Call-Center

BERATUNGSBRIEF VON GÜNTER GREFF

AUSGABE 09/2012 – SEPTEMBER

www.Call-Center-Experts.de

Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe September 2012

Holen Sie sich Ihren Call-Center-Experten ins Haus

Mit dem Beratungsbrief von Günter Greff

Der innovative Fachinformationsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen

Testen Sie jetzt im 2-Monats-Abo

www.Call-Center-Experts.de

Call-Center

BERATUNGSBRIEF VON GÜNTER GREFF

AUSGABE 09/2012 – SEPTEMBER

www.Call-Center-Experts.de

Im Trend:

Das Managen der Customer Touchpoints

Wo gibt es mehr „Touchpoints“ in der Kundenkommunikation als in den Callcentern? Jedes Telefongespräch hinterlässt Eindrücke, jede E-Mail, die nicht rechtzeitig oder falsch beantwortet oder auch besonders kundenorientiert formuliert ist, auch.

Von Anne Schüller

Die Hochzeit zwischen dem Social Web und dem mobilen Internet hat mit atemberaubender Geschwindigkeit die Art und Weise, wie wir kaufen und miteinander Geschäfte machen, für immer verändert. Unternehmen können nur noch dann überleben, wenn die sozial vernetzten Kunden sie lieben. Um das zu erreichen, müssen sie die Reise des Kunden entlang ihrer Touchpoints beherrschen.

Wir alle leben in einer komplexen Symbiose mit dem Web. Die Mixed Reality, also eine durchgängige Verschmelzung von Online und Offline, steht an. „Für die Menschen da draußen sind beide Welten längst zusammengewachsen. Die größte Herausforderung für die Unternehmen ist es nun, hier Ideen und Kommunikationsstrategien zu entwickeln, die so selbstverständlich mit beiden Medienwelten spielen, wie die Menschen, die sie nutzen“, sagt Wayne Arnold, Global CEO der Kommunikationsagentur Profero.

Touchpoints sind „Momente der Wahrheit”

Touchpoints entstehen überall da, wo ein (potenzieller) Kunde mit einem Unternehmen, seinen Mitarbeitern, Produkten, Services und Marken in Berührung kommt, also auch am Telefon. An jedem Touchpoint kann es zu positiven wie auch negativen Erlebnissen kommen, die eine Kundenbeziehung stärken oder zermürben beziehungsweise eine Marke kräftigen oder bröckeln lassen. Manche Berührungspunkte sind dabei kritischer als andere. Und oft sind es Kleinigkeiten, die große Katastrophen bewirken. Jedes Detail kann dabei Zünglein an der Waage sein.

Deshalb kommt es auf die Top-Performance aller im Unternehmen an. Nicht nur die direkten Kundenkontaktpersonen, sondern auch die, die „nur” indirekt mit den Kunden zu tun haben, wie etwa die Mitarbeiter im Einkauf und in der Buchhaltung, müssen kundenorientiert denken und handeln. Wenn es auch nur an einer Stelle klemmt oder ein einziger Mitarbeiter patzt, dann war für den Kunden „dieser Saftladen” schuld. Er macht sich schleunigst von dannen – und im Web erzählt er der ganzen Welt, warum das so ist.

Das Customer-Touchpoint-Management

Das Customer-Touchpoint-Management (Kundenkontaktpunkt-Management) ist das derzeit wohl am besten geeignete Instrument, um die Herausforderungen unserer neuen Business-Welt zu meistern. In vier Schritten koordiniert es alle unternehmerischen Maßnahmen dergestalt, dass den Kunden an jedem Interaktionspunkt eine herausragende, verlässliche und vertrauenswürdige Erfahrung geboten wird, ohne dabei die Prozesseffizienz aus den Augen zu verlieren.

Fortsetzung auf Seite 3

INHALT

TOPTHEMA
Im Trend:
Das Managen der Customer Touchpoints Seite 1

AKTUELL
Neue Serie:
Die Erfolgsstrategie für Callcenter-Unternehmen und -Unternehmer Seite 2

INTERVIEW
Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft des Callcenter Clubs:
Mehr als eine virtuelle Plattform Seite 4

SOCIAL MEDIA
Hotline trifft Guerilla-Kunden:
Zutaten für Service-Harakiri Seite 6

LÖSUNGEN
Mitarbeiter können für Facebook-Äußerungen haften:
Was es zu beachten gilt Seite 7

PRAXIS
Verkaufen heute – Teil 11:
Der Verkaufsabschluss Seite 8

PRAXIS
Plädoyer für bessere Kommunikation im Callcenter:
Die Grenzen des Prozessmanagements in der Servicebranche Seite 10

PERSONALITY
„Karriereschmiede Callcenter“ – Ute Kämmerling Seite 12

Fortsetzung von Seite 1

Ein wesentliches Ziel ist das stete Optimieren der Kundenerlebnisse (Customer Experiences) an den einzelnen Kontaktpunkten, um bestehende Kundenbeziehungen zu festigen und via Weiterempfehlung hochwertiges Neugeschäft zu erhalten. Dazu heißt es, dem Kunden Enttäuschungen zu ersparen und über die Nulllinie des Zufriedenheitsstatus hinaus Momente der Begeisterung zu verschaffen.

Dabei folgt das Customer-Touchpoint-Management nicht länger dem selbstzentrierten alten Marketing, das fragt: Was bieten wir dem Kunden? Vielmehr wird mithilfe der Mitarbeiter untersucht, was die Kunden erwarten, welche Leistungen sie auf welche Weise erhalten und wie ihre Reaktion darauf ist. Dabei können neue Touchpoints gefunden, bestehende angepasst und veraltete über Bord geworfen werden.

