



Foto: © Rawpixel.com / Fotolia.com

Wohin geht die Reise?

Kaufmännisches Denken und die Gestaltung effizienter Prozesse sind die Prämissen des Handelns erfolgreicher Call und Contact Center-Manager. Doch wohin geht die Reise im sich schnell verändernden Umfeld des Kundenservice? Gibt es Trends, die für die zukünftige Planung beachtet werden müssen?

Antworten auf die im Vorspann dieses Beitrags gestellten Fragen liefern die Ergebnisse der „CCV-Callcenter-Trendstudie 2016“, die nun vorliegen. Von Mitte Februar bis Anfang April 2016 waren die „Call Center-Profis“ unserer Branche gefragt, Einschätzungen zu den Trends mithilfe eines Online-Fragebogens kundzutun.

Unterstützt wurde der CCV bei der Durchführung der Studie vom Partner NRW.Invest und der result gmbh, die im Auftrag des CCV auch schon die „CCV-Callcenter-Branchenstudie 2012“ durchgeführt hatte. Der Abgleich der heute er-

hobenen Daten mit denen von vor vier Jahren erlaubt einen differenzierten Blick auf Zukunft und Vergangenheit. Was war nur ein schneller Hype und welche Veränderungen ergeben sich tatsächlich?

Das Wachstum der Call und Contact Center-Branche setzt sich seit vielen Jahren fort. Zeitgleich entwickeln sich von Kundenseite allerdings auch die Anforderungen an die zu erbringenden Serviceangebote immer schneller. Gefordert sind hierbei die Inhouse Center ebenso wie die externen Dienstleister und deren auftraggebende Unternehmen. Dieser Entwicklung und schnelleren Taktung der Ent-

wicklungs- und Veränderungsanforderungen will der CCV mit dieser aktuellen Trendstudie Rechnung tragen.

Wer hat Angst vorm Mindestlohn?

Die Teilnehmer der „CCV-Callcenter-Trendstudie 2016“ nicht, und hört man in die Branche hinein, so verstärkt sich dieses Bild. Offenbar hat die Einführung des Mindestlohns im Januar 2015 nicht zu einem breiten Massensterben der Call und Contact Center in Deutschland geführt, und auch die nun beschlossene Erhöhung auf 8,84 Euro dürfte die meisten Unternehmen der Branche nicht in Schwierig-

keiten bringen, auch wenn der Anteil der Personalkosten am Umsatz bei einem Großteil der Befragten mehr als 70 Prozent ausmacht (siehe dazu auch Grafik auf dieser Seite unten).

Die Mindestlohnkommission, die sich aus Arbeitgeber- und Gewerkschaftsvertretern zusammensetzt, hat Ende Juni einen entsprechenden Beschluss gefasst: Der Mindestlohn steigt auf 8,84 Euro. Grundlage für diese erstmalige Erhöhung sind die Tarifabschlüsse des vergangenen Jahres und der ersten Jahreshälfte 2016. Den Forderungen der Gewerkschaften nach einer Erhöhung auf mindestens zehn Euro wird damit die Grundlage entzogen.

Nur 13 Prozent der Befragten zahlen aktuell ihren Mitarbeitern einen Stundenlohn unter zehn Euro, fast die Hälfte bewegt sich im Bereich zwischen zehn und zwölf Euro. Schaut man auf die Anforderungen, die heute und in der Zukunft an die Mitarbeiter gestellt werden, so ist dies nicht verwunderlich. Qualität bekommt man nicht zum halben Preis. Die Einschätzung der Studienteilnehmer, gefragt nach den Verbesserungsmöglichkeiten für die Zukunft:

- „Qualität und Löhne müssen steigen, sonst wird die Wertschöpfung zu gering und es werden keine qualifizierten Mitarbeiter gefunden.“
- „Schlecht bezahlte Mitarbeiter können kein Multichannel darstellen.“

Weg vom Menschen – hin zur Maschine?

