

DIQP-Richtlinien zur Vergabe des Qualitätssiegels

„Geprüfte Servicequalität“ (DIQP)

Einleitung

In einem ständig komplexer werdenden Wettbewerbsumfeld und angesichts einer rasant steigenden Produktvielfalt benötigen Nutzer und Konsumenten Unterstützung für ihre Kauf- und Nutzenentscheidungen. Dazu gehört im Besonderen die Servicequalität, die der Kunde im Regelfall erst unmittelbar nach dem Kauf kennenlernt.

Die Serviceprozesse und deren Zertifizierung zu überprüfen, hilft Ihrem Unternehmen, Schwachstellen in Kundenbeziehungen zu erkennen und Kunden eine Kaufentscheidung zu erleichtern. Indem Sie Ihre Kunden aktiv befragen, erhöhen Sie gleichzeitig die Awareness Ihres Unternehmens und die Kundenbindung, da Sie die Befragten aktiv in die zukünftige Unternehmens- und Serviceentwicklung einbinden.

Bei unserer Auszeichnung für geprüfte Servicequalität werden Kunden anhand eines Fragebogens zu Ihren Serviceleistungen befragt. Anschließend werden im Zertifizierungsverfahren die Befragungsergebnisse ausgewertet. Zusätzlich werden Servicetests durchgeführt und zudem ein Managementgespräch geführt. Dabei müssen verschiedenste Bewertungskriterien erfüllt werden.

Nach der Beurteilung der Testergebnisse erhalten Sie einen entsprechenden Prüfbericht, der Ihnen hilft, eventuellen Optimierungsbedarf im Bereich der Servicequalität zu definieren.

Sofern ein Unternehmen die Prüfungskriterien des DIQP-Gütesiegels für „Geprüfte Servicequalität“ bestanden hat, vergeben wir als unabhängiges Institut die entsprechende Auszeichnung. Dabei erhält Ihr Unternehmen ein Zertifikat sowie ein Siegel, das Sie für werbliche Zwecke verwenden können.

Mit der Auszeichnung „Geprüfte Servicequalität“ überprüfen Sie Ihre Serviceprozesse, steigern das Vertrauen Ihrer Kunden in Ihr Unternehmen und heben sich von den bestehenden Konkurrenten deutlich ab, weil Sie sich einem unabhängigen Audit unterzogen haben.

Gütesiegel und Zertifikat haben jeweils eine Gültigkeitsdauer von zwei Jahren.

Bewertungskriterien zur Siegelvergabe

Die vorliegenden Kriterien definieren die zur Zertifizierung durch das DIQP zu erfüllenden Anforderungen an die Leistungsprozesse, an das Management, an die Servicequalität sowie an die Servicerahmenfaktoren von Unternehmen.

Das Ausmaß der Anforderungen umfasst die Leistungskriterien im Bereich der Servicekultur, der Zuverlässigkeit des Service, des Reklamations- und Beschwerdemanagements sowie der Mitarbeiterqualifikation.

1. Kundenbefragung

Eines der signifikantesten Instrumente, um die Kundenzufriedenheit zu messen, ist die Befragung Ihrer Kunden. Denn hier können deren Bedürfnisse und Wünsche ermittelt sowie deren Erfüllung überprüft werden.

Die Kundenbefragung wird branchenabhängig durch das DIQP on- oder offline durchgeführt. Entsprechend der Gültigkeitsdauer des Gütesiegels und des Zertifikats muss die Kundenbefragung mindestens alle zwei Jahre erfolgen.

In die Kundenbefragung werden der vollständige Vorgang des Kundenerlebnisses, der Service nach dem Kauf sowie das Beschwerdemanagement implementiert

Repräsentativität: Das DIQP legt den Umfang der erforderlichen Rücklaufquote fest. Der Mindestrücklauf stimmt mit den Ansprüchen einer repräsentativen Erhebung überein und muss entsprechend erreicht werden. Diese ist abhängig von der Anzahl der vorhandenen Kunden.

