

TeleTalk

Call Center-Management, CRM & Telekommunikation

4Com
Systemhaus
für Mehrwertdienste

www.4com.de

Servicequalität statt Servicelevel

Qualitätskontrolle durch Kundenbefragung stand im Mittelpunkt eines Workshops, zu dem der CC-Benchmarks e.V. nach Düsseldorf geladen hatte. Namhafte Call Center-Betreiber diskutierten die richtige Strategie zur Messung der Gesprächsqualität in deutschen Call Centern.



FOTO: OTELO

Kennzahlen wie der Servicelevel oder die durchschnittliche Gesprächsdauer sind seit Jahren ein wichtiges Instrument zur Steuerung von Call Centern. Doch sie sagen nur wenig über den Gesprächseindruck aus, den der Anrufer tatsächlich hatte. „Die Freundlichkeit und die Fachkompetenz des Mitarbeiters haben einen viel größeren Einfluss auf die Meinung des Kunden als die Anzahl der Klingelzeichen“, kommentiert Daniel Schmidt, Leiter Qualitätsmanagement Customer Service beim Mobilnetzbetreiber O2. Um die weit verbreitete Fokussierung auf quantitative Größen bei der Beurteilung von Call Centern zu beseitigen, hat der CC-Benchmarks e.V., eine Initiative großer deutscher Call Center-Betreiber zur Entwicklung gemeinsamer Qualitätsstandards für Customer Care Center (siehe auch *TeleTalk*

05/2002, S. 106), ein Benchmarksystem für die Messung und den Leistungsvergleich entwickelt.

Kern dieses Systems ist eine Balanced Scorecard mit vier Säulen, von denen eine die Servicequalität abbildet. Sie konzentriert sich



„Es geht darum, die Qualität der Serviceleistung am Telefon greifbar zu machen.“

Joachim Bochberg,
Vorsitzender des
CC-Benchmarks e.V.

neben einer Reihe quantitativer Größen wie der Abbruchquote oder der fallabschließenden Bearbeitung vor allem auf das qualitative Ergebnis, das ein Gespräch bei einem Anrufer hinterlassen hat. Um diesen Eindruck

zu ermitteln, wird ein einfaches aber bewährtes Verfahren eingesetzt: Die Kunden werden nach ihrem Eindruck gefragt. „Dies liefert immer ein subjektives Ergebnis und das soll es auch, denn es geht um die Meinung des Kunden und seinen Eindruck von der Serviceleistung am Telefon“, erläutert Joachim Bochberg, Leiter Consumer Relations bei Henkel und Vorsitzender des Vereins. Über die große Zahl der Antworten ergibt sich ein objektives Bild der tatsächlichen Qualität des Dialogs am Telefon.

Grundlage der Befragung sind 50 Fragen, die als Pool für die Ermittlung der Gesprächsqualität zur Verfügung stehen. Sie basieren auf einem Vorschlag von Ulrich Brützel vom Bonner Institut für Personalmanagement. Innerhalb des Projekts „Frequenz“ hat er mit den Methoden der empirischen Sozialforschung vier Dimensionen ausgemacht, die der Erhebung der Gesprächsqualität zu Grunde gelegt werden können: Freundlichkeit, kommunikative Kompetenz,

Fachkompetenz und sonstige Servicekriterien. Der Befragte antwortet jeweils mit einer Skala von 1 bis 6, analog der Schulnoten oder mit Ja/Nein bei Entscheidungsfragen.

- In der Dimension Freundlichkeit geht es um die Gesprächsführung. Die Fragen konzentrieren sich auf die Gesprächseröffnung und die Ansprache des Anrufers.

Typische Fragen ermitteln, ob der Anrufer freundlich begrüßt wurde, ob sich der Agent mit Namen gemeldet hat und wie zufrieden der Anrufer mit der Freundlichkeit war.

- Die kommunikative Kompetenz untersucht, welchen Eindruck der Anrufer vom Dialog mit dem Agent gewonnen hat. Dies umfasst, ob der Agent dem Anrufer zugehört, ob er deutlich gesprochen hat und wie der Anrufer die Gesprächsatmosphäre empfand.
- Die Dimension Fachkompetenz hinterfragt die Fähigkeiten des Agent, dem Anrufer konkrete Informationen zu geben, auf seine Wünsche einzugehen und zur Problemlösung beizutragen.
- Die vierte Dimension „Sonstige Servicekriterien“ fasst eine Reihe unterschiedlicher Themen zusammen, die dem Anrufer aufgefallen sind. Die Länge der Wartezeit gehört ebenso zu diesem Punkt wie die Warteschleifenmusik.

