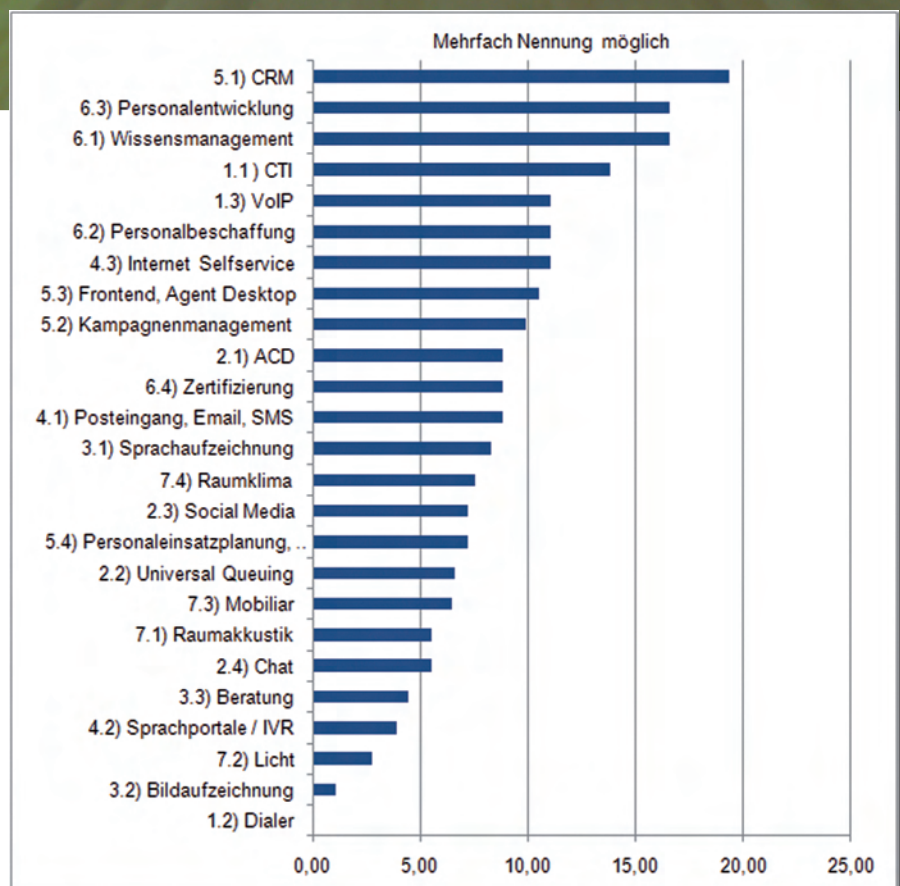


Wettbewerbsvorteil durch

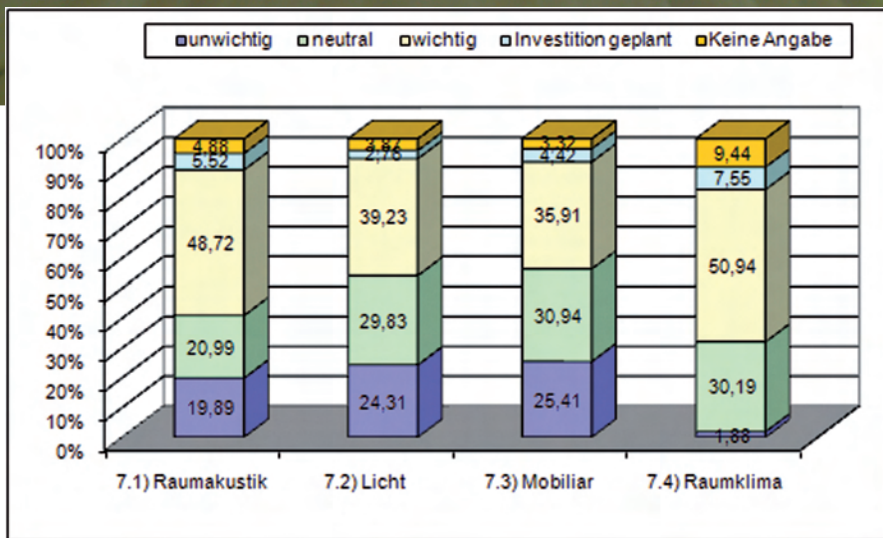


Wer ein Contact Center aufbaut, denkt zunächst an Technik wie Computer, Telefon, Email oder Internetanbindung. Aber zunehmend rücken weiche Faktoren wie die Raumgestaltung in den Mittelpunkt. Das zeigt die bereits zum zweiten Mal durchgeführte „Contact Center Investitionsstudie 2011“ des Contact-Center-Networks e.V. Das Netzwerk ist ein Zusammenschluss von Zulieferern und Dienstleistern für Contact Center. In der Studie wurden Führungskräfte in der DACH-Region nach Investitionszielen und relevanten Themen für 2011 befragt.



Geplante Investitionsziele in % in 2011