Laut der Investitionsstudie 2016 des Contact Center Networks stufen 50 Prozent der Befragten Internet-Self Services als wichtig ein. 31 Prozent der Befragten planen in diesem Bereich Investitionen, noch 2012 waren es nur fünf Prozent. Das nicht sehr überraschende Ergebnis der „CCV-Callcenter-Trendstudie“: In der Mehrzahl der Call und Contact Center werden die Anliegen noch ohne erhebliche technische Unterstützung und von Menschen bearbeitet. Mehr als drei Viertel der Befragten nahmen 2012 an, dass der Anteil der Nutzung von Self Service-Angeboten in Zukunft zunehmen wird. Als Gründe dafür wurden in erster Linie die Präferenzen der Kunden sowie Kostenaspekte gesehen. Gezeigt hat sich: Bei einem Großteil der befragten Unternehmen (65 Prozent) werden auch 2016 weniger als 20 Prozent der Anfragen ohne menschliche Agents bearbeitet. 2012 war dies jedoch noch bei 83 Prozent der Unternehmen der Fall (siehe Grafik nächste Seite oben).

Und wie sieht hier die Entwicklung in der Zukunft aus? Nur 14 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass bis zum Jahr 2020 Anrufe in ihrem Service Center durch technische oder sonstige Errungenschaften überflüssig werden. Die Gründe:

- „Der Kontakt zum Menschen bleibt immer ein Bedürfnis unserer Kunden. Allen Self Services zum Trotz müssen

die Agents immer häufiger die Richtigkeit der online präsentierten Fakten und Möglichkeiten persönlich bestätigen.“

- „Die direkte persönliche und qualitativ hochwertige Kommunikation wird von unseren Kunden sehr hoch geschätzt. Diese Qualität am Telefon kann nicht ersetzt werden.“
- „Der ältere Kundenstamm wird den persönlichen Kontakt am Telefon nach wie vor bevorzugen.“

Dazu CCV-Vizepräsident und Vorstand Neue Medien und Neue Technologien Walter Benedikt: „Die Technik wird auch vor Call und Contact Centern nicht halt machen, aber komplexe Vorgänge können auch in naher Zukunft gut geschulte Mitarbeiter deutlich besser erledigen. Kompetenz und Empathie werden künftig an Bedeutung gewinnen.“

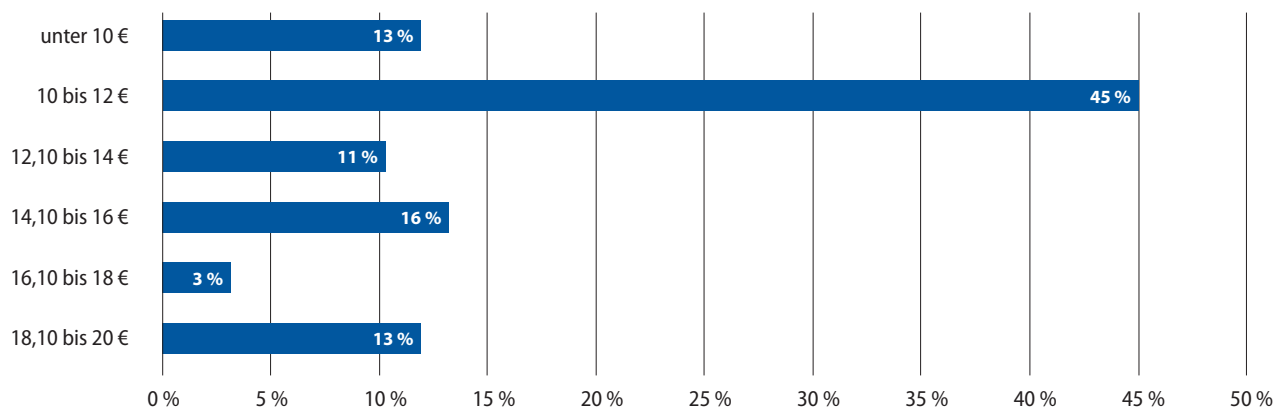
Outsourcing oder „Do it yourself“?