Anzahl der Kunden	Anzahl zu befragender Kunden	Mindestrücklauf
bis zu 25	100 %	Mindestens 8* **
26 bis 75	90 %***	Mindestens 15* **
76 bis 250	80 % ***	Mindestens 30*
251 bis 500	70 % ***	Mindestens 50*
501 bis 1 000	60 % ***	Mindestens 70*
1 001 bis 2 500	50 % ***	Mindestens 80*
2 501 bis 5 000	40 % ***	Mindestens 90*
5 001 bis 10 000	30 % ***	Mindestens 100*
10 001 bis 25 000	20 % ***	Mindestens 150*
25 001 bis 50 000	10 % ***	Mindestens 200*
50 001 bis 100 000	7,5 % ***	Mindestens 225*
100 001 bis 250 000	5 %***	Mindestens 250*
250 001 bis 500 000	3 % ***	Mindestens 300*
500 001 bis 750 000	2 % ***	Mindestens 350*
750 001 bis 1 000 000	1,25 % ***	Mindestens 400*
1 000 001 bis 2 000 000	0,85 % ***	Mindestens 450*
2 000 001 bis 4 000 000	0,75 % ***	Mindestens 500*
4 000 001 bis 6 000 000	0,60 % ***	Mindestens 600*
6 000 001 bis 10 000 000	0,50 % ***	Mindestens 750*
ab 10 000 000 nach Absprache		

- * Schriftliche Bestätigung des Unternehmens zur Umfrage erforderlich
- ** Nur für Start-up-Unternehmen, die innerhalb der letzten vier Jahre gegründet wurden.
- *** Die zu befragenden Kunden bilden einen repräsentativen Querschnitt der Kundschaft. Das zu zertifizierende Unternehmen bestätigt dies schriftlich gegenüber dem DIQP.

Die Anzahl der Kunden definiert sich aus der durchschnittlichen Kundenanzahl der letzten zwölf Monate. Kunden des Unternehmens sind alle natürlichen oder juristischen Personen, die Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens gegen Bezahlung gekauft oder in Anspruch genommen haben.

Die Befragung der Kunden hat eine Mindestlaufzeit von 14 Tagen. Sollte der Mindestrücklauf in diesem Zeitraum nicht erreicht werden, wird die Befragung so lange fortgesetzt, bis der Mindestrücklauf erreicht ist.

Die Mindestrücklaufzahl kann branchenspezifisch auch nur für einen Teilbereich oder einen Kundenkreis gelten. Wird die Mindestrücklaufzahl innerhalb der Kundenbefragung nicht erreicht, so wird die Zertifizierung versagt.

1.1. Grundsätzliche Voraussetzungen für das Bestehen der Kundenbefragung

Das Bestehen der Kundenbefragung ist an einige Faktoren geknüpft. Sollte Ihr Unternehmen nicht alle drei Faktoren erfüllen, kann es nicht zertifiziert werden.

- a) Die Notenbewertung mit der Servicequalität beträgt laut Kundenbewertung aus Frage 13 mindestens 2,79.
- b) Die Gesamtzufriedenheit über alle Fragen beträgt mindestens 2,79.
- c) Die Weiterempfehlungsquote muss bei mindestens 69,9 % liegen.

1.1.1. Bewertungsmaßstab bei der Kundenbefragung

Die Kundenbefragung wird anhand verschiedener Skalen bewertet. Dabei wird zwischen den für die Zertifizierung erforderlichen Fragen und den nicht bewertungsrelevanten Fragen unterschieden.

1.1.2. Nicht bewertungsrelevante Fragen

Diese Fragen zielen beispielsweise darauf ab zu eruieren, was an der Servicequalität des Unternehmens geschätzt wird, wie lange die

Kundenbeziehung besteht oder was passieren müsste, damit Serviceleistungen häufiger genutzt werden. Aber auch Fragen wie „Was könnten wir aus Ihrer Sicht an unserer Servicequalität verbessern?“ oder „Nutzen Sie aktuell auch Marktbegleiter unseres Unternehmens für ähnliche oder dieselben Leistungen/Services?“. Antworten auf diese Fragen sind für Ihr Unternehmen höchst wichtig, jedoch bei der Bewertung im Rahmen der Zertifizierung irrelevant.

