

# DIE VERMESSUNG DES CONTACT CENTERS

Wie lange wurde gewartet, wie viele Sekunden gesprochen, wie oft angerufen, welches Anliegen vorgetragen, wie viel Umsatz gemacht, wie schnell das Kundenanliegen gelöst, wie hoch ist die Erreichbarkeit der Zielgruppe?  
So wird der Kunde heute vermessen.

**Wie hoch ist die Conversion Rate, was kostet der Mitarbeiter pro Minute, wie viele Tage ist sie oder er krank, wie viele Anrufe wurden entgegengenommen, wie viele wurden im ersten Versuch erfolgreich bearbeitet? Und so wird der Mitarbeiter vermessen.**

Am Ende des Tages steht eine zentrale Frage: Was kostet eigentlich jeder Anruf und welcher Umsatz wurde gemacht? Wenn Sie all diese Fragen mit den entsprechenden Zahlen für Ihren Kundendienst beantworten können, dann sind Sie gut, sogar sehr gut vermessen. Jetzt müssen Sie „nur noch“ diese Zahlen clever nutzen, in Korrelation setzen und auf dieser Basis das Call Center steuern.

In kaum einer anderen Abteilung wird so viel gemessen wie im Contact Center. Immer wieder muss ein Call Center seinen Wert für das Unternehmen unter Beweis stellen. Ist das noch sinnvoll in einer digitalisierten Welt, in der immer mehr online gekauft und natürlich dann auch online gefragt wird? Scheinbar reichen zufriedene Kunden und glückliche Mitarbeiter allein nicht aus. Oder vielleicht doch? Aber diese Zahlen sind noch schwerer zu erfassen – versuchen wir deshalb die Effizienz und Effektivität des Centers mit klaren Kennzahlen zu belegen?

Im Wort Kennzahlen steckt ja schon die Essenz: Kenntnis und Zahlen. Mit Zahlen belegt kennen Sie die Performance Ihres Contact Centers. Doch leider ist es nicht ganz so einfach, wie auf den ersten Blick hier suggeriert, denn es gibt eine Vielzahl an KPIs (Key Performance Indicators), die sich bedingen und entgegenstehen.

Selbst wenn Sie die passenden Zahlen in Ihrem Call Center entsprechend belegen können, müssen diese Zahlen noch in eine Korrelation gebracht werden. Denn was bringt erhöhter Umsatz, wenn die Kunden nicht glücklich sind und abwandern? Was bringt ein hohes Servicelevel, wenn die Kosten in ungeahnte Höhen schnellen? Welchen Wert hat eine kurze Anrufdauer, wenn das Kundenanliegen nicht gelöst wurde, sondern der Agent einfach aufgelegt hat? Und wissen Sie, ob Ihre Kunden eventuell eine längere Wartezeit in Kauf nehmen, wenn ihr Anliegen fallabschließend gelöst werden kann?

Deshalb ist es wichtig, nicht nur die Kennzahlen zu erfassen, sondern diese auch konsequent zu analysieren und zu



**RALF MÜHLENTHÖVER**

Geschäftsführer voiXen GmbH

bewerten. Werden Sie sich im Klaren darüber, was Ihr Ziel ist – und somit, was genau Sie eigentlich messen möchten und warum. Denn die Kennzahl an sich trifft meist keine Aussage über die Qualität der Vorgangsbearbeitung. Messen Sie nicht nur, wie lange gesprochen wurde, sondern auch was ge- und besprochen wurde. Eine Anhäufung bestimmter Themen und Anliegen könnte auf ein grundlegendes Problem im Vertrieb oder Service hinweisen oder zeigen, dass es einen neuen Mitbewerber gibt oder dass die Kunden auf Ihrer Website die Navigation nicht verstehen.

Und stellen Sie auch Ihre Kosten im Service in Relation zu Ihrem Sales und Ihre Kennzahlen für Produktivität und Leistung in Relation zu Zeit und Kosten. Betrachten Sie niemals Ihre Zahlen isoliert, denn der höhere Umsatz wird Ihnen zukünftig nicht den Erhalt des Unternehmens sichern, wenn die Kunden nicht zufrieden sind. Genauso werden Ihnen niedrige Kosten für Ihre Mitarbeiter nicht weiterhelfen, wenn diese abwandern.

**Zusammengefasst:** Die Qualität – als Übereinstimmung der Erwartung des Kunden mit dem, was Sie als Unternehmen tatsächlich liefern – ist und bleibt das entscheidende Ziel.

AUTOR: -RED./RALF MÜHLENTHÖVER,  
GESCHÄFTSFÜHRER VOIXEN GMBH

 [www.voixen.ai](http://www.voixen.ai)