Das Outsourcing nimmt in der Branche offenbar immer mehr ab. 2016 geben nur 33 Prozent der befragten Unternehmen Aufträge an externe Unternehmen, 2012 waren dies noch 41 Prozent. Als Hauptgrund für das Outsourcing wird heute (wie bereits 2012) die bessere Bewältigung von Spitzenlasten angegeben. War die Bedienung neuer Zielgruppen 2012 noch irrelevant (drei Prozent) als Ziel für das Outsourcing, so nennen dies heute schon 21 Prozent der Call Center-Manager als Grund. Zum Trend beim Thema

STUNDENLÖHNE

Frage: Wie hoch ist der durchschnittliche Brutto-Stundenlohn (in Euro) eines Agents an Ihrem Call Center-Standort? n = 38

Quelle: CCV-Callcenter-Trendstudie 2016

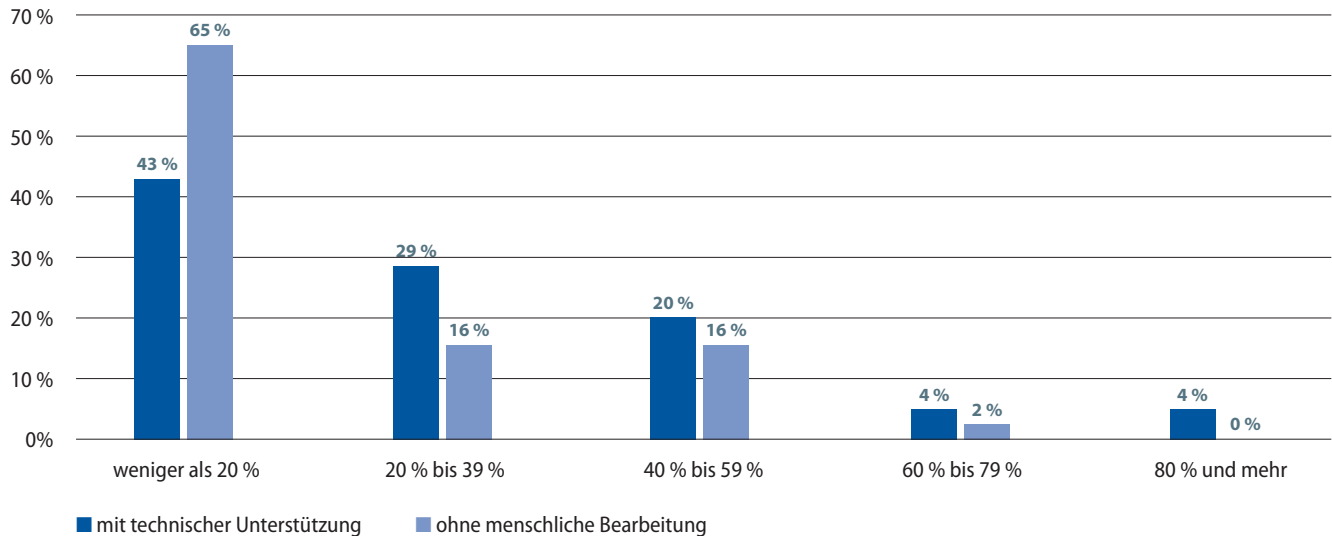


Der Mittelwert liegt bei 13 Euro. An mehr als der Hälfte der Standorte liegt der Brutto-Stundenlohn eines Agents bei unter zwölf Euro. Fünf Befragte haben den Maximalwert von 20 Euro angegeben.

