



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)

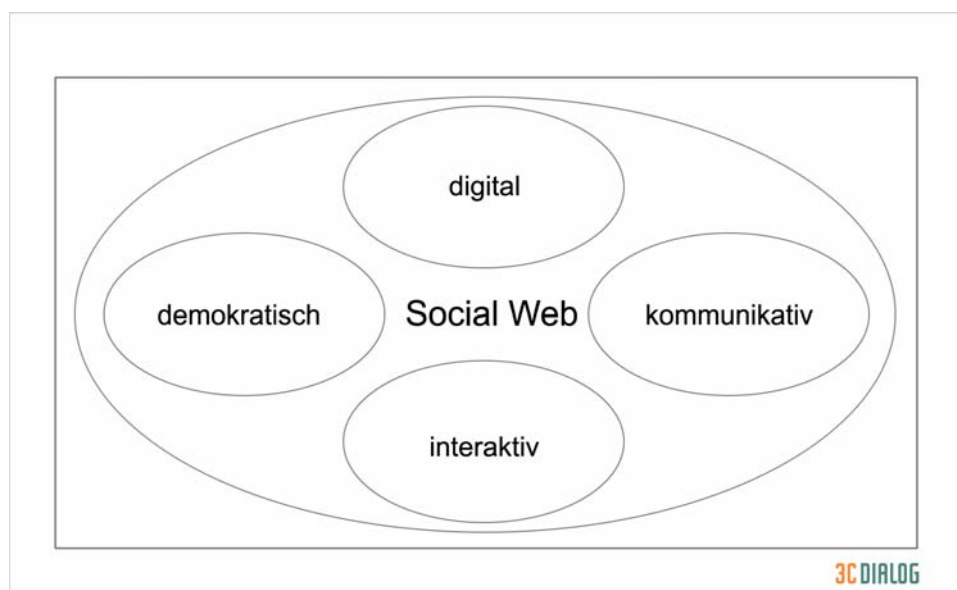


20 Social Customer Service: Was für Telefon oder E-Mail gilt, kann nicht Eins zu Eins auf das Social Web übertragen werden

Autor Thomas Halbritter

Social Media ist in aller Munde und hält in immer mehr Branchen Einzug. Vorbei sind die Zeiten, in denen wir uns zurücklegen und ignorieren konnten, dass die Kunden von heute, aber auch von morgen andere Kommunikationswege präferieren, als wir sie bisher angeboten haben. E-Mail, Fax und Co. werden von Facebook- und Twitter-Präsenzen oder Communities ergänzt. Doch wie bereitet man die Kundenbetreuer auf das neue Arbeitsfeld „Social Media im Kundenservice“ vor? Welche Trainingsmethoden können hier angewendet werden? Wie könnte ein Trainingskonzept aussehen? Thomas Halbritter ist Trainer und Coach bei dem Mittelstandsdialogcenter 3C DIALOG und berichtet über seine Erfahrungen.

Definitionen, was unter den Begriffen „Social Media“ und „Social Web“ zu verstehen ist, gibt es wie Sand am Meer, die von [Wikipedia](http://de.wikipedia.org) ist nur ein Beispiel. Dabei lassen sich die Eigenschaften des Social Web auch treffend in vier Adjektiven zusammenfassen: digital, kommunikativ, interaktiv und demokratisch. Während das Internet früher hauptsächlich Wissensdatenbank und Informationsplattform war, ist es heute vor allem User Generated Content, Bewertungsportal, Netzwerk und Serviceplattform. Der Nutzer ist heute ganz und gar nicht passiv, sondern aktiver Gestalter – die Zeiten haben sich eben geändert.



