

# Auf die Sterne, fertig, los ...



## Service Performance Index

Servicequalität im Call Center können Kunden am besten beurteilen. Nur das macht sie wirklich messbar. Den ersten deutschen Service Performance Index als neues, unabhängiges Qualitätssiegel für Contact Center-Dienstleistungen stellte die internationale Unternehmensvereinigung CCBenchmarks e. V. jetzt in Köln auf einem Kongress vor.



marks e. V., Bonn, konzipiert wurde, dort gemessen werden, wo Service gefragt ist und funktionieren muss: im Kontakt zum Kunden.

Auf dem ersten Kölner CCBenchmarks-Kongress, den die Bonner Branchenvereinigung Ende September in Medienpartnerschaft mit Call Center Profi veranstaltete, wurde der neue Index als „Sterne-Guide“ für die Call Center-Dienstleister vorgestellt (siehe auch Call Center Profi-Bericht in Ausgabe 9/06).

Rund 80 Teilnehmer waren zu der eintägigen Veranstaltung ins Kölner Hyatt Hotel gekommen. Darunter sämtliche Unternehmen mit eigenen Call Centern oder Betreiber von Outsourcing-Centern.

Die Vision: Der Service Performance Index (SPI) soll

- das Image der Branche stärken,
  - die Servicequalität von Contact Centern grundsätzlich verbessern und
  - objektiv messbare Leistungen mit dem SPI im Markt sichtbar machen.
- Hintergrund der Initiative ist, eine

Zertifizierungen von Call Centern sind kein neues Thema in der Branche. Gleichwohl fehlt den Dienstleistern im Call Center-Markt neben gängigen Prüfsiegeln bisher noch ein glaubwürdiges Benchmarksystem, das die Leistungen der Inbound-Contact Center aus Kundensicht misst und objektiv bewertet, harte Leistungskriterien zur Basis hat. Sie sollen jetzt im ersten deutschen Service Performance Index, der von einem Experten-Gremium aus der Contact Center-Branche in Zusammenarbeit mit der internationalen Unternehmensvereinigung CCBench-



Trafen sich zur Vorstellung des SPI auf dem 1. Experten-kongress im Kölner Hyatt Regency Hotel: Fotos CCB

neu definierte Dienstleistungsqualität nach dem Motto eines „Quality proofed German Contact Center“ als Branchen-Benchmark zu schaffen.

Das Verfahren: Mit Hilfe moderner Marktforschungsmethoden wird jeweils die Leistungsfähigkeit eines teilnehmenden Contact Centers gemessen und anschließend mit bis zu fünf Servicesternen bewertet, die allerdings auch eine Rückstufungsoption beinhalten. In der ersten Stufe des SPI setzt sich die Mess- und Erhebungsmethodik zu den Dimensionen „Kundensicht“ und „Systemqualität“ aus den Bereichen eventbasierte Marktforschung und System-Controlling/-Benchmarking zusammen.

Neu: Kundenorientierung und Systemqualität fließen dabei im Verhältnis 90 zu zehn Prozent in die Bewertung ein.

### Vier Unternehmen starten in die SPI-Live-Phase

Mit zunächst vier Unternehmenspartnern als erste Testfirmen startete der Service Performance Index im Oktober in die Live-Phase. Die Unternehmen wurden in Köln vorgestellt. Es sind die Sparda Telefonservice GmbH, eine Outsourcing-Tochter der Sparda Banken, der Webprovider AOL, das TK-Unternehmen Telegate und die Krankenkasse DAK. In der Testphase werden laut Iris Keller vom beteiligten Nürnberger Marktforschungsunternehmen ForschungsWerk GmbH je Unternehmen 200 Kundeninterviews durchgeführt. Die Daten aus dem Kundenkontakt werden von den teilnehmenden Firmen in engem Zeitrahmen aus Calls im Zeitraum einer Woche zur Verfügung gestellt. ForschungsWerk steuert die Kundenbefragungen im Nachgang zu den Kundentelefonaten mit dem Call Center nach einem festgelegten Gesprächskatalog aus 23 Fragekomplexen, die in sechs verschiedene Ratingebenen eingeteilt sind, und vergibt im Anschluss daran die Call Center-Bewertungen.

