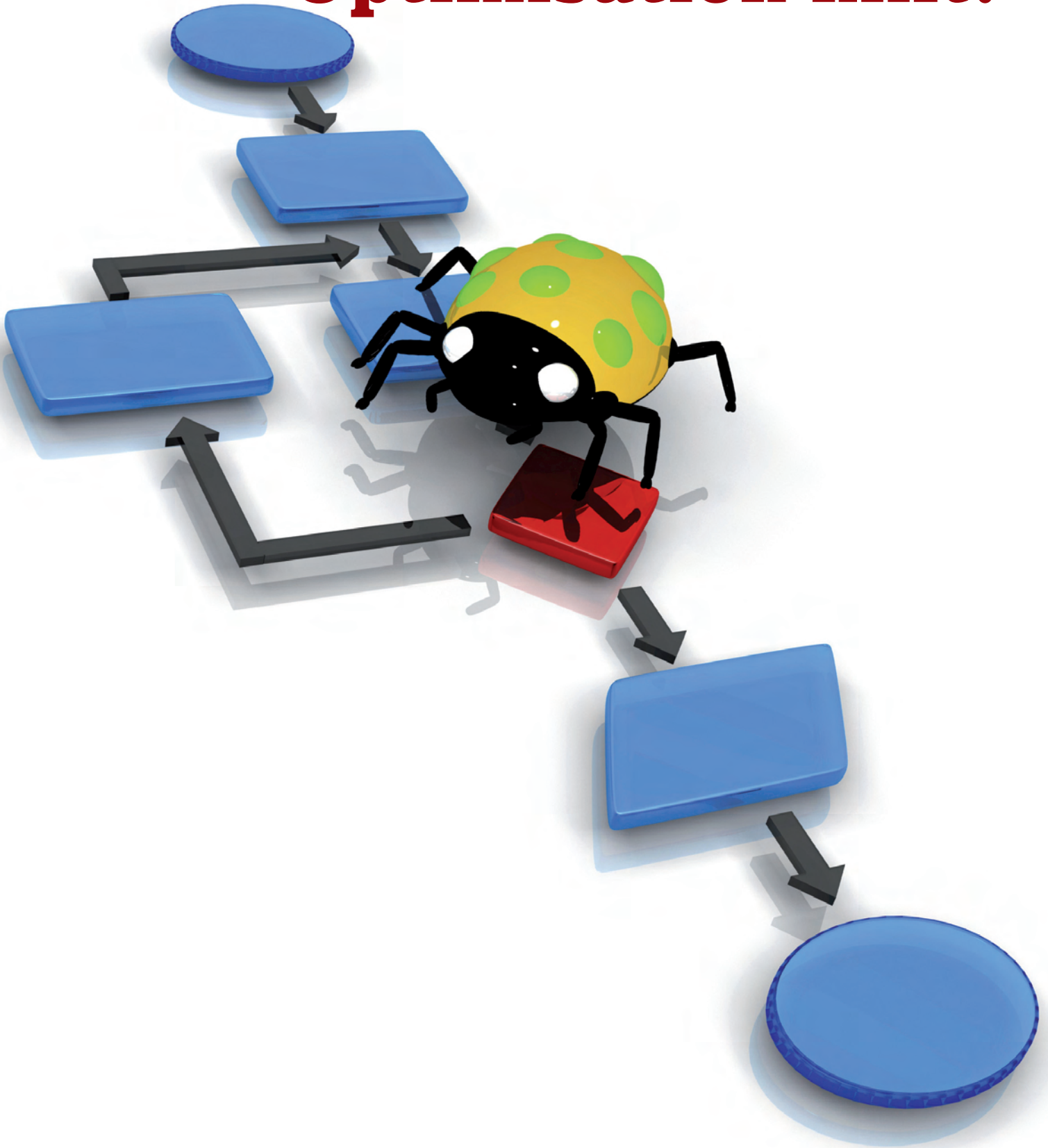


Workforce

Optimisation hilft!





Wie Sie Effizienz, Effektivität und Kundenzufriedenheit steigern können

„Alter Wein in neuen Schläuchen“ – ein durchaus verbreitetes Phänomen, in der Regel mit dem Ziel, den Umsatz neu zu beleben. Handelt es sich bei Workforce Optimisation vielleicht auch um einen solchen Etikettenschwindel? Hieß das Ganze früher nicht einfach Personaleinsatzplanung mit Analysesoftware? Die SCOUT-Redaktion fragte Jürgen Wagner von Aspect, was Workforce Optimisation der neuen Generation ausmacht.