Die nicht bewertungsrelevanten Fragen werden zusammengefasst und im Abschlussbericht durch den Consultant dargestellt. Sie haben damit die Möglichkeit, aus den Ergebnissen konkrete Handlungen abzuleiten und den Service weiter zu optimieren.

1.1.3. Bewertungsrelevante Fragen

Die für die Bewertung relevanten Fragen beziehen sich auf das bisherige Serviceerlebnis des Kunden. Dabei soll der Kunde die aktuelle Situation sowie rückblickend die letzten zwölf Monate bewerten.

1.1.3.1. Zufriedenheit mit den Serviceleistungen

Die Zufriedenheit mit den Serviceleistungen wird anhand einer sechsstufigen Skalierung ermittelt. Dabei werden dieser bei der anschließenden Bewertung jeweils Noten von 1 bis 6 zugeteilt:

- Sehr zufrieden (1)
- Zufrieden (2)
- Eher zufrieden (3)
- Unentschlossen (4)
- Eher unzufrieden (5)
- Unzufrieden (6)

1.1.3.2. Entwicklung der Servicequalität

Wie sich der Service innerhalb der letzten zwölf Monate entwickelt hat, wird anhand einer fünfstufigen Skalierung bewertet. Bei der anschließenden Bewertung werden hier jeweils Noten von 1 bis 5 vergeben:

- Gestiegen (1)
- Eher gestiegen (2)
- Gleich geblieben (3)
- Eher gesunken (4)
- Gesunken (5)

1.1.3.3. Serviceaspekte

Die Matrixbefragung zu verschiedenen Aspekten, etwa zur Servicequalität, Lösungskompetenz, Kundenorientierung, Reaktionsgeschwindigkeit, Freundlichkeit und zur Nachhaltigkeit der Serviceleistung, erfolgt anhand einer fünfstufigen Skala von 1 bis 5 sowie der Antwortmöglichkeit „Weiß nicht“:

Gestiegen (1)
Eher gestiegen (2)
Gleich geblieben (3)
Eher gesunken (4)
Gesunken (5)
Weiß nicht

1.1.3.4. Weiterempfehlung

Ob das Unternehmen aufgrund seiner Servicequalität weiterempfohlen werden würde, wird auf einer fünfstufigen Skala bewertet:

Auf jeden Fall (1)
Wahrscheinlich (2)
Eventuell (3)
Unwahrscheinlich (4)
Bestimmt nicht (5)

1.1.3.5. Gesamtzufriedenheit mit der Servicequalität

Die Gesamtzufriedenheit mit der Servicequalität des Unternehmens wird mit den Noten 1 bis 6 bewertet:

Sehr gut (1)
Gut (2)
Befriedigend (3)
Ausreichend(4)
Mangelhaft (5)
Ungenügend (6)

2. Servicetests

Durch eine unabhängige Prüfungsgesellschaft wird die Konformität der vom DIQP definierten und kommunizierten Kriterien mit der tatsächlich geleisteten Servicequalität vor Ort überprüft.

Es wird aufgezeigt, wie die Servicequalität in die Praxis umgesetzt, gelebt, aufgefasst und ausgebaut wird. In Mystery-Analysen werden zum Beispiel Testkäufe, Testanrufe, Test-E-Mails oder sonstige Anfragen durchgeführt. Die Methodik wird in enger Abstimmung mit dem zu zertifizierenden Unternehmen ausgewählt und orientiert sich an dessen Leistungen und Services.

In realistisch abgebildeten Mystery-Analysen wird die Kontaktqualität bewertet; hierzu werden servicerelevante Zusammenhänge der Servicequalität geprüft.

Für die Testanzahl sind die Kundenanzahl, die angebotenen Kontaktkanäle sowie die Kundenkontaktfrequenz ausschlaggebend.

<u>Anzahl der Kunden</u>	<u>Mindestanzahl der Servicetests</u>
bis zu 25	3
26 bis 75	5
76 bis 250	7
251 bis 500	10
501 bis 1 000	12
1 001 bis 2 500	15
2 501 bis 5 000	17
5 001 bis 10 000	19
10 001 bis 25 000	21
25 001 bis 50 000	23
50 001 bis 100 000	29
100 001 bis 250 000	35
250 001 bis 500 000	40
500 001 bis 750 000	50
750 001 bis 1 000 000	60
1 000 001 bis 2 000 000	70
2 000 001 bis 4 000 000	80
4 000 001 bis 6 000 000	90
6 000 001 bis 10 000 000	100
ab 10 000 000 nach Absprache	

Die Anzahl der Kunden definiert sich aus der durchschnittlichen Kundenanzahl der letzten zwölf Monate.

