



HR-Supporter 2015

Studienbericht

Eine Untersuchung in Kooperation mit

PERSONAL IM FOKUS

Köln, Mai 2015

Inhalt

1. Vorwort	3
2. Anlage der Untersuchung	4
3. Servicewert „P“ - HR-Supporter 2015	7
4. Darstellung ausgewählter Ergebnisse	13
5. Kundenbindung und Kundenbindungstreiber	25
6. Kurzportrait ServiceValue	35

Vorwort

Der Trend, mit externen HR-Experten und -Dienstleistern zusammenzuarbeiten, wächst stetig: Für die Mitarbeiterqualifizierung werden Seminare und Trainingseinheiten eingekauft oder Aufgaben wie die Gehaltsabrechnung ausgelagert. Die Nutzung der Fachkompetenz externer Partner versetzt Unternehmen und insbesondere Personaler in die vorteilhafte Lage, sich mehr auf ihr strategisches Kerngeschäft zu konzentrieren. In einer immer flexibler werdenden Arbeitswelt ist auch eine flexible Personalarbeit, die mit kalkulierbaren Kosten die Möglichkeit hat, bei immer schneller wechselnden Herausforderungen auf HR-Profis zu setzen, ein wichtiges Kriterium für den langfristigen Unternehmenserfolg. Denn neben Kosten- und Risikoreduzierung erhöht vor allem der Zugriff auf spezielle Fachkompetenz die Wirtschaftlichkeit und Innovationsfähigkeit eines Unternehmens.

Auf dem Dienstleistungsmarkt gibt es glücklicherweise ein großes Angebot an HR-Dienstleistern. Doch wie erkennen Auftraggeber deren Professionalität und Qualität? Dieser Frage sind die Zeitschrift PERSONAL IM FOKUS, der E-Mail-Newsletters „Personal & Arbeitsrecht

aktuell“ und das unabhängige Analyseinstitut ServiceValue GmbH nachgegangen und haben zum ersten Mal eine große Umfrage bei Nutzern und Auftraggebern von verschiedenen HR-Dienstleistern in ganz Deutschland durchgeführt. Fast 400 Kunden haben die HR-Lösungen und Leistungen nach so wichtigen Kriterien wie beispielsweise Passgenauigkeit der Produkte und Dienstleistungen mit den eigenen betrieblichen Strukturen und Abläufen, Kundenorientierung oder Produkt- und Dienstleistungsqualität beurteilt.

Das Ergebnis: Wir haben sie gefunden, die Champions im HR-Dienstleistungsbereich! Und auf Grundlage der mess- und darstellbaren Umfrage-Ergebnisse wird ihnen deshalb der HR-Supporter Award 2015 in 10 Kategorien verliehen.

Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre der interessanten Umfrageergebnisse.

Ihre



Chefredakteurin
PERSONAL IM FOKUS



Inhalt

1. Vorwort
2. Anlage der Untersuchung
3. Servicewert „P“ - HR-Supporter 2015
4. Darstellung ausgewählter Ergebnisse
5. Kundenbindung und Kundenbindungstreiber
6. Kurzportrait ServiceValue

Studiensteckbrief

Studienkonzept	Personal im Fokus und ServiceValue GmbH
Erhebungsmethode	Online-Befragung
Erhebungszeitraum	Januar bis März 2015
Stichprobenziehung	Leserumfrage des Magazins PERSONAL IM FOKUS und des E-Mail-Newsletters „Personal & Arbeitsrecht aktuell“. 397 Kundenurteile, Mehrfachnennungen möglich.
HR-Supporter Kategorien	<p>Die untersuchten Dienstleister und Firmen werden als HR-Supporter nach den folgenden zehn Kategorien sortiert und zur Bewertung aufgeführt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • E-Learning • Gesundheitsmanagement • HR Outsourcing • HR Managementsysteme • Messe- und Kongressveranstaltung • Payroll-Software/Lohn- und Gehaltssoftware • Personalberatung • Personaldienstleistung • Rechtsberatung • Weiterbildung und Training
Auszeichnungsmerkmal Servicewert „P“	<ul style="list-style-type: none"> • Integration: Passgenauigkeit der Produkte und Dienstleistungen mit den eigenen Strukturen und Abläufen • Befähigung: Beitrag der Produkte und Dienstleistungen zum eigenen Erfolg • Zusatznutzen: Allgemeine Vorteile durch die Serviceleistungen <p><u>Anmerkung:</u> In diesem Studienbericht werden beim Servicewert „P“ nur die Ergebnisse der ausgezeichneten HR-Supporter 2015 einzeln ausgewiesen.</p>

Studiendesign – Inhalte

Weitere Leistungsmerkmale	<ul style="list-style-type: none"> • Gesamtzufriedenheit • Kundenorientierung • Ruf & Image <p>sowie zwölf Einzelmerkmale:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eingehen auf Kundenbedürfnisse • Produkt- und Dienstleistungsqualität • Verbindlichkeit von Aussagen • Einhalten von Versprechen • Reaktionsgeschwindigkeit in der Kommunikation • Zuverlässigkeit in der Terminierung • Erreichbarkeit der Ansprechpartner • Eigeninitiative der Ansprechpartner • Fachkompetenz der Ansprechpartner • Soziale Kompetenz der Ansprechpartner • Umgang mit Beschwerden / Reklamationen • Preis-Leistungs-Verhältnis <p><u>Anmerkung:</u> In diesem Studienbericht werden bei den weiteren Leistungsmerkmalen alle Leserurteile herangezogen (Gesamtebene, Mittelwertsbildung), für die Ergebnisse auf Kategorienebene nur die Leserurteile zu Unternehmen, die der jeweiligen Kategorie angehören. Einige Kategorien weisen für eine Mittelwertsbildung eine nicht hinreichend große Stichprobe (Anzahl an Unternehmen) auf, diese Kategorien werden nicht einzeln ausgewiesen.</p>
Kundenbindung	<ul style="list-style-type: none"> • Emotionale Bindung • Weiterempfehlung • Treue • Exklusivität • Kundenbindung (Indexwert) • Kundenbindungstreiber (Relevanzanalyse) <p><u>Anmerkung:</u> In diesem Studienbericht werden bei der Kundenbindung und für die Relevanzanalyse alle Leserurteile herangezogen (Gesamtebene).</p>

Inhalt

1. Vorwort
2. Anlage der Untersuchung
3. Servicewert „P“ - HR-Supporter 2015
4. Darstellung ausgewählter Ergebnisse
5. Kundenbindung und Kundenbindungstreiber
6. Kurzportrait ServiceValue

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:

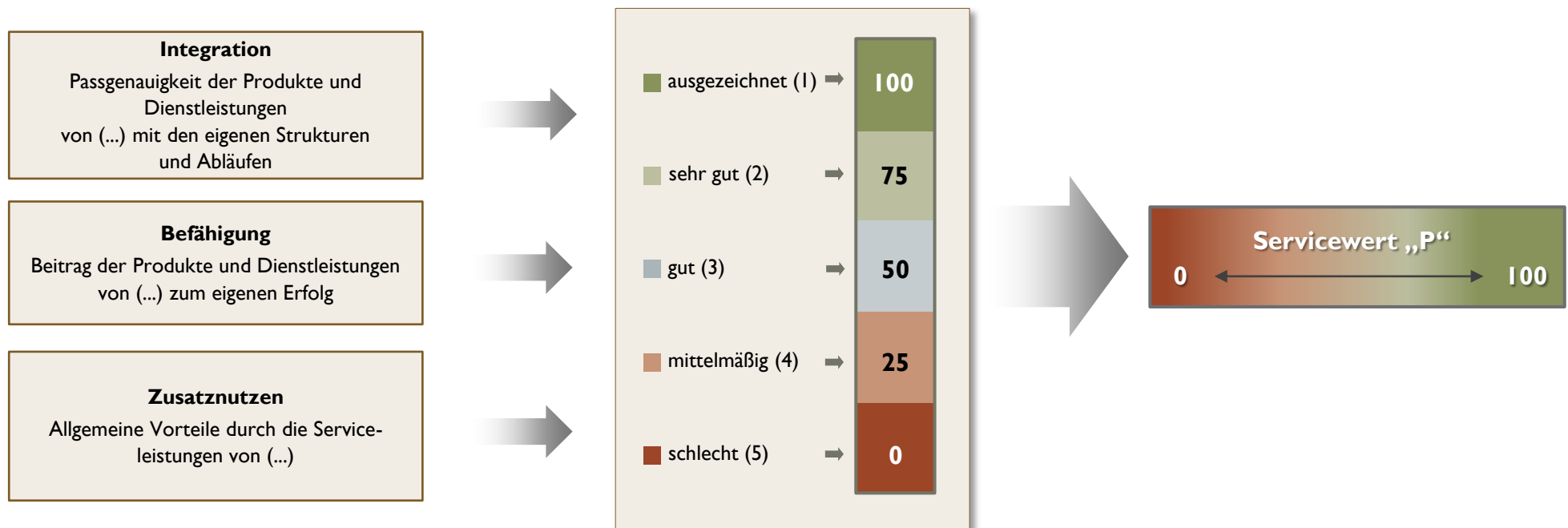
- Integration: Wie gut passen die Produkte und Dienstleistungen zu den eigenen Strukturen und Abläufen?
- Befähigung: Wie stark tragen die Produkte und Dienstleistungen zum eigenen Erfolg bei?
- Zusatznutzen: Wie hoch ist der allgemeine Vorteil und der eigene Mehrwert durch die Serviceleistungen?

