



Zukunft des Callcenters

Von Dr. Richard Brodkorb

Walter Services. Das klassische Callcenter hat ausgedient – externe Dienstleister spielen in der modernen Kundenkommunikation eine immer größere Rolle.

Mit der Evolution zum modernen Servicecenter hat die Zukunft des Callcenters längst begonnen. Hier werden komplexe Geschäfts-Business Prozesse der gesamten Kundenwertschöpfungskette abgewickelt: Vom Consulting über Forderungsmanagement und dem aktiven Vertrieb von Produkten bis zum Fulfillment sind hier Mitarbeiter am Werk, die nicht mehr nur Telefonisten, sondern echte Multitasking- und Multimedia-Talente mit branchenspezifischer Ausbildung sind. Im Business Process Outsourcing, kurz BPO, liegt die große Zukunft dieser „Kundencenter“, wie sie wohl am besten genannt werden können. Ist das Auslagern von Kundendienstleistungen bisher vornehmlich in Branchen wie Telekommunikation, Handel und Versandhandel üblich, werden künftig weitere Branchen solche Services outsourcen. Auch der öffentliche Sektor wird sich dieser Entwicklung nicht verschließen können. Beispielsweise wird mit der Einführung der bundeseinheitlichen Behörden-Rufnummer 115 den Bürgern die Möglichkeit gegeben, vereinfacht Zugang zu Dienstleistungen der öffentlichen Hand zu er-

langen. Dies wird eine große Chance für Behörden sich kunden- und bürgerfreundlich darzustellen und die eigenen Abläufe und Prozesse zu straffen und effizienter zu gestalten.

Im Fokus: Moderne standardisierte Technologien

Auch der Markt von Kundencenterleistungen selbst bleibt nicht unberührt von der Dynamik der Märkte und der Entwicklung in den verschiedenen Ländern. Diese Dynamik basiert zum einen auf die bereits zur Jahrtausendwende implementierten Datennetzinfrastruktur mit genügend Bandbreite, zum zweiten auf den rasant weiterentwickelten Computertechnologien (mehr Leistung niedriger Preis) und zum dritten auf aktuell zur Verfügung stehenden Standardapplikationen zur Verwaltung von Kundendaten.

Auf dieser technischen Basis lassen sich bestehende Abläufe an der Schnittstelle zwischen Unternehmen und seinen Kunden in den nach gelagerten Verwaltungsprozessen (CRM-Prozesse) optimieren. Ziel ist es somit, standardisierte Schnittstellen zwischen den einzelnen Teilabläufen zu entwickeln. Dies versetzt Un-



Bild: Walter Services

Dr. Richard Brodkorb ist Geschäftsführer bei Walter Services

ternehmen in die Lage, die Abläufe oder Teile davon an Dienstleister zu vergeben. Moderne Callcenter-Dienstleister sind in der Lage, Prozesse und Prozessschritte der Auftraggeber als Outsourcing-Projekte zu übernehmen. Der Vorteil für den Auftraggeber liegt dabei zum einen in der qualitativen und quantitativen Verbesserung von Leistungen und zum anderen in einer Flexibilisierung von Kostenpositionen, die fixe in variable Kosten überführen.

Schnittstellen effizienter gestalten – Mehrwerte schaffen

War vor rund 20 Jahren noch jedes einzelne Unternehmen damit beschäftigt, die eigenen Prozesse, insbesondere die der Verwaltung und Dienstleistung abzuwickeln und zu optimieren, so sprechen wir heute von „Optimierung der Leistungstiefe“. Wie sich das Outsourcing in der Fertigungsindustrie bei IT-Dienstleistungen nur langsam, aber nachhaltig etabliert hat, denken Unternehmen heute über andere Formen der Zusammenarbeit mit Lieferanten und Dienstleistern nach





Technology

und allokieren die Abläufe entlang der Wertschöpfungskette dorthin, wo der größte Wertzuwachs entsteht. Das kann durchaus außerhalb des eigenen Unternehmens sein. Voraussetzung dafür ist die Schnittstelle vom Auftraggeber zum Dienstleister, die reibungslos funktionieren muss, damit zum einen die Kosten für die Schnittstellen nicht die Werte auffressen, die durch ein Auslagern geschaffen werden und zum anderen ausgelagerte Prozesse, beziehungsweise Prozessschritte aus der Gesamtsicht optimiert werden können.

Das Know-how über die Integration der unterschiedlichen Kundensysteme, angereichert mit Tools oder Webservices zur Verbesserung der Prozessabläufe unter Einbindung verschiedener Medien auf der Basis der Internettechnologie ist der Schlüssel für eine erfolgreiche Serviceerbringung.

Derjenige Dienstleister, der sowohl die bestehenden CRM-Prozesse optimieren und sie mittels adäquater IT-Infrastruktur unterstützen kann, wird zukünftig die führende Rolle in dem sich rasch entwickelnden BPO-Markt übernehmen.

Vertriebspotenziale erkennen und nutzen

In den zum großen Teil gesättigten Märkten in Deutschland, die durch ein tendenzielles Überangebot von Waren- und Dienstleistungen geprägt sind, spielt der Customer Care Gedanke und die Bindung existierender Kunden eine zunehmend größere Rolle. Unternehmen nutzen dazu die unterschiedlichsten medialen Kanäle, die nicht zuletzt zu einer Reizüberflutung führen beim Buhlen um die begrenzte Aufmerksamkeit eines Kunden. So wird ein Einzelkontakt mit einem Kunden ein entsprechend rares und damit wertvolles Gut, das in der je-

weils kurzer Zeit des Kundenkontaktes optimal genutzt werden muss. Dies unabhängig davon, ob der Kundenkontakt am Telefon, über E-Mail oder physisch in einem Kaufhaus erfolgt. Erfolgreich werden die Unternehmen sein, die den Wert eines solchen Kundenkontaktes verstehen und daraus die größtmögliche Wertschöpfung generieren.

Ziel eines Kundencenters ist es, möglichst viele solcher Kundenkontakte in Aufträge zu verwandeln. Sales und Customer Care wachsen also immer stärker zusammen. In Zukunft wird man in anderen Dimensionen denken müssen. So gilt es etwa auch, das Vertriebspotenzial von Beschwerden zu nutzen. Das Ziel ist es, aus einem unzufriedenen Kunden einen zufriedenen Käufer zu machen, also die größtmögliche Wertschöpfung eines Kundenkontaktes. Kundenprozesse werden in Zukunft ganzheitlicher betrachtet werden müssen: Grenzen werden nicht mehr zwischen In- und Outbound gezogen, sondern das Zusammenspiel einzelner Prozesse und Schnittstellen wird über die Effizienz einer Kundenwertschöpfungskette entscheiden.

Neue Vertriebswege werden eine immer größere Rolle einnehmen. Damit verbunden sind die bedarfs- und zielgruppengerechten Kanäle, die den Kontakt zum Kunden auf- und ausbauen können. Die Einbindung von Dienstleistern und damit verknüpft die Vielfaltigkeit unterschiedlicher Kommunikations- und Technologiekanäle werden immer stärker. Eine Kombination aus Prozess-Know-how und der Umgang mit modernen technischen Lösungen sowie die Einbindung und Schulung von motivierten, aufgeschlossenen kommunikativen Mitarbeitern sind Garant und spielen eine große Rolle im Erfolg des Vertriebs-Outsourcing. (AW)

Quelle: Funkschau-08.08.08