

BUSINESS INTELLIGENCE IM CONTACTCENTER

Michael Bäcker

PROZESSANALYSE Die langfristige Betrachtung der Unternehmensperformance in Bezug auf die gewählte Kommunikationsstrategie ist enorm wichtig. Business Intelligence (kurz BI) bietet umfangreiche Möglichkeiten, die Prozesse der Kommunikation und der damit verbundenen Kosten aus allen Blickwinkeln zu analysieren. Kurz: Wer kommuniziert mit wem, warum, wie lange und welchen wirtschaftlichen Nutzen hat das Unternehmen davon?

Informationen wie diese lassen sich in der Regel nicht einfach aus einer Tabelle der ACD-Statistik ablesen, sondern werden aus Berichten und Reports unterschiedlichster geschäftsrelevanter Anwendungen wie z.B. der ACD, dem CRM und dem Ticket-System extrahiert, um in einem BI-Tool weiterverarbeitet zu werden. Die Kombination aus Umsatzverteilungen, Ticket-Daten und Kommunikationsvolumina lässt dann erkennen, welchem Umsatz welches Kommunikationsaufkommen zuzuordnen ist – ein Aspekt, der gerade im Service interessant ist. Generell bietet die gezielt kombinierte Information einen viel höheren Erkenntniswert als die Summe der Auswertungen aus den einzelnen Systemen.

BI soll diese Informationen liefern. Unabhängig von statischen Reports einzelner Systeme, werden Daten verdichtet und jederzeit mit aktuellen Echtzeit-Daten in definierbaren Sichtweisen dargestellt. Diese Sichtweisen sollen das Management dabei unterstützen, Entscheidungen zu treffen und auf aktuelle Zustände zu reagieren.

BI und Prozesse, Strategien, Zahlen

Eine Erfolgskontrolle der Strategieziele, in Bezug auf die Kundenzufriedenheit, gestaltet sich insofern schwieriger, als dass Daten unterschiedlicher Herkunft, Qualität und Gestalt sinnvoll zu kombinieren und zu interpretieren sind. Das Erzeugen von relevanten Beziehungen der Daten aus unterschiedlichen Systemen in BI-Systemen kann erst nach Analyse von Prozessen und der Diskussion von sinnvollen Key-Performance-Indikatoren (KPI) erfolgen. Workshops mit den Beteiligten bieten sich in der Planungsphase dafür an.

Die Definition von Unternehmensabläufen in Prozessen, unabhängig von der Form, ist eine Voraussetzung für eine funktionierende BI. Bei dieser Planung von Abläufen muss immer berücksichtigt werden, wie der Prozess designed werden kann, dass er auch sinnvoll messbar ist. Diese Messbarkeit ist nicht nur Voraussetzung für die Er-

fassung der relevanten Zahlen, sie ist Voraussetzung für das Vergleichen von zwei Intervallen und dem daraus resultierenden Qualitätsunterschied. Nur so lässt sich die gewünschte Output-Qualität eines Prozesses definieren und eine Verbesserung planen.

Welche Daten benötigt BI?

Welche Daten den Soll-/Ist-Zustand des Unternehmens treffend beschreiben, hängt stark davon ab, welches Ziel verfolgt wird. Immer mehr Unternehmen achten auf langfristige Werte, die innerhalb eines kurzen Intervalls nicht in Franken beziffert werden können. Corporate Intelligence, Intellectual oder Human Capital, Mitarbeiterzufriedenheit und Customer Intimacy seien hier als Beispiele genannt. Im Customer Interaction Center sind gerade dies die Kernelemente einer Servicephilosophie welche sich nicht einfach in Zahlen ausdrücken lassen.

Gezielt kombinierte Information liefert einen viel höheren Erkenntniswert als die Summe der Auswertungen aus den einzelnen Systemen.