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

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

Wert eines HR-Supporter für die Unternehmen

In der vorliegenden Studie erfolgt die Wertermittlung und die mögliche Auszeichnung eines HR-Supporters über die Indexbildung (=Servicewert „P“) aus den drei Wert-
Bestandteilen:



Die ausgezeichneten HR-Supporter 2015 nach Servicewert „P“ (I)

		Servicewert "P"	Servicestarker Dienstleister	Teildimensionen		
				Integration	Befähigung	Zusatznutzen
HR-Supporter	Kategorie	80		78	83	79
Haufe Akademie GmbH	E-Learning	80	✓	79	79	81
vitaliberty GmbH	Gesundheitsmanagement	83	✓	80	85	85
B·A·D Gesundheitsvorsorge und Sicherheitstechnik GmbH	Gesundheitsmanagement	81	✓	81	80	81
Fürstenberg Institut GmbH	Gesundheitsmanagement	82	✓	87	80	79
Lohndirekt GmbH	HR Outsourcing	84	✓	89	84	80
fidelis HR GmbH	HR Outsourcing	83	✓	83	83	83
ICS adminservice GmbH	HR Outsourcing	82	✓	80	82	84
BEGIS GmbH	HR-Managementsysteme	86	✓	93	86	80
HS - Hamburger Software GmbH & Co. KG	HR-Managementsysteme	85	✓	86	86	83
BONAGO Incentive Marketing Group GmbH	HR-Managementsysteme	82	✓	83	82	82
Zukunft Personal	Messe- und Kongressveranstaltung	81	✓	80	82	80

Die ausgezeichneten HR-Supporter 2015 nach Servicewert „P“ (II)

		Servicewert "P"	Servicestarker Dienstleister	Teildimensionen		
				Integration	Befähigung	Zusatznutzen
HR-Supporter	Kategorie	80		78	83	79
HS - Hamburger Software GmbH & Co. KG	Lohn- und Gehaltssoftware	83	✓	82	81	87
Haufe-Lexware GmbH	Lohn- und Gehaltssoftware	81	✓	83	79	80
Sage HR Solutions AG	Lohn- und Gehaltssoftware	80	✓	78	81	82
Djiiga	Personalberatung	81	✓	76	85	81
HR factory GmbH	Personalberatung	80	✓	78	78	83
Garant Personal GmbH	Personaldienstleistungen	82	✓	77	82	87
I.K Hofmann GmbH	Personaldienstleistungen	80	✓	81	84	76
Hanfried GmbH	Personaldienstleistungen	81	✓	83	83	78
LATHAM & WATKINS LLP	Rechtsberatung	80	✓	76	82	81
bmp GmbH	Weiterbildung und Training	80	✓	80	80	79
Dialogbild GmbH	Weiterbildung und Training	81	✓	81	79	83
BEI Training	Weiterbildung und Training	80	✓	80	81	78

Auszeichnung: Servicestärke HR-Supporter

Gütesiegel für Marketingzwecke

Die auf Folie 10 und 11 aufgeführten Unternehmen gelten als ausgezeichnete HR-Supporter 2015, die ein entsprechendes Gütesiegel führen dürfen und die Nutzungsrechte erwerben können.

Informationen hierzu über

Uwe Mark

Anzeigenleitung
Tel: 49 89 9739 9743
anzeigen@personal-im-fokus.de

Elisabeth Maßfeller

Anzeigenleitung
Tel: 06132/8995571
em@massfeller-media.de

Das Gütesiegel wird in hochauflösten Dateiformaten für Kommunikationsmaßnahmen bereitgestellt.



Inhalt

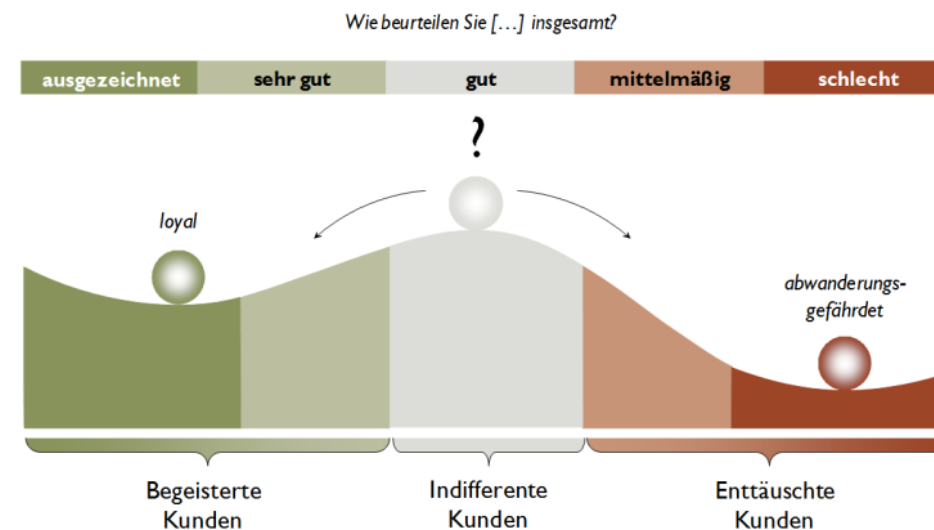
1. Vorwort
2. Anlage der Untersuchung
3. Servicewert „P“ - HR-Supporter 2015
4. Darstellung ausgewählter Ergebnisse
5. Kundenbindung und Kundenbindungstreiber
6. Kurzportrait ServiceValue

Messung der Kundenzufriedenheit

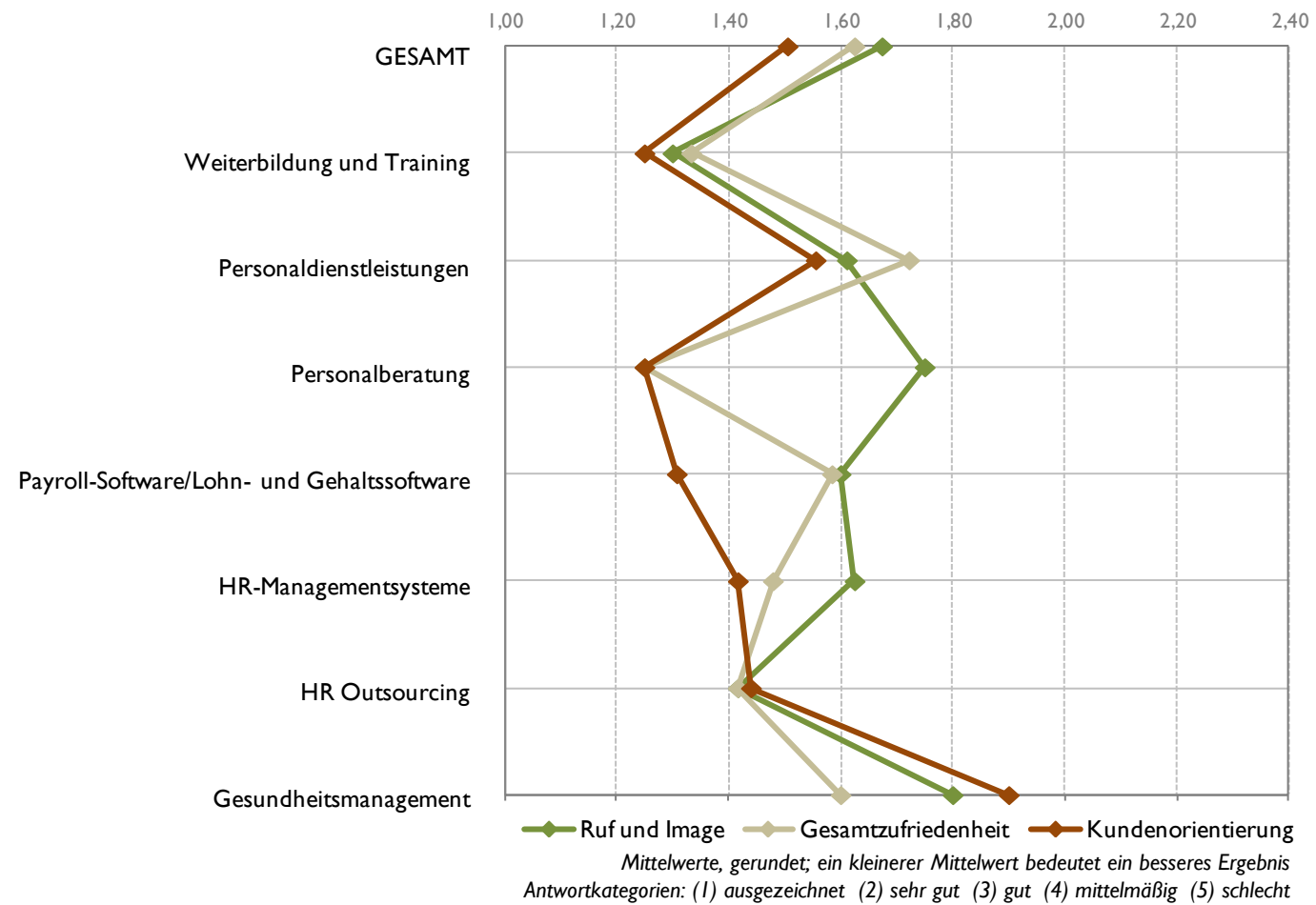
ServiceValue verwendet zur Ermittlung der Kundenzufriedenheit eine fünfstufige, linksschiefe und voll verbalisierte Antwortskala. Diese ermöglicht eine stärkere Differenzierung der Antworten im positiven Bereich: Die relativ neutrale Antwort „gut“ wird somit klar unterschieden von begeisterten Kunden bzw. Partnern, die die Gesamtleistung des Anbieters als sehr gut oder gar ausgezeichnet einstufen.

Erwiesenermaßen schlägt sich in dem Urteil „gut“ bisweilen auch die Erfahrung nieder, dass die Anbieter „alle nur mit Wasser kochen“, man spricht dann von einer sog. resignativen Zufriedenheit, die den Kunden mangels Alternativen oder aufgrund von bestimmten Wechselbarrieren (z.B. örtliche Verfügbarkeit) auch suboptimale Kunden- bzw. Partnerorientierung hinnehmen lässt. Physikalisch gesprochen befinden sich solche indifferenten Kunden in einem labilen Gleichgewicht: Je nach Impuls (= positives oder negatives Erleben des Anbieters) können sie zu begeisterten oder

enttäuschten Kunden werden: In beiden Fällen handelt es sich um Zustände, bei denen es anbieterseitig bestimmter Anstrengungen bedarf, um diese Positionierung zu verändern, wenn auch begeisterte Kunden leichter zu enttäuschen als enttäuschte Kunden zu begeistern sind.

