

CCVNews

Die guten Nachrichten aus der Callcenter Branche

4.12

Qualität im Callcenter





**Liebe Leserinnen,
liebe Leser,**



es geht um Qualität. Aber es geht noch um viel mehr als nur darum, eine ordentliche Dienstleistung am Kunden zu vollbringen. Qualität und auch die öffentlich sichtbare Zertifizierung von Qualitätsmanagementsystemen ist ein klares Bekenntnis zu einer hochwertigen Dienstleistung, zu kundenorientierter Arbeit und zu einem hohen, überprüfbaren Standard.

Zertifizierte Unternehmen tragen seit jeher dazu bei, dass eine Branche als qualitativ hochwertig, als professionell und organisiert wahrgenommen wird. Das erleben wir jeden Tag im Dialog mit der Politik. Noch sind es nicht viele Unternehmen oder Inhouse-Einheiten in Deutschland, die sich nach der einheitlichen europäischen Norm für Contact Center, der DIN EN 15838, haben zertifizieren lassen. Andere Standards wie die ISO 9000 überwiegen derzeit noch. Dies im Sinne einer profilierten Branchenwahrnehmung zu ändern, ist eines der Ziele des Call Center Verbands.

Wir wollen heute mit dieser Ausgabe der CCVNews Lust auf Qualität machen. Unsere ausgezeichneten CCV Quality Award Gewinner zeigen, dass Qualität nach innen und nach außen nicht nur dafür sorgt, dass Prozesse besser werden. Sie nutzen Qualität für die eigene Markenkommunikation. Sie tragen aktiv zu einem guten Image der Callcenter Wirtschaft bei. Deshalb sind sie ein großer Gewinn für uns alle. Ihnen gebührt unser Dank und unsere Hochachtung!

Herzlichst


Manfred Stockmann
Präsident

In dieser Ausgabe lesen Sie

CCV Quality Award	ab Seite 3
Mitarbeiterorientierung	4
IT Innovation	8
Kundenzufriedenheit	10
Alle Nominierten im Überblick	12
CC erfolgreich zertifizieren	13
Neues Praxishandbuch zur CCW	18
Intelligentes Cross- & Up-Selling	19
Rundum-Qualitätsmanagement	20
Bald geht's los: CCV Quality Award 2013	20
Buchtip: Best Customer InterACTion	21
Performance Management verändert	22
Case Study: 116 117 – die Nummer hilft	23
Qualität braucht Raum	24
Neue CCV Mitglieder	25
Termine	25

CCV Quality Award

Sieger des CCV Quality Award 2012 setzen ein Zeichen für Qualität



Den CCV Quality Award konnten am Abend des 18. Oktober gleich vier Unternehmen mit nach Hause nehmen. Zur glamourösen Eventlocation, der Domlounge des Radisson Blu Hotels in Berlin, ging es in einer zwölfminütigen Fahrt durch den AquaDom des Sealife.

Erstmals wurden in diesem Jahr die Preise für gleich drei Kategorien vergeben: Die Jäger + Schmitter DIALOG GmbH aus Köln überzeugte die Jury in der neuen Kategorie IT Innovation. Über den Preis in der Kategorie Kundenzufriedenheit konnte sich die Computeruniverse GmbH aus Friedberg freuen. Award-

Gewinner in der von der INTERcept Solutions GmbH gesponserten Kategorie Mitarbeiterorientierung waren gleich zwei Unternehmen: Die Communicall GmbH aus Bayreuth und die OHG REWE Foodservice GmbH & Co. aus Berlin.

Der CCV Quality Award 2012 hatte so viele Bewerbungen wie nie zuvor. Das zeigt, dass Qualität einen immer höheren Stellenwert im Kundendialog einnimmt. Mit dem Award zeichnet der CCV Spitzenleistungen aus, die alle letztlich den Verbraucher und seine Zufriedenheit in den Fokus nehmen. Alle Preisträger sind herausragend und beste Beispiele für die gesamte Callcenter Wirtschaft.