SCOUT: Was ist Workforce Optimisation (WFO) eigentlich?

Wagner: Die zentrale Herausforderung im Contact Center Management ist von jeher der optimale Einsatz der Personalressourcen. Denn – das ist kein Geheimnis – Arbeitszeit und Arbeitskraft sind das wertvollste Gut, mit dem entsprechend umgegangen werden muss.

„ ARBEITSZEIT UND ARBEITSKRAFT SIND DAS WERTVOLLSTE GUT “

Das Ziel ist die optimale Kundenzufriedenheit, natürlich unter Berücksichtigung der Rahmenbedingungen. Die resultierenden Anforderungen an ein reines Telefonie-Callcenter lauten beispielsweise: kürzere Wartezeiten, weniger Gesprächsabbrüche und Steigerung der First Call Resolution. Das Callcenter hat sich aber zum (Multi-Kanal-)Kontakt- bzw. Servicecenter gewandelt: neben der In- und Outbound-Telefonie kamen Kommunikationsaufgaben via E-Mail, Chat, Fax und Schriftgut hinzu bzw. Bereiche und Abteilungen wurden und werden angegliedert. Kundenkommunikation über Social Networks (Facebook, Twitter, YouTube, um nur einige zu nennen) ist das aktuelle Thema, mit dem sich die Branche befassen muss.

Die Anzahl der Kommunikationskanäle wird größer – das Ziel bleibt: Kundenzufriedenheit! Um dieses Ziel zu erreichen, müssen die Planer und Steuerer – neben gegebenenfalls sogar regional variierenden Unternehmensvorgaben, Betriebsvereinbarungen und abteilungsspezifischen Regeln – die unterschiedliche Ausprägung der Fähigkeiten der Mitarbeiter berücksichtigen. Dabei spielt die Zufriedenheit der Mitarbeiter eine zentrale Rolle. Wenn man bedenkt, dass es zahlreiche unterschiedliche Parameter im Auge zu behalten gilt, wird die Komplexität dieser Aufgabe deutlich: Mehrsprachigkeit oder unterschiedliches Produktwissen sind einfache Beispiele für Skills, die einkalkuliert werden sollten. Rücksichtnahme auf individuelle Arbeitszeitpräferenzen, Fahrgemeinschaften oder Urlaubswünsche sind Beispiele, die die Motivation der Mitarbeiter beeinflussen.

Zieht man außerdem die Dynamik des Geschäftes in Erwägung (wie oft wird den ersten Forecast¹-Szenarien in der Realität entsprochen?) und macht die daraus resultierenden Anpassungen gemäß der oben genannten Parameter, erhält die Komplexität eine weitere Dimension. ▶▶

1: (engl.): Prognose

Anzeige

Es wird Zeit
Wir bauen Ihnen die Brücke,
damit Sie beruflich dort landen,
wo Sie hingehören!

alwart+team >>
weit mehr möglich ist!

www.alwart-team.de
Coachausbildung Hamburg

Gute Software für die Personaleinsatzplanung (PEP) ist in der Lage, alle diese Faktoren aufzunehmen, entsprechend damit zu kalkulieren sowie effektive Planungsergebnisse zu liefern – und das alles mit einem überschaubaren Administrationsaufwand. Personaleinsatzplanungssoftware ist die Kernkomponente von WFO.

SCOUT: Was zeichnet denn die neue Generation von WFO-Lösungen aus?

Wagner: Die neue Generation von „Workforce Optimisation“-Lösungen geht über die klassische Callcenter-(Telefonie)-PEP-Anforderung hinaus, indem weitere Technologien und Arbeitsabläufe mit in die Planung einbezogen werden. Früher gab es Aufzeichnungslösungen – zunächst für Voice, dann für Screen, erweitert um Analysefunktionen zum Quality Management. Zeitgleich haben sich Lösungen zum E-Learning etabliert.

Die neue Generation von WFO-Lösungen verfügt über diese Funktionen und/oder kann zumindest entsprechende Module integrieren, die alle verfügbaren Informationen verwalten und sie grafisch aufbereiten, sodass die Personalsteuerung entlastet wird. Die neue Generation von WFO-Lösungen ist das Cockpit der Kundenkontaktsteuerung; andere relevante Begriffe in diesem Zusammenhang sind „Unified Command and Control“ sowie „Performance Management“.