Raumgestaltung



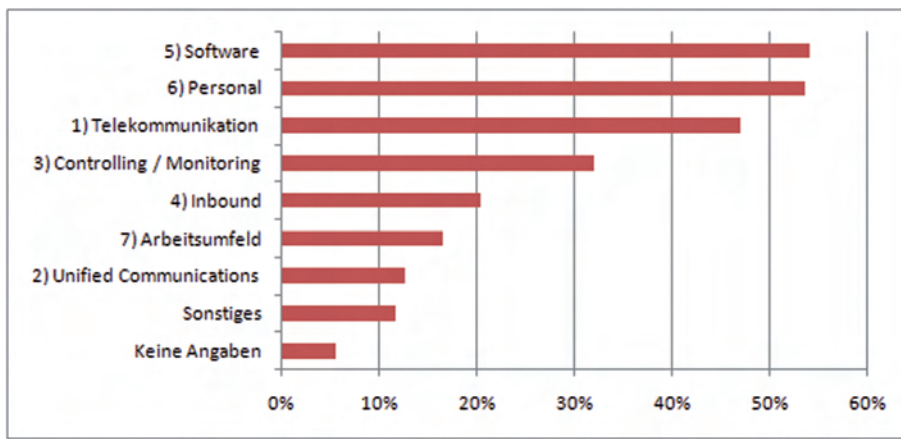
Geplanter Investitionsbedarf Raumgestaltung für 2011 in %

Der Mensch rückt in den Mittelpunkt
 In Abgrenzung zur letztjährigen Studie fällt auf: Investitionen in Arbeitsplatzgestaltung, Personalentwicklung und -beschaffung stehen an vorderster Stelle. Danach folgen die Bereiche Kosteneffizienz der Mitarbeiter, deren optimale Versorgung mit relevanten Informationen (Wissensmanagement) und die Einbindung in transparente

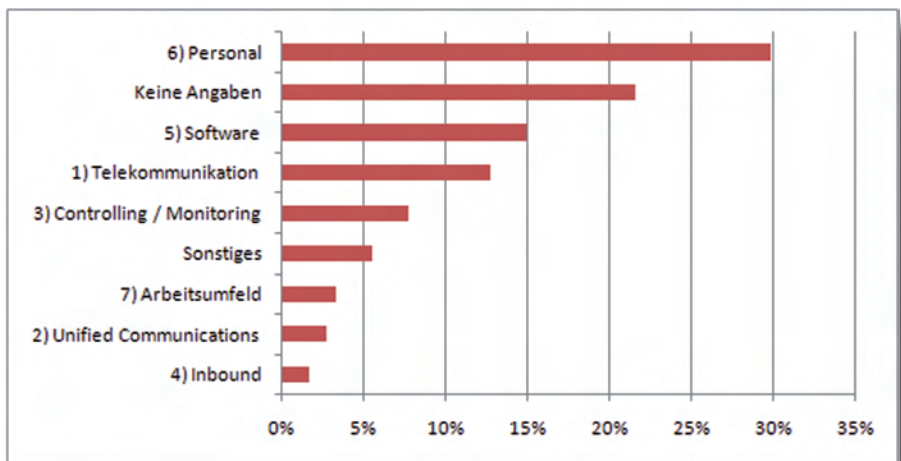
Service-Prozesse. Der Faktor Mensch rückt in den Mittelpunkt – und die Optimierung seiner Verbindung zu Technologie und Geschäftsprozessen.