Kunden des Unternehmens sind alle natürlichen oder juristischen Personen, die Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens gegen Bezahlung gekauft oder in Anspruch genommen haben.

2.1. Grundsätzliche Voraussetzungen für das Bestehen der Servicetests

Bei 75 % der geprüften Leistungsmerkmale sind auf einer Skala von 1 bis 5 mindestens 2,79 zu erreichen. Werden 75 % nicht erreicht, so wird die Zertifizierung versagt.

Aus Kundensicht prüfen wir unter realen Bedingungen folgende Prozesse:

Onlinehandel/Versicherungen/Banken/Energieunternehmen

- Infomaterial und Katalog, Order: Orderoptionen, Orderdauer
- Bestellung/Abonnement: Auswahl, Prozess, Zahlungsmodalitäten
- Rücksendung und Reklamation: Prozess, Optionen, Handhabung
- Beschwerdemanagement: Einfachheit der Beschwerdeplatzierung, Reaktionszeit, Lösungskompetenz
- Kundenbindung: nicht zu erwartende Serviceleistungen

Offlinehandel, produzierendes oder verarbeitendes Gewerbe, sonstige Dienstleistungen, öffentl. Einrichtungen

- Mitarbeiterkompetenz: Fachwissen, soziale Kompetenzen wie Höflichkeit, Freundlichkeit
- Zuverlässigkeit: Leistungen werden wie versprochen erfüllt, Absprachen werden eingehalten.
- Raumgestaltung: Das Erscheinungsbild der Raumausstattung/-gestaltung und das Erscheinungsbild des Personals entsprechen den kommunizierten Ansprüchen des Unternehmens.
- Empathie/Fingerspitzengefühl: Eingehen auf individuelle Kundenwünsche, Vereinbarung individueller Termine
- Beschwerdemanagement: Einfachheit der Beschwerdeplatzierung, Reaktionszeit, Lösungskompetenz
- Reaktionsvermögen: Bearbeitungszeit, Wartezeit, Fähigkeit, Bereitschaft, schnell und aktiv auf Kunden und ihre Wünsche zu reagieren

2.2. Bewertung und Qualitätsfaktoren

Für die definierten Leistungsmerkmale kommen als Messwerte insbesondere objektive Kriterien in Betracht. Diese können z. B. die Wartezeit oder die Anzahl der Anwählversuche sein. Hinzu kommen noch subjektive Kriterien wie die Einschätzung des Erscheinungsbildes der Räumlichkeiten.

Die Leistungsmerkmale werden anhand einer Skala von 1 bis 6 gemessen und bewertet. Diese umfasst damit die Noten: Sehr gut (1), Gut (2), Befriedigend (3), Ausreichend (4), Mangelhaft (5), Ungenügend (6).

2.2.1. Erreichbarkeit: **Messung auf einer Skala von 1 bis 6**

Dauer der Zeit, die der Kunde bis zur ersten Kontaktaufnahme benötigt

2.2.1.1. Anzahl der Anwählversuche

2.2.1.2. Wartedauer bis zur Abnahme des Anrufs/der Bedienung

2.2.2. Mitarbeiterkompetenz: **Messung auf einer Skala von 1 bis 6**

Sachverstand und Fähigkeiten des Servicemitarbeiters, Zuständigkeitsbereich

2.2.2.1. Fachkompetenz

- Auskunftssicherheit
- Kenntnis fachspezifischer Ausdrücke und Fachtermini
- Kenntnis fachspezifischer Methoden, Verfahren, Arbeitsmittel, Materialien
- Sachkunde
- Produktkenntnisse

2.2.2.2. Methodenkompetenz

- Problemlösung
- Präsentation
- Rhetorik
- Informationen verarbeiten, beschaffen
- Nennung von Ersatzangeboten

2.2.2.3. Entscheidungskompetenz

- Vertretungskompetenz zur schnellen Entscheidungsfindung

2.2.3. Mitarbeiterfreundlichkeit: **Messung auf einer Skala von 1 bis 6**

Sind die Servicemitarbeiter freundlich?

