

„Chancen und Risiken im Call Center Management – eine empirische Studie der Hochschule Albstadt-Sigmaringen“

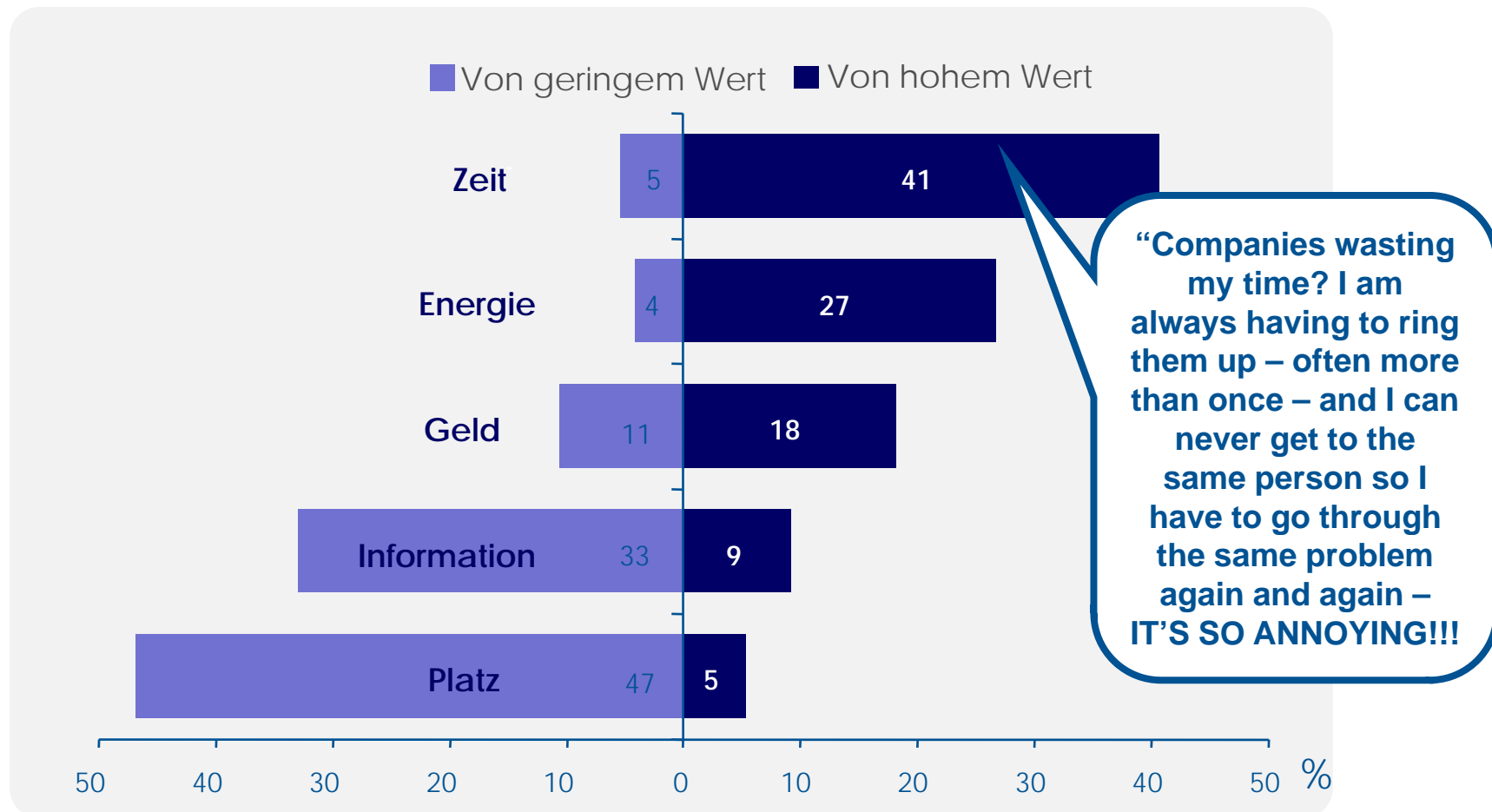
Heidelberg, 16. November 2007

Dr. Heiko Spitzer im Auftrag der Hochschule,
BT Germany GmbH&oHG

Heiko.Spitzer@bt.com
+49 (0)176) 10 732 414

- Allgemeine Informationen zur Studie und den Unternehmen
- Studienergebnisse: Ziele der Contact-Center
- Studienergebnisse: Zielgrößen der Contact-Center
- Studienergebnisse: Technologische Ausstattung der Contact-Center

Was ist dem Kunden im alltäglichen Leben am Wertvollsten?