Kundenfokussierte Geschäftsprozesse
 CRM-Lösungen gehören zum Branchenstandard. Und doch beweist die Studie, dass verstärkte Aktivitäten für deren Um- und Ausbau

geplant sind. Der „vernetzte Kunde“ (Social Customer) erwartet Serviceerlebnisse. Und zwar unabhängig von dem jeweils gewählten Kommunikationskanal. Eine wichtige Rolle spielen die Realisierung einer Multi-Channel-Architektur und die Einbindung des Kunden in gezielte Kampagnen. Die Technik ist dabei kein Selbstzweck. Kunden erwarten unabhängig von ihrem ▶▶



Investitionen in 2010 in % mit dem größten Erfolg auf das Unternehmen



Tatsächlich getätigte Investitionen in 2010 in %. Mehrfachnennungen möglich.

gewählten Kommunikationskanal und Abteilungsgrenzen rasche Antworten auf Ihre Anfragen. Insofern sollten Führungskräfte im Contact-Center zunächst Prozesse überdenken und optimieren. Erst dann lohnt sich die Abbildung in IT-Systemen. Denn ansonsten wird nur der Ist-Zustand elektrifiziert.

Und hier liegt eine der größten Herausforderungen: Schafft es die Contact-Center-Einheit zukünftig die Prozesshoheit zu gewinnen? Denn Prozesse dürfen nicht an der Tür zum Contact-Center halt machen, sondern müssen alle Bereiche eines Unternehmens umfassen. Denn dann steuert das Contact-Center die Außendienstler und Servicetechniker und stellt mit einem Nachfassanruf sicher, dass das Anliegen des Kunden auch wirklich gelöst ist. Dieser kulturelle Wandel im Unternehmen und den Köpfen der Mitarbeiter ist weitaus schwieriger zu überwinden als die technischen Herausforderungen.

Wettbewerbsvorteil Raumgestaltung

Der zunehmende Kampf um die knappe Ressource der Contact-Center-Führungskräfte führt zu verstärkten Investitionen in die Raumgestaltung. Wo Menschen sich wohl fühlen, arbeiten sie auch gerne.

Mehr als 50% der befragten Contact-Center bewerten das Raumklima knapp gefolgt von der Raumakustik als wichtiges Investitionsfeld. Diese Werte zeigen - auch im Vergleich aller abgefragten Hauptinvestitionsbereiche - eine überdurchschnittlich große Bedeutung für die Contact-Center-Branche. Der grundsätzliche Einfluss optimal gestalteter Raumsituationen auf die Gesprächsqualität und die Performance der Agents scheint damit bei vielen Unternehmen klar erkannt zu sein. Bei den explizit für 2011 geplanten Investitionen zeigt man sich jedoch eher zurückhaltend: 7,5% der Befragten sehen vor in das Raumklima zu investieren, 4,8% in die Akustik. Der tatsächliche „Return on Investment“ kann vermutlich hier nicht so greifbar bewertet werden wie bei Investitionen in Technik und

■ DER ZUNEHMENDE KAMPF UM DIE KNAPPE RESSOURCE DER CONTACT-CENTER-FÜHRUNGSKRÄFTE FÜHRT ZU VERSTÄRKTEN INVESTITIONEN IN DIE RAUMGESTALTUNG. WO MENSCHEN SICH WOHL FÜHLEN, ARBEITEN SIE AUCH GERNE.

