



Erfolgreiches Contactcenter 2012



Herzlich willkommen !

Sie dürfen dieses eBook als PDF-Datei in unveränderter Form an Kunden, Freunde, Bekannte weitergeben oder als Bonusprodukt kostenlos auf Ihre Website stellen. Der Inhalt darf in keiner Weise verändert werden.

Die Weitergabe gegen Entgelt ist untersagt.

Alle Rechte liegen beim Herausgeber.

Inhalt

Vorwort	3
Teil 1: Mensch	4
1 Führung im Callcenter und warum in Callcentern manch moderner Führungsansatz scheitert... 4	4
2 Cross Selling in 60 Sekunden	9
3 Stressprävention: Was kommt der Mitarbeiter-Gesundheit zu Gute?	15
4 Workforce Management bei arvato Customer Services: Steigerung von Produktivität und Planungseffizienz durch Flexibilisierung und Optimierung der Personaleinsatzplanung	19
5 Personal Recruiting für Contactcenter'	23
Teil 2: Organisation	27
6 iService: der nächste Wandel kommt bestimmt.....	27
7 Outbound - Monitoring - Permission Marketing ▶ Contact Center unter Druck!.....	31
8 Willkommen in der Servicezukunft	39
9 Datenschutz 3.0 - Der anonyme Arbeitnehmer.....	45
10 Das Unternehmen zur Serviceorganisation entwickeln	49
11 CRM 3.0: xRM?.....	54
12 Kostenfreie Warteschleife	60
13 E-Mail im Kundendialog 2.0 - Antwort per Knopfdruck	65
Teil 3: Qualität	68
14 Qualitätsmanagement ist mehr als die Summe einzelner Maßnahmen	68
15 Holistische Kennzahlensysteme als Basis für ein ganzheitliches Qualitätsmanagement	72
16 Nur die 10 zählt ... Kunden begeistern	78
Teil 4: Social Media	84
17 Die Psychologie der Empfehlung im Social Web: ein Orientierungsversuch.....	84
18 Ein Trend wird erwachsen – Social Media im Contactcenter	92
19 Social Customer Service: Was für Telefon oder E-Mail gilt, kann nicht Eins zu Eins auf das Social Web übertragen werden.....	99
20 Wie Sie mit moderner Software Ihre Kunden begeistern - auf allen Kanälen.....	105

Vorwort

„Wenn der Wind der Veränderung aufkommt, bauen die einen Mauern und die anderen Windmühlen.“
(chinesisches Sprichwort)

Die organisatorische Rolle von Callcentern wandelt sich. Was früher als Stabsabteilung einzelne Aufträge für Marketing, Vertrieb und Service übernahm, ist heute eine Organisationseinheit, die Prozesse abteilungsübergreifend über das gesamte Unternehmen steuert. Callcenter Einheiten steuern den Außendienst und die Servicemitarbeiter. Sie treten über die verschiedensten Kanäle pro aktiv in Kontakt mit Kunden und Interessenten.

Die Kommunikation über Social Media gewinnt an Bedeutung. In vielen Unternehmen liegt die Verantwortung für Social Media beim Marketing und nicht bei den Dialogexperten im Callcenter und Kundenservice. Hier müssen Dialogabteilungen ihre Expertise ausspielen und verlorenes Terrain zurückgewinnen.

Das bedingt neue Fähigkeiten der Mitarbeiter. Agenten müssen heute nicht nur in der sprachlichen Ausdrucksfähigkeit ausgebildet sein, sondern sich auch schriftlich gut ausdrücken können. Der Umgang mit neuen Medien (Social Media) will geübt sein. Unified Communication Lösungen routen heute nicht nur Telefonanrufe, sondern ebenso Chatanfragen, Emails, SMS usw.. Wie viel parallele Arbeit kann ein Agent verkraften?

Kommunikation erfolgt letztendlich immer noch durch Menschen. D.h. die emotionale Seite darf nicht außer Acht gelassen werden. Der Praxisbeitrag der Allianz Versicherung zeigt, wie man mit Kompetenz und Emotionen Kunden gewinnt..