Das ist das Verständnis von Aspect bezüglich einer neuen WFO-Software-Generation. Eine Applikation, die vergleichbar mit standardisierten Templates², also ohne hohe individuelle Anpassungs- und Programmieraufwände, verwendet werden kann und direkten Nutzen liefert! So wie heute kein Kundenservice mehr angeboten wird, bei dem die Kommunikationskanäle getrennt voneinander bearbeitet werden, müssen alle Informationen und Daten, die die Leistung charakterisieren, zusammengeführt werden, um sie anwendungsübergreifend nutzen zu können. Für jedes Projekt müssen dabei individuelle „Key Performance“-Indikatoren (KPI)³ definiert werden können. Analysen und die daraus abgeleiteten Maßnahmen bieten dann einen größtmöglichen Mehrwert, wenn

„WFO IST KEIN PROJEKT, DAS SIE ABSCHLIESSEN KÖNNEN, SONDERN EIN KONTINUIERLICHER PROZESS“

alle Faktoren zeitnah berücksichtigt werden können – ohne Integrationsaufwand und Schnittstellenprogrammierung.

Also definitiv kein alter Wein in neuen Schläuchen – es handelt sich um einen Cuvée Prestige – unbedingt probieren, es lohnt sich!

SCOUT: Lohnt sich der Einsatz von WFO-Anwendungen wirklich für jedes Contact Center?

Wagner: Gegenfrage: Lohnt sich eine Leistungssteigerung bzw. Kostenreduktion von mindestens 10 %? Natürlich!

Auf die Größe des Centers bezogen kann man feststellen: Dort, wo sich mindestens ein Mitarbeiter ausschließlich mit Planungsaufgaben auseinandersetzt, ist der Einsatz einer Workforce Management (WFM)/WFO-Lösung uneingeschränkt erfolgreich. Der Nutzen ist mess- und nachweisbar, eine Investition rechnet sich!

Besonders interessant ist dabei, dass die Neukunden der letzten Jahre ihre ursprüngliche Installation in der Regel deutlich erweitert haben: Das Werkzeug wird neben dem Contact Center nunmehr auch in Unternehmensbereichen außerhalb des klassischen Kundenservice-Bereichs genutzt. Kunden, die die umfassenden Vorteile einer modernen Einsatzplanung erkannt haben, planen zunehmend auch Ressourcen beispielsweise im „Back Office“-Bereich oder in der Logistik über unser „Workforce Management“-Tool.

Grundsätzlich gilt: Je größer und komplexer das Contact Center und die Anforderungen, desto mehr kommen die Stärken von WFO zum Tragen. Hier haben wir schon Steigerungsraten von über 20 % realisiert!

Wir stellen weiterhin fest, dass der Umfang, in dem die entsprechenden Anwendungen eingesetzt werden, wächst, je besser unsere Kunden die Produkte kennen.

SCOUT: Workforce Optimisation scheint ein permanenter Prozess zu sein. Sind Sie stetig im Hause Ihrer Kunden? Oder was passiert, wenn Sie Ihren Auftrag erledigt haben?

Wagner: In der Tat ist WFO kein Projekt, das Sie abschließen können, sondern ein kontinuierlicher Prozess, wobei sich die Anforderungen und deren Gewichtung wandeln.

Je nachdem, wie der Kunde organisiert ist, wird Aspect als Consulting-Unternehmen und/oder ausschließlich als Produktlieferant genutzt. Das heißt: Eine bestimmte Kundenklientel

2: Template (engl.): Schablone - In der Programmierung eine Technik zur Trennung von Programm-Code und Design.

3: Der Begriff Key Performance Indicator (KPI) bzw. Leistungskennzahl bezeichnet in der Betriebswirtschaftslehre Kennzahlen, anhand derer der Fortschritt oder der Erfüllungsgrad hinsichtlich wichtiger Zielsetzungen oder kritischer Erfolgsfaktoren innerhalb einer Organisation gemessen und/oder ermittelt werden kann.

bucht Consulting-Kontingente, die vor Ort abgeleitet werden, andere Kunden wiederum sehen wir regelmäßig im Rahmen von Anwendertagungen, Upgrade-Schulungen etc. Grundsätzlich lautet der Aspect-Auftrag, die Kunden in die Lage zu versetzen, mit unserer Software die verschiedenen sich ändernden Anforderungen der Projekte abzubilden und das Optimierungspotential auszuschöpfen.

SCOUT: Wer sich mit dem Thema WFO auseinandersetzt, hat den Kunden und dessen Zufriedenheit im Fokus. Gibt es Obergrenzen im Ringen um Kundenzufriedenheit? Sollten Unternehmen definieren, wieviel Service und Zufriedenheit sie erlangen wollen, um den Kostenaspekt nicht aus den Augen zu verlieren?