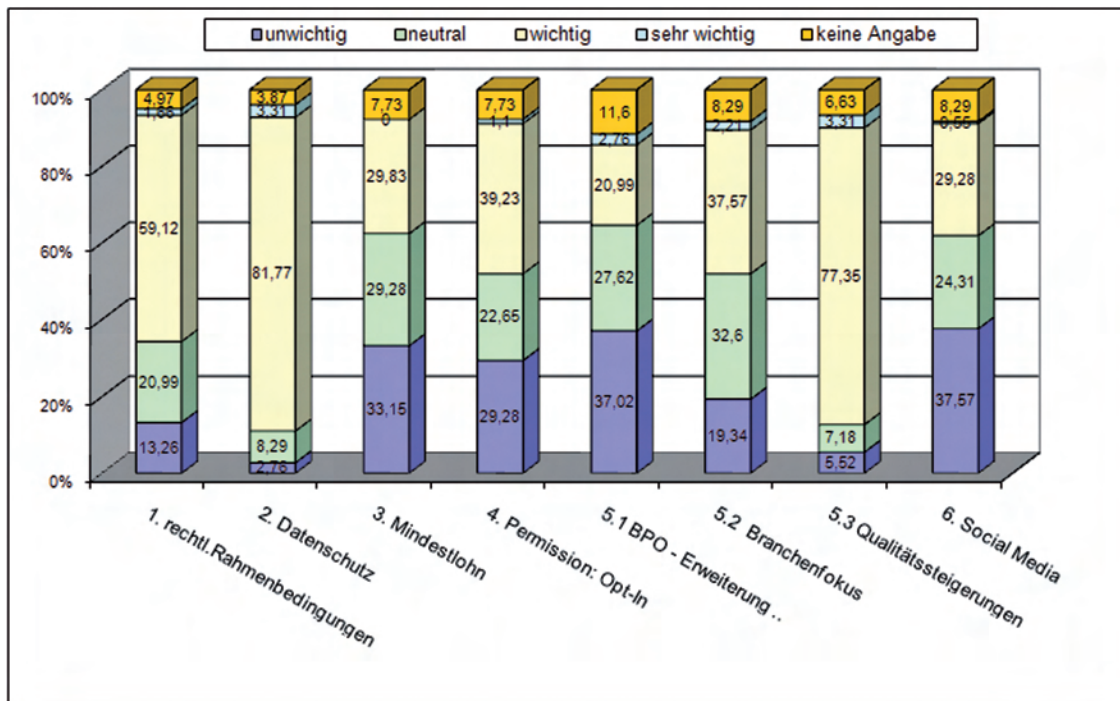
Software. Deshalb sind die Anbieter gefordert anschauliche Kosten-Nutzen-Modelle zu entwickeln.

Im Ländervergleich zeigt sich, dass beim Raumklima auch Investitionen in Österreich und der Schweiz geplant sind. Mit steigender Contact-Center-Größe steigen die geplanten Investitionen in das Raumklima. Dies kann damit erklärt werden, dass insbesondere in Großraumbüros das Raumklima als negativ empfunden wird: Temperatur, Luftfeuchte und Frischluftanteil lassen sich häufig in schlecht klimatisierten Großraumbüros nicht optimal regeln.

Tatsächliche Investitionen in 2010 – Personal mit nachhaltigster Wirkung

Die Teilnehmer wurden nach den in 2010 tatsächlich durchgeführten Investitionen befragt. Dabei waren mehrfach Nennungen möglich

Befragt nach den Investitionen mit dem größten Einfluss auf den Unternehmenserfolg, zeigt sich, dass Investitionen in „Personal“ den stärksten Hebel bieten. Denn Menschen kommunizieren am liebsten mit Menschen. Technologielieferanten möchten uns gerne anderes glauben machen. Aber die geplanten Investitionen in Sprachportale / IVR sind z.B. von 2010 vom Top-Zwei-Investitionsziel auf den vorletzten Platz abgerutscht. Einige große Anbieter haben Ihre Sprachportale aufgrund von mangelnder Benutzerakzeptanz



Diese Themen bewegen Führungskräfte in 2011 (Mehrfachnennungen in %) (A)

wieder abgeschafft. Die Bearbeitung einfacher standardisierter Anfragen scheint zukünftig eher durch Internet-Self-Service-Technologien abgelöst zu werden. Hier steigen die Investitionen.

