



Grenzen in der Kundenkommunikation und Service überwinden

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	5
1 White-Paper · Cross- und Upsell im Inbound · Kaufen Sie keine Verkaufstrainings!	5
2 Verkaufen heute – Es kann so einfach sein.....	10
Teil 2: Organisation	15
3 Fünf Erfolgsfaktoren für aktives Telefonmarketing	15
4 Predictive Analytics & Big Data im inhouse Contact Center	22
5 Multichannel: Videoberatung und Multimedia im Kundendialog	29
6 Ticketingsysteme. Probleme nicht nur dokumentieren, sondern lösen!	35
7 Kundenbegeisterung durch Transparenz in der Contact Center Steuerung.....	43
8 Erfolgreiches Outsourcing im KundenService	46
9 Mehr asynchron statt Telefon.....	52
Teil 3: Service.....	55
10 SMS im Kundenservice: wann die SMS vom Kunden gewünscht wird	55
11 Proaktiver Service-Chat: Wie lassen sich profitable Service-Erlebnisse im Web generieren? .	61
12 Wertschätzungsmanagement – der Ausbruch aus dem Call Center Singsang.....	66
13 Schöne neue Welt – Der Kundenberater hat alles im Blick	72
14 Wie “Best-Service-Is-No-Service”, “Service-To-Sales” und Erfolg durch „Sägen am eigenen Ast“ zusammen passen.....	77
15 "Digitale Transformation: Contact Center in einer vernetzten Service-Welt"	85
Teil 4: Social Media	88
16 Datenschutz im Minenfeld Social Media	88
17 Neue Trends: Von Google Glasses bis Community Power	97

Vorwort

"Es ist nicht die stärkste Spezie, die überlebt, auch nicht die intelligenteste, es ist diejenige, die sich am ehesten dem Wandel anpassen kann."

Charles Darwin, Englischer Naturforscher

Der Markt für Contact Center Dienstleistungen ist im Wandel begriffen. Die Konzentration nimmt weiter zu. Es gibt nur noch wenige Inhaber geführte Contact Center Dienstleister. Große Dienstleister wie Tectum oder Walter Services standen oder stehen unter Insolvenzschutz. D.h. pure Größe ist kein Garant am Markt.

Auf der anderen Seite verändert sich das Kommunikationsverhalten radikal. Ab ca. 1990 begann die kommerzielle Nutzung des Internets. 1993 machte das Internet nur 1 % der Informationsflüsse der weltweiten Telekommunikationsnetze aus. Im Jahre 2007 waren es bereits 97 %. 2008 nutzten nur 13 % der Deutschen das Internet mobil. Heute sind es bereits mehr als 58 %. Das Internet wird mobil. Damit eröffnen sich neue Möglichkeiten der Kommunikation, z.B. im Service mit Chat, Videoberatung oder Self Service Communities. Die Möglichkeiten der Internet-Daten-Brille „Google Glass“ eröffnet bislang noch ungeahnte Möglichkeiten. So wünschen sich 47 % der deutschen Autofahrer ein vernetztes Fahrzeug. Ein Drittel kennt bereits Google Glass und 47 % davon können sich die Nutzung von Google Glass vorstellen. Das Internet wird also nicht nur mobil, sondern zunehmend allgegenwärtig.

Neben vielen neuen technischen Möglichkeiten kommunizieren zumeist immer noch Menschen mit Menschen. Deshalb gilt ein Schwerpunkt der Beiträge dem Verhalten und den Erwartungen von Menschen. Es geht nicht um Erfüllung von Kennzahlen und Zielvorgaben, sondern um Wertschätzung der Mitarbeiter und auch der Kunden. So wird Qualität und ein menschlicher Umgang möglich.

Die technischen Möglichkeiten werden die Art wie wir kommunizieren radikal verändern. Neue Servicekonzepte werden möglich. Die Erwartungen der Konsumenten an Service steigen. Das erfordert hoch qualifizierte Mitarbeiter. Auf der anderen Seite leidet die Branche unter Personalmangel. Das erfordert ein anderes Menschenbild.

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 05.11.2013 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 1: Mensch

1 White-Paper · Cross- und Upsell im Inbound · Kaufen Sie keine Verkaufstrainings!

Autor: Christian Fingerhut

Solche Worte von einem Seminaranbieter? Was soll das heißen?