Mitarbeiterorientierung

Laudatio von Ursula Steinmetz zum Unternehmen

OHG REWE Foodservice GmbH & Co

„Das Unternehmen, von dem ich hier rede, hat uns besonders beeindruckt durch sein Engagement im Bereich Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Dies ist keine Selbstverständlichkeit heute, viele Unternehmen lassen auf diesem Feld noch einige Möglichkeiten links liegen. Ich glaube, das wird sich in Zukunft ändern, wenn Unternehmen sich stärker im Wettbewerb um die Talente profilieren müssen. Sie werden dann das Thema Vereinbarkeit von Familie und Beruf entdecken und anfangen, ihren Mitarbeitern bessere Möglichkeiten anzubieten. Ich kann Ihnen nur empfehlen: Schauen Sie sich dieses Unternehmen sehr gut an, denn es hat das sehr vorbildlich gemacht.

REWE Foodservice hat sich zertifizieren lassen in diesem Bereich und hat gemeinsam mit einer externen Auditorin, mit Mitarbeitern und mit Führungskräften kreativ und ganz ergebnisoffen nach Möglichkeiten gesucht wie man Arbeit und Familie besonders gut vereinbaren kann. Da kam unter anderem ein Kinderzimmer heraus, das es in diesem Unternehmen gibt, für den Fall, dass Mitarbeiter Kinder mit zur Arbeit bringen müssen. Da sagen Sie sich jetzt vielleicht, ein Kinderzimmer, das ist ja jetzt auch nichts Großartiges. Für die betroffenen Mitarbeiter ist es das aber. Es ist eine kreative Lösung. In vie-

len Unternehmen, das höre ich doch jetzt schon, käme sofort die Frage auf: „Und wie ist es mit der Versicherungspflicht, wenn wir ein Kinderzimmer haben? Wie, wenn einer etwas kaputt macht oder ein Kind hinfällt?“ Da hat ein Unternehmen mal ergebnisoffen nach Lösungen gesucht und hat auf das gehört, was es von den Mitarbeitern mitbekommen hat.

Das finde ich ganz vorbildlich. Da kann ich nur sagen: Hut ab. Da können sich andere wirklich noch eine Scheibe davon abschneiden.“

OHG REWE Foodservice GmbH & Co.

Das Transgourmet Contact Center ist die Kommunikationsschnittstelle des REWE-Foodservice. Mit über 120 Mitarbeitern ist es die Anlaufstelle für alle Kundenbedürfnisse. Von der Bestellung bis zur Reklamation erreicht der Kunde an 365 Tagen, rund um die Uhr, seinen persönlichen Ansprechpartner. Es wird ein ganzheitliches Konzept verfolgt und es wurde als erstes Callcenter mit dem Zertifikat Beruf und Familie ausgezeichnet. Flexible Arbeitszeitmodelle, Entspannungs- und Kinderzimmer bieten den Mitarbeitern Orte zum Ausgleich.



Ursula Steinmetz,
Ehrenpräsidentin
des Call Center
Verband Deutsch-
land e.V. und
Jurorin





Mitarbeiterorientierung

Laudatio von Ursula Steinmetz zum Unternehmen

Communicall GmbH

„Das zweite Unternehmen hat uns ebenfalls sehr imponiert, weil es im Bereich Familie und Beruf sehr viel für seine Mitarbeiter tut. Dort gibt es zum Beispiel eine Plattform, über die man Betreuungsangebote suchen kann. Das Unternehmen hilft auch aktiv mit, wenn im Kreise der Mitarbeiter Betreuung notwendig ist. Kinder können krank werden. Je kleiner sie sind, desto öfter passiert das. Und wir leben in einer Gesellschaft, wo es nicht nur um die Betreuung von Kindern geht. Immer öfter muss man auch mal Elternteile betreuen. Es handelt sich hierbei also um ein Unternehmen, das auf die aktuelle Situation seiner Mitarbeiter sehr gut eingeht.“

Und was mir darüber hinaus bei dem zweiten Gewinner wirklich sehr imponiert hat, ist, dass wir von einem inhabergeführten mittelständischen Unternehmen reden, welches nicht ein paar hundert Mitarbeiter hat. Es hat eine andere, kleinere Größenordnung. In großen Unternehmen ist es üblich, Mitarbeiter mit sehr vielen Incentives und Sozialleistungen zu versorgen. Bezahlte, angestellte Manager müssen sich manchmal Budgets erstreiten und können diese dann verteilen, ein geschäftsführender Gesellschafter verteilt dagegen sein eigenes Geld. Das ist eine ganz andere Leistung. Das verdient meinen Respekt. Jemand, der das in

solchem Ausmaß tut, der nicht das Geld seines Unternehmens ausgibt, sondern auch sein eigenes. Auch das ist für mich der Beweis für Mitarbeiterorientierung.

