

Wesentliche Kennzahlen im Callcenter

☒ Diese Woche hat der US-Taschenversender ebags angekündigt, seine Callcenter aus den Philippinen nach Amerika zurückzuholen. Beratungsservice am Telefon ist Pflicht – auch im Onlinehandel. Das bedeutet für Sie, auch hier die richtigen Kennzahlen zu messen.

Das sind die relevanten Kennzahlen für Online-Händler.

Einige Standards brauchen keine weitere Erläuterung. Auf jeden Fall werden Sie messen, wieviele Anrufe ein „Besetzt-Zeichen“ erhalten, und wie viele Anrufer in der Warteschleife aufgegeben haben. Eine negative Veränderung hier ist immer ein Zeichen, dass Sie über mehr eigenes Personal oder einen Überlauf-Service zu einem externen Callcenter nachdenken müssen.

Ebenfalls üblich sind Kennzahlen zu definierten Service-Leveln. Das ist meistens die Vorgabe, alle Anrufe bis zum dritten Klingeln anzunehmen, oder z.B. innerhalb von 20 Sekunden. Denken Sie aber daran, dass solche Zahlen auch z.B. den Webchat betreffen und es Kennzahlen für die Zeit bis zur Beantwortung einer e-Mail geben muss. Etwas spezieller ist etwa die Zahl der „längsten Wartezeit“. Sie geben damit an, wie lange der „älteste“ Anrufer in der Warteschleife bereits wartet, und können auch hier Zielwerte festlegen.

Unter **Qualitätsaspekten** gibt es zwei wesentliche Kennzahlen:

Wie viele Anrufe wurden beim ersten Kontakt, d.h. ohne Rückruf, abschließend geklärt, und wie viele Anrufe mussten vom first in den second level übergeben werden. Das nennt man Eskalation, betrifft aber auch jeglichen Vorfall, in dem der Agent keine ausreichenden Informationen oder Kompetenzen hatte.

In beiden Fällen können Sie bei Verschlechterung über eine Restrukturierung im Callcenter nachdenken. Oft hilft es, Agents in Kompetenz-Gruppen zusammenzufassen, um Vorfälle schneller abschließen zu können. Dies ist für Kunden ein Qualitätsfaktor und damit wesentlich für die Kundenbindung.

Effizienz im Callcenter messen Sie natürlich am Cost per Call und der Conversion Rate, die Zahl der Calls pro Agent/Stunde oder die durchschnittliche Dauer eines Kundengesprächs, ggf. geclustert nach Vorfallsart (Bestellung, Reklamation etc.). Daneben sollten Sie nachhalten, wie viel Zeit die Agenten tatsächlich mit der Kernaufgabe, dem Telefonieren, verbracht haben; wie viel Zeit für Fortbildung und administrativen Aufwand benötigt wird (auf Agents heruntergebrochen); und wie viel Zeit die Agents mit der Nachbearbeitung der Calls verbringen. Eine gute Callcenter-Software erlaubt hier, durch geführte Dialoge die Zeit deutlich zu steigern, ohne dass dabei die Kunden gehetzt würden – oder die Agents überfordert.

Wenn Sie sich an diesen KPIs orientieren, können Sie auch unterschiedliche Call-Strategien sauber testen.

Über den Autor:

☒ Martin Groß-Albenhausen ist Chefredakteur und Herausgeber des renommierten Branchenmagazins „Der Versandhausberater“ und einer der führenden Experten für Versandhandel, Direktmarketing und e-Commerce. Der Versandhausberater informiert seit 1961 Woche für Woche über aktuelle Trends und Entwicklungen im Versandhandel in Deutschland. **Mehr Informationen finden Sie hier.**