Die nachfolgenden Fachartikel geben Impulse und Gedankenanstöße aus dem jeweiligen Kompetenzbereich. Die Texte möchten zum Nachdenken anregen, damit Sie die für Sie geeignete Lösung finden. Diese Themen wurden am 08.11.2012 in Vorträgen und Workshops auf der jährlichen Veranstaltung „Erfolgreiches Contactcenter“ im Congresspark Hanau behandelt. Die Vortragsfolien stehen unter <http://www.erfolgreiches-Contactcenter.de> zum Download zur Verfügung.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre



Markus Grutzeck

(Herausgeber & Veranstalter – Erfolgreiches Contactcenter)



8 Willkommen in der Servicezukunft

Autor: Dirk Zimmermann

Der Service der Zukunft folgt dem Wandel in den Konsum- und Nutzungsgewohnheiten der Kunden.

Er paßt sich dynamisch und flexibel den Bedürfnissen an und stellt dabei den Mensch in den Mittelpunkt. Intelligente Servicelösungen, die individuell und persönlich handhabbar sind, schaffen die Voraussetzungen für eine verbesserte

Zeit- und Ergebnisökonomie und sorgen so für ein Mehr an Lebensqualität.

Herausforderungen

Die Gestaltung der Beziehung zwischen Kunde und Anbieter im Service wird zum zentralen Ausgangspunkt für wirtschaftlichen Erfolg.

Dabei werden Kunden (private Haushalte und Unternehmen) in Zukunft besser informiert und mit einem höheren Anspruchsniveau Service nachfragen, d. h., sie richten sich bei der Nutzung oder den Kauf von Services nach ähnlich objektiven Kriterien wie bereits heute im Bereich von Konsum- oder Investitionsgütern.

Neue Zielgruppen

Moderne Gesellschaften zeichnen sich durch einen Trend zur Pluralisierung und Ausdifferenzierung der Lebenswelten, Wertvorstellungen und Einstellungen aus. Durch den Wertewandel (weg von Pflicht- und Akzeptanzwerten hin zur Selbstverwirklichung), die allgemeine Wohlstandssteigerung, die Emanzipation der Frau, die Lockerung der Erziehungsnormen, etc. ist es zu einer Pluralisierung sozialer Milieus gekommen.

Um die Zielgruppen differenziert ansprechen zu können, ist eine Marktsegmentierung notwendig, also die Aufgliederung des Marktes in klar abgegrenzte potentielle Kundengruppen. Diese unterscheiden sich unter anderem durch demographische, psychographische und (kauf)verhaltensrelevante Merk-

male. Die Analyse und Beschreibung der einzelnen Segmente erlaubt es, konzentrierte Maßnahmen auf einzelne Zielgruppen abzustimmen und die jeweils adäquaten Serviceangebote festzusetzen

Maßgeblichkeit der Kunden

Kunden erkennen zunehmend den Wert von Services (auch als Teil von Gesamtangeboten). Das erfolgreiche Treffen der Kundenbedürfnisse im Service wird zu einem wesentlichen Differenzierungsmerkmal.

Die Unternehmen werden die Märkte der Zukunft noch stärker als heute aus Kundenperspektive betrachten. Zugleich verändert die Integration des Kunden in den Prozeß der Leistungserstellung die Rollenverteilung zwischen Anbieter und Abnehmer

Mehr als heute werden Kunden eigene Ressourcen für die Leistungserstellung einbringen und damit eine Teilverantwortung für den Erfolg der Leistung übernehmen. Dazu bedarf es neuer vertraglicher und außervertraglicher Arrangements zwischen Kunden und Anbietern.

Flexibilität der Leistung

Die Wechselwirkungen zwischen Service- und Technologieentwicklung intensivieren sich: Neue Technologien – insbesondere aus den Bereichen Informations- und Kommunikationstechnik – ermöglichen neue Arten von Services und neue Mechanismen ihrer Entwicklung und Erbringung.

Zugleich befördern innovative Servicekonzepte die Entwicklung neuer technischer Lösungen. Schließlich erfordern innovative Technologien neue Dienstleistungen, um überhaupt nutzbar zu werden, z. B. in den Bereichen Schulung, Installation und Wartung. Es kommt zu einer engeren Verzahnung von Produktion und Dienstleistungen: Immer häufiger werden materielle Produkte und Dienstleistungen zu „Komplettangeboten“ gebündelt.

Unternehmen des produzierenden Gewerbes nutzen in immer höherem Maß innovative Dienstleistungen „um ihre Produkte herum“, um sich vom Wettbewerb zu differenzieren. Durch innovative Services können zusätzliche Wertschöpfungspotentiale ausgeschöpft werden.