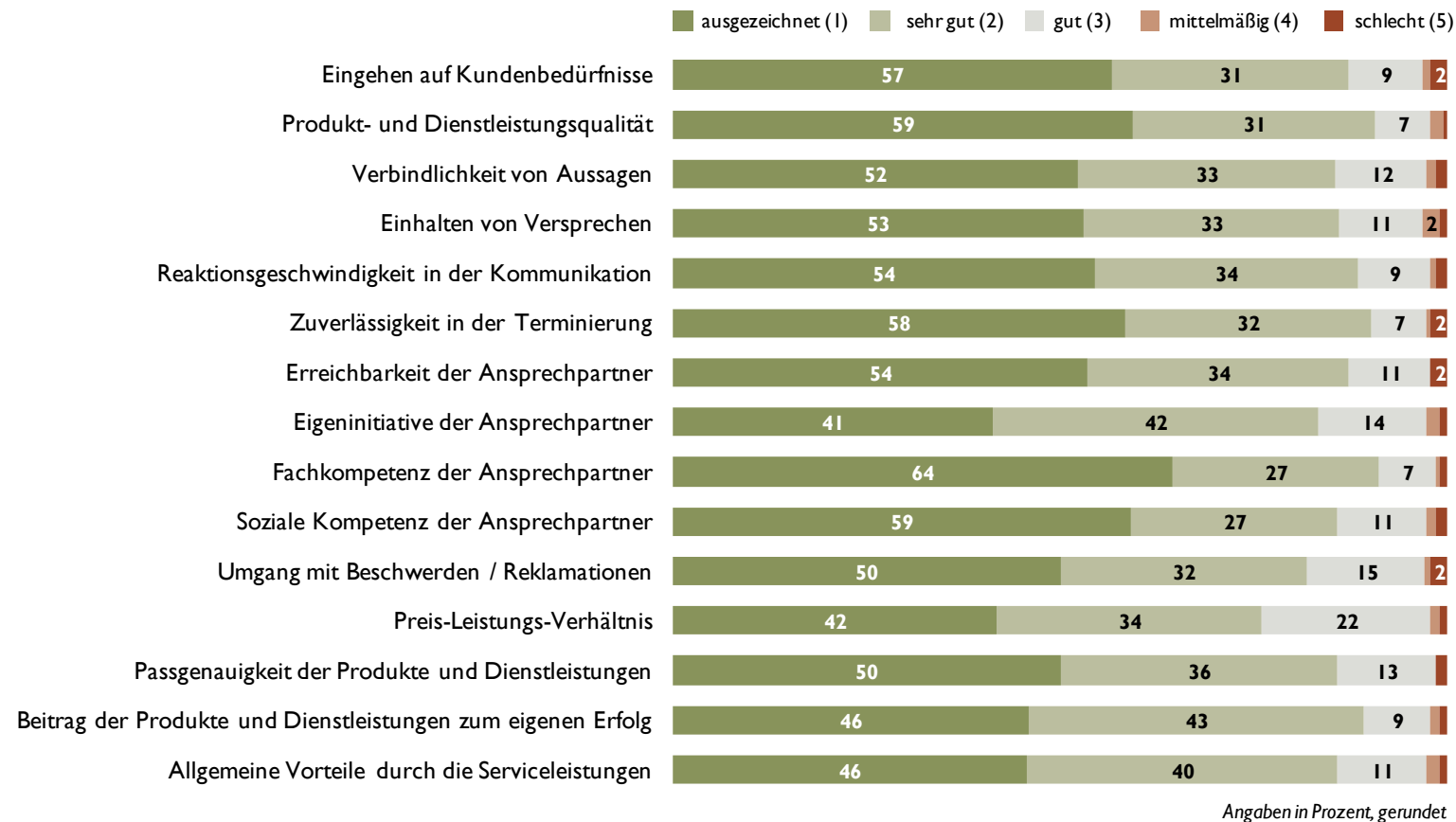


Übergeordnete Aspekte



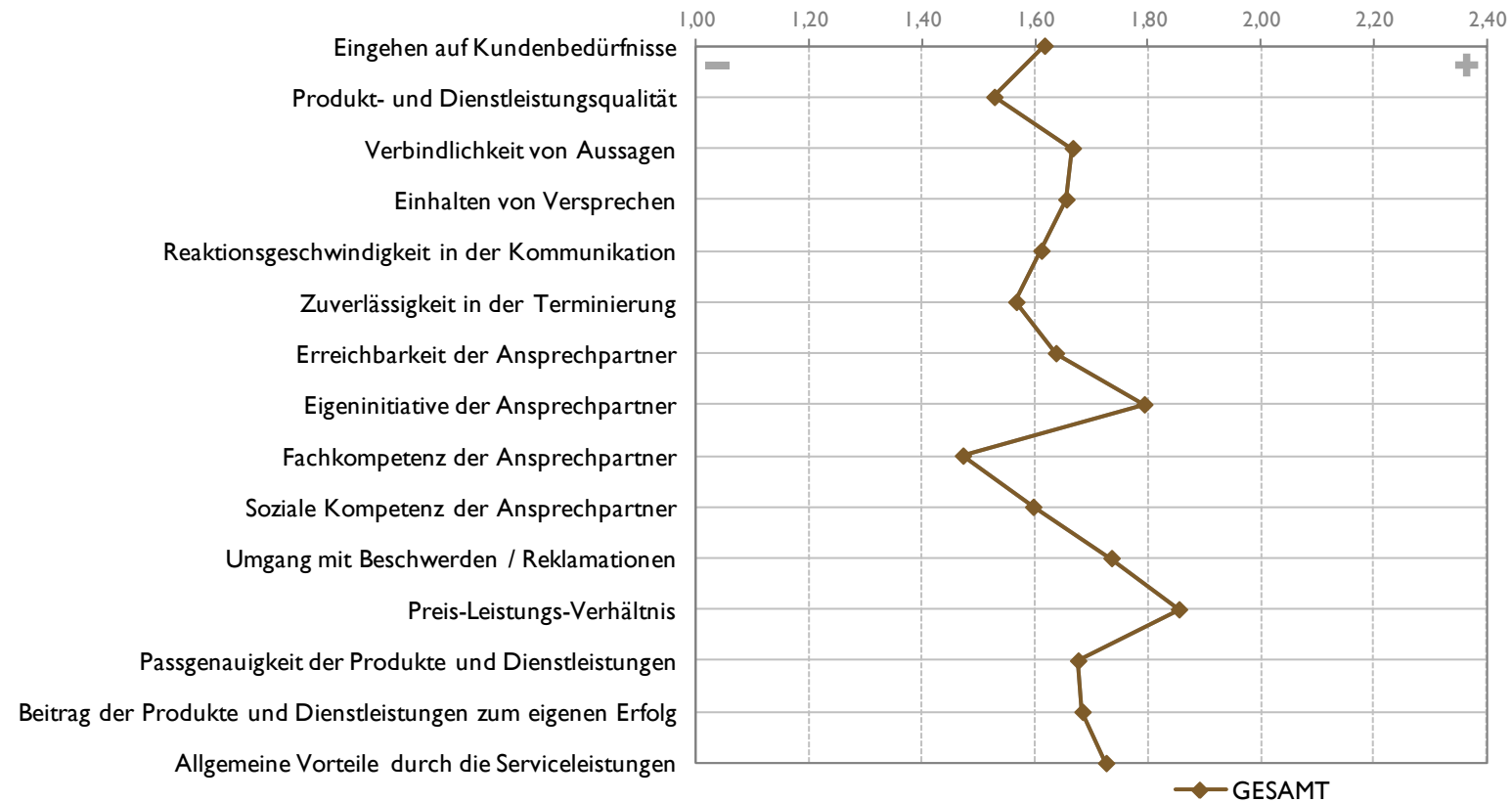
Fragen: Wie beurteilen Sie (...) insgesamt? - Wie beurteilen Sie die Kundenorientierung von (...)? - Wie beurteilen Sie Ruf und Image von (...)?

Serviceprofil des Marktes (I)



Frage: Wie beurteilen Sie bei (...) die folgenden Aspekte?

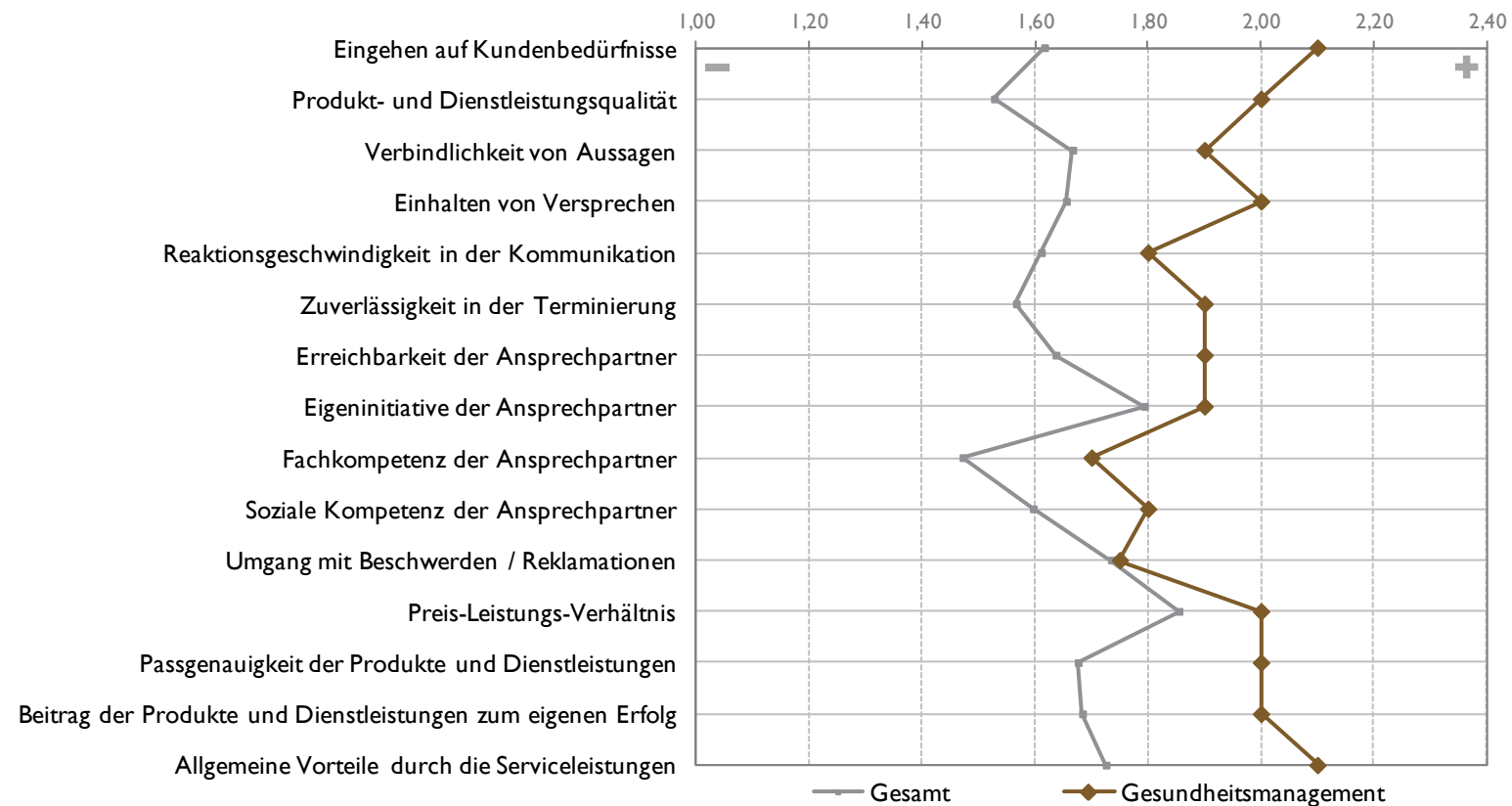
Serviceprofil des Marktes (II)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis
 Antwortkategorien: (1) ausgezeichnet (2) sehr gut (3) gut (4) mittelmäßig (5) schlecht

Frage: Wie beurteilen Sie bei (...) die folgenden Aspekte?