Das Collaborator-Touchpoint-Management

Damit all das auch klappen kann, braucht es eine kompromisslos kundenfokussierte Einstellung des Managements, mitarbeiterfreundliche Rahmenbedingungen und eine passende Führungskultur. So ist das Collaborator-Touchpoint-Management die unerlässliche Vorstufe für ein wirkungsvolles Customer-Touchpoint-Management. Es berücksichtigt unter anderem auch, dass Unternehmen zunehmend mit Kollaborateuren, also Externen jenseits klassischer Arbeitsverträge, zusammenarbeiten.

Unter Collaborator-Touchpoint-Management (Mitarbeiterkontaktpunkt-Management) verstehe ich die Koordination aller Berührungspunkte zwischen Führungskraft und Mitarbeiter mit dem Ziel, die Kontaktqualität zu verbessern sowie inspirierende Arbeitsplatzbedingungen und ansprechende Leistungsmöglichkeiten zu schaffen. Dabei wird auch das unterschiedliche männliche und weibliche Mitarbeiterverhalten beleuchtet, um so die jeweils individuellen Arbeitsmotive ermitteln und die spezifischen Talente besser fördern zu können.

Jede Interaktion wird auf die Kriterien enttäuschend, O.k., begeisternd hin analysiert, um die Exzellenz der Mitarbeiter zu erhöhen, ihre emotionale Verbundenheit zum Unternehmen zu stärken, ihr Bleibepotenzial zu heben und positive Mundpropaganda nach innen und außen auszulösen.

Das Buch zum Thema

ANNE M. SCHÜLLER
Touchpoints
Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute
Managementstrategien für unsere neue Business-Welt. Mit einem Vorwort von Prof. Dr. Gunter Dueck. Gabal, März 2012, 350 S., 29,90 Euro, 47.90 CHF, ISBN: 978-3-86936-330-1

Zur Autorin:
Anne M. Schüller

ist Keynote-Speaker, Business-Trainerin und Management-Consultant. Sie gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Über 20 Jahre hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet. Die Diplom-Betriebswirtin und zehnfache Buch- und Bestsellerautorin und lehrt an mehreren Hochschulen. Sie gehört zum Kreis der Excellent Speakers. Zu ihrem Kundenstamm zählt die Elite der Wirtschaft.
Kontakt: www.anneschueller.com

NEWS

CALLCENTER PROFI:
Auszeichnung für Sitel

Im Juni 2012 hat der BPO-Anbieter beim Ranking der Fachzeitschrift Callcenter-Profi den dritten Platz erreicht. Kein Wunder, schließlich zählen zu seinen Kunden einige der umsatzstärksten Topfirmen der Welt. Diese werden in Deutschland von Niederlassungen in Krefeld, Düsseldorf, Dessau, Berlin, Potsdam und Wittenberg aus betreut. Auch an den Nearshore-Standorten in Sofia, Warschau und Belgrad können Kunden die Services von Sitel in Anspruch nehmen. Vor allem der Standort Belgrad, der erst im Oktober 2011 eröffnet wurde, überzeugt mit hervorragenden Resultaten und demonstriert beispielhaft die Attraktivität des Nearshorings: hohe Kosteneffizienz bei gleichbleibender, multilingualer Qualität. Der Erfolg gibt Sitel recht, sodass mittelfristig zu den bereits bestehenden 12 Operationssprachen in Belgrad weitere 18 hinzukommen werden. Zudem plant Sitel die Eröffnung von weiteren Niederlassungen. Ferner konnte Sitel durch das hohe Interesse der Kunden die Anzahl der Mitarbeiter im Zeitraum von Juli 2011 bis Juli 2012 um 500 neue KollegInnen auf beinahe 4.000 Mitarbeiter erweitern. Dabei sind alle Altersstufen ähnlich stark besetzt, bei einem Schnitt von 60 Prozent der 20- bis 40-Jährigen und einer leichten Mehrheit an weiblichen Mitarbeiterinnen. Genau diese Angestellten sind es auch, denen Sitel nach eigenen Angaben maßgeblich den Erfolg verdankt. „Unser Geschäft sind unsere Mitarbeiter“, betont Christian Steinebach, Managing Director Deutschland und Osteuropa bei Sitel. „Als Dienstleister sind schließlich die Qualifikation und Professionalität der Agenten unerlässlich, denn nur so können wir den Anforderungen unserer Kunden gerecht werden.“ Daher gibt Sitel seinen Angestellten viel zurück. Kontinuierliche Personalarbeit ist hierbei das Leitmotiv. „Wir honorieren Einsatzbereitschaft und Willen über alle Ebenen und Positionen hinweg bei jedem, der getreu dem Vorbild Sitels bereit ist, Verantwortung zu übernehmen und Erwartungen zu übertreffen“, verdeutlicht Steinebach. Auf diese Weise trägt Sitel durch Mitarbeiterbindung auf professionellem Niveau dazu bei, die Fluktuation sehr gering zu halten. Das Angebot reicht von flexiblen Arbeitszeitsystemen für eine optimierte Personaleinsatzplanung über aktives Gesundheitsmanagement, zu dem Check-ups oder Impfungen zählen, bis hin zu Anerkennungsmaßnahmen in Form von Schulungen und Mitarbeiterentwicklungsprogrammen. www.sitel.com