SELF SERVICE

Frage: Wie viele Anliegen/Anfragen werden bei Ihnen mit erheblicher technischer Unterstützung/
ganz ohne menschliche Beteiligung bearbeitet? n = 49

Quelle: CCV-Callcenter-Trendstudie 2016



In den meisten Call Centern wird die Mehrzahl der Anliegen noch ohne erhebliche technische Unterstützung und von Menschen bearbeitet.

- » Outsourcing ergibt sich ein differenziertes Bild bei den Branchenexperten:
- „Aus meiner Sicht werden zukünftig vor allem kleinere Unternehmen häufiger Dienstleistungen insourcen, weil die Technik und Möglichkeiten auch für kleinere Units erschwinglich und einfach zu bedienen sind.“

Dienstleister hingegen werden im Rahmen der Wertschöpfungskette mehrere Dienstleistungen erbringen, bei Unternehmen, die Kundenkontakt nicht als Kernkompetenz identifiziert haben.“

- „Gerade im Bezug der Außendienstmitarbeiter-Terminierung in gesättigten

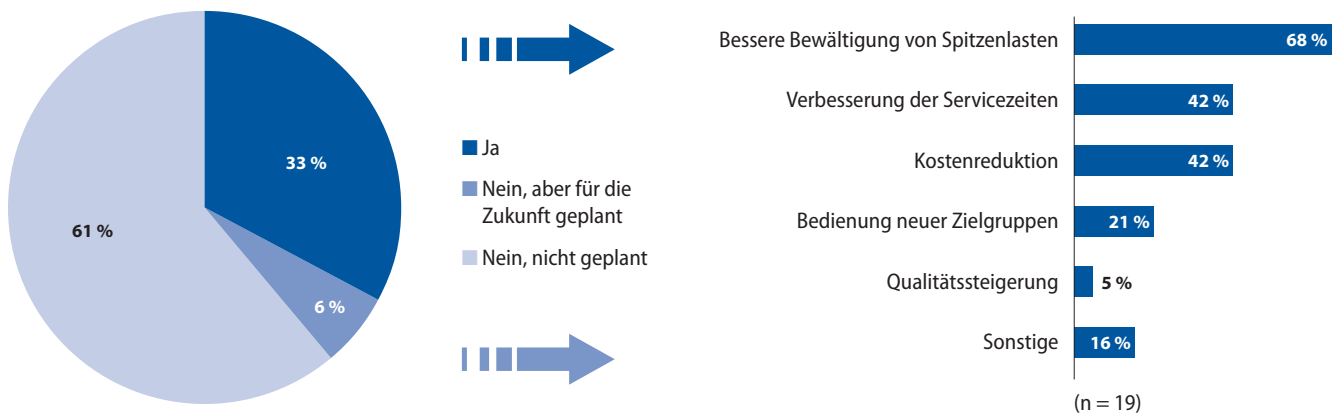
Märkten wird das Outsourcing an Bedeutung gewinnen. Zeit für die Telefonie ist eher ‚Mangelware‘ in den Vertriebseinheiten der Kunden. Daher wird diese Leistung an externe Dienstleister vergeben.“

- „Outsourcing sollte kein Tabu sein, wichtig ist ein gutes Dienstleister-Kon-

OUTSOURCING VON CALLCENTER-DIENSTLEISTUNGEN

Frage: Vergeben Sie Aufträge für Call Center-Dienstleistungen an externe Unternehmen/
Subunternehmen? Welche Ziele verfolgen Sie mit diesem Outsourcing? n = 49

Quelle: CCV-Callcenter-Trendstudie 2016



Outsourcing ist bei der Mehrheit der Befragten in Zukunft kein Thema. Werden Aufträge an externe Unternehmen vergeben, dient das meist der Bewältigung von Spitzenlasten. Erst an zweiter Stelle wird eine mögliche Kostenreduktion aufgeführt.

zept mit enger Steuerung und Qualitätsmanagement.“

- „Steigend – da auch die Gesetzgebung – Stichwort ‚Sonntagsarbeit‘ – hier die Unternehmen zwingt, auf schlanke BPO-Provider auszuweichen.“

Machen Sie sich schlau – fordern Sie die Gesamtergebnisse der CCV-Callcenter-Trendstudie 2016 an!

