

Der Schlüssel zu einer positiven Customer Experience?

DIE MITARBEITERZUFRIEDENHEIT!

In einem ohnehin schon stark umkämpften Wettbewerb sehen sich Unternehmen zunehmend dem Druck nach einem exzellenten, ausgereiften Serviceangebot ausgesetzt. Konsument:innen werden anspruchsvoller und reagieren immer sensibler auf Fehlritte seitens des Unternehmens. Die aktuelle Stimmungslage im Contact Center hat sich durch die Pandemie meist noch mehr verschlechtert. Dabei ist eines deutlich geworden: Die tägliche Servicearbeit der Agent:innen im Contact Center hat einen maßgeblichen Einfluss auf die Customer Experience, den es nicht zu vernachlässigen gilt. Kundenmanagement und Serviceorganisation gewinnen an strategischer Bedeutung, die durch die richtigen Kennzahlen und Benchmarks gemessen, analysiert und optimiert werden können.

Ein Blick auf die Kriterien, nach denen Contact Center-Leitende derzeit stark gemessen werden, macht deutlich, dass die Gestaltung eines positiven Kundenkontakts gar nicht primär in den Fokus gerückt wird. Beliebte Kriterien sind vor allem der Service Level und die Average Handling Time (AHT), diese sind aber in der Realität nur in sehr geringem Maße relevant für eine gute Customer Experience.

Der Service Level als Kennzahl wird von den meisten Unternehmen über- beziehungsweise nicht richtig eingeschätzt. Dieser sollte in erster Linie als ein Planungstool zur benötigten Mitarbeiteranzahl genutzt werden. Ähnlich problematisch ist ein starker Fokus auf die Average Handling Time. Ohne Kontext setzt sie die Agent:innen stark unter Druck, einzelne Fälle möglichst schnell abzuarbeiten. Ist ein:e Agent:in gerade in einem Verkaufsgespräch, das zwar länger dauert, dafür aber qualitativ hochwertig ist, schlägt sich dies dennoch negativ auf die jeweilige AHT aus. Kriterien wie der Service Level und die AHT sind demnach Zielwerte, die eigentlich zur Planung der Erreichbarkeit des Unternehmens dienen sollen, aber keine Auskunft über die Qualität des Kontakts und die Zufriedenheit der Kund:innen geben.

Das soll nicht bedeuten, dass diese Kennzahlen durchweg irrelevant sind. Es ist nach wie vor wichtig, die Erreichbarkeit des Unternehmens gut zu planen, da Kund:innen, die den Service erst gar nicht erreichen können, schnell verärgert sind. Dennoch gilt es, sich davon zu lösen, diesen Kennzahlen eine zu hohe Bedeutung beizumessen, denn sie sagen nicht viel über die Zufriedenheit der Kund:innen aus und dürfen daher auch nicht die wichtigsten Benchmarks sein. Daher benötigen Unternehmen neue, strategische Parameter, mithilfe

derer sie bessere und genauere Aussagen über die Customer Experience treffen können. Ein Kriterium, das zum Beispiel stärker ins Licht rücken muss, ist die Mitarbeiterzufriedenheit im Service. Denn zufriedene Mitarbeiter:innen werden ihre Kund:innen besser beraten als unzufriedene.



Falls Sie unser virtuelles Live Event „Avaya Experience“ verpasst haben: Sie können sich hier tolle Keynotes und unsere Demos on Demand ansehen!
virtual.avaya.com/Experience22/agenda



Gewinner im Wettkampf um den besten Kundenservice investieren also in die Serviceorganisation. Flexible Arbeitszeiten und Arbeitsmodelle, die Möglichkeit zum Homeoffice und moderne, ergonomische Arbeitsplätze wirken allesamt positiv auf die Mitarbeiterzufriedenheit ein. Genauso wichtig ist es, den Agent:innen die nötigen und richtigen Tools an die Hand zu geben, mit denen sie ihre Arbeit schnell und effizient erledigen können.



Frank Kirsch,
CCaaS Sales Programs & Promotion,
Germany, Avaya GmbH & Co. KG

AVAYA