Trotz guten Willens würden 50 Fragen natürlich die Geduld fast jeden Anrufers überstrapazieren. Deshalb sollten fünf bis sechs Fragen pro Anrufer aus diesem Pool reichen, um einen Eindruck zu gewinnen. Der Call Center-Betreiber wählt die für ihn

wichtigen Fragen aus und speichert diese in einem Set. Um die Flexibilität bei der Befragung zu erhöhen, lassen sich mehrere Sets

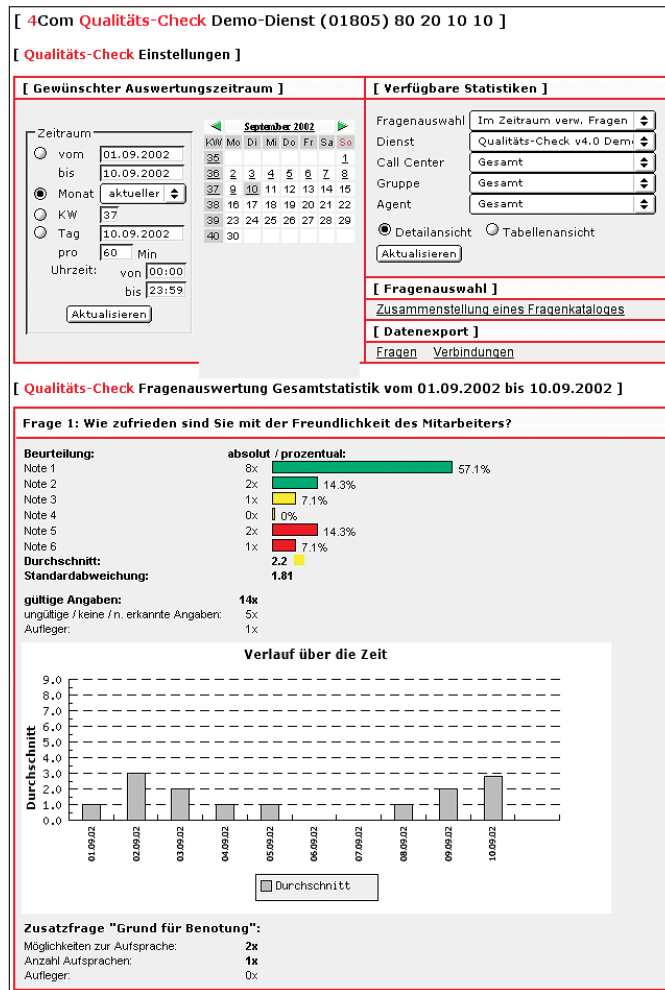
sourcer Sitel vor, die Dimension Fachkompetenz um die Frage „Wie schnell wurde Ihr Anliegen gelöst?“ zu ergänzen. Der CC-Benchmarks erarbeitet nun einen gültigen Fragenkatalog, der als Standard zur Messung der Gesprächsqualität in deutschen Call Centern zur Verfügung steht.

Eine wichtige Frage bei der Qualitätsmessung sind natürlich die Kosten. Repräsentative Stichproben bei einer entsprechend großen Zahl an Anrufern oder kontinuierliche Befragungen lassen sich manuell nur mit erheblichen Kosten realisieren. Der CC-Benchmarks greift deshalb auf eine automatisierte Lösung zur Befragung der Anrufer zurück, die vom Hannoveraner Unternehmen 4Com entwickelt wurde.

Der Anrufer wird im Anschluss an das Gespräch an ein Sprachsystem weitervermittelt, das in einem Dialog von zirka 60 bis 90 Sekunden Dauer die Fragen mit ihm durchgeht. Entscheidend für die Bereitschaft des Anrufers, die Fragen zu beantworten, ist die Verbindlichkeit des Agent bei der Übergabe an das System. Nach einem Satz wie: „Nun haben Sie nach diesem Gespräch noch die Möglichkeit, an einer kurzen Befragung zu unserem Service teilzunehmen“, liegt die Quote derjenigen, die alle Fragen beantworten, bei nahezu 80 Prozent, so Jürgen

Pleteit, Geschäftsführer von 4Com, zu seinen Erfahrungen. „Der Anrufer fühlt sich ernst genommen und empfindet die Befragung als positiven Baustein zur Verbesserung des Services einer Hotline.“ Die 20 Cent, die ein Befragungsvorgang kostet, sind damit eine gute Investition in den Aufbau einer langfristigen Kundenbeziehung.

► OLAV STRAWE



Die Ergebnisse einer Befragung stehen sofort im Web parat. Eine Demobefragung ist unter 0 18 05 - 80 20 10 10 abrufbar.

unterschiedlicher Fragen zusammenstellen. Sie können dann im Wechsel den Anrufern gestellt werden.

Die Diskussion in Düsseldorf zeigte, dass die Praktiker aus verschiedenen Customer Care Centern den vorliegenden Entwurf der 50 Fragen noch durch eine Reihe von Vorschlägen erweitern und verfeinern konnten. So schlug Dirk Zils vom Call Center-Out-

Über 4Com

Die 4Com GmbH mit Sitz in Hannover ist ein Systemhaus für Mehrwertdienste. In diesem Bereich hat sich 4Com in den vergangenen 7 Jahren zu einem der führenden Anbieter in Deutschland entwickelt. Das Produktportfolio umfaßt IVR-Sprachdienste, SMS-, eMail-, FAX- und WAP-Dienste sowie Voice Portale.

Das 4Com-Leistungsspektrum umfaßt von der Beratung und Pilotierung über Lieferung von Komplettsystemen bis zum Betrieb von Mehrwertdiensten auf einer eigenen Service Provider-Plattform ein Fullservice-Angebot. Professionelle IVR-Aufsprachen werden im eigenen Tonstudio produziert. Namhafte Kunden schätzen die langjährige Erfahrung und Expertise von 4Com im Bereich Mehrwertdienste.

Kontakt

Holger Klewe
 Tel.: 0511 3348-337
 E-Mail: klewe@4com.de

4Com GmbH

Systemhaus für Mehrwertdienste
 Podbielskistrasse 325
 30659 Hannover
 www.4com.de