

Digitalisierung in Servicecentern noch nicht angekommen - Horváth-Studie zeigt: In vielen Branchen besteht Nachholbedarf / Vorreiter ist die Finanzbranche

Servicecenter sind Organisationseinheiten, die Leistungen für andere Unternehmensbereiche oder externe Kunden erbringen. Letzteres ist zum Beispiel in Callcentern oder HR-Shared-Servicecentern der Fall. Die Serviceerstellung wird angesichts immer komplexerer Produkte und Leistungen bei gleichzeitigem Kostendruck zunehmend schwierig.

Der Schlüssel zum Erfolg ist ein moderner Steuerungsansatz mit dynamischen Tools wie Predictive Analytics oder Straight Through Processing, der die Leistungserstellung effektiv unterstützt. Doch momentan überwiegen eher einfache Tools, die nur wenig zur Steigerung der Effizienz beitragen. Dies zeigt eine Studie der Managementberatung Horváth & Partners, die kürzlich unter rund 60 Serviceverantwortlichen verschiedener Branchen durchgeführt wurde.

Von Servicecentern wird erwartet, dass sie Kundenanforderungen zielgerichtet erfüllen. Da die Leistungserstellung sich nach der internen und externen Nachfrage richtet, muss die Serviceerbringung vor allem flexibel erfolgen. Die derzeitig vorhandenen Tools und Systeme reichen dafür aber oftmals noch nicht aus. „Unsere aktuelle Studie zeigt, dass in Servicecentern nur ein mäßiger Digitalisierungsgrad vorherrscht“, sagt Kai Essiger, Partner bei Horváth & Partners. „Durch eine erhöhte Digitalisierung werden Servicecenter nicht nur effizienter und kostengünstiger, oftmals erlaubt der Einsatz neuer Tools auch eine höhere Proaktivität. So können Mitarbeiter etwa leichter und umfassender auf Kundendaten zugreifen und das Angebot gegenüber dem Endkunden individualisieren. Ein weiteres Beispiel ist die Steuerung der personellen Kapazitäten durch zuverlässige Auftragsprognosen.“

IT-Unterstützung in den Branchen Logistik und Konsumgüter besonders verbesserungswürdig

Die Digitalisierung eröffnet den Servicecentern viele neue Chancen. Allerdings bewerten die Teilnehmer der Studie die Unterstützung ihres Servicebereichs durch IT-Systeme und Tools im Schnitt lediglich mit der Schulnote „befriedigend“. Diese Bewertung variiert stark im Branchenvergleich. Während Serviceverantwortliche aus den Branchen IT, Chemie, Handel- und Industriegüter überwiegend zufrieden sind mit ihrer IT-Landschaft, bewerten die Befragten aus Transportation/Logistik und aus der Konsumgüterbranche diese nur als „ausreichend“. „Dies ist ein eindeutiges Signal, dass die Entscheider in diesen Servicecentern aktiv werden müssen“, erklärt die Studienleiterin Barbara Bilyk.

Fortschrittliche Customer Care und Sales Services - insbesondere aus der Finanzbranche - können als Vorbild dienen

Im Vergleich der verschiedenen Typen von Servicecentern ist die Digitalisierung bei Customer Care und Sales Services am weitesten fortgeschritten. Sie schneiden im Branchenvergleich vor allem bei Finanzdienstleistern besonders gut ab. Der starke Wettbewerb und die leichte Vergleichbarkeit zwischen verschiedenen Anbietern, z. B. anhand der Wartezeiten eines Anrufers in einem Callcenter, erfordern die Anwendung gut funktionierender, dynamischer Planungs- und Steuerungsmechanismen. „Deshalb erwarten wir, dass bei diesen Centern die Verbreitung innovativer Tools, z. B. aus dem Bereich Predictive Analytics, rasant steigen wird. Zurzeit beschäftigen sich bereits zwei Drittel der Befragten aktiv mit dieser Thematik“, erläutert Markus Brenner, Prozessexperte bei Horváth & Partners. „Wir empfehlen den Servicecentern, auf die systematische Verknüpfung der einzelnen Elemente ihrer Operations-Steuerung zu achten, um

eine möglichst hohe Transparenz über Aufträge und Kapazitäten zu erzielen. Ein durchgängiges Gesamtkonzept ist hierfür essenziell.“

Über die Studie:

Für die Studie „Produktionssteuerung in Servicecentern“ wurden rund 60 Unternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz befragt, wobei sowohl Shared Services, Customer Care Services, Sales Services als auch Operations Services vertreten sind. Die Branchenvielfalt der Befragten reicht von der produzierenden Industrie über die Tourismusbranche bis hin zur Finanzdienstleistung.

Pressekontakt:

Jana Schuppel
Telefon: +49 711 66919 3311
E-Mail: JSchuppel@horvath-partners.com

Unternehmen

Horváth & Partner GmbH
Königstraße 5
70173 Stuttgart

Internet: www.horvath-partners.com

Über Horváth & Partner GmbH

Horváth & Partners ist eine international tätige, unabhängige Managementberatung mit Sitz in Stuttgart. Das Unternehmen beschäftigt mehr als 700 hochqualifizierte Mitarbeiter an Standorten in Deutschland, Österreich, Rumänien, Saudi-Arabien, der Schweiz, Ungarn und den Vereinigten Arabischen Emiraten. Die Mitgliedschaft in der internationalen Beraterallianz „Cordence Worldwide“ unterstützt die Fähigkeit, Beratungsprojekte in wichtigen Wirtschaftsregionen mit höchster fachlicher Expertise und genauer Kenntnis der lokalen Gegebenheiten durchzuführen. Die Kernkompetenzen von Horváth & Partners sind Unternehmenssteuerung und Performanceoptimierung – für das Gesamtunternehmen wie für die Geschäfts- und Funktionsbereiche Strategie, Innovation, Organisation, Vertrieb, Operations, Einkauf, Controlling, Finanzen und IT. Horváth & Partners steht für Projektergebnisse, die nachhaltigen Nutzen schaffen. Deshalb begleitet Horváth & Partners seine Kunden von der betriebswirtschaftlichen Konzeption bis zur Verankerung in Prozessen und Systemen.