Eine gute Vorbereitung ist die halbe Miete

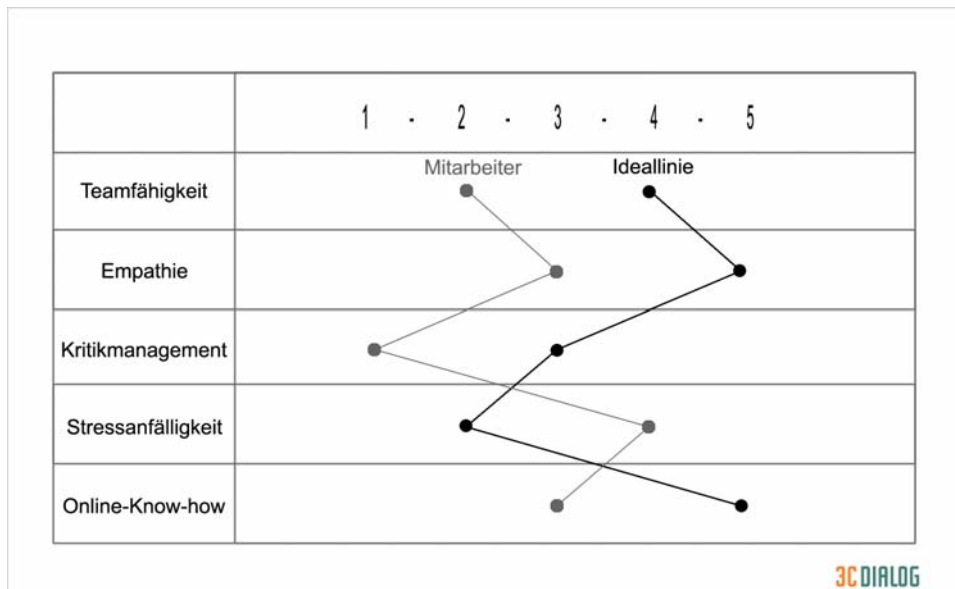
Der Kunde möchte nun selbst entscheiden, auf welchem Kanal er ein Unternehmen anspricht. Der präferierte Weg ist nicht immer der Gang zum Telefon, sondern auch der Post auf die Facebook-Seite des Unternehmens. Ein Tweet oder Post ist schnell geschrieben, und erhält der Verbraucher dann eine Nachricht von dem Unternehmen, so profitiert nicht nur er, sondern auch viele andere Fans von der Information – One-to-many-Kommunikation eben. Es kommt sogar vor, dass die Community bereits Fragen klärt, bevor das Unternehmen zur Stelle ist. Ein Auftritt in den sozialen Netzwerken will allerdings gut überlegt und geplant sein. Vor dem Start steht zu allererst die Konzeption der Präsenz und die Gründung eines Redaktionsteam. Es müssen Guidelines und Netiquetten vorliegen, Prozesse definiert werden, ausreichend Personal zur Verfügung stehen, um den Account zu betreuen, und die bereichsübergreifende Abstimmung muss gewährleistet sein. Erst dann kann es richtig losgehen. Wie fast immer birgt der öffentliche Kundendialog neben der Chance auf eine Steigerung der Reputation und der Kundenzufriedenheit, einer Verbesserung des Images und der Kundenbindung auch Risiken. Denn es werden nicht nur lobende Worte, sondern auch jede Menge Kritiker den Weg auf die Facebook-Chronik oder zum Twitter-Profil finden. Darauf sollten Unternehmen vorbereitet sein. Welche Unternehmensbereiche können kontaktiert werden? Wie sieht das Kritikmanagement im Einzelnen aus? Das alles sind Fragen, die im Voraus zu klären sind.

Anforderungen an die Mitarbeiter

Wer glaubt, dass damit alle Vorbereitungen für den Kundendialog im Social Web getroffen sind, der irrt. Denn auch bestehende oder neue Mitarbeiter müssen auf dieses Aufgabenfeld vorbereitet werden. Was für die Kundenbetreuung am Telefon oder per E-Mail gilt, kann nämlich nicht eins zu eins auf das Social Web übertragen werden. Das Anforderungsprofil der Mitarbeiter umfasst neben der Fach- und Methodenkompetenz auch soziale und personale Kompetenzen. Was die Fach- und Methodenkompetenz angeht, so müssen die Kundenbetreuer die Funktionsweisen des Social Web kennen, über die nötigen Fachkenntnisse zum Unternehmen beziehungsweise zum Projekt verfügen, im Web kommunizieren können und die dafür notwendigen Tools beherrschen. Nicht weniger wichtig sind soziale Kompetenzen – die Fähigkeit zur Empathie oder das Kritikmanagement – und personale Kompetenzen, wie der Umgang mit Stress oder Beschwerden beziehungsweise Kritik vonseiten der Kunden.