Natürlich gibt es nach wie vor die passende Situation, in der Sie mit guten Vertriebsstrainings Ihre Mannschaft zu Höchstleistungen führen.

Wollen Sie allerdings an technischen und beratenden Hotlines die Ansprache- und Abschlussquote erhöhen, hat sich ein anderes Vorgehen bewährt.

Wenden Sie sich zunächst intensiv der Analyse der Arbeitsprozesse und Workflows zu:

- *Sind die Abläufe so gestrickt, dass jeder Mitarbeiter weiß, an welcher Stelle er dem Kunden ein passgenaues Angebot unterbreiten kann?*
- *Stehen ihm genau in diesem Moment alle Informationen für eine Beratung des Interessenten zur Verfügung?*
- *Lässt sich das Angebot mit überschaubarem Aufwand personalisieren?*
- *Geht die Auftragserfassung schnell und simpel vonstatten - oder wird der Mitarbeiter mit einem bürokratischen Monster gequält und abgeschreckt?*
- *Kennt der Mitarbeiter genau den Nutzen, den er dem Kunden durch seine Beratung liefert, und den das Produkt bringt? Und kann er dies angemessen und authentisch formulieren?*

Wenn Sie auf all diese Punkte eine positive Antwort haben, werden Ihre Mitarbeiter mit Spaß und Motivation Kundengespräche führen, gut beraten - und wie selbstverständlich verkaufen.

Herausforderungen und Lösungsansätze

Zunächst gilt es, im engen Kontakt mit Führungskräften und Mitarbeitern die Problemfelder klar zu benennen und Maßnahmeschwerpunkte herauszuarbeiten.

In vielen beratungsorientierten Projekten finden sich vergleichbare Herausforderungen:

Einstellung und Kommunikationsverhalten der Mitarbeiter

Seitens der Mitarbeiter ist das Thema Verkaufen oftmals nicht positiv besetzt. Es bestehen Befürchtungen, „die Kunden zu nerven“ oder ihnen „etwas aufzuschwatzen“. Die Mitarbeiter sehen sich ausschließlich als Problemlöser für das aktuelle Kundenanliegen - die Überleitung auf Themen, die scheinbar nicht direkt zum Anliegen gehören, fällt schwer.

→ Lösungsansatz

Ein Umprogrammieren in Richtung Verkäufer ist in diesen Fällen wenig Erfolg versprechend.

Vielmehr gilt es, das Anbieten von Leistungen und Produkten als selbstverständlichen Bestandteil einer kundenorientierten, vollständigen Beratung zu etablieren.

Hierzu müssen entsprechende Gesprächsstrukturen und Standards definiert, Formulierungshilfen erstellt und kommunikative Fertigkeiten geschult werden.

Integriert man dies in einer Kampagne zur Steigerung der Beratungsqualität, motiviert das die Mitarbeiter für die anstehenden Veränderungen. Eine vordergründige Orientierung auf das Verkaufen wird dabei bewusst vermieden.

Produktportfolio und Prozesse

Ein breit gefächertes Produktportfolio macht die Bedarfsanalyse und das passgenaue Anbieten von Produkten zu einem sehr komplexen Thema. So fällt es vielen Mitarbeitern schwer, den Kunden im richtigen Moment auf das passende Produkt anzusprechen.

→ Lösungsansatz

Wichtigster Ansatzpunkt ist hier eine Komplexitätsreduktion. Durch eine Vorstrukturierung von Produktgruppen und Gesprächs- bzw. Kundensituationen wird die Kundenansprache standardisiert und automatisiert. Die Mitarbeiter erkennen wiederkehrende Muster und können sich an festen Prozessen orientieren. Unterstützt werden sie auch hier durch Formulierungs- und Argumentationshilfen.

Erstausbildung

Viele stark fachlich orientierte Schulungen behandeln das Thema „Verkaufen“ wie einen Fremdkörper. Bearbeitet werden verkäuferische Ansätze und Techniken losgelöst vom Beratungsprozess. Dies zeigt

sich sowohl im thematischen Aufbau als auch in der Methodik des Trainings. Als logische Folge davon manifestiert sich die Einstellung, dass Cross- und Upsell nicht wirklich zur Arbeitsaufgabe gehören. Diese negative Grundhaltung lässt sich später nur mit viel Aufwand korrigieren.