2.2.3.1. Begrüßung und Kontaktaufnahme

- Sprachkompetenz
- Kontakt- und Kommunikationsfähigkeit

2.2.3.2. Korrektheit

- Verhalten
- Benehmen

2.2.3.3. Soziale Kompetenz

- Empathie/Einfühlungsvermögen

- Achtsamkeit
- Umgangsformen
- Hilfsbereitschaft
- Kompromissfähigkeit/Konfliktmanagement
- Kritikfähigkeit
- Wertschätzung

2.2.4. Reaktions- und Lieferzeiten **Messung auf einer Skala von 1 bis 6**

Bereitschaft, den Kunden schnellen Service zu bieten und zu helfen

- 2.2.4.1. Schnelle und aktive Kundenansprache
- 2.2.4.2. Eingehen auf die individuellen Bedürfnisse des Kunden
- 2.2.4.3. Dauer bis zur Lieferung
- 2.2.4.4. Bearbeitungsdauer der Reklamation

2.2.5. Zuverlässigkeit **Messung auf einer Skala von 1 bis 6**

Die Fähigkeit, den versprochenen Service verbindlich und genau einzulösen

- 2.2.5.1. Einhaltung von Absprachen
- 2.2.5.2. Kommunizierte Leistungen werden wie zugesichert erbracht.
- 2.2.5.3. Aussagekraft des Beratungsgesprächs
- 2.2.5.4. Ist die Rechnung korrekt?

2.2.6. Präsentationsform/Design/Benutzerfreundlichkeit

Eindruck, den die Gebäude, das Personal, die Kommunikationsmittel und die Ausrüstung vermitteln

Messung auf einer Skala von 1 bis 6

- 2.2.6.1. Äußeres Erscheinungsbild
 - Wirken die Einrichtungen ansprechend?
 - Übersichtlichkeit
 - Helligkeit
 - Sauberkeit
 - Ordnung
 - Aufbau der Website
- 2.2.6.2. Erscheinungsbild Personal
 - Sind die Servicemitarbeiter ordentlich gekleidet?
 - Einheitlich
 - Branchentypisch ansprechend
- 2.2.6.3. Ausstattung von Räumen
 - Wirken die Einrichtungen modern und zeitgemäß?
 - Nutzerfreundlichkeit
 - Komfortangebot
 - Website Usability
- 2.2.6.4. Warenpräsentation
 - Übersichtlichkeit
 - Zugang
- 2.2.6.5. Gestaltung des Wartebereichs

3. Managementgespräch

Im Rahmen des Audits wird ein Managementgespräch geführt. In dessen Rahmen wird die Bedeutsamkeit der Servicequalität für das Unternehmen dokumentiert. Hier werden die angebotenen Servicemaßnahmen und deren Kommunikation nach außen, die unternehmerische Servicestrategie und die Konzeption, zukünftige Maßnahmen an Kundenbedürfnissen auszurichten, in einer gezielten Befragung erhoben.

Im Managementgespräch wird auch das Thema „Servicequalität und Integration stetiger Verbesserungsprozesse“ besprochen. Die strategische und operative Herangehensweise an das Thema Servicequalität und die interne Kommunikation sind dabei auch von elementarer Bedeutung.

3.1. Kriterienkatalog – Anforderungen der DIQP-Zertifizierung

3.1.1. Servicegrundsätze und -strategien

- 3.1.1.1. Service- und Dienstleistungsqualität sind für das Management entscheidende Erfolgsfaktoren für den Unternehmenserfolg und die Kundenbindung.

Ja = 100 % Nein = 0 %

Nachweis:

Es gibt eine schriftliche Servicestrategie, oder es wird eine solche gerade entwickelt.

- 3.1.1.2. Servicestrategische Maßnahmen werden plausibel mit unternehmerischen Zielgrößen verbunden.