Die Definition von sinnvollen KPI, geeigneten Messgrößen dafür und ein gesundes Verhältnis von Nutzen und Aufwand für die Erfassung und Verarbeitung der Daten ist Resultat einer Analyse und einer Diskussion über Werte – für den Kunden und für das Unternehmen und dessen Mitarbeiter. Vielfach ist eine komplette Erfassung aller Prozessschritte schon aus Gründen der Übersicht nicht sinnvoll. Man darf nicht vergessen, dass einige Daten evtl. nicht erfasst werden und andere in der Aussagekraft überbewertet werden. In einem BI-Projekt entstehen also nicht nur Kosten bei der Umsetzung, sondern auch bei der Vorbereitung und der Datenbereitstellung. Ob diese dann in Datawarehouses konsolidiert werden müssen oder ob es sinnvoller ist die Daten On-Demand

aus den einzelnen Quellen zu exportieren, hängt sicherlich von der Unternehmensgrösse, dem Datenvolumen und der Komplexität der KPI ab.

Vorsicht ist beim Erfassen und Aufbereiten von Daten aus Kommunikationsverbindungen geboten, da diese die persönlichen Rechte der Mitarbeiter und Kunden berühren.

Gerade das Erfassen, Aufbereiten und die Haltung von Daten aus Kommunikationsverbindungen ist jedoch ein schwieriges Thema – berührt es doch die persönlichen Rechte der Mitarbeiter und Kunden. Die rechtliche und betriebliche Freiheit, diese Daten zu erfassen, zu speichern und zu bearbeiten, und der genaue Bedarf an der Menge und Güte dieser Daten hängt stark von der Organisation selbst und den rechtlichen Rahmenbedingungen ab. Das Bundesgesetz über den Datenschutz (DSG) bezweckt den Schutz der Persönlichkeit und der Grundrechte von natürlichen und juristischen Personen, darüber, welche Daten bearbeitet werden (Art. 1) und garantiert das Auskunftsrecht (Art. 8). Die Kontrolle der Einhaltung obliegt dem Eidgenössischen Datenschutz- und Öffentlichkeitsbeauftragten.

BI-Tools

Es gibt zahlreiche Tools, von denen die Hälfte des Marktes von grossen Herstellern wie IBM, SAP, Infor, Oracle oder Microsoft und Spezialisten wie Cubeware, QlikTech und Informatica dominiert wird. Auch Hosting-Modelle sind am Markt verfügbar und gewinnen an Bedeutung. Wichtig ist, dass das Tool von Nicht-ITlern bedient werden kann und schnell die gewünschten Zahlen zeigt und visualisiert. Den meisten Tools gemeinsam ist, dass man einen Datenwürfel definiert, der hierarchisch gegliederte Grunddimensionen besitzt, ähnlich Länge, Höhe und Breite. Die Dimensionen haben oft noch verschiedene Aspekte, die durch Attribute benannt werden. Mit Operationen wie «Roll-Up» und «Drill-Down» und dem «Slicen» kann man durch diese Hierarchien navigieren und in unterschiedliche Verdichtungsebenen hineinzoomen. So kann man sich von einem Jahresüberblick bis auf einen einzelnen Call zurückversetzen und diesen dann im Kontext einer anderen Dimension mit ähnlichen Calls betrachten, die aus derselben Region kamen oder dasselbe Produkt gekauft haben.

Wer benötigt BI?

Es gibt keine Grösse, die nach Umsatz, Zahl der Mitarbeiter oder der Kunden definiert, wann BI sinnvoll ist und wann nicht. Jedes Unternehmen kann durch den Einsatz von Business Intelligence profitieren, nicht immer stimmen jedoch die Voraussetzungen in der Organisation, Business Intelligence erfolgreich zu implementieren. Jedes Unternehmen hat eine Vorstellung davon, welche Zahlen als KPI ausdrücken, ob das gesteckte Ziel in einem definierten Intervall erreicht wurde oder nicht. Die One-Man-Show kann BI ebenso umsetzen wie der Global Player.

Die Verhältnismässigkeit der Mittel ist ein erfolgskritischer Faktor. Ist das Erfassen und Auswerten einer Zahl komplex und teuer? Ist es so umständlich, dass der Prozess verbogen wird? Ist diese Zahl nachvollziehbar und aussagekräftig?

Es geht nicht alleine um technische Voraussetzungen und entsprechende Datenbestände, sondern um die Frage der Unternehmenskultur, des Verständnisses von Qualität und dem Wunsch nach Verbesserung. Also insgesamt um die Art des Umganges mit dem Thema BI.

Michael Bäcker leitet die Sales- und Pre-Sales Aktivitäten der Voxtron GmbH im deutschsprachigen Raum. ■