Source: Henley Centre Planning for Consumer Change 2004

Base: Total population. Rebased for any agree; excluding Don't Know/Not Stated

Die hohe Rücklaufquote (rund 24 %) zeigt das hohe Interesse am Thema Kundenmanagement

■ Rahmen der Studie

- Explorative Studie (Fragebogen; Mystery Calls; Mystery Mails) zum Kundenmanagement
- Umfrage der Hochschule Albstadt-Sigmaringen
- Untersuchungszeitraum: WS 06 bis WS 07 (div. Informationen seit Sommersemester 06)
- Sektoren: Automotive, Government, Insurance, Pharma, Retail Banking, Utilities

Hohes Interesse am Thema:

- Phase I: Schriftliche Befragung
Fragestellung:
Wie sind Contact Center ausgestattet und wo besteht Verbesserungspotenzial?
- Phase II: Mystery Calls / Mystery Mails
Fragestellung:
Wie schnell und effizient werden Kundenanfragen tatsächlich beantwortet?

Fragebogen	Gesamt	Auto- motive	Govern- ment	Insurance	Retail Banking	Pharma	Utilities
Anzahl befragter Unternehmen	671	83	209	69	99	152	59
Anzahl der Rückläufe	161	11	54	19	35	27	15
Rücklaufquote	23,9 %	13,3 %	25,8 %	27,5 %	35,4 %	17,8 %	25,4 %
Mystery Calls	Gesamt	Auto- motive	Govern- ment	Insurance	Retail Banking	Pharma	Utilities
Anzahl befragter Unternehmen	1.056	232	166	207	168	35	248
Anzahl erreichbarer Unternehmen	957	232	162	181	164	32	166
Rücklaufquote	90,9 %	100 %	97,6 %	87,4 %	97,6 %	91,4 %	75,0 %
Mystery Mails	Gesamt	Auto- motive	Govern- ment	Insurance	Retail Banking	Pharma	Utilities
Anzahl befragter Unternehmen	1.100	189	166	207	182	108	248
Anzahl erreichbarer Unternehmen	867	168	150	141	144	57	207
Rücklaufquote	78,8 %	88,8 %	90,3 %	68,1 %	79,1 %	52,8 %	83,5 %

Der Fragebogen ist anhand klarer Hypothesen aufgestellt

Fragenbereiche:

- **Angaben zum Unternehmen**
- **Angaben zur Call Center Strategie**
- **Angaben zu den Zielgrößen bezüglich Service/Kosten**
- **Angaben zu Ausstattung des Call Centers**

Haupthypothese:

Marketing, CRM und Call Center Strategie sind nicht genügend abgestimmt und technische Möglichkeiten werden nicht umfassend als Hebel für Kosten- und Serviceoptimierung genutzt.

- 1. Die Ziele des Call Centers könnten noch besser abgestimmt sein.**
- 2. Die Zielgrößen Service und Kosten könnten stärker verzahnt sein.**
- 3. Die Nutzung technischer Möglichkeiten ist verbesserungsfähig.**

- Allgemeine Informationen zur Studie und den Unternehmen
- Studienergebnisse: Ziele der Contact-Center
- Studienergebnisse: Zielgrößen der Contact-Center
- Studienergebnisse: Technologische Ausstattung der Contact-Center

Verbesserte Kundenorientierung als Hauptziel

- Erhöhte Kundenorientierung in den nächsten 3 Jahren (Kundenakquisition und –bindung bei 61%, Steigerung der Kenntnisse über den Kunden bei 54% der Unternehmen) gegenüber Kostenreduktion für Verkauf/Vertrieb für 42% Unternehmen
- Bei ca. 45% der Unternehmen soll keine CRM-Strategie entwickelt werden. Weiterhin ist die Entwicklung und Einsatz von CRM –Systemen nicht geplant
 - **Insurance:**
Hauptziele: erhöhte Kundenorientierung und Kostenreduktion, CRM -Systeme sollen zukünftig eingesetzt werden, 6 von 10 Unternehmen planen und entwickeln in den nächsten 3 Jahren ihre CRM – Strategie
 - **Pharma:**
Hauptziele: erhöhte Kundenorientierung und Implementierung von CRM – Systemen, Kostenreduktion ist für die Hälfte der Unternehmen kein Ziel
 - **Retail Bank:**
Hauptziele: Kundenakquisition und Kostenreduktion, bei 60% der Unternehmen ist Entwicklung und Einsatz von CRM –Systemen nicht geplant



44% der Unternehmen müssen ihre Contact-Center-Kosten senken, wesentlich durch Investitionen in neue Technologien



- 70-80% der Contact Center werden als Cost Center, 20-30% als Profitcenter geführt (dieses Verhältnis führt sich im Branchenvergleich fort)
- 44% der Unternehmen müssen ihre Contact Center Kosten senken
- 82% der Unternehmen möchten ihre Contact Center Ziele mit Investitionen in den technischen Ausbau der Contact Center unterstützen
- 44% der Unternehmen betreiben kein systematisches Benchmarking
 - Benchmarking mit Best Practises (15%)
 - Benchmarking mit Call Centern aus der eigenen Branche (29%)