→ Lösungsansatz

Hier empfiehlt sich die Methode des prozessorientierten Trainings. D.h. Produktwissen, Kommunikationsverhalten und Systembeherrschung werden im Zusammenhang anhand von tatsächlich ablaufenden Gesprächsprozessen vermittelt.

Dabei werden verkäuferische Beratungsansätze als selbstverständliche Bestandteile integriert und geübt. Diese Handlungsmuster übertragen sich dann auf die Arbeitspraxis.

SCHRITTE DER PROJEKTOPTIMIERUNG

1. Workshop „Produktstruktur und Beratungsprozess“

Ziel: Definition von Prozessen und Standards für das Kundengespräch, die Bedarfsanalyse und Produktangebote einschließen.

2. Bildung einer Projektgruppe „Arbeitshilfen“

Erstellen von Unterlagen (Abläufe, Formulierungs- und Argumentationshilfen) für die Mitarbeiter.

3. Trainingskonzeption

Erarbeiten eines inhaltlichen und methodischen Konzepts für Training und Coaching zur Umsetzung der optimierten Gesprächsführung.

4. Umsetzung in einer Testgruppe

Es wird ein kleines Team von Mitarbeitern zusammengestellt, das einen Querschnitt der Mitarbeiterstruktur repräsentiert. Dieses Team durchläuft das konzipierte Training und Coaching und setzt die neuen Prozesse und Standards in der Arbeitspraxis um. Dieser Test wird durch ein genaues Controlling und Reporting begleitet, um alle Einflussfaktoren zielgenau analysieren und optimieren zu können.

nen. Nach ca. 3-5 Wochen liegen konkrete Ergebnisse vor und können auf das Gesamtprojekt übertragen werden.

5. Roll-Out

Die Abläufe und Verfahrensweisen, die sich in der Testphase bewährt haben, werden nun auf die anderen Mitarbeiter übertragen.

6. Optimierung der Erstausbildung

Parallel zu den oben beschriebenen Maßnahmen kann die Erstausbildung so gestaltet werden, dass die verkäuferische Beratung als Selbstverständlichkeit in das Kundengespräch integriert wird. Die Trainingsmethodik wird entsprechend angepasst.

Ergebnis

Gemeinsam mit einem Kunden haben wir im vergangenen Jahr eine technisch-kaufmännische Hotline nach diesem Verfahren optimiert.

Das Ergebnis war eine um mehr als 200 % gestiegene Verkaufsquote nach 4 Wochen. Nachweislich.

Über den Autor

Christian Fingerhut

Autor



Christian Fingerhut arbeitet seit 20 Jahren als Trainer und Berater in der Industrie- und Dienstleistungsbranche. Als Gründer und Mitinhaber von bfm fingerhut + seidel hat er sich auf folgende Tätigkeitsschwerpunkte spezialisiert:

- Geschäftsprozessoptimierung
- Entwicklung und Implementierung von Qualitätssicherungssystemen im telefonischen Kundenservice
- Mitarbeiterqualifizierung
- Telemarketing für Kundendienst- und Vertriebsprozesse
- Leistungsbewertung und leistungsorientierte Vergütungssysteme

Als Spezialist für Call- und Servicecenter schult bfm fingerhut + seidel jährlich mehr als 12.000 Teilnehmer, an 1.300 Tagen, europaweit.

bfm fingerhut+seidel

Christian Fingerhut
Willy-Brandt-Straße 9
06110 Halle, (Saale)

Telefon +49 (345) 682 39 - 0
Fax +49 (345) 682 39 - 10
E-Mail christian.fingerhut@bfm-halle.de
Web www.bfm-halle.de

Unternehmen



eBook "Erfolgreiches Contactcenter 2013"

Das eBook "Erfolgreiches Contactcenter 2013" enthält Fachartikel von Referenten und Lösungsanbietern der Veranstaltung "Erfolgreiches Contactcenter 2013", die am 05.11.2013 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: 978-3-941952-12-6