Auch hier ein großes Lob von der Jury und von mir persönlich.“



Ursula Steinmetz,
Ehrenpräsidentin
des Call Center
Verband Deutschland e.V. und
Jurorin

Communicall GmbH

Communicall bietet hochwertiges Dialogmarketing zur Unterstützung von Vertriebsorganisationen, Steigerung der Vertriebseffizienz, Verbesserung nachhaltiger Kundenbeziehungen und zur messbaren Optimierung der Vertriebsziele. Communicall business dialogue ist einer der führenden Anbieter und Experte in den Bereichen Vertriebsunterstützung und Kundenbeziehungsmanagement. Gut ausgebildete und hochmotivierte Mitarbeiter, innovative Technik und zertifizierte Prozesse stellen den Erfolg der Kunden auf Basis der Unternehmenswerte sicher.





Fragen an die Gewinner in der Kategorie Mitarbeiterorientierung

Interview mit Joachim Priessnitz von OHG REWE Foodservice GmbH & Co:



Hätten Sie damit gerechnet, den CCV Quality Award zu gewinnen?

Nein, wir haben es gehofft. Wir haben den ganzen Tag und die ganzen letzten zwei, drei Tage schon gezittert, aber wir haben nicht damit gerechnet, dass es jetzt noch klappen würde.

Was machen Sie anders?

Ich persönlich glaube, dass es wichtig ist, die richtigen Leute zu finden. Am Ende des Tages ist es ja das Team, das die ganzen Prozesse mitentschieden, die Ideen eingebracht und das entschieden hat, was wir tun wollen. Das Kinderzimmer wurde ja schon mehrmals angesprochen. Das ist eine Idee, die aus den Menschen heraus entstanden ist, weil die Probleme da waren. Und das Einzige, was wir tun ist: Wir setzen die Dinge um, die die Mitarbeiter bei uns einfordern, anfragen oder sich wünschen. Ich glaube, das ist das Geheimnis, wo wir vielleicht anders funktionieren als andere.

Wird diese Auszeichnung in Ihrer Organisation etwas verändern?

Ja, auf jeden Fall. Es ist ein Zeichen im Unternehmen, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Das ist der Anfang von all dem, was wir uns die letzten Monate und Jahre überlegt haben. Es wird uns jetzt vorantreiben, Innovationen noch intensiver umzusetzen.

Interview mit Peter Eichmüller von Communicall GmbH:

Hätten Sie damit gerechnet, den CCV Quality Award zu gewinnen?

Nein, in keinsten Weise. Ehrlich, in keinsten Weise.

Was machen Sie anders?

Gute Frage, also im Verhältnis zu unserer Unternehmensgröße machen wir mit Sicherheit sehr viel. Aber auch nur Dinge, die die Mitarbeiter akzeptieren und auch selber fordern. Wir fragen selbst die Mitarbeiter öfters, was sie gerne hätten, was gut ankommt. Dann suchen wir uns die passenden Instrumente aus, damit wir gemeinsam mit den Mitarbeitern auch ein bisschen Spaß haben. Beispielsweise grillen wir ab und zu. Das kommt bei den Mitarbeitern gut an. Wir machen das im Sommer einmal in der Woche, falls das Wetter gut ist. Die Azubis bauen auf, ich



Fragen an die Gewinner in der Kategorie Mitarbeiterorientierung

gehe das Fleisch holen. Gasgrill an und dann wird in der Mittagspause gemeinsam gegrillt. Oder einmal in der Woche werden wir bekocht. Dann kommt eine externe Köchin zu uns, weil wir zu klein für eine eigene Kantine sind. Wir sponsern das. Wenn's draußen warm ist, dann gibt's Eis. Wir unterstützen auch die Aus- und Weiterbildung.

wir ja auch nicht machen, dafür gibt's ja die Berufsschule. Aber es liegt uns am Herzen, dass wir die Azubis auch noch nach der Ausbildung halten können, deswegen investieren wir zum Beispiel auch da.



Wird diese Auszeichnung in Ihrer Organisation etwas verändern?

