

Customer First ist Service Excellence

Im Jahr 2010 führte QIAGEN weltweit ein Programm unter dem Namen „Customer First“ ein. Kundenorientiertes Verhalten, eine nachhaltige Kundenorientierung, die Bedürfnisse des Kunden verstehen – das alles ist „Customer First“. Die konsequente Ausrichtung auf den Kunden ist ein ganzheitlicher Prozess und immer mit einer Kulturänderung in einem Unternehmen verbunden. Sie betrifft alle Abteilungen und Mitarbeiter sowie alle Funktionen und Hierarchieebenen. Der Erfolg von Customer First hängt vom Einsatz der Unternehmensleitung ab, bei QIAGEN wird Customer First durch den Vorstand getragen und von ihm global vorangetrieben.

Die Zeiten haben sich geändert: Innovative Produkte alleine reichen nicht mehr aus. Nur in Verbindung mit einem exzellenten und innovativen Service ist es möglich, den Wettbewerbsvorteil auszubauen. Unsere Produkte werden auch in der Patientendiagnostik, der forensischen und Lebensmittelanalytik eingesetzt, dort werden keine Fehler toleriert. Der gesamte Serviceansatz muss sich also verändern – von einer opportunistischen Unterstützung hin zu einem umfassenden Service, konsequent über alle Funktionen im Unternehmen. Die Anforderungen gehen weit über die Produktqualität hinaus, die Serviceanforderungen steigen mit der Entwicklung in neue sensitive Märkte wie zum Beispiel die Molekulare Diagnostik.

Zum Thema



- **QIAGEN** ist der globale Marktführer im Bereich von Proben- und Testtechnologien.
- **Das Portfolio** umfasst über 500 Produkte für die Aufbereitung biologischer Proben, diagnostische Tests, sowie Instrumente für die Automatisierung aller Arbeitsschritte von der Probe zum Ergebnis. Das Unternehmen verfügt über 2.400 Patente und Lizenzen, einschließlich der Exklusivrechte für die HPV-Typen 52 und 68, die für fünf Prozent aller Gebärmutterhalskrebsfälle verantwortlich sind.

„Customer First“ ist die Grundlage für Service Excellence, Customer First ist Service Excellence. Das sind alles keine neuen Erkenntnisse in Management, Sales und Marketing - rein theoretisch. In der Praxis aber ist der Ansatz eine Herausforderung für jedes Unternehmen! QIAGEN hat es sich zur Aufgabe gemacht, Customer First in der Firmenkultur zu verankern.

Der Zweck von „Customer First“ bei QIAGEN: Es soll den Aufbau und die Pflege professioneller, aber auch profitabler und dauerhafter Kundenbeziehungen fördern. Kunden sollen einen perfekten Kundenservice erfahren, durch kompetente, motivierte Mitarbeiter und effiziente Prozesse. Das aber gelingt nicht ohne Verankerung in der Firmenkultur und der Steigerung der internen und externen Servicequalität in allen Funktionen des Unternehmens. Kunden sollten letztendlich mit unerwarteten Serviceleistungen begeistert werden.

Kundenorientierung als Wettbewerbsvorteil: Ausgangspunkt für QIAGEN bildet ein Produkt, das die Molekularbiologie revolutionierte. Bis 1985 dauerte die Extraktion so genannter Plasmide, ringförmiger DNA-Moleküle aus Bakterien, ca. drei Tage – ein aufwendiger Prozess, für jeden Forscher eine Qual. Dies änderte sich mit der Einführung des ersten „Plasmid-Kits“ von QIAGEN. Fortan dauerte die Extraktion nur noch zwei Stunden. Inzwischen bietet QIAGEN über 500 Produkte an für die Aufbereitung biologischer Proben, diagnostische Tests, sowie Instrumente für die Automatisierung aller Arbeitsschritte von der Probe zum Ergebnis.



