

# Work Force Management

## Erfahrungen aus der Praxis

Am 22. Juni 2021 führte callnet.ch online den 2. Anlass der Fachgruppe WFM durch.

Markus Hungerbühler, Geschäftsführer callnet.ch

Raphael Raetzo, Bereichsleiter Support Center, und Jose Gonzalez, WFM Verantwortlicher von Raiffeisen Schweiz, referierten zum Thema «Pandemie im Home Office – Impact auf den Customer Service und WFM bei Raiffeisen». Sie gaben einen Überblick über die Entwicklung der eingegangenen Anrufe des Support Centers in den vergangenen Jahren, welche stetig zunahmen. So stieg die Bearbeitungszeit pro Anrufer ebenfalls kontinuierlich an, was auf komplexere Produkte und die Pandemie zurückzuführen ist. In diesem Zusammenhang bezeichneten die Referenten den Volumenanstieg als erfolgskritisch für das Support Center und als Chance für die Bankengruppe. «Workforce Management ist (k) ein Glücksspiel» betonte Jose Gonzalez. Dies war besonders während der Corona-Pandemie spürbar. Zur Bewältigung der Herausforderungen hoben die Referenten «das neue Normal» hervor; die VUCA-Welt: Volatilität, Unsicherheit, Komplexität, Ambiguität im Work Force Management. Dem stellten sie ihre VUCA-Antwort gegenüber: Vision, Understanding, Clarity und Agility.

Der WFM-Experte Samuel Borges erläuterte in seinen Ausführungen unter dem Titel «Der Wandel vom Call Center zum Contact Center der Groupe Mutuel aus Sicht des Work Force

Managements» die mannigfaltigen Herausforderungen bei einem solchen Wechsel. Noch 2016 war das Call Center der Groupe Mutuel aus allen Mitarbeitenden der verschiedenen Fachrichtungen zusammengesetzt. Die Mitarbeiterplanung wurde «klassisch» in einer Excel-Tabelle erstellt und ein Forecast samt Berücksichtigung des Workloads existierte nicht. Was geschah seit 2016? Es wurde ein professionelles WFM-Tool eingeführt, welches die Einsatzplanung optimierte und die Schichtmodelle duplizierte; es folgten weitere Massnahmen wie Einführung eines Planungskonzeptes, die Bereitstellung eines Forecastes und Intraday&Volumensteuerung und die Einführung diverser Realtime Dashboards, um die KPI's zu steuern. Zudem wurde der Grundausbildungsplan optimiert und ein CRM eingeführt. Dank all diesen Massnahmen konnte das Contact Center bis heute auf drei verschiedene Kanäle ausgeweitet und der Service Level um 100 % optimiert werden. Im Sinne eines Ausblicks sind ab 2022 ein Omnikanal für die Ausrichtung der gesamten Kundendienste sowie die Optimierung der Kundensteuerungsprozesse vorgesehen.

Ourania Odermatt, Managing Director Avaya Schweiz und Österreich, stellte zusammen mit Kerstin Hoff-

mann, Head of Marketing Avaya DACH, die soeben zusammen mit dem Marktforschungsunternehmen Davies Hickman Partner publizierte Studie «Leben und Arbeiten nach 2020: Die Wegbereiter der Veränderung» vor. Die Studie beleuchtet die Glücks- und Unglücksfaktoren, die hybride Zusammenarbeit und neue Serviceansprüche. 2020 glich einer Achterbahnfahrt: 35% der Befragten waren unglücklicher, 24% glücklicher. «Working from anywhere» liebten 43%, 29% sind indifferent und 11% hassen es gar – die restlichen 8% halten es für nicht anwendbar. Die Umfrage ergab, dass ein hybrides Arbeitsmodell sich am stärksten aufs Wohlbefinden auswirkt: 52% bestätigten dies als Glücksfaktor. 79% der Kunden erwarten gemäss der Studie, dass Contact Center alles tun, um sie zufrieden zu stellen. Nur 13% der Kunden gaben an, dass es den Contact Centern tatsächlich gelingt, dieses Gefühl zu vermitteln.

Niklas Albrecht, Territory Account Manager Avaya DACH, rundete die Ausführungen mit zwei konkreten Fallbeispielen ab, wie mit einfach implementierbaren Videolösungen die Kluft zwischen Kundenerwartung und Kundenerlebnis geschlossen werden kann.

Sponsored Content ■