



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)



7 Kundenbegeisterung durch Transparenz in der Contact Center Steuerung

Autor: Klaus Graf

Laut Deutschem Kundenbarometer sind Erreichbarkeit, Fachkompetenz, Entscheidungskompetenz, Verbindlichkeit sowie Freundlichkeit und Zuverlässigkeit die Topthemen in den deutschen Contact Centern die zu Kundenbegeisterung und Kundenzufriedenheit führen.

Für die inhaltliche Qualität im Contact Center sind die Kennzahlen aus Kundenbewertungen und die Ergebnisse aus Wissenstests der Mitarbeiter maßgeblich für die Fachkompetenz. Die operative Steuerung hingegen wirkt sich durch minutiöse Transparenz und Steuerung sofort auf die Erreichbarkeit aus.

Mit Hilfe von innovativen Werkzeugen für diese Transparenz erhält die Steuerung die Hilfsmittel die sie benötigt um sich kontinuierlich zu verbessern.

Das 1x1 der operativen Steuerung einer inbound Hotline beinhaltet die minutiöse Transparenz von Qualität und Produktivität und ermöglicht sofortige Optimierung von

- *Warteschleife, Servicelevel, Erreichbarkeit*
- *Auslastung , Nacharbeit, Pausen, Einsatzplan*
- *Qualität aus Kundensicht*
- *Schulungen , Kurztrainings und individuelle teamorientierte Wissenstests*

Wie können die Contact Center die Transparenz in der Steuerung herstellen oder optimieren und somit die Kundenzufriedenheit steigern?

Entscheidend für den Mitarbeiter an der Steuerung ist ein optimales Workforce Management welches die wichtigen KPIs (Key Performance Indicators) in Echtzeit anzeigt. Je transparenter der Steuerer anhand seiner vorgenommenen Maßnahmen die Optimierung seiner Kennzahlen sieht desto besser.

Auch sollte eine Visualisierung der Warteschleife und des Service-Levels direkt im Contact-Center stattfinden. Die Mitarbeiter sind integraler Bestandteil der Wertschöpfungskette und haben so die Möglichkeit eigenverantwortlich zu reagieren und zur guten Erreichbarkeit beizutragen.

Individuelle Maßnahmen wie die sogenannten Erreichbarkeitsbarometer (Transparenz für den Kunden, wie die operative Warteschleife gerade aussieht), unterstützen die Möglichkeiten der CC Steuerung maßgeblich. Dies geschieht beispielsweise durch IVR´s oder aber realtime Systeme im Internet. Der Kunde kann selbst entscheiden, ob er auflegt oder die angekündigte Zeit bereit ist zu warten.

Wie kann im Bereich des Qualitätsmanagements Transparenz hergestellt werden?

Durch die Veröffentlichung der Kundenbewertungen erhalten die Mitarbeiter ein wichtiges Feedback für ihre tägliche Arbeit im Contact-Center. Aufgrund der Bewertungen können auch direkt Maßnahmen zur Verbesserung der Qualität ergriffen werden.

Die Coachingmaßnahmen sowie das Ergebnis von Wissenstests erfolgt in der Regel im persönlichen Gespräch zwischen dem Trainer/Coach/Teamleiter und dem Mitarbeiter. Die Ziele und Maßnahmen die hieraus gesetzt werden, werden regelmäßig transparent aufgezeigt und im persönlichen Qualifizierungslebenslauf nachgehalten. Dieses Vorgehen erzielt persönliche Wertschätzung und Transparenz für den Mitarbeiter, da er Feedback erhält und weiß wo er steht. Gruppen- bzw. Teamergebnisse zu sämtlichen Produktivitäts- und Qualitätswerten, werden in Form von Team- Wettbewerben anonymisiert im Contact-Center veröffentlicht.

Fazit

Die Transparenz in der Contact-Center Steuerung ist für den Steuerer und für die Mitarbeiter ein wesentlicher Erfolgsfaktor auf dem Weg zu mehr Kundenbegeisterung und Kundenzufriedenheit. In Punkto Erreichbarkeit, der ersten qualitativen Wahrnehmung durch den Kunden, gibt es kein besseres Steuerungsmittel. Durch die interne Veröffentlichung der Qualitätskennzahlen und darauf ausgerichtete Ziele und Qualifizierungsmaßnahmen lässt sich langfristig und nachhaltig das Qualitätsniveau steigern. So gelingt es durch Transparenz im Contact Center das Qualitätsmanagement zu optimieren und beim Kunden durch Fachkompetenz und eine höhere Erreichbarkeit zu punkten.

Über den Autor

Klaus Graf

Autor



Klaus Graf Geschäftsführer der opti-serv GmbH, erkannte durch seine langjährige Erfahrung im Contact- und Servicecenterbereich, dass das spezifische und schnelllebige Contact Center Umfeld individuelle Anforderungen erfordert. Mit Gründung der opti-serv GmbH im Jahre 2001 erschaffte 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

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 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