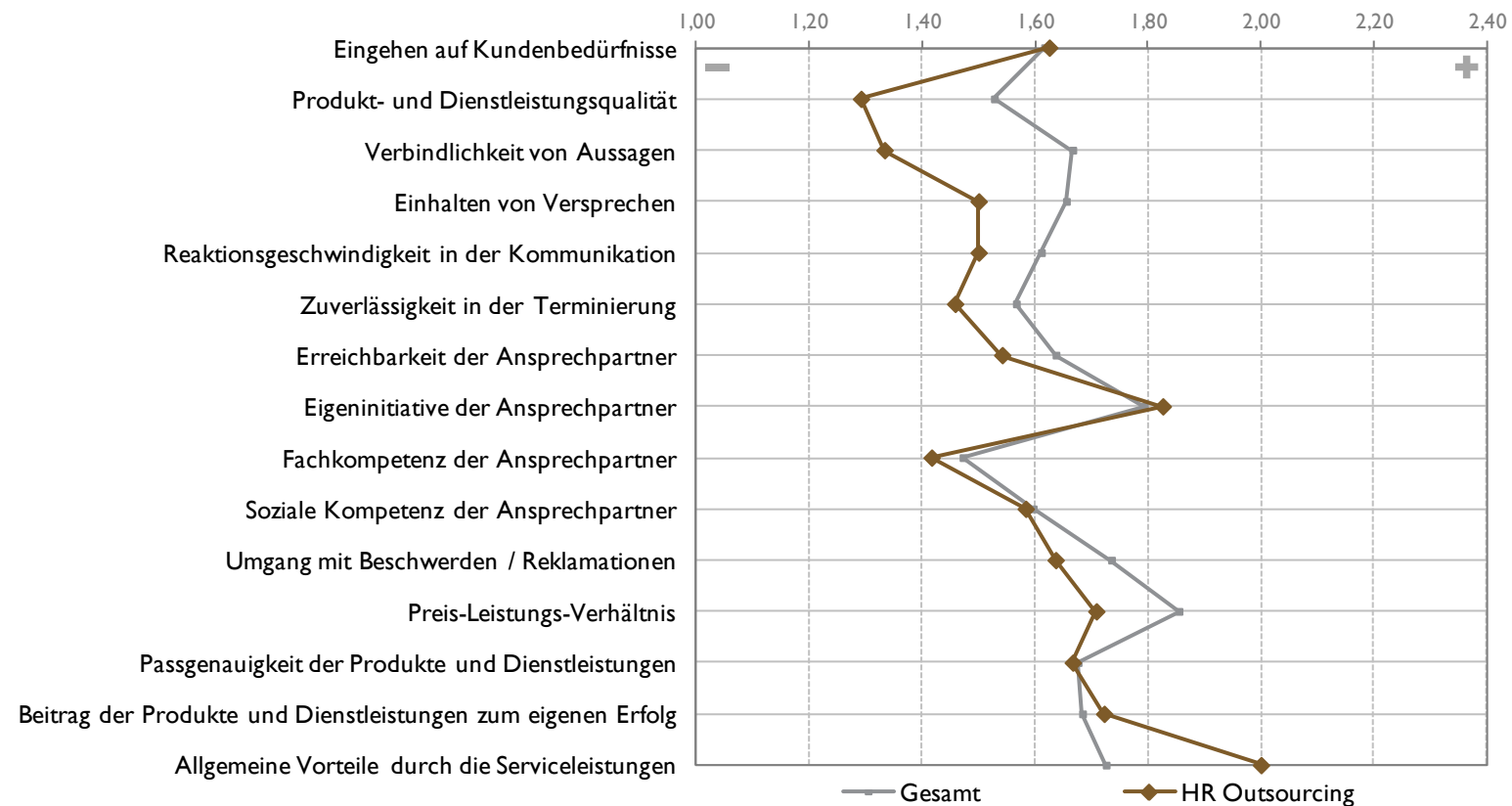
Serviceprofil Gesundheitsmanagement



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis
 Antwortkategorien: (1) ausgezeichnet (2) sehr gut (3) gut (4) mittelmäßig (5) schlecht

Frage: Wie beurteilen Sie bei (...) die folgenden Aspekte?

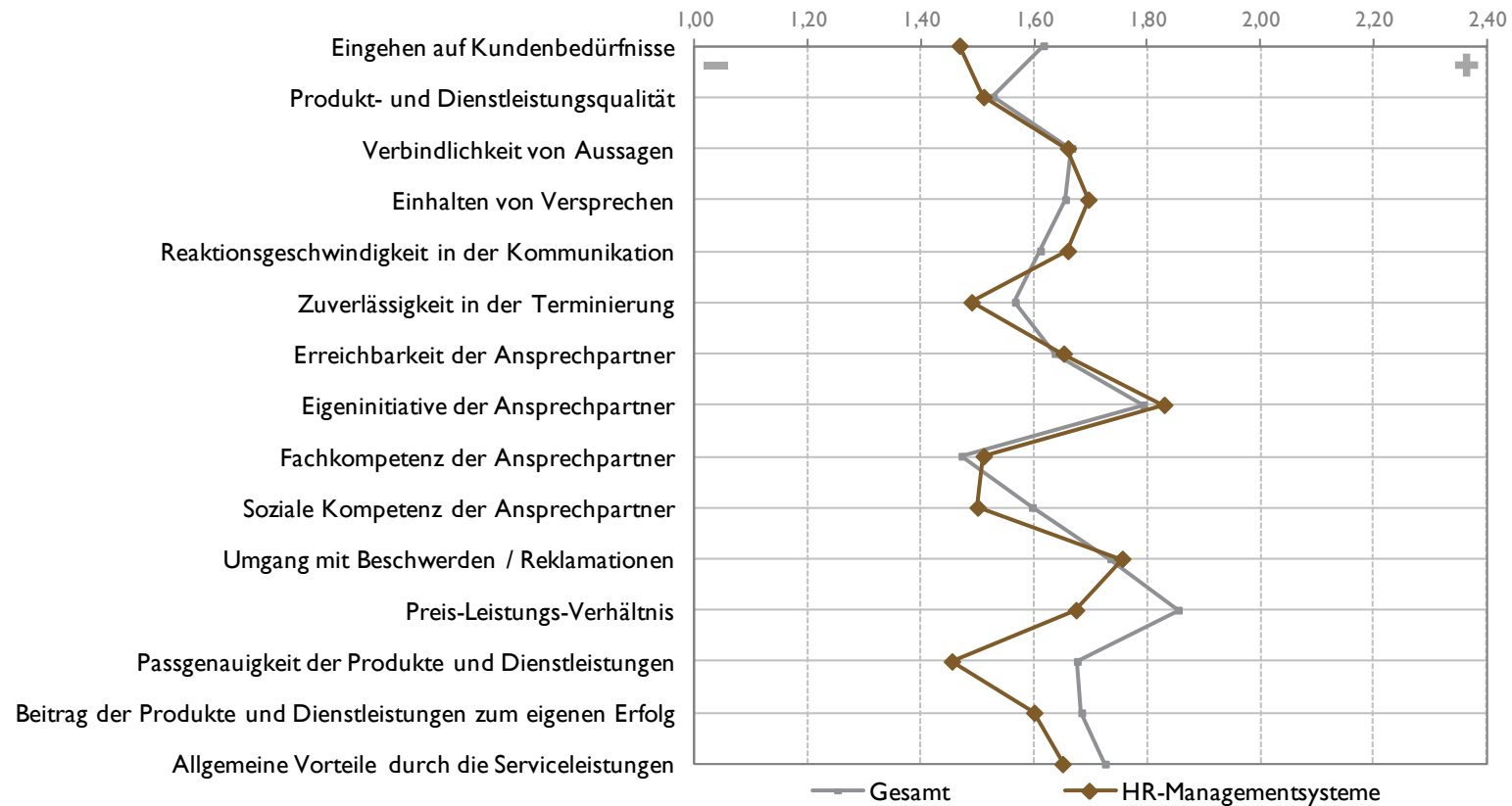
Serviceprofil HR Outsourcing



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis
 Antwortkategorien: (1) ausgezeichnet (2) sehr gut (3) gut (4) mittelmäßig (5) schlecht

Frage: Wie beurteilen Sie bei (...) die folgenden Aspekte?

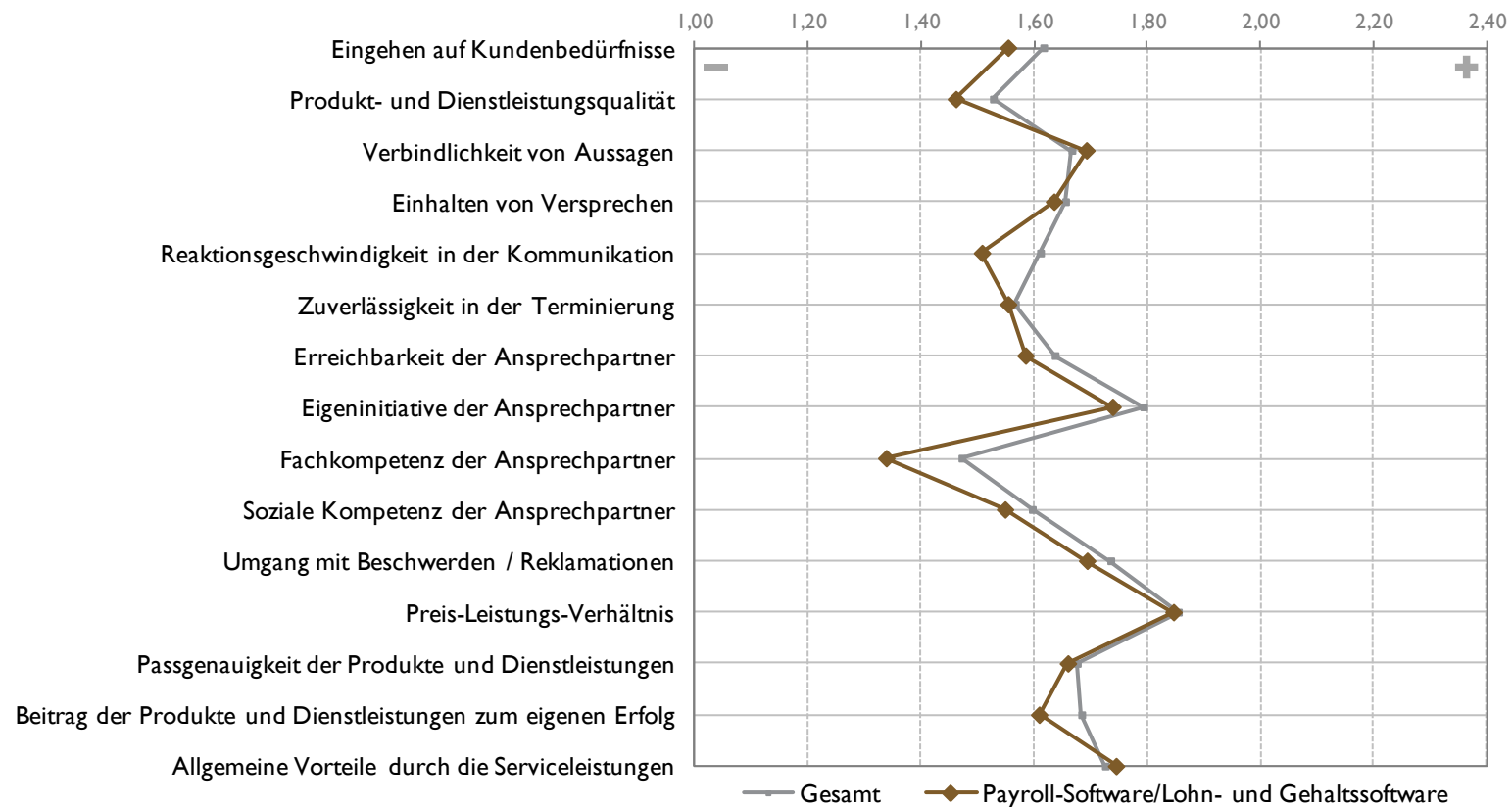
Serviceprofil HR-Managementsystem



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis
 Antwortkategorien: (1) ausgezeichnet (2) sehr gut (3) gut (4) mittelmäßig (5) schlecht

Frage: Wie beurteilen Sie bei (...) die folgenden Aspekte?

