

„CAPITA WIRD IM DIGITAL BPO NEUE MASSSTÄBE FÜR SEINE KUNDEN SETZEN“



Capita erweitert sein Management und bestellt André Stark zum CEO Capita Germany. Der 52-Jährige hat zum Januar 2019 die operative und strategische Gesamtverantwortung für das Deutschland-Geschäft des europäischen Outsourcing-Spezialisten übernommen. Der Diplom-Kaufmann war zuletzt für Digitale Dienste und die E-Commerce Aktivitäten bei der BMW Gruppe verantwortlich. Zuvor war er sechs Jahre Geschäftsführer bei AutoScout24 sowie in verschiedenen leitenden Positionen bei der Deutschen Telekom AG tätig. Stark bringt eine weitreichende Expertise in Sales, Marketing, Product Management, IT sowie Administration und Finance mit und wird zukünftig insbesondere die Bereiche Digitalisierung und das strategische BPO-Geschäft bei Capita vorantreiben.

CAPITA EUROPE BAUT MANAGEMENT BOARD AUS

*Ein Gespräch mit André Stark,
CEO, Capita Germany*

INTRE: Gratulation zur neuen Aufgabe. Ihre Vita, die sehr spannend ist, beinhaltet unter anderem sehr viel Erfahrung im Bereich Telekommunikation und Automotive. Was hat Sie an dem Mandat bei Capita gereizt?

STARK: Danke für die Blumen. Die unternehmerische Herausforderung im Dienstleistungsgeschäft und der Ansatz von Capita Europe, digital befähigte BPO-Modelle im Customer Management anzubieten, sind meine wichtigsten Anreize. Aber das Capita Geschäft ist in erster Hinsicht auch ein People Business und das mag ich sehr.

INTRE: Ein spannendes Thema bei Capita ist, die digitale Transformation im Customer Management weiterzuentwickeln. Was haben Sie vor?

STARK: Meines Erachtens nach ist es zunächst wichtig, die digitale Befähigung der Mitarbeiter toolseitig und prozessual deutlich zu steigern, um die Dienstleistungsqualität und -geschwindigkeit zu erhöhen. Digitalisierung im Kundenservice bedeutet nämlich auch Erleichterung und Qualitätssteigerung bei den Arbeitsprozessen für die Mitarbeiter. Das wirkt sich positiv auf die Motivation aus – was wiederum ein wichtiger Faktor ist, um die Kundenzufriedenheit nachhaltig zu verbessern.

Des Weiteren bietet uns die digitale Transformation natürlich neue Chancen. Zum einen öffnen sich für Dienstleister wie Capita weitere Geschäftsbereiche, in denen wir tätig werden können. Unsere Prozess-, Technologie- und Methodenkompetenz bietet uns zusätzliche Einsatzfelder in dem sich weiter digitalisierenden Business unserer Auftraggeber. Zum anderen birgt die Transformation durch agile Arbeitsweisen erhebliche Potenziale zur Steigerung der Effektivität und Effizienz in den Prozessen. Am Ende ist Digitalisierung der Königsweg, um Kundenbeziehungen zu intensivieren, Bedürfnisse der Endkunden zu identifizieren und diese als entscheidenden Treiber der Customer Journey zu verankern. Ich sehe es als meinen Auftrag, genau das zügig und nachhaltig umzusetzen.

INTRE: Eine große Herausforderung. **STARK:** Eine sehr spannende Herausforderung! Ich freue mich sehr darauf, die digitale Transformation im Customer Management auf

Basis strategischer Partnerschaften deutlich weiter zu entwickeln. Mit meinen Erfahrungen im Management komplexer und dynamischer Organisationen möchte ich dazu beitragen, dass Capita seinen Kunden verstärkt ganzheitliche und mehrwertorientierte Lösungen anbieten kann.

INTRE: Capita hat viel Erfahrung mit BPO-Projekten. Dieses Thema voranzutreiben, steht ebenfalls auf Ihrer Agenda. Wie dynamisch ist aus Ihrer Sicht der BPO-Markt im Kundenservice in Deutschland im Vergleich zu Großbritannien, dem Sitz Ihres Mutterkonzerns?

STARK: In Großbritannien ist man in vielen Bereichen weiter, die Affinität für das Thema Outsourcing ist deutlich größer und BPO seit Jahren ein etabliertes Modell. Dort ist Capita schon lange Marktführer und auch in Deutschland konnten wir mit mobilcom-debitel als erster Dienstleister ein langfristiges BPO-Projekt gewinnen. Wir haben also bereits gezeigt, dass wir das Potenzial und Know-how für komplexe, strategische Partnerschaften haben und für unsere Kunden echte Mehrwerte schaffen.

