

Beginne zu messen und es wird besser

Zu Jahresbeginn hat sich ein Netzwerk von Contact Center-Betreibern mit dem Ziel formiert, ein einheitliches System für die Leistungsmessung an Kundenschnittstellen einzuführen. Nach einem Quartal der Vorbereitung beginnt nun die operative Arbeit.

Methodische Grundlage ist ein neues, umfassendes Kenngrößensystem auf der Basis einer spezifischen Balanced-Scorecard. Dieses weltweit exklusive Benchmarksystem für Kundenschnittstellen wurde im Rahmen des zweijährigen BMBF-Forschungsprojektes „Frequenz – Personalmanagement im Call Center“ entwickelt. Es soll zu aussagefähigen möglichst präzisen Kenngrößen zur Call Center-Steuerung führen. „Heute weiß eigentlich niemand, wo er mit seinem Contact Center wirklich steht“, beschreibt Ulrich Brützel, Geschäftsführer des Bonner Institutes für Personalmanagement (BIP) und Ideengeber der Initiative, die Ergebnisse des Forschungsprojektes. Dies soll sich nun mit der Gründung des Vereines CCBenchmark e.V. (CCB) ändern.



Der Vorstand des CCBenchmark e.V. (v.l.n.r.): Andreas Luther (DAK), Joachim Bochberg (Henkel), Stephan Wenn (Gerling)

Die Datenerhebung für den individuellen Benchmarkservice basiert auf einem Set an Excel-Formularen, den CCB-Tools, die den Partnerunternehmen zur Verfügung gestellt werden. Die den Kenngrößen zugrundeliegenden mathematischen Formeln sind in den jeweiligen Excel-Blättern hinterlegt, sodass bei der Eingabe auch gleichzeitig Plausibilitätskontrollen durchgeführt werden können. Noch läuft der Versand der Formulardateien per CD, doch schon bald sollen die jeweils aktuellen Quartalsversionen auf der Website des CCB unter www.ccbenchmark.org zum Download zur Verfügung stehen.

Das Mess-System von CCBenchmark umfasst vier Dimensionen: Produktivität, Servicequalität, Informationsmanagement und Mitarbeiterbindung (siehe Kasten). Die Teilnehmer haben grundsätzlich in jedem Quartal die Wahl, welche Kenngrößen sie analysieren und vergleichen wollen. „Im Minimalfall reicht eine Kenngröße für die Teilnahme aus“, so Brützel, „doch je mehr Daten eingetragen werden, desto aussagekräftiger wird natürlich die Analyse der Vergleichsdaten für alle Beteiligten“.

„Die Reports, die der Call Center-Betreiber erhält, sind gleich in mehrfacher Hinsicht aufschlussreich und gehen über die normale Inhouse-Analyse der ACD-Statistiken weit hinaus“, nennt Joachim Bochberg, Vorsitzender des CCBenchmark e.V. und Leiter Consumer Relations bei Henkel in Düsseldorf die Vorteile für den Call Center-Betreiber. „Die standardisierten Auswertungen zeigen nicht nur quantitative Größen, sondern bieten auch ein neutrales Bild über die Servicequalität einer Organisation.“ Die Ergebnisse lassen sich zusätzlich noch in Relation zu anderen Call Centern aus der Branche oder dem Gesamtmarkt setzen. „Gerade dieser periodengerechte Vergleich bietet dem Management ein Feedback, welches auf anderem Weg nicht möglich ist“, beschreibt Bochberg seine Motivation, an der Benchmark-Initiative aktiv mitzuwirken.

Und die Idee kommt nicht nur bei Henkel gut an. Zu den Mitgliedern des Vereines zählen bereits jetzt die Contact Center nam-

KENNGRÖßEN DES CC-BENCHMARKS
I. Kenngrößen Produktivität
• Cost per Call
• Cost per Callminute
• Anteil Overheadkosten
• Mitarbeiterauslastung
• Zeitanalysen 1 bis 5
• Gesprächslänge ohne Nachbearbeitung
• Vorgangslänge inkl. Nachbearbeitung
II. Kenngrößen Servicequalität
• Erreichbarkeit
• Service-Level
• Abbruchquote
• Fallabschließende Bearbeitungsquote
• Reaktionszeit E-Mail
• Qualität des Gesprächskontaktes
III. Kenngrößen Mitarbeiterbindung
• Krankenstand
• Fluktuation
• Qualität der Mitarbeiterbindung
IV. Kenngrößen Informationsmanagement
• Serviceinformationen
• Kundeninformationen
• Unternehmensinformationen
• Gesprächsleitfäden
• Informationsmedien
• Schwachstellenmanagement

hafter Unternehmen und Institutionen in Deutschland wie die DAK, die Deutsche Post Express, der Gerling Konzern, die Lufthansa, der Otto Versand, die Postbank, die Deutsche Telekom, T-Mobile oder die GEZ. Auch Outsourcer wie Sitel oder TAS-Mülheim nehmen an der Qualitätsinitiative teil. Für sie sind die jährlich 1.200 Euro, die die Mitgliedschaft im Verein kostet, gut investiert. Für Call Center-Betreiber gibt es auch die Möglichkeit, zum gleichen Tarif als Abonnent an CCBenchmark teilzunehmen.

Doch der Verein denkt weit über die Organisationsform Call Center hinaus: „Aufgrund der fortschreitenden Dienstleistungsorientierung modernerer Marktwirtschaften wird die Anzahl der Kundenservicebereiche mit einer lastabhängigen Arbeitsorganisation kontinuierlich steigen“, so Brützel. Da Call Center als idealtypische Kundenschnittstellen gesehen werden, besitzen die dort entwickelten Lösungen in immer stärkerem Maße auch Modellcharakter für andere Branchen.

► OLAV V. STRAWE