„DER WOHL DERZEIT POPULÄRSTE FUSSBALL-BUNDESLIGA-TRAINER HÄTTE HIERAUF WAHRSCHEINLICH MIT: „JA, JA, NÄCHSTE FRAGE!“ GEANTWORTET“

Wagner: Der wohl derzeit populärste Fußball-Bundesliga-Trainer hätte hierauf wahrscheinlich mit: „Ja, ja, nächste Frage!“ geantwortet.

Ganz ehrlich: Diese Fragen können nicht übergreifend beantwortet werden. Da hat jedes Unternehmen andere Parameter, je nach Kampagnenziel, Produkt- oder Kundengruppe.

Bei der Wahl des Lösungsanbieters ist entscheidend, dass die Software in der Lage ist, diese individuellen Anforderungen abzubilden und den Verantwortlichen klar signalisiert, ob die jeweiligen KPI sich im selbst gesetzten Rahmen bewegen oder ob nachgebessert sprich optimiert werden muss.

SCOUT: Typische WFO-Prozesse fordern die Auswertung riesiger Mengen von Daten. Wie steht es um die Kompetenz derer, die heute die Prozess-Überwachungs-Verantwortung innehaben?

Wagner: In jedem Contact Center werden Daten gesammelt und ausgewertet. Die Kunst dabei ist oder besser das Produkt des Lösungsanbieters muss beides ohne großen Aufwand erfolgen lassen. Wenn beispielsweise der Marketing-Verantwortliche den Erfolg einer bestimmten Kampagne monitoren möchte, muss es ihm möglich sein, im laufenden Betrieb die für ihn wichtigsten Informationen mit Hilfe einer visuellen Darstellung des aktuellen Stands abzurufen. Und zwar ohne dass dafür die IT-Abteilung eingeschaltet oder ein separates Projekt aufgesetzt werden muss.

„Performance Management“-Lösungen wie die von Aspect bieten softwareseitig die erforderlichen Funktionalitäten. Dabei ist die Anwendung so leicht zu bedienen, dass die operativen Leiter die Software-Steuerung selbst übernehmen können, ohne dass hierfür spezifische IT- oder Programmierkompetenz erforderlich ist.



Die ODVS bietet durch ein flexibles Überlauf-Callcenter:

- effektive Abfederung von Spitzen
- modernste Callcenter-Technik
- E-Mail-Management- und Marketing
- Kunden-Chat
- eCRM
- umfangreiche Erfahrungen im DRTV- und DRR-Bereich

Nutzen Sie unsere Kompetenz und Servicebereitschaft, damit Sie auch zu Stoßzeiten Gewinne abschöpfen!

**Mehr Informationen unter:
05 11/67 69 00 oder www.odvs.de**

SCOUT: Wie lassen sich Informationen aus den Sozialen Netzwerken in die Arbeitsabläufe der Customer Interaction integrieren?

Wagner: Mit Modulen für das Social Media Monitoring können auch soziale Netzwerke bzw. Kanäle wie Facebook oder Twitter beobachtet, gefiltert, bereitgestellt und als Jobs in den Workflow des Centers eingebunden werden. Daraufhin können entsprechende Aktivitäten geplant werden. Wie und ob ein Unternehmen auf die gewonnenen Informationen reagiert, zu welchem Zeitpunkt es aktiv wird, entscheidet jedes Unternehmen selbst.

Für die „Contact Center“-Prozesse ist eigentlich unerheblich, auf welchem Weg ein „Kontakt“ ins System kommt – ein Tweet kann genauso nach definierten Regeln geroutet, beobachtet und aufgezeichnet werden wie ein Anruf oder ein Fax.

SCOUT: Welche Rolle spielen Was-wäre-wenn – Szenarien bei der Optimierung von Prozessen und welche Informationen werten Sie aus, um Eventualitäten zu ergründen?

Wagner: Solche Szenarien spielen eine sehr wichtige – für manche die entscheidende – Rolle und die Möglichkeiten, diese abzubilden, sollten bei der Auswahl entsprechend genau in Augenschein genommen werden.

Wichtig ist, dass die Lösung selbst Fallszenarien anbietet und dass bei der Entwicklung von Szenarien auch auf Erfahrungen gesetzt werden kann, die in der Vergangenheit gemacht wurden, also „Contact Center“-spezifische Besonderheiten, Gelerntes verarbeitet wird.

Berücksichtigt werden sollten Prognosen in Bezug auf Kontaktvolumen, Bearbeitungsdauer, Staffing, Workloads und Budget. Idealerweise darüber hinaus auch jede vom Kunden gewünschte Einflussgröße.