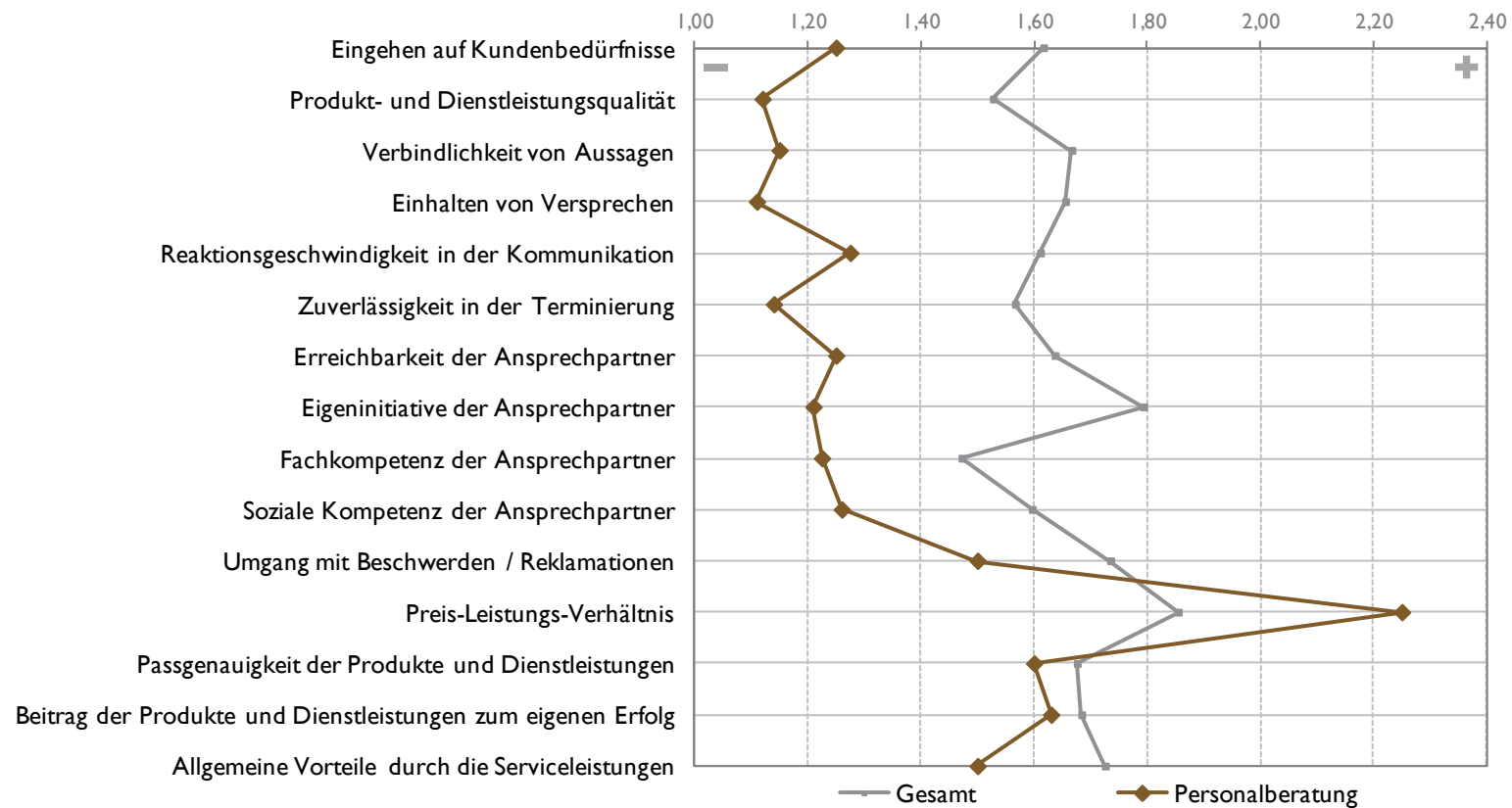
Serviceprofil Payroll-Software/Lohn- und Gehaltssoftware



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis
 Antwortkategorien: (1) ausgezeichnet (2) sehr gut (3) gut (4) mittelmäßig (5) schlecht

Frage: Wie beurteilen Sie bei (...) die folgenden Aspekte?

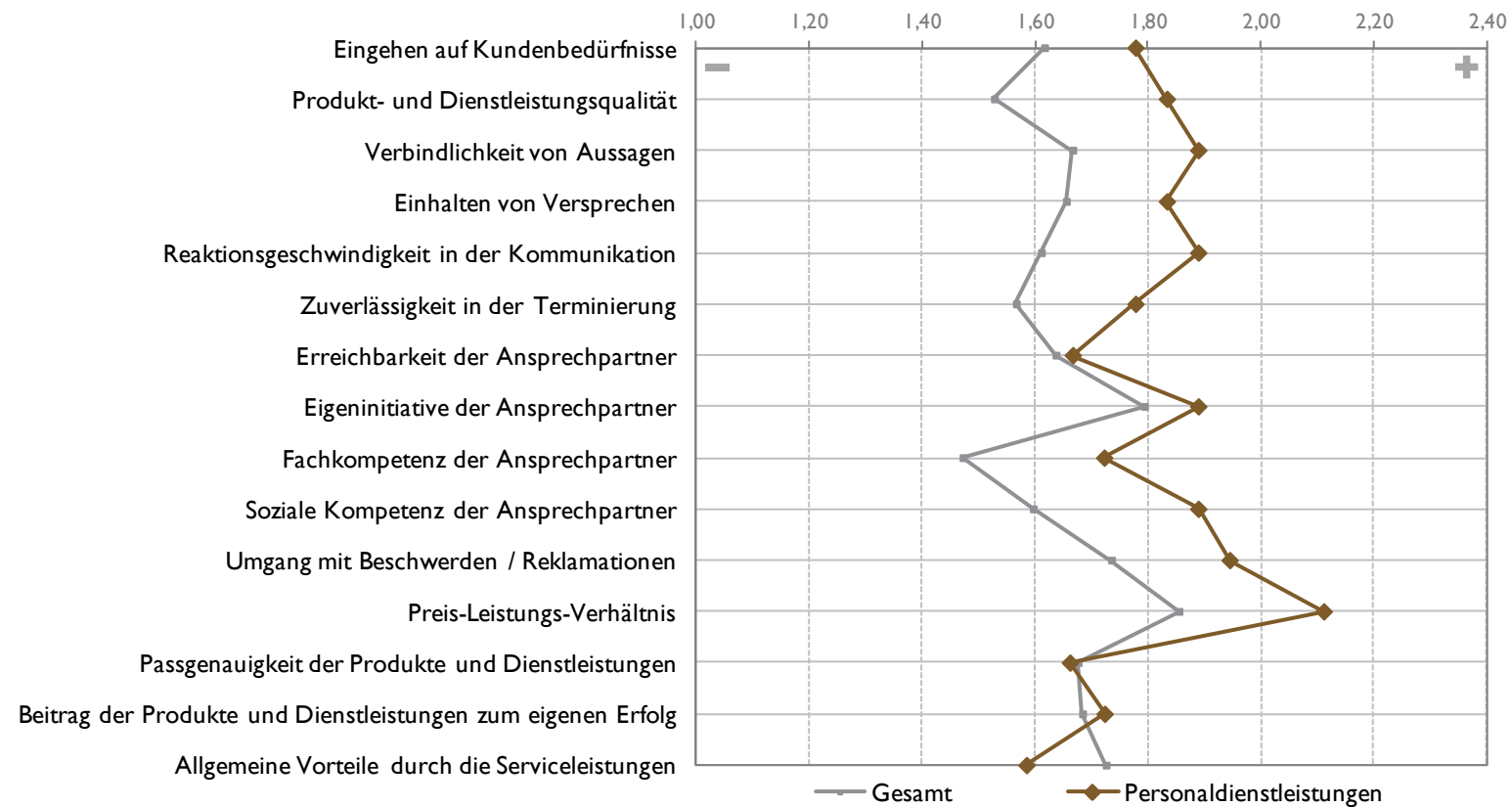
Serviceprofil Personalberatung



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis
 Antwortkategorien: (1) ausgezeichnet (2) sehr gut (3) gut (4) mittelmäßig (5) schlecht

Frage: Wie beurteilen Sie bei (...) die folgenden Aspekte?

