

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 |
| 17 Teil 3: Social Media | 84 |
| 18 Die Psychologie der Empfehlung im Social Web: ein Orientierungsversuch..... | 84 |
| 19 Ein Trend wird erwachsen – Social Media im Contactcenter | 92 |
| 20 Social Customer Service: Was für Telefon oder E-Mail gilt, kann nicht Eins zu Eins auf das Social Web übertragen werden..... | 99 |
| 21 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)



Teil 3: Qualität

14 Qualitätsmanagement ist mehr als die Summe einzelner Maßnahmen

Autor: Klaus Graf

Ich kenne keine Contact Center Organisation in der es kein „ Qualitätsmanagement“ gibt, und dennoch gibt es gewaltige Qualitätsunterschiede.

Die Diskussion über Contact Center in der Öffentlichkeit hat zumindest dazu geführt, dass dem Thema insgesamt eine deutlich höhere Bedeutung zukommt, als dies noch vor Jahren der Fall war.

Immer mehr Inhouse und Outsourcing Betreiber setzen inzwischen auch auf normierte Standards, wie z.B. die EU Norm 18838.

Betrachtet man die Entwicklung des Qualitätsmanagement bei den Topdrivern, so ist über die Jahre ein klares Muster erkennbar, warum diese Unternehmen hier explizit sehr gut unterwegs sind.

1. Definition der Qualitätsstrategie
 - Was bedeutet Qualität im Kundenservice für das Unternehmen (Leitsatz)
2. Definition der strategischen Qualitätsziele
 - Was möchte man durch Qualität für das und im Unternehmen erreichen
3. Definition der operativen Qualitätsziele
 - An was macht der Kunde in der Kundenerwartung Qualität fest
4. Definition der Qualitätskriterien um die Kundenerwartung zu erreichen
 - Weiche und harte Kriterien die zu Kundenzufriedenheit / -begeisterung führen
5. Parametrisierung
 - Wann sind die Kriterien sehr gut, gut zu verbessern oder schlecht erreicht
6. Definition der notwendigen Messmethoden um Qualität aus unterschiedlichen Sichtweisen zu erheben

- Bspw. Coaching, Voicerecording, Silent Monitoring, Mystery Calling, E-Mail Kundenbefragung, Mitarbeiterbefragung, Stichprobenerhebung, Kundenbefragung etc.
 - Kundensicht, Mitarbeitersicht, QM-Sicht, extern Outsourcing-Sicht, Management- Sicht
7. Definition, welche Kriterien über welche Sicht erhoben werden und wie man die Sichtweisen vergleichbar gestaltet
 - Bildung von Clustern
 8. Strukturierung der einheitlichen Datenerhebung und Sicherung
 - Schaffung einer strukturierten Q-Datenbank in Abstimmung mit den notwendigen Gremien Personal, Betriebsrat/Personalrat, Training, Qualitätsmanagement, Operations usw.
 - Realisierung von Scorecards und Individualreporting
 9. Definition des gemeinsamen Reporting / Auswertungsmechanismus
 - Erhebung von Kennzahlen / Rollen und Rechtemodelle
 - Bspw. Auswahl auf Standorte, Gruppen, Teams, Prozesse, Zugangskanäle, Qualitätsmaßnahmen usw.
 10. Definition der Maßnahmen, welche auf Basis von Schwellwerten zur Personalentwicklung / dem kontinuierlichen Verbesserungsprozess erfolgen
 - Verbindung mit der Trainingsdatenbank
 11. Nachhalten der Information welche Themen eingeleitet und durchgeführt wurden
 12. Vergleich der Qualitätsentwicklung vor und nach Durchführung der Maßnahmen

Bereits nach kurzer Zeit stellen sich im laufenden Qualitätsprozess nachhaltige Veränderungen ein. Qualität wird in der Wertigkeit anders wahrgenommen, und Unternehmensprozesse richten sich danach aus.

Zu wirklicher Exzellenz, auch in der Administration, führen dann die weiteren Schritte der Integration.

1. Verbindung mit der PEP zur Maßnahmenplanung
2. Einbindung von Produktivitätskennzahlen in das Reporting
 - Was glauben Sie was wirklich herauskommt, wenn Sie die Anzahl der geführten Calls gegen Qualität aus Kundensicht matchen?

- Einbindung der ACD
3. Schaffung des Qualitäts- Realtime Monitoring
 - Ihren Servicelevel kennen Sie immer, die Qualität Ihrer Line oftmals erst nach der Kundenbeschwerde oder nach einem Monat, wenn die Auswertungen kommen
 4. Einbindung des Knowledge Management Systems
 - Integration der Seitenaufrufe und der Lösungsqualität der jeweiligen Knowledgebase

Das Ganze lässt sich beliebig spielen und endet wenn man möchte in der Kundenservice-App, dem mobilen Sichten und Steuern des Kundenservices.

Wichtig dabei ist immer noch, jede Organisation ist anders und jede Organisation muss bei jedem Schritt abwägen, was passt zur Organisation, in welchen Schritten setzt man um, und wann ist es dann auch gut.

Bereits die Umsetzung der relevanten Kernteile führt zu nachhaltig höherer Produktivität! und Qualität im Service, die sich für jede Organisation auch rechnen lässt.

Getreu dem Motto: „Ein jedes Ding ist Gift, wenn die Menge nicht stimmt.“

Über den Autor

Klaus Graf

Autor



Klaus Graf, Geschäftsführer der opti-serv GmbH, erkannte durch seine langjährige Erfahrung im Contact und Service Center Bereich, dass das spezifische und schnelllebige Contact Center Umfeld individuelle Anforderungen fordert. Mit der Gründung der opti-serv GmbH 2001 erschafft er ein Unternehmen mit umfassender Beraterkompetenz für den Contact Center Bereich und bietet dadurch entsprechende Synergien und praxisorientierte Expertise

Kontakt



opti-serv GmbH

Unternehmensberatung für

Servicemanagement

Herr Klaus Graf

Werner-von-Siemens-Str. 2-6

76646 Bruchsal

Tel. +49 7251 93258-0

Fax: +49 7251 93258-119

E-Mail: graf@opti-serv.de

Web: www.opti-serv.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