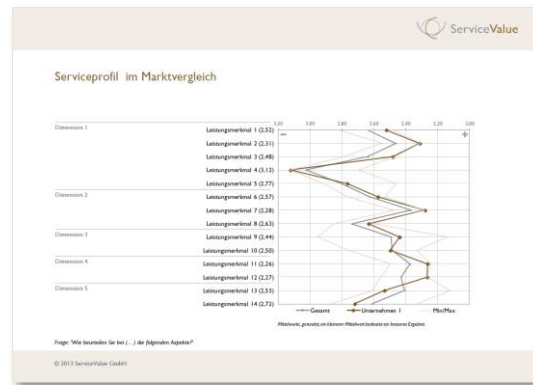
nicole.kraus@workingoffice.de

Tel.: 06135 7035-404

Das Gütesiegel wird individuell angefertigt und in geeigneten Dateiformaten für Ihre Kommunikationsmaßnahmen bereitgestellt.



Informationen werden anschaulich aufbereitet ...



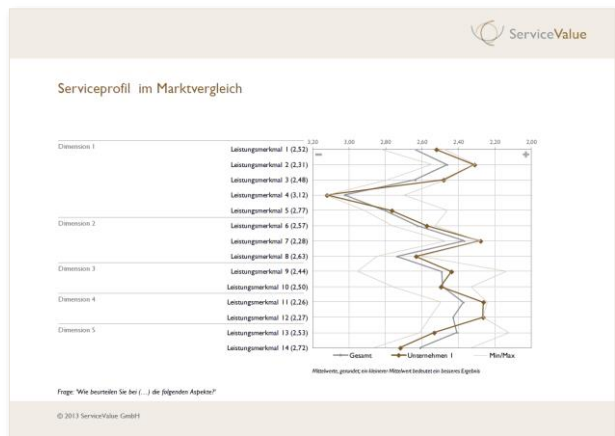
Anonymisierte Musterfolien

... und liefern Antworten auf Ihre Fragen. Im Folgenden finden Sie einige Beispiele.

Ihre Fragen – unsere Antworten (I)



- Welche Stärken und Schwächen weisen die einzelnen Branchen auf?
 - Auf welche Handlungsfelder sollten die einzelnen Branchen hohe Aufmerksamkeit in der Optimierung richten?
- ⇒ Klare Handlungsorientierung durch Handlungsrelevanz-Matrix für jede Branche

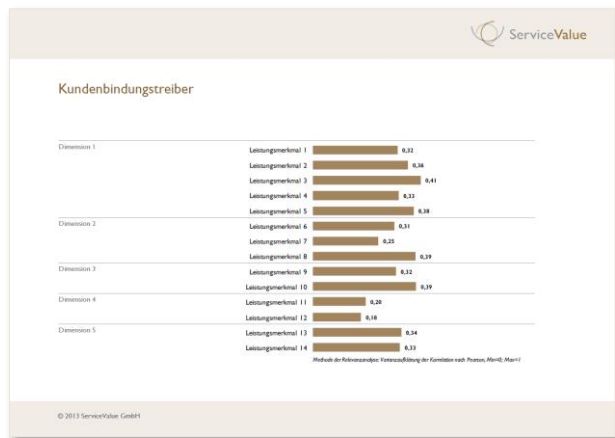


- Bei welchen Service- und Leistungsattributen ist eine Branche besser / schlechter?
- ⇒ Serviceprofil im Marktvergleich für jede Branche

Ihre Fragen – unsere Antworten (II)



- Wie schneidet die Branche bei den einzelnen Leistungsmerkmalen ab?
- ⇒ Darstellung aller Leistungsmerkmale je Branche



- Welche Leistungen haben die höchste Bedeutung für die Kundenbindung?
- ⇒ Kundenbindung als Key Performance Indicator der Dimensionen Emotionale Bindung, Treue, Loyalität und Weiterempfehlung
- ⇒ Relevanzanalytische Berechnung und Darstellung für jede Branche

Studienbestellung per FAX an ServiceValue: +49 (0)221. 67 78 67 - 99

Bestellung

- Studie: Servicestärke Office-Dienstleister 2020**
(97 Seiten, PDF) zum Preis von 590,- € netto

Kontaktdaten (Versand- und Rechnungsadresse)

Unternehmen

Name, Vorname

Abteilung / Position

E-Mail (wichtig für den Versand der Dateien)

Telefon

Telefax

Adresse (Str. / PLZ / Ort)

Rechnungsanschrift (wenn abweichend von Adresse)

Ihre Auftragsnummer, Kostenstelle (zur Rechnungs-Ergänzung)

Ort, Datum

Unterschrift

Stempel

Impressum / Kontakt

Herausgeber

ServiceValue GmbH

Dürener Str. 341
50935 Köln

Tel +49.(0)221.67 78 67 - 0

Fax +49.(0)221.67 78 67 - 99

www.ServiceValue.de

Info@ServiceValue.de

Kontakt

Ena Sipkar

Tel +49.(0)221.67 78 67 - 51

E.Sipkar@ServiceValue.de

Disclaimer: Die ServiceValue GmbH macht darauf aufmerksam, dass die Ergebnisse der Studie mit höchster Sorgfalt auf der Basis von Kundenäußerungen ermittelt wurden. Dennoch sind die Ergebnisse keine unumstößliche Tatsache oder sollten als alleinige Empfehlung verstanden werden, einzelne Geschäftsaktivitäten zu initiieren oder aufzugeben.

Diese Studie ist einschließlich aller Bestandteile urheberrechtlich geschützt. Eine Weitergabe an Dritte, z.B. eine Tochtergesellschaft, oder mit dem Studienbezieher in wirtschaftlicher Beziehung stehende Dritte, ist nicht gestattet. Verwertungen, die nicht ausdrücklich gemäß den Bestimmungen des Urheberrechts zugelassen sind, bedürfen der vorherigen schriftlichen Zustimmung der Herausgeber. Insbesondere gilt dies für Bearbeitungen, Vervielfältigungen, Übersetzungen, die elektronische Speicherung und Verarbeitung sowie die Verwendung im Rahmen von Unternehmensanalysen und -bewertungen (Ratings/Zertifizierungen) oder Beratungsleistungen durch Dritte, die nicht der ServiceValue GmbH oder mit ihr verbundenen Unternehmen angehören.

Titelbild: © chagin – Fotolia.com

“Our business is value development
by service excellence.”

ServiceValue GmbH

Dürener Straße 34 I
50935 Köln
www.ServiceValue.de