Handlungsfelder

Es deutet vieles darauf hin, dass sich die Dynamik des Servicemarktes weiter verstärkt, insbesondere vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung, individualisierter Konsumstile, zunehmender Globalisierung und einer beschleunigten technologischen Entwicklung. Hier werden mittelfristig völlig neue Bedürfnisse, Nachfrage- und Angebotsstrukturen entstehen.

Durch die Entwicklung und Nutzung innovativer Serviceangebote besteht jedoch die Chance, diese Prozesse positiv zu gestalten und die damit verbundenen Potentiale besser zu nutzen.

Neue Services auf soziale und konsumbezogene Trends auszurichten, bedeutet zunächst einmal den Kunden und seine Bedürfnisse ins Zentrum der Betrachtung zu rücken:

1. Wie beeinflussen Konsumverhalten, Lebensentwürfe und gesellschaftliche Strukturen den Service?
2. Welche Services werden Kunden in Zukunft in Anspruch nehmen und
3. Wie können Anbieter schon heute dafür die entsprechenden Serviceangebote entwickeln?

Um auf diese Fragen Antworten zu formulieren, können Unternehmen sich nur selten auf bewährte Lösungen der Vergangenheit verlassen.

Persönliche Ökonomie

Wichtige Veränderungen bestimmen zusehends das Leben der Kunden:

1. Erwerbsarbeit wird für Männer und Frauen zum selbstverständlichen Teil des eigenen Lebensentwurfs. Dadurch verändert sich die Gestaltung von Familie und Privatleben und
2. Die Globalisierung der Wirtschaft verlangt ein flexibles Engagement und ein hohes Maß an Mobilität. Dadurch verändern sich die Beziehungen zur Mitwelt, der Berufsalltag usw. usf.

Was Kunden in diesem Zusammenhang brauchen, sind Services, die es erlauben, der neuen Realität zwischen Familie und Beruf gerecht zu werden. Neue Services müssen den Alltag „outsourcen“: das oberste Ziel muß es sein, den Kunden beim Zeitsparen zu helfen. Wohlstand wird künftig von vielen

von uns als Zeitwohlstand eingekauft. Gefragt sind: Lösungen statt Produkte, individuelle Hilfestellung statt Massenkonsum.

Individueller Gewinn

Jeder Kunden sucht nach der Verbesserung der eigenen Lebensqualität in all' den Bereichen, die den Alltag wesentlich bestimmen: Familie und Partnerschaft, Beruf und Freizeit, Gesellschaft und Gemeinschaft, Konsum und Genuss.

Zum einen soll durch Service, als „Support in allen Lebenslagen“ nicht nur Zeit gewonnen, sondern auch effizient genutzt werden, zum anderen sich die Verbesserung des Zeitmanagements auch auf die Qualität der Beziehungen (Familie, Freunde, Gemeinschaft, Gesellschaft) positiv auswirken.

Die Individualisierung, die als das Hauptmotiv des Kunden bezogen auf die steigende Nachfrage nach Service identifiziert werden kann, legt auch den Grundstein für eine Veränderung der Lebensziels: die Hinwendung zu einem

„Neuen Luxus“ (mehr Lebensqualität, Individuelles Wohlergehen, Inneres

Wachstum, einzigartige Erlebnisse, mehr Zeit)

Nachhaltige Ergebnisse

Kunden suchen nach dem messbaren oder spürbaren "Profit" eines Serviceangebots, wie z. B. durch die Zunahme materieller und ideeller Werte, wie z. B. finanzieller Gewinn (Geld-Wert), Mehr-Wert, Erlebnis-Wert bzw. deren wirkungsvollste Kombination.

Die Höhe des "Kunden-Profits" ergibt sich aus der Differenz zwischen Gesamt-Wert und der Investition, die der Kunde tätigt. Die Höhe des "Kunden-Profits" ist:

1. das einzig messbare oder spürbare Alleinstellungsmerkmal
2. die einzige nicht austauschbare Komponente, die aus Kundensicht den Unterschied zu Wettbewerb ausmacht! und

3. die Wirkung bzw. das Ergebnis, das vermarkten werden kann!

Nachhaltigkeit erzielt ein hoher „Kunden-Profit“ dann, wenn Vertrauen in die Kompetenz, das Wohlwollen und Diskretion des Anbieters geschaffen wurde.

Vertrauen kann letztlich nur durch eine respektvolle Grundhaltung der Anbieter gegenüber ihren Kunden wachsen.