„Customer First wird von uns in allen Bereichen weiter umgesetzt: von der Qualitätssicherung bis zur Personalentwicklung, von der Firmenkultur bis in den Bereich Motivation und Incentives. Basierend auf dem Kernleistungsversprechen, der QIAGEN Quality, wird der persönliche Service und die Überraschungsleistung weiter ausgebaut.“

Matthias Raquet, QIAGEN
Vice President Head of Global Service Solutions

Entsprechend steigt der Stellenwert der Dienstleistungen in den Augen des Kunden: nur der perfekte Service ermöglicht es ihm, seine Aufgaben fehlerfrei und ohne große Verzögerungen zu erfüllen. Entsprechend können Firmen, die diesen perfekten Service liefern, einen Wettbewerbsvorteil und folglich mehr Wachstum generieren. Innovative Produkte, innovativer Service und wirtschaftliches Wachstum hängen also unmittelbar zusammen.

Erwartungen übertreffen – Kunden überraschen: Kunden nehmen guten Service nur dann wahr und entscheiden sich aktiv für ein bestimmtes Produkt, wenn dieser Service ihre Erwartungen übertrifft. Es darf also nicht das Ziel sein, den Erwartungen der Kunden zu entsprechen, sondern vielmehr



Innovative Produkte alleine reichen nicht mehr aus. Nur in Verbindung mit einem exzellenten und innovativen Service ist es möglich, den Wettbewerbsvorteil auszubauen.

hat QIAGEN es sich zum Ziel gesetzt, seine Kunden mit unerwarteten, exzellenten Leistungen zu überraschen.

Die interne Servicequalität, also die Auffassung von Dienstleistung zwischen den Abteilungen des Unternehmens, spielt hierbei eine sehr wichtige Rolle. Sie beeinflusst die Kundenzufriedenheit maßgeblich. Nur durch eine reibungslose Zusammenarbeit aller Abteilungen im Unternehmen wird die Mitarbeiterzufriedenheit gesteigert. Hierdurch lassen sich den Mitarbeitern, sozusagen im gelebten Beispiel, auch die Anliegen der externen Kunden besser vermitteln und die Kundenorientierung steigern.

Allein die Integration von „Customer First“ in das Personalentwicklungssystem oder die Definitionsentwicklung der Entscheidungskompetenzen sind in einem grösseren Unternehmen eine Herausforderung und ein längerer Prozess. Ein speziell für „Customer First“ aufgelegtes Infrastrukturprogramm war begleitend damit beauftragt, Geschäftsprozesse an Berührungspunkten mit dem Kunden zu analysieren und im Sinne von besserem Kundenservice weiter zu entwickeln. Hierbei war es QIAGEN wichtig, alle beteiligten Abteilungen einzubeziehen.

Erfolg messbar machen: Ein Kernziel von Customer First ist es, den Erfolg des Pro-

gramms messbar zu machen. Klassische Ansätze sind üblicherweise aufwändig und erlauben keine dynamische Betrachtung der Veränderung von Einflussfaktoren und der Kundenzufriedenheit. Mit der Entwicklung des Customer Experience Indicators (CEI) konnte QIAGEN ein Werkzeug entwickeln, das auf der Grundlage von internen Leistungskennzahlen basiert.

Positive Kundenerfahrung basiert auf reibungslosen Geschäftsprozessen an den Schnittstellen zum Kunden. Zur Entwicklung des CEI identifizierten wir diese Kundenkontaktpunkte und gewichteten ihren Einfluss auf Kundenzufriedenheit. Die Leistungskennzahlen aus eben diesen Geschäftsprozessen wurden kombiniert und bilden nun die Grundlage des CEI. Entscheidend ist es demnach, alle an den Geschäftsprozessen beteiligten Abteilungen zu involvieren und zur Verbesserung der kundenrelevanten Leistungskennzahlen zu verpflichten. Durch die Verwendung von internen Leistungskennzahlen, die zum Beispiel aus dem ERP-System abrufbar sind, ist der QIAGEN Customer Experience Indikator sofort verfügbar. Sein ‚eindimensionaler‘ Indikatorwert ermöglicht ein aussagekräftiges Reporting an den Vorstand und bietet auf der aufgefächerten Ebene der Leistungskennzahlen eine Vielfalt an Handlungs- und Verbesserungsmöglichkeiten im Unternehmen.

Autor



- Matthias Raquet
QIAGEN
Vice President
Head of Global Service Solutions
Tel: +41. (0)55 . 254 21 21
E-Mail: Matthias.Raquet@qiagen.com