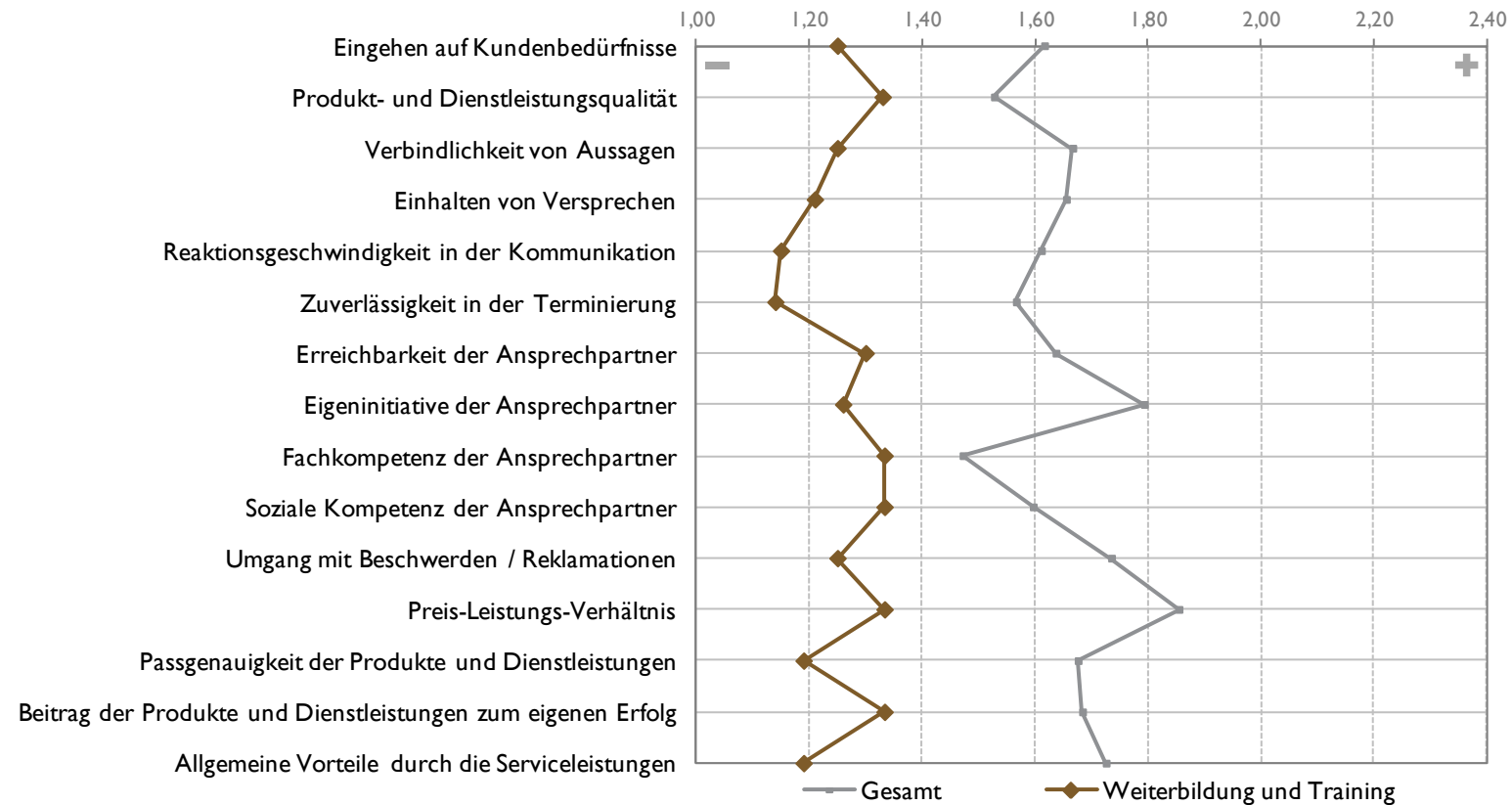
Serviceprofil Personaldienstleistungen



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis
 Antwortkategorien: (1) ausgezeichnet (2) sehr gut (3) gut (4) mittelmäßig (5) schlecht

Frage: Wie beurteilen Sie bei (...) die folgenden Aspekte?

Serviceprofil Weiterbildung und Training



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis
 Antwortkategorien: (1) ausgezeichnet (2) sehr gut (3) gut (4) mittelmäßig (5) schlecht

Frage: Wie beurteilen Sie bei (...) die folgenden Aspekte?

Inhalt

1. Vorwort
2. Anlage der Untersuchung
3. Servicewert „P“ - HR-Supporter 2015
4. Darstellung ausgewählter Ergebnisse
5. Kundenbindung und Kundenbindungstreiber
6. Kurzportrait ServiceValue

Messung der Kundenbindung

Zufriedenheit ist gut – Bindung ist besser!

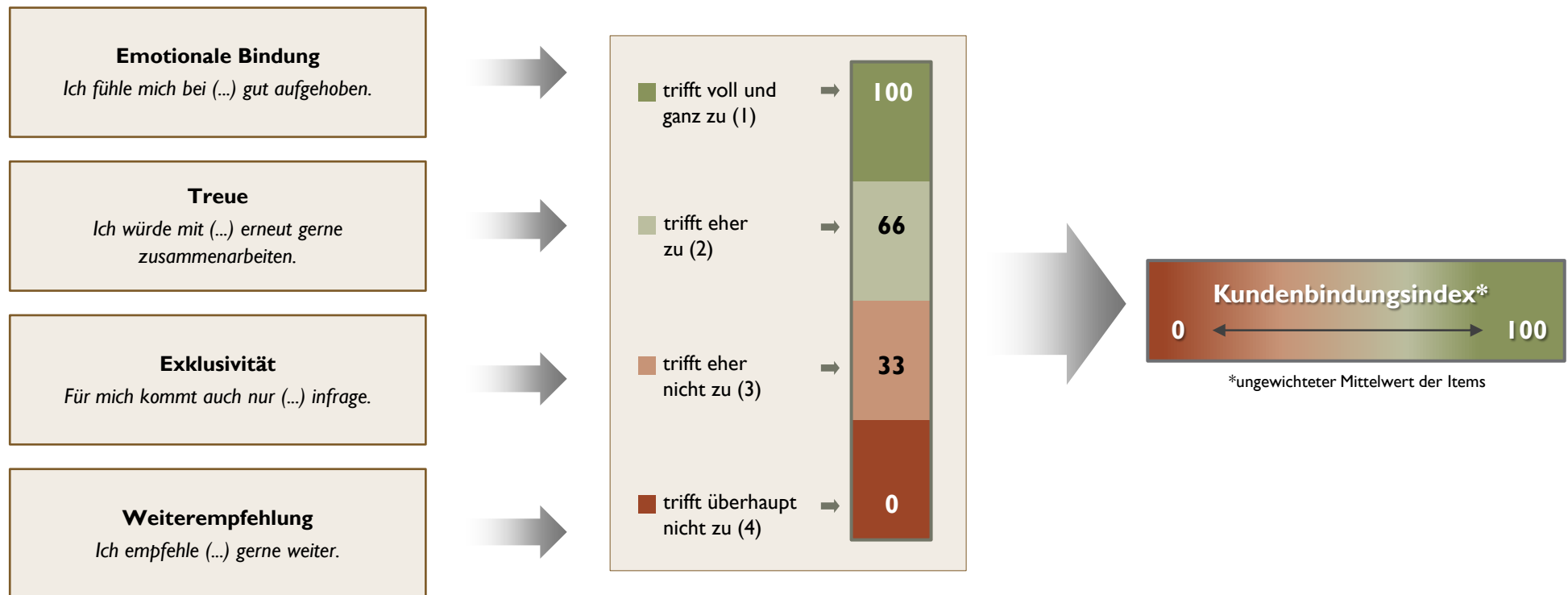
Für den langfristigen und nachhaltigen Erfolg eines Unternehmens sind zufriedene Kunden wichtig. Die Kundenzufriedenheit stellt aber im mathematischen Sinne lediglich eine notwendige Bedingung dar. Die hinreichende Bedingung – und damit das „härtere“ und relevantere Kriterium – ist hingegen die Kundenbindung. Erst diese gewährleistet, dass die Kunden auch zukünftig ihren Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten werden.

Verbundene Kunden zeichnen sich vor allem durch eine positive emotionale Einstellung gegenüber dem Anbieter, eine hohe Treue und Loyalität/Exklusivität sowie eine gewisse Weiterempfehlungsbereitschaft aus. Das psychische und hypothetische Konstrukt „Kundenbindung“ kann somit für Untersuchungs- und Steuerungszwecke anhand dieser Parameter operationalisiert werden.

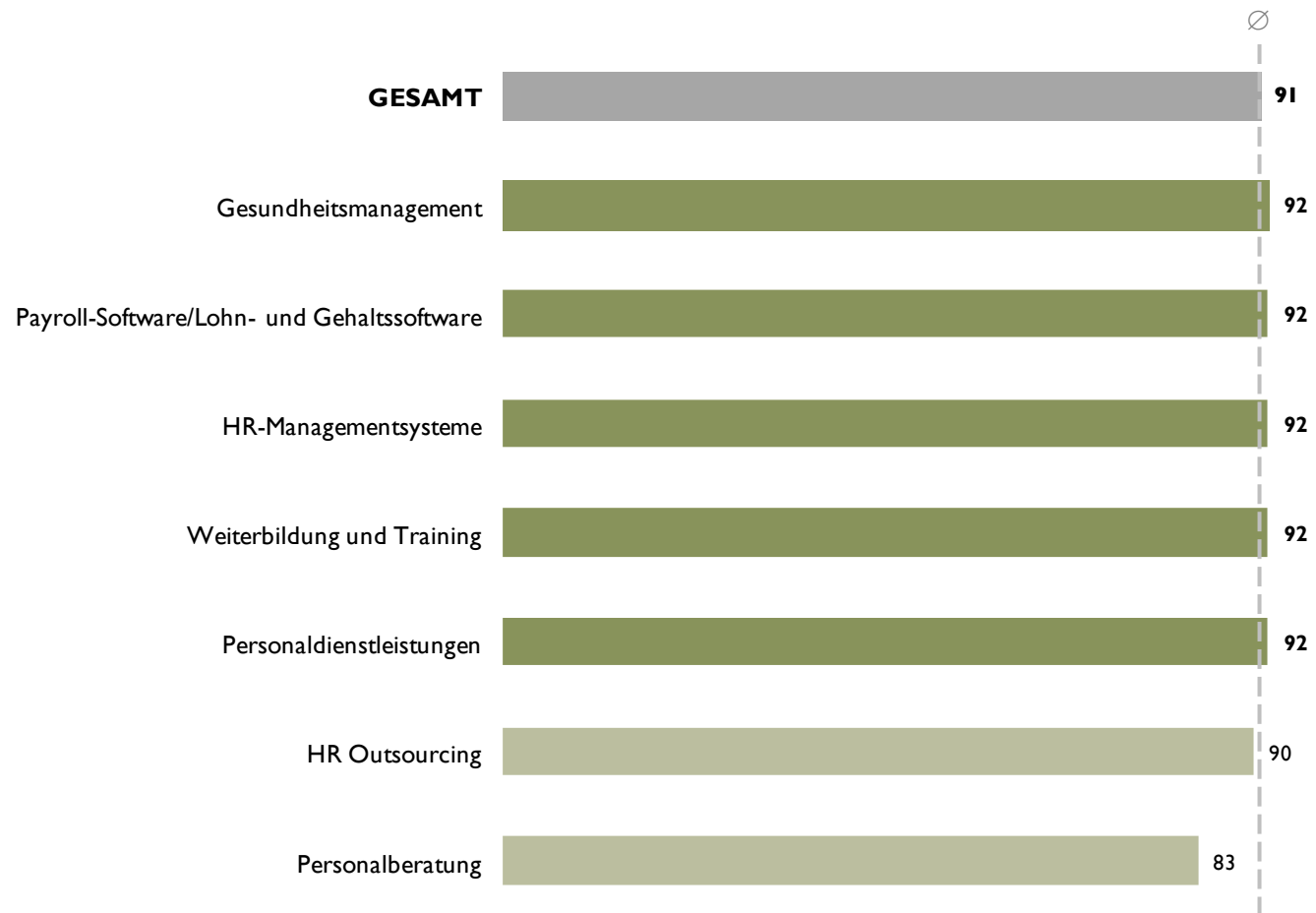
Im vorliegenden Studie wird die Kundenbindung daher über einen Index aus den folgenden vier Fragen erfasst, die auf einer 4-stufigen, symmetrischen und voll verbalisierten fit-Skala geprüft werden.