Ja = 100 % Nein = 0 %

Nachweis:

Wie erfolgte die bisherige Verknüpfung, und welche Perspektive bietet sich kurz-, mittel- und langfristig?

- 3.1.1.3. Die Bedeutsamkeit sowie die Interpretation von Servicequalität werden kontinuierlich im Unternehmen verwurzelt und durch die Führungskräfte vorgelebt. Servicequalität wird im Unternehmen einheitlich verstanden.

Ja = 100% Nein = 0%

Nachweise:

Schulungen, Projekte, Veranstaltungen, um die Zielerreichung zu gewährleisten

- 3.1.1.4. Es werden Ressourcen zur Verfügung gestellt, die dazu dienen, die Serviceambitionen zu erfüllen.

Ja = 100 % Nein = 0 %

Nachweis:

Budgetfreigaben, Projekte, Serviceverträge

3.1.2. Servicestrukturen

- 3.1.2.1. Im Unternehmen sind die Verantwortlichkeiten für die Serviceleistung bekannt und klar kommuniziert. Die Verantwortlichen verstehen klar, wie die strategischen Ziele in operative Tätigkeiten umzusetzen sind. Hieraus resultierende Maßnahmen werden erfolgreich in die Praxis implementiert.

Ja = 100 % Nein = 0 %

Nachweise:

Struktur der Serviceverantwortlichkeit, Kommunikationswege

- 3.1.2.2. Um die Servicequalität zu verbessern, werden Verfahrensweisen und Maßnahmen verschiedener Unternehmensbereiche eng koordiniert. Hierzu stimmen sich die verantwortlichen Mitarbeiter regelmäßig ab. Die Verantwortungen sind klar geregelt.

Ja = 100 % Nein = 0 %

Nachweise:

Dokumentation der Kommunikationsstrukturen und abteilungsübergreifender Schnittstellen

3.1.3. Servicestandards und -prozesse

- 3.1.3.1. Für die unternehmerische Servicestrategie gibt es messbare Standards. Diese sind objektiv und klar nach Kundenansprüchen und -bedürfnissen definiert und werden stetig angepasst. Inwieweit die Standards eingehalten werden, wird mit definierten

Kennzahlen gemessen und gemäß den Praxisanforderungen genutzt.

Ja = 100 % Nein = 0 %

Nachweise:

Dokumentation der Servicestandards, Messmethodik

- 3.1.3.2. Das Unternehmen hat verständliche, einheitliche, aktuelle, allen relevanten Mitarbeitern bekannte und zugängliche Serviceprozesse definiert. Um die Serviceprozesse regelmäßig durch qualifizierte Auditoren zu überprüfen, gibt es einheitliche und festgelegte Vorgänge.

Ja = 100 % Nein = 0 %

Nachweise:

Beschreibung der Serviceprozesse unter Berücksichtigung der Weiterentwicklung von Kundenzufriedenheit und Wirtschaftlichkeit

3.1.4. Mitarbeiter

- 3.1.4.1. Servicequalitätsbezogene vakante Stellenprofile enthalten Anforderungen an die Servicequalität. Relevante Servicekompetenzen werden klar und nachvollziehbar in Stellenausschreibungen und Bewerbungsgesprächen berücksichtigt.

Ja = 100 % Nein = 0 %

Nachweise:

Beschreibung von Serviceprofilen, Beispiele; Beschreibung von Stellenausschreibungen, Beispiele

- 3.1.4.2. Es wird ein Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit der Mitarbeiter, dem Servicemanagement sowie der Kundenzufriedenheit und -bindung gesehen. Die daraus resultierende Abhängigkeit des Unternehmenserfolgs von diesen Komponenten wird erkannt und in servicestrategische Maßnahmen eingebunden.

Ja = 100 % Nein = 0 %

Nachweise:

Mitarbeiterbefragungen, Kundenbefragungen,
Beschwerdemanagement, Qualitätsmanagement?

- 3.1.4.3. In Servicebereichen tätige Mitarbeiter erhalten Entscheidungsspielräume, um eigenständig und verantwortungsvoll Kundenanliegen zu lösen und die Unternehmensansprüche an die Servicequalität umzusetzen.