Für die Mitarbeiter im Contact-Center ändern sich damit aber auch die Anforderungen. Wer bisher gut reden kann, wird in einer Mehrkanalwelt sich auch gut schriftlich artikulieren können müssen. Dabei gewinnt das, was und wie es geschrieben wird, eine stärkere Bedeutung als das gesprochene Wort, weil dem Kunden das Geschriebene nun vorliegt. I.d.R. macht sich der Kunde keine Audioaufzeichnung. Insbesondere in gesetzlich regulierten Branchen wie im Pharma- / Healthcarebereich oder einer Rechtsberatung ist sehr genau darauf zu achten, was gesagt bzw. geschrieben wird.

Diese Themen bewegen Führungskräfte 2011

Datenschutz und Qualität – Dauerthemen im Contact Center

Durch Datenklau verlorenes Vertrauen von Konsumenten lässt sich nur schwer wieder herstellen. Tausende sauber und seriös arbeitende Contact Center und Unternehmen sind keine Schlagzeile in den Medien wert. Das wird als selbstverständlich vorausgesetzt. Und Contact-Center-Betreiber tun gut daran, dass Vertrauen der Konsumenten nicht zu missbrauchen.

Im Gegenteil: Contact-Center-Betreiber versuchen durch Qualitätssteigerungen den Kundenkontakt zu einem positiven Erlebnis zu machen, so dass der Konsument sich gerne wieder im Contact-Center meldet. Wie die Qualität gesteigert werden kann, bleibt in dieser Studie allerdings offen.

Für Auftraggeber ist es schwer zu entscheiden, welcher Dienstleister welche Qualität bietet. Hier können Zertifikate dem Kunden für Qualität bürgen. In Februar 2010 neu hinzugekommen ist die Europäische Norm für Contactcenter EN 15838. Mit On Service aus Hamburg gewann ein Dienstleister den Best-Of-Show-Award der Contact Center Trends 2010 mit der ersten in Deutschland durchgeführten Zertifizierung der europäischen EN 15838.

Es bleibt abzuwarten, inwieweit sich die neue europäische EN 15838 gegen andere bereits seit einigen Jahren bestehende Zertifizierungsmöglichkeiten für Unternehmen und Mitarbeiter durchsetzen kann: QMCC (QualityMaster: CommunicationCenter), TQE (Total Quality Excellence) sowie ISO 9000:2000 bzw. COPC.

Geplante Investitionen in Zertifizierungen steigen mit wachsender Größe der Contact Center Einheiten.

Über das Contact-Center-Network e.V.

„Contact-Center-Network e.V.“ ist eine Kooperation von Herstellern und Dienstleistern der Branche und Betreiber des contactcenterportal.de. Zielsetzungen des CC-Network sind der Transfer von Know how, das Aufgreifen von Trends im Markt, das Setzen von Impulsen für Kundenservice-Konzepte und die Durchführung kooperativer Marketingmaßnahmen. Die Interessengemeinschaft ist offen für weitere Partner und Ideen, um Synergien zwischen den Partnern zu schaffen.

Weitere Informationen über das Contact-Center-Network e.V. finden Sie unter <http://www.Contact-Center-Network.de> bzw. <http://www.Contact-Center-Portal.de> ■



Markus Grutzeck

Vorstandsvorsitzender des
Contact-Center-Networks e.V.
Geschäftsführer
Grutzeck-Software GmbH