- Allgemeine Informationen zur Studie und den Unternehmen
- Studienergebnisse: Ziele der Contact-Center
- Studienergebnisse: Zielgrößen der Contact-Center
- Studienergebnisse: Technologische Ausstattung der Contact-Center

Service- und Kundenorientierung im Contact Center nur bedingt zufriedenstellend

- Die Hälfte der Unternehmen steuert ihr Contact Center durch Servicezielgrößen, die andere Hälfte verwenden sowohl Service- als auch Kostengrößen
- Service-Zielgrößenorientierung ist vorhanden aber ausbaufähig
 - Rund 20 % der Mystery Mails blieben unbeantwortet
 - Nur 78% der Unternehmen unterteilen ihre Kunden in verschiedene Segmente



Es werden nicht alle Potenziale zur Vertiefung der Kundenkenntnis im Contact Center genutzt

- 55% der „Mystery Mails“ wurden innerhalb von 24h beantwortet – aber **rund 20%** blieben unbeantwortet
- Nur die Hälfte der telefonischen Anfragen wurden effizient beantwortet
- Retail Banking: **40%** der Kunden erhielten nicht die angefragte Information, in den Branchen Insurance und Pharma betrug die Quote lediglich **6%**.

Inhalt

- Allgemeine Informationen zur Studie und den Unternehmen
- Studienergebnisse: Ziele der Contact-Center
- Studienergebnisse: Zielgrößen der Contact-Center
- Studienergebnisse: Technologische Ausstattung der Contact-Center

Die Contact Center sind i.d. R. zwischen 5 und 10 Jahre alt und verwenden eine ihrem Alter entsprechende Ausstattung

Alterstruktur

- 57% der Contact Center sind zwischen 5 und 10 Jahre alt
- 20% der Unternehmen haben ihr Contact Center in den letzten 5 Jahren gebaut.
- 23% der Contact Center sind älter als 10 Jahre

Technische Ausstattung der Contact-Center

- Etwa 35% der befragten Unternehmen verwenden neben Basistechnologien wie Automatic Call Distributor (ACD) und Computer Telephony Integration (CTI) neue und zukunftsorientierte Technologien wie Call Logging Systeme (CLS) oder Interactive Voice Response (IVR)
- Ca. 12 % der befragten Unternehmen nutzen Voice over IP in ihrem Call Center
- Technologische Ausstattung der Contact Center variiert in den Branchen

Technologie und deren Vernetzung als notwendige Grundlage für zukunftsfähiges Kundenmanagement

- Alle Unternehmen nutzen Telefon (Hauptkanal), Email und Fax
- Der Chatroom als Kommunikationsweg wird von 96% der Unternehmen nicht genutzt
- Ein Webportal wird von 60% der Unternehmen genutzt
- Das Email hat Fax und Brief überholt: nur 2% nutzen Email nicht gegenüber 13% Fax und 13% Brief

- 
- Nur **63%-ige Vernetzung der Kommunikationskanäle** – hauptsächlich von Telefon, Fax und Email
 - Vernetzung wird als Basis für eine umfassende System-, Prozess- und Datenintegration bewertet
 - Mangelnde Datenintegration ist für 43 % der Unternehmen ein Haupthindernis für den Erfolg ihres Contact Centers
 - Nur 27% der Unternehmen planen eine weitere Vernetzung - vor allem von Brief und Newsgroup



Die Haupthypothese des Fragebogens ist bestätigt

Marketing, CRM und Call Center Strategie sind nicht genügend abgestimmt und technische Möglichkeiten werden nicht umfassend als Hebel für Kosten- und Serviceoptimierung genutzt. ✓

- 1. Die Ziele des Call Centers könnten noch besser abgestimmt sein.** ✓
- 2. Die Zielgrößen Service und Kosten könnten stärker verzahnt sein.** ✓
- 3. Die Nutzung technischer Möglichkeiten ist verbesserungsfähig.** ✓

Kundenerwartungen

- Sensibler Umgang mit den Ressourcen des Kunden: vor allem Zeit, Energie
- „Always-on“-Mentalität: Kontakt zum Unternehmen rund um die Uhr
- Wunsch nach sofortiger Befriedigung wo immer man ist: Kontakt wird über multiple Kanäle bei konstanter Servicequalität verlangt
- Kunden verlangen ein Lernen im Kundenkontakt (Benchmark Amazon): Unterstützung und Rat bei ihren (Kauf) Entscheidungen, personalisierte Ansprache
- Kauf-Erlebnis durch aufmerksamen Service, Unterhaltung und andere Zusatznutzen (relaxen, lernen)
- „moving from consumption to creation“

Geschäftsanforderungen

Service

Efficiency

**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!**



- Prof. Dr. Ingo Hirsch
Hochschule Albstadt-Sigmaringen
0171 / 344 66 44
hirsch@hs-albsig.de
- Dr. Heiko Spitzer
BT Germany GmbH & oHG
Head of Business Consulting Germany
0176 / 1073 2414
Heiko.Spitzer@bt.com

