

DEBATTE

Gütesiegel für Telefondienstleister

Zertifikate versprechen einen Mindeststandard an Qualität von Contact Centern. Zuletzt hat es der Service Performance Index® der Branchenvereinigung CCBenchmarks e. V. auf die von der Bundesregierung relevanten Referenzdokumente geschafft. Im Gespräch mit SALESBUSINESS erläutern Daniel Schmidt, Vorstandsvorsitzender von CCBenchmarks, und Anja Küpper, Leiterin Sales der GHP Dialog Services GmbH, welche Gütesiegel es gibt und was dahinter steckt.

sB: Der Service Performance Index® (SPI) der Branchenvereinigung CCBenchmarks hat es kürzlich in die Liste der für die Bundesregierung relevanten Referenzdokumente geschafft, wenn es um die Servicequalität von Call Centern geht. Was bedeutet das konkret?

Schmidt: Zunächst mal bedeutet das einen Schritt in die richtige Richtung. Die Idee des SPI wurde im Kreis von Unternehmensvertretern geboren. Nach fast dreijähriger Entwicklungszeit bieten wir hier also ein extrem auf die Unter-

nehmensbedürfnisse zugeschnittenes Konzept. Dies ist sicher ein anderer Ansatz als die bisherigen Qualitätskonzepte, die aufgrund ihrer Komplexität und der hohen Kosten nur sehr schwer Zugang in die Unternehmen finden. Der SPI ist ein pragmatischer Ansatz zur Qualitätssicherung von Call Centern, der sich sehr gut in die Landschaft von bestehenden Qualitätskonzepten wie der DIN EN ISO 9001 oder den Gütesiegeln EFQM und COPC einfügt. Durch die nahezu hundertprozentige Kundensicht ist der SPI aber auch ohne flankie-

rende Maßnahmen bereits ein sehr gutes Qualitätssicherungsinstrument. Generell sind Zertifikate ein Hinweis auf Qualitätsstandards von Call Centern.

sB: Die von Ihnen genannten Gütesiegel gelten bislang nur für Inbound-Telefonie, das heißt Contact Center, die eingehende Anrufe abwickeln. Existieren für Outbound-Call Center ebenfalls Zertifikate, aus denen ein Unternehmen die Qualität des Dienstleisters ablesen kann?

Schmidt: Ein verbindliches Qualitätssiegel für die Outbound-Telefonie existiert derzeit noch nicht – obwohl eine Qualitätsmessung im Outbound-Bereich durchaus möglich wäre.

Küpper: Ein Grund liegt in Historie der Outbound-Telefonie begründet. Die aktive Kundenansprache über gezielte Outbound-Aktivitäten wird nicht wie der klassische Supportbereich als »Gütesiegel« und Produktvorteil wahrgenommen. Der steigende Wettbewerb hat allen Ausprägungen Tür und Tor geöffnet – sehr zum Leidwesen mancher Verbraucher und Auftraggeber, aber auch zum Glück. Denn ohne den Druck der Endkunden wäre der Dienstleistungsmarkt im Outbound heute nicht so weit entwickelt und differenziert. Das ist eine eindeutige Chance für heute schon qualitätsorientierte Call Center und deren Auftraggeber.



Anja Küpper ist Leiterin Sales in der Geschäftsleitung der GHP Dialog Services GmbH. Innerhalb der Branche gilt sie als Outbound-Expertein.

Schmidt: Die interessante Frage dabei ist: Warum hat dieses wichtige Thema – also eine Zertifizierung für Outbound-Call Center – bisher niemand realisiert? Von einem harten und glaubwürdigen Qualitätssiegel im Outbound-Bereich würden aus unserer Sicht alle Beteiligten profitieren: Die Kunden, die Dienstleister, die Auftraggeber und nicht zuletzt auch die an den Kampagnen beteiligten Mitarbeiter.

sB: Steht Zertifizierung und Qualitätsstreben nicht im Widerspruch zum Interesse der Auftraggeber, die niedrige Preise fordern?

