

M:PROFILE

mmp

MACHER MARKEN MÄRKTE

STRATEGIEN ERFOLGREICHER UNTERNEHMER

Heft 3-4/2011
1. August 2011
5. Jahrgang
Preis: 9,50 Euro
www.m-profile.de



Mit dem Strom
Autos von Morgen

Frauen im Anzug
Karriere lernen

CSR als PR
Grünes Gewäch

Spielfeld Neue Energien

Politisches Kalkül gegen mutige Visionen

Nachhaltiges Qualitätsmanagement im Callcenter

Autor: Holger Albers

Die belebte Konjunktur, der erholte Arbeitsmarkt sowie steigende Löhne und Gehälter – das beflügelt zurzeit die Kaufkraft der Deutschen. Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen für den Endverbraucher anbieten, profitieren aktuell deutlich von der gestiegenen Nachfrage.

Diese positive Entwicklung kann aber auch schnell wieder zu Ende gehen. Wer seine guten Umsätze also nachhaltig sichern will, muss mehr bieten als gute Produkte und adäquate Preise – Schlagwörter wie Servicequalität, Kundenorientierung oder Kundenbindung treten in den Vordergrund. Die wichtigsten Kontaktpunkte zum Kunden müssen analysiert und weiterentwickelt werden, um vorhandene Potenziale voll auszuschöpfen. Dass die Kommunikation dabei auf so verschiedenen Kommunikationskanälen wie Telefon, E-Mail und Social Media abläuft, stellt für viele Unternehmen und Callcenter eine be-

sondere Herausforderung dar. Gerade an diesen Schnittstellen zwischen Unternehmen und Verbraucher muss das Qualitätsmanagement ansetzen. Hier entscheidet sich, welcher Eindruck haften bleibt und ob ein positives Erlebnis zum wiederholten Einkauf führt.

Qualifiziertes Qualitätsmanagement benötigt mehr als nur die Erkenntnis der Notwendigkeit. Es erfordert vor allem Transparenz und das Einbinden möglichst aller Beteiligten. Wenn manche Unternehmen etwa versuchen, die Qualitätsprüfung mit eigenen Kräften und nach selbst definierten Kriterien durchzuführen, bleibt die Akzeptanz bei den Mitarbeitern in der Regel eher mäßig. Der Verdacht fehlender Neutralität steht schnell im Raum. Erst der Einsatz eines neutralen Dienstleisters ermöglicht objektive Ergebnisse, die auch von den Angestellten akzeptiert werden und zur gewünschten Nachhaltigkeit führen.

Zum einen wird dabei eine Zufallsauswahl an realen Kundenkontakten in Form von Voicefiles oder E-Mails analysiert. Zum anderen kann eine gezielte Steuerung über sogenannte Mystery Calls erfolgen. Hierbei verhalten sich erfahrene Kontrolleure am Telefon, in der E-Mail oder auf Social-Media-Plattformen wie ganz normale Kunden. Sie sind auch sonst für den Agenten nicht erkennbar, da sie etwa in der hinterlegten Kundendatenbank des Unternehmens erscheinen. Anhand eines zuvor festgelegten Kriterienkatalogs wird die Leistung des Mitarbeiters im Callcenter bewertet – von der Freundlichkeit der Begrüßung bis hin zum Identifizieren und Nutzen von Cross-Selling-Potenzialen.

Natürlich ist diese verdeckte Kontrolle kein Selbstzweck. Sie bildet lediglich die Basis für gezielte Schulungen. Waren bislang nur Weiterbildungen genereller Art möglich, so gestattet die individuelle Beurteilung auch individuelle Hilfestellungen. Defizite und Anforderungen fließen in die Schulungspläne ein, die Trainer werden gezielt eingesetzt, die Schulungsgruppen homogener zusammengestellt. Was also zunächst wie ein reines Kontrollinstrument aussieht und entsprechend skeptisch aufgenommen wird, entpuppt sich in vielen Unternehmen schnell als Motivationsfaktor für die Mitarbeiter.