Ja = 100 % Nein = 0 %

Nachweise:

Dokumentation der Kompetenzen, Durchgriffsrechte,
Erstattungsrichtlinien

- 3.1.4.4. Die Qualifikation der Mitarbeiter wird durch geeignete Schulungs- und Weiterbildungsprogramme stetig gefördert und weiterentwickelt.

Ja = 100 % Nein = 0 %

Nachweise:

Schulungsmaßnahmen, Konzepte zur Mitarbeiterförderung

- 3.1.4.5. Besondere Leistungen im Servicebereich und sehr guter Service werden gewürdigt, indem Mitarbeiter oder Abteilungen anerkannt/ausgezeichnet werden, und bei Eignung auch in die Außenkommunikation eingebunden.

Ja = 100 % Nein = 0 %

Nachweise:

Dokumentation der Anerkennungen/Auszeichnungen, Beispiele

Auf Verlangen der Zertifizierungsgesellschaft muss gegebenenfalls ein Nachweis oder eine Dokumentierung für die im Managementgespräch definierten Anforderungen vorgelegt werden.

3.2. Bewertung und Messung des Audits/Managementgesprächs:

Die Erfüllung einer Anforderung wird mit 100 % und die Nichterfüllung mit 0 % bewertet. Ist eine Anforderung noch in Bearbeitung und wird demnächst umgesetzt, so wird diese ebenfalls mit 100 % bewertet.

Ist eine Anforderung für ein Unternehmen nicht relevant, so wird diese nicht bewertet. Hierfür können die Gründe z. B. in der Unternehmensgröße, dem eigentlichen Geschäftsfeld oder in den Strukturen des Unternehmens zu finden sein.

Die Erfüllung einer Anforderung wird mit 100 % und die Nichterfüllung mit 0 % bewertet. Werden beispielsweise bei den Servicegrundsätzen und -strategien drei Anforderungen erfüllt und eine nicht, so wird hier ein Ergebnis von 75 % erzielt.

4. Auswertung und Darstellung

Beispielhafte Darstellung der Gesamtauswertung

	Kriterien	Mustermann GmbH	Vorjahr	Bewertung Gesamt
Kundenbefragung	Serviceleistungen	90,00 %	–	
	Serviceentwicklung	91,60 %	–	
	Serviceaspekte	88,40 %	–	
	Weiterempfehlung	87,80 %	–	
	Gesamtzufriedenheit	91,00 %	–	
	Mindestrücklauf eingehalten	ja	–	
	Bewertung		89,76 %	–
Servicetest	Erreichbarkeit	92,00 %	–	
	Mitarbeiterkompetenz	88,00 %	–	
	Mitarbeiterfreundlichkeit	90,00 %	–	
	Reaktions- und Lieferzeiten	94,00 %	–	
	Zuverlässigkeit/Einh. v. Absprachen	88,00 %	–	
	Präsentationsform/Design/ Benutzerfreundlichkeit	92,00 %	–	
	Bewertung		90,67 %	–
Managementgespräch	Servicegrundsätze & -strategien	80,00 %	–	
	Servicestrukturen	100,00 %	–	
	Servicestandards & -prozesse	100,00 %	–	
	Mitarbeiter	80,00 %	–	
	Bewertung		90,00 %	–
Gesamtbewertung			–	90,08 %

5. Bewertungsmaßstab zur Siegelvergabe

Das Siegel „Geprüfte Servicequalität (DIQP)“ kann in drei Notenstufen vergeben werden. Dies sind: SEHR GUT, GUT und BEFRIEDIGEND.

5.1. Sehr gut

Die Note „sehr gut“ wird vergeben, sofern ein Unternehmen mindestens 80 % auf der Gesamtbewertungsmatrix erreicht hat.

5.2. Gut

Die Note „gut“ wird vergeben, sofern mindestens 71,00 %, höchstens jedoch 79,99 % erreicht wurden.

5.3. Befriedigend

Die Note „befriedigend“ wird vergeben, wenn mindestens 61,00 %, höchstens jedoch 70,99 % erreicht wurden.

5.4. Versagung der Zertifizierung

Bei einem Gesamtergebnis von unter 61,00 % wird der Antrag auf Zertifizierung abgelehnt.