Zu gewissen Teilen müssen die zukünftigen Social-Media-Agenten die genannten Anforderungen bereits erfüllen, bevor sie in das neue Aufgabengebiet einsteigen. Im Assessment-Center oder Bewerbungsgespräch wird in diesem Zusammenhang häufig mit Anforderungsprofilen gearbeitet. Je

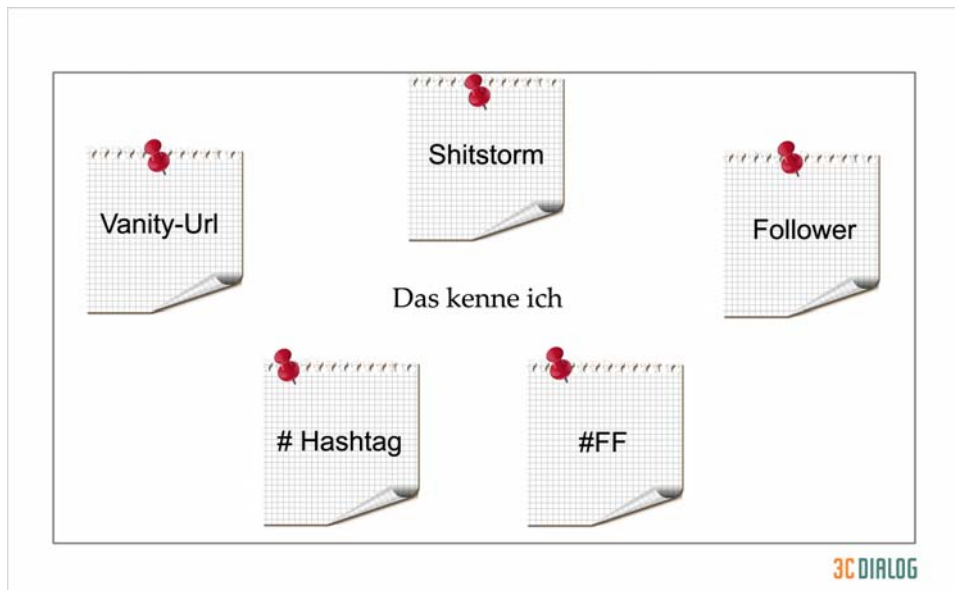
näher der Kundenbetreuer mit seinem Know-how der Ideallinie entspricht, umso geeigneter ist er für das Aufgabenfeld.



Präaktivierung, Jeopardy und Netzwerke: Fachkompetenz schulen

Ist die Auswahl der Bewerber abgeschlossen, so ist es an der Trainingsabteilung, die Mitarbeiter auf das künftige Aufgabengebiet vorzubereiten. Im ersten Schritt geht es darum, dass sich die Gruppenmitglieder untereinander und die Trainer die Teilnehmer kennenlernen. Hier stehen dem Trainer unterschiedliche Methoden zur Verfügung. Zum Beispiel stellt sich die Gruppe kreisförmig auf. Der Moderator stellt nun einige Fragen wie „Wer hat einen privaten Facebook-Account?“ oder „Wer von Ihnen hat ein Haustier?“. Sobald ein Teilnehmer eine Frage mit Ja beantwortet, bekommt er ein Wollknäuel gereicht, wickelt das Ende des Fadens um einen seiner Finger und reicht das Knäuel weiter. So entsteht nach und nach ein Wollnetz, das die Verbindungen der Trainingsteilnehmer untereinander abbildet.

Um die zukünftigen Kundenbetreuer nach dieser Einstiegsübung langsam auf das Thema „Social Media im Kundenservice“ vorzubereiten, besteht die Möglichkeit der Präaktivierung durch Karten, die mit Begriffen aus dem Social Web beschriftet sind. Diese werden im Raum ausgelegt. Die Teilnehmer wählen dann aus den Karten zwei Begriffe aus, die sie kennen, heften sie an eine Flipchart und stellen diese den anderen Teilnehmern vor. Gleiches geschieht mit Begriffen, mit denen die Mitarbeiter nichts anfangen können. In der Gruppe können diese Fachbegriffe nun gemeinsam erarbeitet und erklärt werden.



Doch Wissen will nicht nur vermittelt, sondern auch verankert werden. Manch einer wird sich noch an die Fernsehquizshow Jeopardy erinnern. Dieses Konzept kann man für die Verankerung von Trainingsinhalten nutzen. Was man dazu benötigt? Drei bis vier Kategorien und vier bis fünf Begriffe mit unterschiedlichen Schwierigkeitsstufen, zu denen die Teilnehmer dann die entsprechende Fragestellung formulieren müssen – das Ganze macht dazu noch riesig Spaß. Natürlich sind dies nur einige Beispiele, wie die Fachkompetenz angehender Social-Media-Agenten geschult werden kann. Für die Teilnehmer ist es sehr wichtig, nicht nur in der Theorie von den Funktionsweisen des Social Webs gehört zu haben, sondern sich im Realumfeld „Social Web“ erproben zu können. Indem sie über Facebook und Twitter Kundenanfragen an andere Unternehmen richten, lernen die Mitarbeiter einerseits die Kundenperspektive kennen und erfahren zugleich, wie die Social-Media-Agenten der anderen Firma reagieren.