	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
• <i>Ich fühle mich bei (...) gut aufgehoben.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• <i>Ich würde mit (...) erneut gerne zusammenarbeiten.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• <i>Für mich kommt auch nur (...) infrage.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• <i>Ich empfehle (...) gerne weiter.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Berechnungsmodell des ServiceValue-Kundenbindungsindex

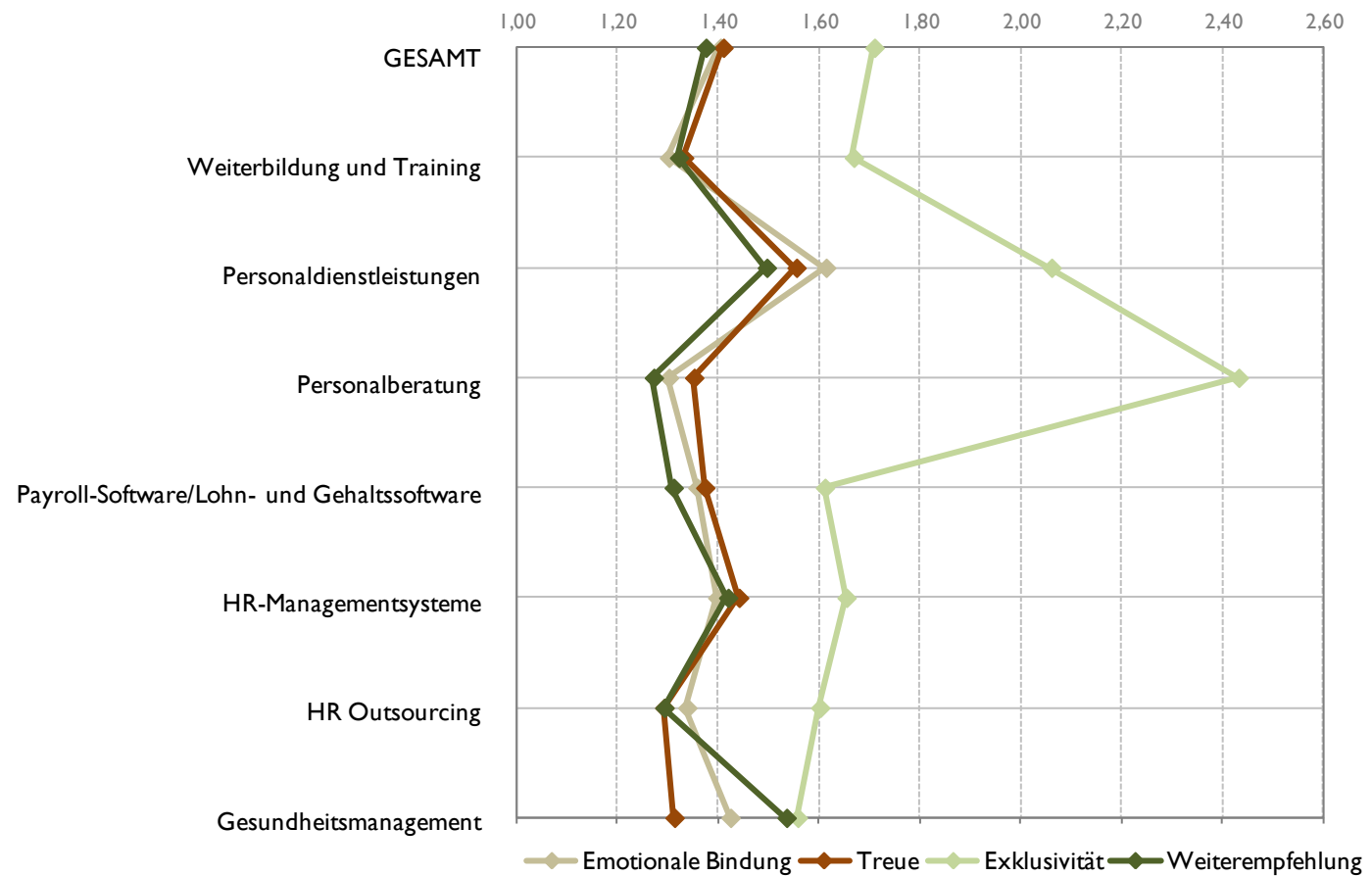


Kundenbindung



Darstellung: Indexwerte, Wertebereich von 0-100.

Die Kundenbindungsvariablen



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis
 Antwortkategorien: (1) trifft voll und ganz zu (2) trifft eher zu (3) trifft eher nicht zu (4) trifft überhaupt nicht zu

Fragen: Ich fühle mich bei (...) gut aufgehoben. - Ich würde mit (...) erneut gerne zusammenarbeiten. - Für mich kommt auch nur (...) infrage. - Ich empfehle (...) gerne weiter.

Relevanzanalyse zur Ermittlung der Kundenbindungstreiber (I)

Direkte Messung und Verzerrungseffekte

Viele verschiedene Leistungs- und Serviceaspekte beeinflussen die Kundenbindung positiv oder negativ – aber nicht alle in dem gleichen Maße. Welchen Einfluss hat nun aber ein einzelnes (Produkt-)Leistungsmerkmal? Den Kunden direkt danach zu fragen, ist in einem solchen Fall nur die zweitbeste Lösung, tragen doch eine Vielzahl von Effekten zu einer Verzerrung der Ergebnisse bei:

- **Anspruchsinflation:** Dem Befragten sind bei einer direkten Abfrage nahezu alle Aspekte gleichermaßen wichtig.
- **Selbstwerterhöhung:** Der Befragte will durch seine Antworten „besser dastehen“.
- **Soziale Erwünschtheit:** Der Befragte antwortet so, wie er denkt, dass es von ihm erwartet wird.
- **Akquieszenz:** Befragte tendieren – unabhängig vom Inhalt der Fragen – dazu, Fragen eher mit "ja", "stimmt" oder "richtig" zu beantworten.
- **Antwortstrategie:** Der Befragte will mit seinem Antwortverhalten gezielt die Ergebnisse in eine bestimmte Richtung lenken.

Die bei direkter Abfrage verbundene Rationalisierung der Antworten führt zudem häufig zu einer Überbewertung einzelner Aspekte im „relevant set“. Eher unterbewusst wirkende Kriterien finden dementsprechend keine oder nur eine unzureichende Berücksichtigung.

Alternative: Indirekte Ermittlung

ServiceValue verwendet zur Vermeidung solcher methodisch bedingter Verzerrungen daher stets einen indirekten Ansatz.

Diese indirekte Form der Messung basiert auf einer statistischen Ermittlung des Wirkungszusammenhanges der Leistungs- und Servicemerkmale mit der zentralen Messgröße, dem Kundenbindungsindex. Je stärker dabei der Zusammenhang zwischen einem Serviceaspekt und dem Kundenbindungsindex ist, desto höher ist der potenzielle Einfluss dieses Merkmals auf die Kundenbindung und somit auch auf den Unternehmenswert.

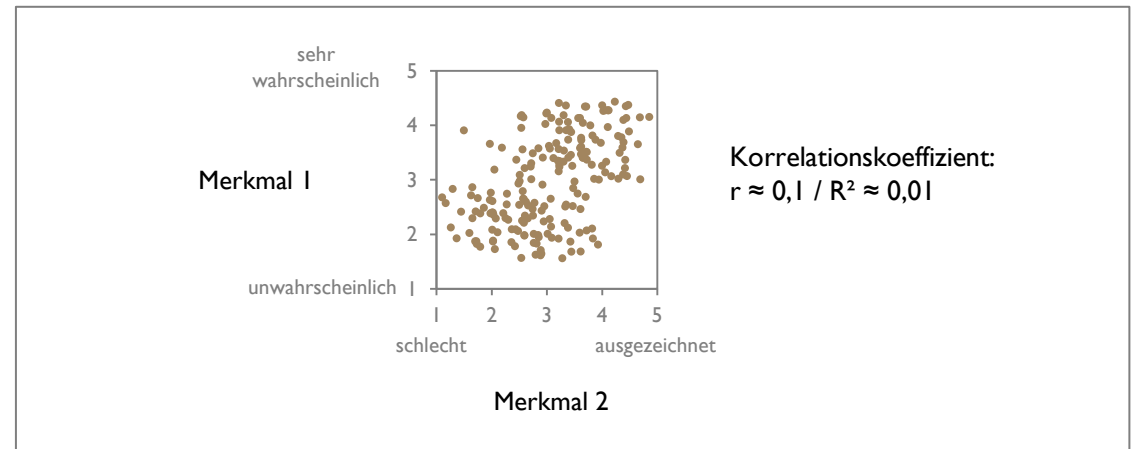
Relevanzanalyse zur Ermittlung der Kundenbindungstreiber (II)

Theoretischer Hintergrund der Relevanzanalyse

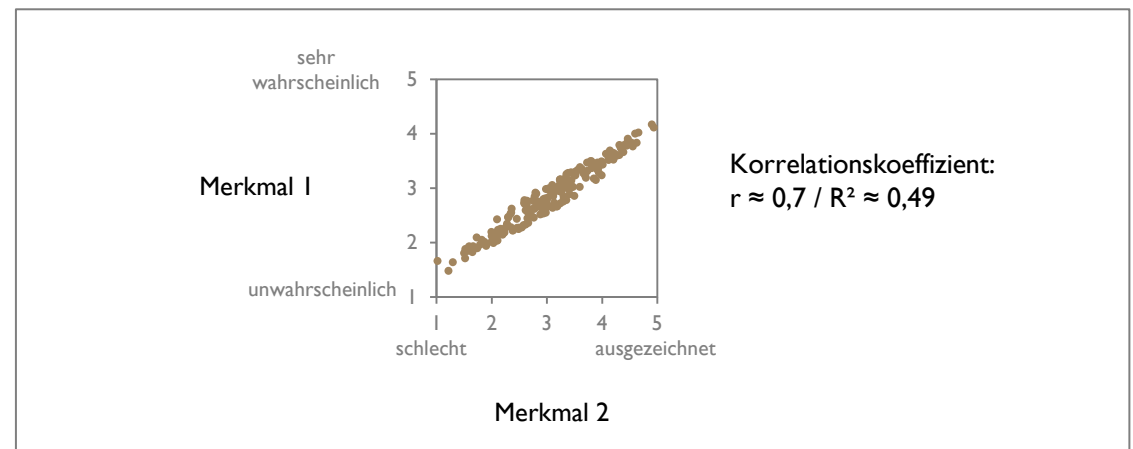
Die Relevanzanalyse ist eine statistische Berechnungsmethode zur Ermittlung des Zusammenhanges zwischen zwei Merkmalen.