SCOUT: Mandantenfähige Personaleinsatz- und Kapazitätsplanung spielen eine große Rolle bei Workforce Optimisation. Was bietet Aspect hier an Unterstützung?

Wagner: Die Anwendung von Personaleinsatzplanung ist DIE zentrale Komponente einer „Workforce Optimisation“-Strategie und unsere mehrfach ausgezeichnete „Workforce Management“-Lösung hat hier Standards gesetzt. Mandantenfähigkeit ist dabei eine Anforderung, die für bestimmte Kundengruppen entscheidend ist. Aspect kann dieser Anforderung schon seit Jahren entsprechen!

Es würde jetzt den Rahmen sprengen, den Funktionsumfang und die Möglichkeiten, die mit unserer Lösung gegeben sind, zu erläutern. Ich möchte nur ein Element hervorheben. Sie hatten vorhin ja schon die „riesigen Datenmengen“ angesprochen – es ist wirklich von entscheidender Bedeutung, die Analyse dieser Daten so aufzubereiten, dass Sie schnell eine Entscheidungsgrundlage haben. Unsere bereits erwähnte „Cockpit“-Funktionalität zeigt die für die Steuerung wesentlichen Kenngrößen übersichtlich an. Erreicht die Nadel in einem oder mehreren Instrumenten den roten Bereich, ist es höchste Zeit gegenzusteuern. Die grafische Aufbereitung macht es einfach, die Komponenten und Werte auf einen Blick zu erfassen und umgehend Maßnahmen zu ergreifen.

SCOUT: Was ist wichtiger für die Kundenbetreuung: Die permanente gute Erreichbarkeit oder die Verbindung zu Mitarbeitern, die die Kundenanfragen wirklich lösen können?

Wagner: Aus Sicht europäischer Kunden sind die drei wichtigsten Anforderungen an den Kundenservice: Die Sicherheit der persönlichen Daten (72 %), die schnelle Beantwortung eines Anliegens (69 %) und die Freundlichkeit des Ansprechpartners (64 %). Zu diesem Ergebnis kommt die im Aspect-Auftrag durchgeführte Verbraucherstudie „Customer Service Trends 2011“.

Ich finde, das ist ein spannendes Ergebnis, da es untermauert, dass das Zusammenspiel von Technologien, Arbeitsabläufen und Mitarbeiterinsatz wesentlich für den Gesamterfolg ist. Sie brauchen die richtigen Lösungen, die beispielsweise die Datensicherheit garantieren, die Workflows, die sicherstellen, dass der Agent die geeigneten Informationen an der Hand hat, um die Frage kompetent zu beantworten und last but not least ist es der gut geschulte Agent, der sich an seinem Arbeitsplatz wohlfühlt, der Freundlichkeit im Kundenkontakt ausstrahlt.

SCOUT: Und wie halten Sie Ihre Mannschaft fit, damit Sie die Bedürfnisse der Kunden richtig deuten und wahre Treiber im Kommunikationsprozess identifizieren?

Wagner: Als einer der wenigen Zehnkämpfer, spricht „Vollsortimenter“ im Bereich „Contact Center“-Lösungen profitieren wir natürlich davon, dass wir lückenlos den gesamten Kommunikationsprozess und seine Steuerung im Blick haben, egal ob in- oder outbound, egal über welchen Kanal.

Um uns fit zu halten, verlassen wir uns auf den Dialog, den Austausch mit allen Marktpartnern. Wir befragen die Marktteilnehmer regelmäßig – wie in der eben erwähnten Verbrauchermfrage. Aspect führt auf nationaler und internationaler Ebene eigene Studien durch und beteiligt sich auch an Marktberichten und -analysen renommierter Marktforschungsunternehmen. Trends werden früh erkannt und in aktuelle Entwicklungen mit einbezogen.

Außerdem machen wir das, was wir auch unseren Kunden in Bezug auf ihre Endkunden raten: Wir reden mit unseren Kunden, wir hören zu und bei aller Erfahrung, über die wir verfügen, lernen wir in jedem Projekt etwas Neues dazu. Das vertieft unser Beratungs-Know-how.

Die Produktmarketing- und Vertriebsmannschaften sind dabei unter anderem die „Scouts“ für die Produktentwicklung. ■



Jürgen Wagner

Director Sales Central Europe,
Workforce Optimisation Aspect



**Hier könnte
Ihre Firma
stehen...**

Fragen ? Fragen !

service@call-center-scout.de

☎ 08002209922

