

STAND OUT FROM THE CROWD!

Im englischen Sprachraum steht der markige Slogan „Stand out from the crowd“ für das Bestreben von Unternehmen, aus der Masse herauszustechen. Sind Call Center-Dienstleister in ihren eigenen Augen sowie in den Augen der möglichen Kunden DER Dienstleister, der nicht nur gut ist, sondern der, der aus der Masse herausragt?

Call Center-Dienstleister werden in aller Regel beauftragt, In- und Outbound Gespräche von Unternehmen zu übernehmen, schriftliche Anfragen zu beantworten, Chat und die Social Media-Kanäle zu bedienen und sollen dabei mit einem 1A-Kundenservice überzeugen. Daneben erwarten die Auftraggeber unter anderem, dass der Call Center-Dienstleister über Branchenkenntnisse verfügt (oder sich aneignet), geschulte und motivierte sowie diplomatisch agierende Mitarbeiter hat, die KPI Vorgaben einhält und das alles zu einem möglichst günstigen Preis anbietet.

Diese Anforderungen erfüllen viele Dienstleister, sodass es schwer wird, sich wirklich von der breiten Masse abzuheben, damit den Auftrag ganz sicher zu erhalten und auch langfristig zu behalten.

Daher gilt es, Mehrwerte oder „Added Value Services“ anzubieten, die über die normalen Anforderungen hinausgehen und den Auftraggeber positiv überraschen. Wer nun glaubt, dass Faktoren wie Vertrauen, Offenheit und Loyalität, Mitdenken im Projekt, kundenorientiertes Handeln, hohe Identifikation mit dem Auftraggeber und partnerschaftliches Miteinander der richtige Weg seien, der ist schon mal einen guten Schritt weiter. Diese Aspekte sollten generell zum Standard gehören. Leider sieht die Realität hier oft schon anders aus. Viele Auftraggeber

beklagen sich, dass der Dienstleister eher damit beschäftigt ist, Begründungen und Ausreden zu finden anstatt an Lösungen und Optimierungen zu arbeiten. Sie wären gern bereit, eine zusätzliche Dienstleistung auch zu vergüten, aber die Initiative von Seiten des Dienstleisters fehlt.

Nicht nur die Ohren ihrer Auftraggeber

Um also tatsächlich aus der breiten Masse der Anbieter herauszustechen, sollten Call Center-Dienstleister zunächst verinnerlichen, dass sie nicht nur die „Ohren“ des Auftraggebers sind. Die Agents erledigen nicht nur die Kundenanfragen, sondern sammeln jeden Tag wertvolle Informationen, basierend auf Kundenwünschen, Erwartungen, Anforderungen sowie Kritik. Sie sind oft die Spezialisten, wenn es um die Prozesse der Auftraggeber geht, sie wissen wo es hakt.

Selbstverständlich ist es nicht ausreichend, diese Informationen nur über CRM- oder andere Analyse-Tools zu sammeln und gegebenenfalls unaufbereitet an den Auftraggeber zu übermitteln. Mit einfachen und logischen Maßnahmen kann jeder Call Center-Dienstleister, nicht nur reaktiver Erfüller des Auftrags sein, sondern zum proaktiven Lieferanten von echten Mehrwerten für den Auftraggeber werden. Perfekt aufbereitet, bieten diese Daten das Potenzial, hochgradig

wirksamen Mehrwert für jeden Auftraggeber zu schaffen. Mögliche Maßnahmen sind:

- Zugang zu strategisch ausgerichteten Wertsystemen, mit Wertmodellen, CTQS (qualitätskritischen Merkmalsausprägungen) und Wert-/Leistungskriterien bieten
- Listen von aktuellen strategischen Initiativen zur Identifizierung von laufenden Prozessen, um so Produkte oder Dienstleistungen zu verbessern und interne Ausbildungen oder den Vertrieb anzupassen
- Identifizierung von Kundenmeinungen und entsprechenden Verbesserungsinitiativen im Kundenservice
- Aufbau eines internen Call Center-Reporting-Systems, um sicherzustellen, dass ein Kunde innerhalb kürzester Zeit kontaktiert wird, wenn kritische Ereignisse erfasst wurden
- Implementierung eines internen CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) Systems, das Agenten direkt die richtigen Fragen und Antworten zur Verfügung stellt, wenn bestimmte Schlüsselwörter vom Kunden während des Gesprächs genannt wurden.

Für den Call Center-Dienstleister ergeben sich aus dem Wandel zum proaktiven Anbieter zudem eigene Mehrwerte. So können Projekt- und Teamleiter zu wichtigen Ansprechpartnern in der Strategieentwicklung der Auftraggeber werden und so das Renommee des eigenen Unternehmens intern und extern deutlich steigern.

Daneben sollten Möglichkeiten geschaffen werden, die Agents in die Lage versetzen, Kundeninformationen aus ihrer eigenen Perspektive parallel sammeln zu können. So ergibt sich ein differenzierteres Gesamtbild hinsichtlich der gesammelten Informationen. Und wer weiß, vielleicht sind sogar einige richtig gute Strategen unter den Agents versteckt, die noch gewinnbringender eingesetzt werden können.

Katja Gottelt
ist als Consultant bei der
Bolzhäuser AG tätig