Richtig eingesetzt führt diese Form des Qualitätsmanagements zu einer dauerhaften Verbesserung der Qualität im CRM-Prozess. Die Mitarbeiter erkennen ihre Potenziale und werden besser geschult, das Unternehmen erhöht seine Servicequalität gegenüber den Kunden und diese können dank guter Beratung und Betreuung langfristig gebunden werden.



„Die Auswertungen bei Call Center Control sind für den Auftraggeber jederzeit über das Internet abrufbar.“



Dieter Süppmayer: „Zufriedene Kunden erreicht man nur durch einen langfristig angelegten Prozess“

IM GESPRÄCH

Qualitätsmanagement im Callcenter setzt umfassendes Know-how voraus, sagt Dieter Süppmayer, Geschäftsführer der Adress-Control Süppmayer GmbH.

Herr Süppmayer, die Kommunikationskanäle diversifizieren und die Callcenter werden zu Contact Centern. Bedarf da der Einsatz eines Instrumentariums zur Qualitätskontrolle nicht einer sehr langfristigen Vorausplanung?

Wir verfügen inzwischen über mehr als 20 Jahre Erfahrung in diesem Feld. Sowohl bei der Qualitätssicherung im Callcenter wie auch in unseren anderen Geschäftsfeldern, etwa der Sicherung von Datenbeständen durch Kontrolladressen, können wir auf bewährte Systeme zurückgreifen. Unsere Mitarbeiter sind dadurch sehr erfahren und schnell und flexibel einsetzbar.

Geschwindigkeit ist heute in der Tat ein wichtiges Thema. Eine beliebte Forderung lautet, alles sei „in Echtzeit“ abzubilden

... das können wir schon lange. Die Auswertungen bei Call Center Control sind für den Auftraggeber jederzeit über das Internet abrufbar. Mit verschiedenen Filtern und Segmentierungen lassen sich individuelle Auswertungen anlegen, egal ob es sich um gezielte Potenzialanalysen oder das Benchmarking mehrerer Callcenter handelt.

Waren- und Kommunikationsströme halten sich nicht an nationale Grenzen. Wie reagieren Sie darauf?

Wir arbeiten selbstverständlich ebenso international wie viele unserer Kunden. Unser Team besteht aus Muttersprachlern mehrerer Länder und auch für die Kundenhistorie oder die Datensicherheit nutzen wir reale Adressen in allen relevanten europäischen Märkten.

Was empfehlen Sie also Unternehmen, die das Qualitätsniveau in ihren Callcentern verbessern wollen?

Sie sollen das Rad nicht neu erfinden, sondern sich einen kompetenten Partner suchen. Außerdem sollten sie bedenken, dass singuläre, aktionistische Maßnahmen nicht zu einer nachhaltigen Verbesserung führen werden. Qualifizierte Mitarbeiter und zufriedene Kunden erreicht man nur durch einen langfristig angelegten Prozess.

KUNDENSTATEMENT

Thomas Campen, Leiter Kundenservice beim Versandhandelsunternehmen bonprix:

„Für unser Unternehmen ist es wichtig, dass wir uns mit gutem Kundenservice im Wettbewerb positionieren. Deshalb legen wir auf das Qualitätsmanagement im Callcenter besonderen Wert. Seit mehr als zehn Jahren arbeiten wir nun schon mit der AC Süppmayer GmbH zusammen. Die Akzeptanz bei unseren Mitarbeitern ist mit der Zeit ständig gewachsen und auch die Effizienz im Trainingsbetrieb. Unter dem Strich steht für uns nicht nur ein signifikant besserer Ausbildungsstand bei unseren Agents – wir erzielen durch die AC-Tools zur Qualitätssicherung auch direkte wirtschaftliche Effekte.“

WEITERE INFORMATIONEN

Adress-Control Süppmayer GmbH
Heidenkopferdell 6
D-66123 Saarbrücken

Telefon: +49 (0) 6805 9285-01
Telefax: +49 (0) 6805 9285-32

E-Mail: info@adresscontrol.de
Web: www.adresscontrol.de