Nicht jeder Kunde ist gleich: die soziale Kompetenz

Haben die Agenten – wie im Vorangegangenen geschildert – Unternehmen mit eigens entwickelten Kundenanfragen kontaktiert, so empfiehlt es sich, die Ergebnisse in der Trainingsgruppe zusammenzutragen und zu diskutieren. Wie beurteilen die Teilnehmer die Reaktionen der Unternehmen aus Kundensicht? Haben sie vielleicht Verbesserungsvorschläge? Diese Trainingsmethode schult in erster Linie die soziale Kompetenz, aber zusätzlich auch die Methodenkompetenz. Schnell wird klar werden: Kunde ist nicht gleich Kunde. Der eine ist meistens schlecht gelaunt und ausfallend, wenn er sich mit Fragen an das Unternehmen wendet, der nächste

ist bestens informiert und höflich, und wieder ein anderer ist seit Jahren Kunde und hat jetzt ein wichtiges Anliegen. An dieser Stelle kann es helfen, sogenannte „Kundenpuppen“ – sprich Kundentypen – zu entwerfen und gemeinsam zu besprechen, wie man mit welchem Typus Kunde im Social Web umgehen muss.

Personale Kompetenzen trainieren: die Gruppendiskussion

Gruppendiskussionen, in denen Fragen wie „Wie gehe ich mit Stress um?“, „Wo bin ich im Internet überall sichtbar?“ oder „Wie gehe ich mit Situationen der One-to-many-Kommunikation um?“ in großer Runde besprochen werden, helfen, personale *Kompetenzen* aufzuzeigen und weiterzuentwickeln. Die Moderatoren dieser Gesprächsrunden haben die Möglichkeit, einen tieferen Einblick in die Fähigkeiten der Mitarbeiter zu erlangen. Wie stark sind beispielsweise die Eigenschaften Kontaktfähigkeit, Integrationsfähigkeit, Selbstdisziplin, Zuhörfähigkeit oder Rhetorik bei den angehenden Kundenbetreuern ausgeprägt? Gruppendiskussionen können Antworten liefern.

Kundenanfragen beantworten und dabei die Methodenkompetenz trainieren

Gelungene und weniger gelungene Beispiele von Serviceangeboten im Social Web dienen den zukünftigen Social-Media-Agenten als Anhaltspunkte und Orientierungshilfen. Geht es allerdings darum, die Methodenkompetenz – die Kommunikation im Web und den Umgang mit den Tools – zu trainieren, so können die Teilnehmer im nächsten Schritt in Teams gemeinsam Beispiele für Serviceanfragen bearbeiten und Reaktionen formulieren. Dabei lernt der eine vom anderen.

Unternehmensweite Unsicherheit im Umgang mit dem Social Web

In unseren bereits absolvierten Trainingseinheiten ist eines ganz klar geworden: Die Unsicherheit im Umgang mit dem Social Web findet sich nicht nur bei Agenten, sondern – unabhängig von der Hierarchieebene – auch bei Teamleitern, Managern und in der Geschäftsleitung. Hier besteht Trainingsbedarf über Abteilungsgrenzen hinweg. Zudem genügt es nicht, die Kundenbetreuer ausschließlich vor ihrer Tätigkeit als Social-Media-Agent zu schulen. Ein weiterführendes und begleitendes Coaching ist unerlässlich.

Über den Autor

Thomas Halbritter

Autor



Thomas Halbritter ist Trainer und Coach, Fachwirt für Tele-Service und Kommunikation sowie zertifizierter Trainer nach den Richtlinien der deutschen Gesellschaft für suggestopädisches Lernen (DGSL). Er verfügt über eine mehrjährige Trainererfahrung aus dem Banken- und Callcenterbereich und ist für 3C DIALOG seit Juli 2010 im Bereich Training und Coaching tätig.“

Kontakt

3C DIALOG GmbH
Herr Thomas Halbritter
Subbelrather Str. 15
50823 Köln - Ehrenfeld

Tel. +49 221 95171-0
Fax- +49 221 95171-7070
E-Mail: Thomas-Halbritter@3C-dialog.de
Web: www.3c-dialog.de

Unternehmen

3C DIALOG

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