Schmidt: Niedrige Preise bei schlechter Qualität machen keinen Auftraggeber glücklich. Schlechte Servicequalität hat negative Nachwirkungen beim Endkunden, die sich ökonomisch denkende und handelnde Unternehmer nicht leisten wollen und sollten. Es gilt also vielmehr, eine Balance zwischen der Dienstleistungsqualität und dem Preis hierfür zu finden. Unternehmen, die sich zum Beispiel für ein SPI-Gütesiegel entscheiden, dokumentieren damit also eine bestimmte Attitüde, nämlich den eigentlichen Kunden eine gute Dienstleistung zu einem fairen Preis erbringen zu wollen. Das ist die langfristig wirkende Strategie erfolgreicher Unternehmen.

sB: Wie könnte man die Nachfrage nach einer Zertifizierung von Call Centern forcieren?

Küpper: Die vergangenen Jahre waren im Management sehr stark von kurzfristigen ökonomischen Aspekten geprägt: schwierige Marktconstellationen, Globalisierung, Verdrängungswettbewerb. Für die so genannten »Soft Facts« blieb damit oft zu wenig Zeit und die Bedeutung wurde unterschätzt. Dabei sind es diese Werte, die in letzter Konsequenz über Unternehmen und Image im Markt unterscheiden. Diese Werte werden zukünftig stärker im Fokus der strategischen Unternehmensziele stehen. Langfristig werden die Gesetze der Marktwirtschaft eine entsprechende

Daniel Schmidt ist Vorstandsvorsitzender der Branchenvereinigung CCBenmarks e. V.



Zertifizierung als Mindestvoraussetzung vorantreiben.

sB: Wird es dann nicht zu einer Inflation der Zertifikate kommen?

Schmidt: Nein. Der Endkunde wird durch seine Produkt- und Unternehmenswahl langfristig einen großen Einfluss auf die Wahl der Zertifizierungsmethoden haben. Contact Center, die sich zum Beispiel nach dem SPI zertifizieren lassen, stellen sich der präzise gemessenen Kundenmeinung. Das erfordert Mut, eröffnet aber die Chance für eine gezielte Verbesserung der Servicequalität und damit auf einen größeren Markterfolg.

sB: Was sind – außer Gütesiegeln – weitere Indikatoren für ein qualitätsorientiertes Call Center?

Küpper: Den Auftraggebern stehen Kennzahlen wie die Erfolgsquote, Stornoquote oder Erreichbarkeit und Parameter zu Projekt- und Zielvorgaben zur Verfügung, um Dienstleistung messbar und in Teilen auch vergleichbar zu betrachten. Im Outbound-Bereich können sie Ergebnisanalysen, Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheitsbefragungen vom Dienstleister anfordern. Prüfanrufe oder Qualitätskontrollen im Lieferprozess stellen ebenfalls mögliche Instrumente dar. Um die Qualität auf Seiten der

Mitarbeiter zu garantieren, sollten Auftraggeber auf Abschlussprüfungen nach Trainingseinheiten, Sprachaufzeichnungen oder kontinuierliche Mitarbeiteraus- und weiterbildung achten. Kombination und Intensität im Einsatz der Instrumente spiegeln die Kompetenz und den Grad der strategischen Zusammenarbeit zwischen den Dienstleistern und Auftraggebern wider. In Summe ergibt dies ein »big picture« über die verschiedenen qualitätsrelevanten Dimensionen bei Outbound-Calls. Man kann hierzu auch Balanced Scorecard sagen...

Schmidt: Eines ist sicher: Outbound-Services sind nicht der Teufel des Dialog-Marketings, sondern ein effektives Instrument, Nachfrage- und Angebotsinteressen zusammen zu bringen. Die Voraussetzung: Offenheit in der Sache, Wahrhaftigkeit im Anspruch und Klarheit in der Umsetzung. Kunden, die einen tatsächlichen Produkt- oder Dienstleistungsnutzen erwarten dürfen, werden mutmaßlich nichts gegen einen Anruf haben, der ihnen genau dieses Angebot macht. CCBenmarks arbeitet seit einiger Zeit intensiv an einem harten und glaubwürdigen Qualitätssiegel für Outbound-Dienstleistungen. Die gute Resonanz auf den SPI haben uns darin bestärkt, den Weg der objektiven Dienstleistungsbewertung aus Kundensicht weiter zu beschreiten. ←