Vorteil des SPI-Siegels nach Ansicht von Daniel Schmidt, CCB-Vorstand und Manager Service Development Customer Services bei O2 Deutschland: „Das Siegel hat zwar kein Verfallsdatum, spiegelt aber auf jeden

## Service Performance messbar machen

Der Service Performance Index ist ein neues Qualitätssiegel und dient als Benchmarksystem für Call Center-Dienstleister. Er soll gute Servicequalität im Call Center an der Schnittstelle zum Kundenkontakt messbar und transparent machen. Kundensicht und Systemqualität werden dabei anhand von eventbasierter Marktforschung erhoben. Bei der Systemqualität werden verschiedene Qualitätskenngrößen wie beispielsweise Service-Level und Erreichbarkeit mit einer Gewichtung von 60 zu 40 innerhalb dieser Rubrik gemessen. Die erste Live-Testphase startete im Oktober mit der Messung bei den vier Unternehmenspartnern Telegate, DAK, Sparda Telefonservice GmbH und AOL. Zielgruppe für den SPI sind Inhouse Contact Center und externe Contact Center-Dienstleister. Das Qualitätssiegel wird grundsätzlich projektbezogen vergeben, um unterschiedliche Kundenerwartungen an Serviceprozesse auszuschließen.

Mehr Informationen zum SPI und dem DOI, Porträts der SPI-Experten des Start-up-Konsortiums und die genauen Konditionen für die Teilnahme am SPI als Dienstleister finden Sie jetzt auf [www.callcenterprofi.de](http://www.callcenterprofi.de) und bei [www.ccbenchmarks.org](http://www.ccbenchmarks.org).

Fall Aktualität wider, ähnlich dem Prinzip bei der Stiftung Warentest.“ Auch Joachim Bochberg von Henkel beurteilte in Köln den SPI-Effekt positiv: „Der Dienstleister bekommt einen echten Sparringspartner für seine Leistungsverbesserung.“ Der SPI als Qualitätssiegel drücke am Ende „eine Garantie von Mindestzufriedenheit im Bestandskundengeschäft“ aus, so die Meinung der SPI-Experten. Im Neukundengeschäft kann das Benchmarksystem dazu beitragen, sich durch den Qualitätsnachweis „von Billiganbietern abzuheben“ und gleichzeitig als Spezialist oder Nischenanbieter durch gute Noten in bestimmten Servicekategorien zu positionieren.

### Alternative zu expertenorientierten Messverfahren

Der Grund, warum der Service Performance Index ein neues Qualitätsfundament für die Branche sein könnte, liegt nicht zuletzt im hohen Anteil der Kundensicht, die im Gegensatz zu am Markt existierenden Zertifizierungen, die rein expertenorientierte Messverfahren einsetzen, in die Bewertung einfließt, so das Pro-SPI-Argument des Experten-Gremiums.

Als ein Kritikpunkt von Teilnehmerseite wurde in Köln jedoch die Befürchtung genannt, dass die Interviews durch eine gefilterte Adress-Auswahl der teilnehmenden Unterneh-

men von vorneherein positiv beeinflusst werden könnten oder durch unterschiedliche Formen von Kunden-Calls auch unterschiedliche Erwartungen auf Kundenseite entstehen, die nicht vergleichbar sind.

Daniel Schmidt von O2 hielt dagegen, dass „der SPI immer projektbezogen gestaltet wird und wir beispielsweise nicht technische Kundenhotlines mit Bestellhotlines innerhalb einer Befragung mischen“.

### Branchenimage wird mit dem SPI verbessert

Über ein Ziel waren sich die Kölner SPI-Kongressteilnehmer einig:

„Wir wollen erreichen, dass sich durch den SPI das Image der Branche ein Stück weit dreht“, formulierte Joachim Bochberg von Henkel, denn: „Die Branche, so wie sie sich jetzt darstellt, braucht schnellstens einen Paradigmenwechsel, weg von kleinteiligen Stellschrauben und unseliger Preispolitik hin zu ganzheitlichen Prozessen.“ Mit dem deutschen Outbound Index (DOI), der als Gegenstück zum SPI erstmals eine Online-Datenbank für die standardisierte Beschreibung und Bewertung von Outbound-Kampagnen im Call Center unter Leitung der Tectum Group aufstellen wird, stellte CCBenchmarks in Köln im Anschluss bereits das nächste Projekt in Sachen Qualität vor. ■

Eva-Susanne Krahn