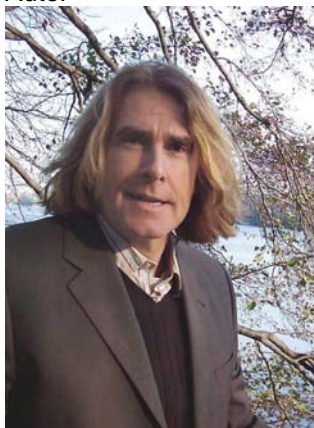
Gerade dort, wo der Kunde durch eine zunehmende „Selbst-Öffnung“ (Hinterlegung persönlicher Profile) und „Selbst-Beteiligung“ (Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen) die Nähe zu Unternehmen sucht, kann jedes schlechte Verhalten in der Gegenwart zu einem Stolperstrick in der Zukunft werden.

TIP: Lesen Sie weiter in der neuen Studie „Die Zukunft im Service“. Weitere Informationen sind hier zu finden: www.DieServiceForscher.de.

Über den Autor

Dirk Zimmermann

Autor



Dirk Zimmermann ist einer der führenden Service-Forscher in Deutschland. Er hat im Rahmen seiner Forschung zahlreiche Studien, Umfragen und Fachbeiträge veröffentlicht und ist zudem Autor verschiedener Bücher und eBooks. Seit über 10 Jahren berät er Unternehmer, Führungskräfte in DAX-Unternehmen wie KMU in allen Fragen einer zukunftsfähigen Serviceentwicklung und kundengerechten Kommunikationsgestaltung.

Das X [iks] ist ein Forschungs- und Beratungsunternehmen für die Entwicklung von zukunftsfähigem Service und der Gestaltung kundengerechter Kommunikation.

Wichtige Zielorientierungen unserer Forschungstätigkeit und unserer Bemühungen um eine langfristig zukunftsorientierte Gestaltung von Service bilden die Leitperspektiven einer ökonomischen Nachhaltigkeit und die Verbesserung der Beziehung zwischen den Marktpartnern.

Vor diesem Hintergrund versuchen wir die Chancen der Serviceentwicklung und Kommunikationsgestaltung im Hinblick auf den notwendigen Strukturwandel aufzuzeigen und langfristig zukunftsfähige Handlungskonzepte zu erarbeiten.

Die Ergebnisse unserer Forschungen veröffentlichen wir in Form von Büchern, Ratgebern, Studien, Fachartikeln und Newsletter.

Unser Leistungsangebot umfasst Marktstudien und Kundenumfragen, Praxisanalysen und Themenrecherchen, Beratung und Coaching sowie Vorträge und Seminare.

Kontakt



X [iks] Institut für
Kommuni-kation und Ser-
viceDesign@
Dirk Zimmermann
Wilhelm-Kuhr-Str. 87b
13187 Berlin

Tel. +49 (30) 417 19 296

Fax: +49 (30) 417 19 297

E-Mail:

dirk.zimmermann@DieServiceForscher.de

Web: www.DieServiceForscher.de

eBook "Erfolgreiches Contactcenter 2012"

Das eBook "Erfolgreiches Contactcenter 2012" enthält Fachartikel von Referenten und Lösungsanbietern der Veranstaltung "Erfolgreiches Contactcenter 2012", die am 08.11.2012 im Congresspark Hanau stattgefunden hat.

Die Folien der Workshops und Vorträge stehen unter der Veranstaltungswebsite

www.erfolgreiches-contactcenter.de

zum Download zur Verfügung. Die Referenten und Autoren der vorliegenden Fachartikel wollen Callcenter-Managern und Verantwortlichen in Servicecentern helfen, sich auf die Herausforderungen der nahen Zukunft einzustellen. Rezeptlösungen gibt es nicht. Aber die Beiträge liefern Gedankenanstöße und geben Impulse zum eigenen Nachdenken.

Im Namen der Autoren wünsche ich Ihnen eine unterhaltsame Lektüre.

Ihr
Markus Grutzeck

Herausgeber:

Grutzeck-Software GmbH
Hessen-Homburg-Platz 1
63452 Hanau
Germany
Tel.: +49 (0) 6181 - 9701-0
Fax: +49 (0) 6181 / 9701-66
Email: info@grutzeck.de
Web: www.grutzeck.de

ISBN: 978-3-941952-09-6