Neben Informationen zur Standortverteilung in Deutschland samt Gründen für die Standortauswahl liefert die „CCV-Callcenter-

ter-Trendstudie 2016“ Prognosen zur Entwicklung der Inbound-Calls und zu Social Media, Ausblicke zur Branchenentwicklung und Hinweise auf Risiken und Chancen für die Zukunft, um nur einige Themenfelder zu nennen. Die detaillierte Special Summary, für CCV-Mitglieder kostenfrei erhältlich, beinhaltet einen Abgleich der Ergebnisse mit denen der „CCV-Callcenter-Branchenstudie 2012“. Oder fordern Sie die Vollversion, wahlweise auch für beide Erhebungen, an: Der enthaltene Tabellenband erlaubt weitere Auswertungen.

„Für Entscheidungsträger lassen sich aus den Ergebnissen vielfältige Entscheidungshilfen gewinnen“, sagt CCV-Präsident Manfred Stockmann. „Diese können generelle oder sehr individuelle Ausprägungen haben. Durch die repräsentative Abdeckung aller Service-offerierenden Branchen, die regionale Verteilung und differenzierte Volumengerüste finden Entscheidungsträger die Informationen, die für den Abgleich mit der eigenen Unternehmensposition relevant sein können.“

Jördis Harenkamp



MEHR ÜBER DIE STUDIE

Die Ergebnisse der „CCV-Callcenter-Trendstudie 2016“ sind in folgenden Varianten unter <http://bit.ly/CCV-Callcenter-Trendstudie> (oder QR-Code scannen) erhältlich:

- Management Summary (45 Seiten, 23 Abbildungen): kostenfrei
- Special Summary (87 Seiten, 41 Abbildungen, Gegenüberstellung der Daten mit denen der CCV-Callcenter-Branchenstudie 2012, Bemerkungen der teilnehmenden Branchenexperten): kostenfrei für CCV-Mitglieder und Studienteilnehmer, 69 Euro zzgl. MwSt. für Nichtmitglieder
- Vollversion (Special Summary + Tabellenband): 89 Euro zzgl. MwSt. für CCV-Mitglieder / 139 Euro zzgl. MwSt. für Nichtmitglieder



AUTORIN



Jördis Harenkamp
ist Managerin PR & Inklusion beim Call Center Verband Deutschland e. V. (CCV), Projektleiterin der „CCV-Callcenter-Trendstudie 2016“ und der „CCV-Callcenter-Branchenstudie 2012“.

Management Circle Strategietagung

Die digitale Zukunft des Kundenservice

Transform your Service Thinking

28. und 29. September 2016 in Berlin

Mit smarten Ideen zum innovativen Kundenservice:

- Die digitale Revolution: Wie verändert sich das Kundenverhalten?
- Customer Self-Service: Apps, How-to Videos und automatisierte Services am Device
- Service in Echtzeit: Kunden-Support via Live Chat, Video Chat und Social Media
- Omnichannel: Die Customer Journey auf allen Kanälen individuell begleiten
- Chatbots: So funktioniert virtueller Kundenservice

Mit Keynotes u. a. von:

Budrun Scharler, Senior Vice President Customer Operations, Unihymedia GmbH

Matthias Murin, Head of Customer Service, Versandpotthahn DocMorris N.Y.

Claus Hammer, Manager Online Plattformen & Digital Content Management, Daimler AG

Birgit Geffka, Leiterin Customer Care, mobilcom-debitel GmbH

Martina Palte, Mitglied des Vorstands, comdirect bank AG

Jetzt Details anfordern unter www.managementcircle.de/kundenservice