Dabei wird untersucht, wie stark dieser Zusammenhang ist und welche „Richtung“ er hat. Das Ergebnis wird als Korrelationskoeffizient r ausgedrückt. Dieser ist absolut betrachtet umso grösser (und liegt also näher bei +1 oder bei -1), je dichter die Datenpunkte an einer gedachten Geraden liegen.

Bewertung	Korrelationskoeffizient r	R-Quadrat
perfekt	1 / -1	1 (100%)
hoch	0,7 / -0,7	0,49 (49%)
mittel	0,5 / -0,5	0,25 (25%)
niedrig	0,3 / -0,3	0,09 (9%)

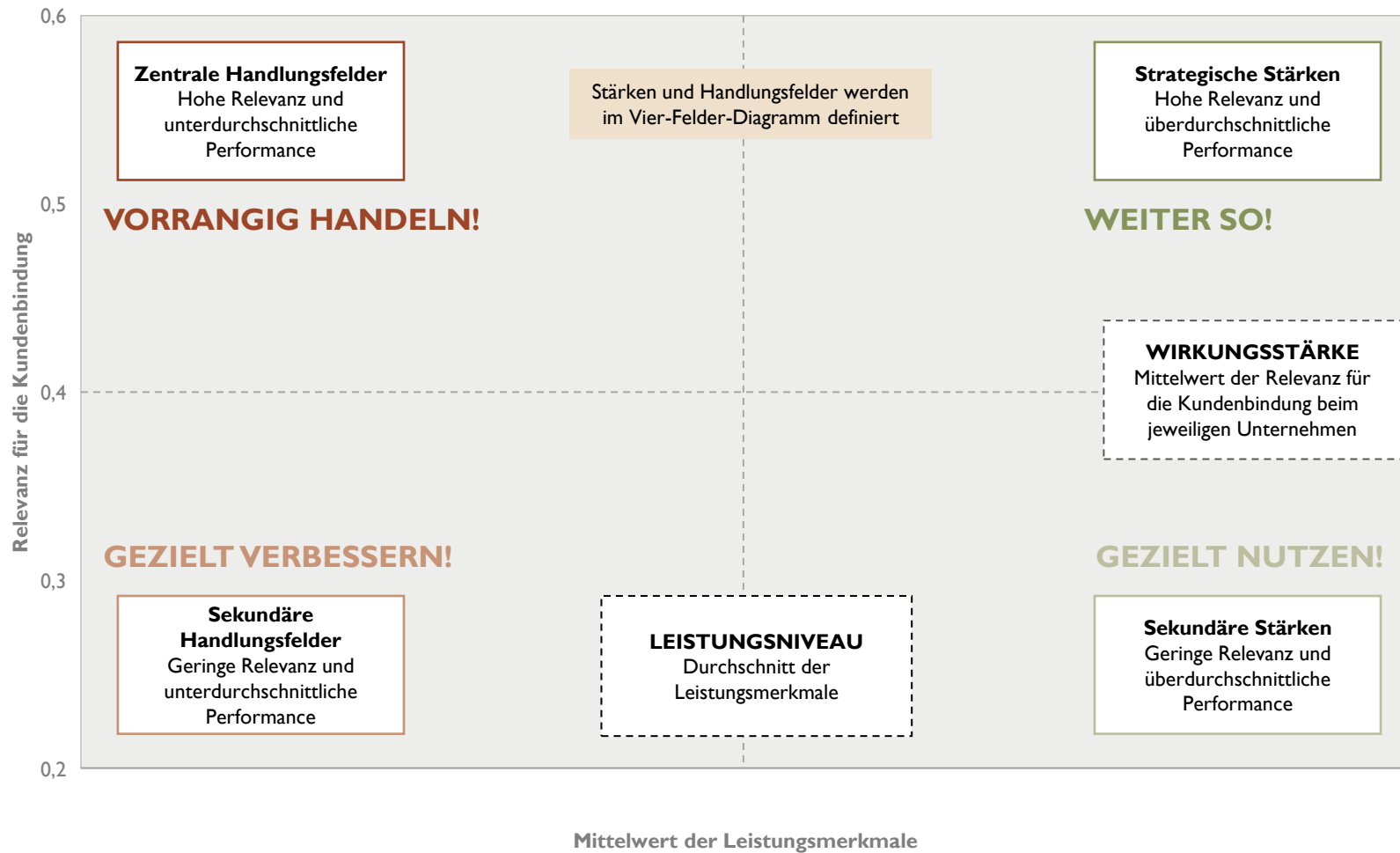


Grafik 1: Beispielhafte Darstellung einer niedrigen Korrelation zwischen zwei Merkmalen.

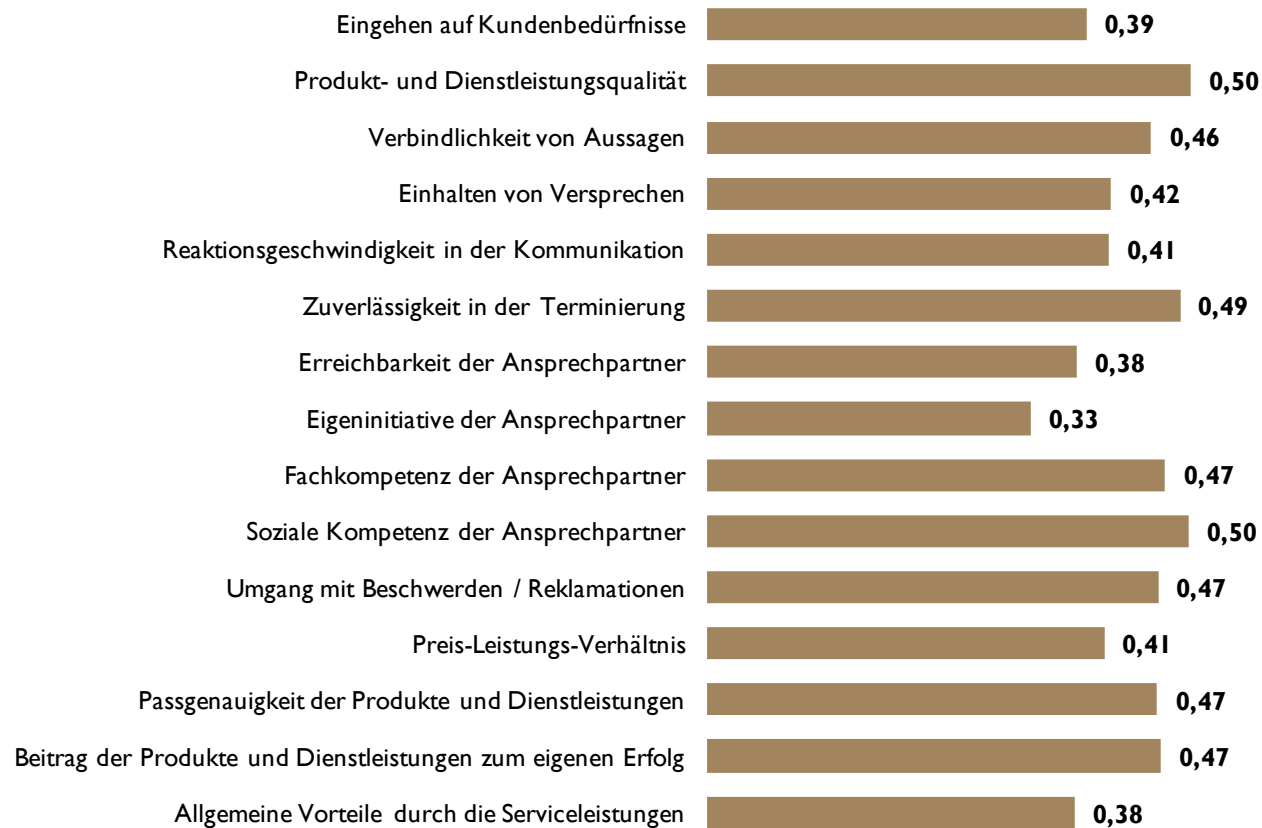


Grafik 2: Beispielhafte Darstellung einer hohen Korrelation zwischen zwei Merkmalen.

Lesebeispiel zur Handlungs-Relevanz-Matrix



Kundenbindungstreiber – GESAMT



Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson, Min=0; Max=1

Handlungs-Relevanz-Matrix – GESAMT



- 3 Verbindlichkeit von Aussagen
- 11 Umgang mit Beschwerden / Reklamationen
- 13 Passgenauigkeit der Produkte und Dienstleistungen mit den
- 14 Beitrag der Produkte und Dienstleistungen zum eigenen Erfolg
- 2 Produkt- und Dienstleistungsqualität
- 6 Zuverlässigkeit in der Terminierung
- 9 Fachkompetenz der Ansprechpartner
- 10 Soziale Kompetenz der Ansprechpartner
- 4 Einhalten von Versprechen
- 8 Eigeninitiative der Ansprechpartner
- 12 Preis-Leistungs-Verhältnis
- 15 Allgemeine Vorteile durch die Serviceleistungen
- 1 Eingehen auf Kundenbedürfnisse
- 5 Reaktionsgeschwindigkeit in der Kommunikation
- 7 Erreichbarkeit der Ansprechpartner

Inhalt

1. Vorwort
2. Anlage der Untersuchung
3. Servicewert „P“ - HR-Supporter 2015
4. Darstellung ausgewählter Ergebnisse
5. Kundenbindung und Kundenbindungstreiber
6. Kurzportrait ServiceValue

Kurzportrait ServiceValue

Marktforschung

Wir liefern umsetzungsorientierte Ergebnisse aus Kunden- und Mitarbeiterbefragungen sowie aus Marktanalysen und Marktpotenzialschätzungen. Auf Ihr Anliegen passgenau zugeschnittene Erhebungsverfahren sowie optimale Stichprobenumfänge erhöhen die Effizienz und schaffen zugleich ökonomische Entlastung für ansetzende Follow-Up Prozesse.

Beratung

Erklärtes Ziel unserer Beratungstätigkeit ist die nachhaltige Steigerung des Unternehmenswertes durch optimale Gestaltung von Stakeholderbeziehungen. Wir unterstützen Sie in der Findung und Umsetzung ganzheitlicher Servicestrategien.

Personal- und Organisationsentwicklung

Der Erfolg eines Unternehmens ist im großen Maß abhängig von seiner Führungskultur und dem Engagement und der Bindung der Mitarbeiter. ServiceValue unterstützt Sie bei der Analyse von Potenzialen und Handlungsfeldern. Darüber hinaus begleiten wir Sie bei Veränderungsprozessen und der Entwicklung einer mitarbeiter- und serviceorientierten Führungskultur.



Impressum / Kontakt

Herausgeber

ServiceValue GmbH

Dürener Str. 34 I

50935 Köln

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

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

www.ServiceValue.de

Info@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: ©

“Our business is value development
by service excellence.”

ServiceValue GmbH

Dürener Straße 341
50935 Köln
www.ServiceValue.de