Auf Basis unserer Erfahrung in den letzten zwei Jahren sehen wir jetzt, wie sich Kunden öffnen und mit uns über Assisted Transformation-Projekte sprechen. Hier stellen wir unseren Auftraggebern Experten rund um die Themen Automatisierung, Prozessoptimierung und Digitalisierung zur Seite und sprechen am Ende solcher Programme dann über neue oder andere Betreibermodelle mit ihnen. Ich glaube, dass dies nur ein Anfang ist und sich uns hier zukünftig ein interessanter Wachstumsmarkt eröffnen wird. Diese Chance für Capita zu nutzen, wird meine Hauptaufgabe sein.

INTRE: Die Customer Care-Branche erlebt aus meiner Sicht gerade einen massiven Aufschwung. Die Themen Automatisierung und künstliche Intelligenz verstärken dies nachhaltig. Welche Trends sehen Sie in Richtung Customer Experience?

STARK: Auch vor dem Hintergrund meiner bisherigen Erfahrung sehe ich einige marktbewegende und übergreifende Trends. Dies sind zum einen die datengetriebene und KI-gestützte Prozessverbesserung, die sich sowohl bei „customer facing“- als auch bei „non-customer facing“-Geschäftsprozessen be-



→ beobachten lässt. Das bedeutet, dass Entscheidungen auf Basis von Daten und Insights getroffen werden, wobei KI zudem in den Gesamtprozess integriert werden kann. Der Einsatz von Sprachbots ist nur ein Teil dieser Prozessverbesserung. Standardisierte, repetitive Aufgaben werden zunehmend automatisiert, da kognitive, menschliche Fähigkeiten hier keinen echten Mehrwert bringen. Darüber hinaus wird es künftig aufgrund von Algorithmen mehr denn je möglich sein, eine engere Endkundenbindung durch die Antizipation von Kundenbedürfnissen zu erreichen. Digitalisierung bedeutet aber auch, dass wir durch Big Data die Customer Experience und die Customer Journey zielgerichteter analysieren können. Das Ergebnis wird sein, dass wir noch früher und besser wissen, was der Kunde will, und unseren Service exakt auf diese Bedürfnisse ausrichten.

Ebenfalls große Themen werden die Omnichannel-Durchlässigkeit und die Touchpoint-Unabhängigkeit aus Endkundensicht sein, das heißt, in welcher Form, auf welchen Kanälen oder Geräten und zu welcher Zeit der Kunde mit einem Unternehmen kommunizieren oder interagieren will. Die verschiedenen Touchpoints – Smartphone,



ANDRÉ STARK
CEO, Capita Germany

INFO

Die Erweiterung des Führungsteams in Deutschland ist ein weiterer Schritt in der Umsetzung der Gesamtstrategie von Capita Europe. Diese sieht vor, digitale Transformation und Mehrwertdienstleistungen im BPO-Business noch intensiver zu entwickeln und dabei gleichzeitig seine Best-in-Class-Position im Omnichannel Service Center-Business weiter zu festigen. An der Spitze von Capita Europe steht weiterhin Marcus Meloni, der als CEO Capita Europe zudem künftig einen Sitz im Aufsichtsrat der deutschen Gesellschaft einnimmt. Meloni wird sich damit noch stärker als bisher auf die strategische Kunden- und Marktentwicklung in Europa fokussieren. www.capita-europe.com

PC oder Telefon – sind noch immer stark getrennt, eine diagnostische und kundenrelevante Verknüpfung findet nicht übergreifend statt. Um alle diese Trends und Themen konsequent umzusetzen, wird die entsprechende Qualifizierung der Mitarbeiter der Schlüssel zum Erfolg sein. Im positiven Sinne führt die systematische Einbindung digitaler Tools dann dazu, dass der einzelne Mitarbeiter seinen Job besser machen kann, was wiederum im direkten Zusammenhang mit einer hohen Kundenzufriedenheit und wirtschaftlicher Effizienz steht.

INTRE: Wenn wir uns zur CCW 2020 wieder treffen, aber bereits jetzt schon Ihren Erfolg visualisieren, dann sieht das Ergebnis wie aus...? STARK: Mein erklärtes Ziel ist es, dass wir als Capita bis 2020 BPO in Deutschland salonfähig gemacht haben und Outsourcing partnerschaftlich, langfristig und ganzheitlich betrachtet wird. Die Erfahrung zeigt, dass sich echte BPO-Deals, also Projekte, die weit über das klassische Call Center-Geschäft hinausgehen und in einem mehrwertorientierten Businessmodell münden, nur auf Basis langjähriger Partnerschaften und gegenseitigen Vertrauens gewinnen und erfolgreich durchführen lassen. Capita Germany wird dabei eine führende Rolle einnehmen, da wir unseren Schritt zum echten BPO mit einem digital befähigten BPO, also D-BPO, verbinden und damit für unsere Kunden neue Maßstäbe setzen werden. Unsere Strategie zielt darauf ab, digitale Transformation zu treiben, Mehrwertdienstleistungen im D-BPO-Business noch intensiver zu entwickeln und gleichzeitig unsere heutige Best-in-Class-Position im Omnichannel Service Center-Business weiter zu festigen und auszubauen.

AUTOR: -/RED