Sie ist Ansporn für noch mehr. Wir haben da schon noch ein paar Ideen, was wir machen können. Wir konzipieren momentan zum Beispiel für die Azubis im ersten Lehrjahr eine Art Azubischmiede. Das machen wir mit dem Trainer, der aus der Region kommt. Und versuchen dort auch Unternehmen aus Bayreuth und Umgebung zu integrieren. Unsere Azubis sollen sich auch mal mit branchenfremden, anderen Azubis austauschen können. Sie sollen präsentieren lernen, Teambuilding und souveränes Auftreten. Dies müssten



IT Innovation

Laudatio von Kai-Werner Fajga zum Unternehmen

Jäger + Schmitter DIALOG GmbH

„Was ist nun besonders an der Lösung oder an den Lösungen, die da waren? Und vor allen Dingen, was ist das Besondere an der Lösung der IT Innovation 2012? Was kennzeichnet diese Lösung und was macht sie aus unserer Sicht so outstanding?“

Aus meiner Sicht ist an dieser Lösung besonders, dass man bei ihrer Projektierung – wie ich schätze – wahrscheinlich gar kein fertiges Produkt vor Augen hatte. Sondern man stellte sich einfach die Frage: Nutzen wir unsere Ressourcen optimal, um einen bestmöglichen Kundendialog zu ermöglichen? Ganz einfache Frage. Und sofort werden sicherlich bei Ihnen im Hinterkopf so ein paar Dinge ablaufen. Zum Beispiel die Fragen: Finden Kunden alle Infos mit dieser Lösung online im Internet? Bekommen sie die bestmögliche Hilfestellung? Sind die Entscheidungshilfen richtig? Ist die Kundenbindung gegeben? Ist sie optimal? Und so weiter. Sie können sich vorstellen, dass so ein Projekt in verschiedene Richtungen gehen kann. Hier allerdings hat man nur eine einzige verfolgt. Es ging schlicht darum, die Kundenbedürfnisse orientiert in eine Richtung zu bringen und eine Lösung zu finden, die gleich mehrere Funktionen erfüllt.

Diese Lösung schlägt für den Kunden eine Brücke zwischen Internet und der realen Welt. Sie ist individuell, das heißt, sie geht auf die Kundenbedürfnisse ein. Sie ist technisch gesehen hochkomplex und für die Kunden trotzdem völlig easy to use. Was macht diese Lösung noch aus? Sie nutzt das Medium Internet voll, das bedeutet, dass alle Kontaktkanäle, die zur Verfügung stehen, genutzt werden. Sie lässt sich customizen und sie bietet dem Kunden freie Auswahl, welchen Servicegrad er von dem Dienstleister haben möchte. Und für die Controller unter Ihnen: Es ist eine Lösung, die höhere Erträge je Kunde bringt, und die eine höhere Erstlösungsquote zur Folge hat.

Was bedeutet das konkret? Mit dieser Lösung kann ein Kunde auswählen, ob er mailt, chattet oder telefoniert mit der Datenbank oder mit den Callcentern live und in Echtzeit. Falls der Kunde nicht telefonieren will, kann er auch einen Videocall initiieren. Er kann aber auch ein Co-Browsing durchführen, bei dem er vom Agent durch Dokumente geleitet wird. Dadurch kann er gemeinsam mit dem Agent Dokumente ausfüllen. Der Kunde bekommt Hilfe angeboten und zwar automatisiert, das ist die Technik, die dahinter steckt. Die Plattform schaut, was ist das für ein



Kai-Werner Fajga,
Geschäftsführer
Telepublic Verlag
und Juror



Fragen an den Gewinner in der Kategorie IT Innovation

Kunde, wann war er das letzte Mal da, was hat er für ein Verhalten, was macht er online, in welchen Bereichen treibt er sich herum und wie kann ich ihm am besten helfen. Das alles und noch einiges mehr bietet eine Lösung, die seine Schöpfer schlicht ein „innovatives Kundenbetreuungsangebot“ nennen. Das nenne ich bescheiden.“

Interview mit Guido Cuypers-Koslowski
Jäger + Schmitter DIALOG GmbH:



Hätten Sie damit gerechnet, den CCV Quality Award zu gewinnen?

Also, mit der Nominierung waren wir total zufrieden. Dass wir den Preis wirklich gewinnen, damit hätten wir nicht gerechnet.

Was machen Sie anders?

Ich glaube wir kümmern uns wirklich. Wir versetzen uns in den Kunden hinein: Was können wir für den Kunden machen, wie würden wir gerne behandelt, bedient, betreut werden und wir versuchen, das wirklich umzusetzen.

Wird diese Auszeichnung in Ihrer Organisation etwas verändern?

Ja, das spornt uns an. Noch mehr Kundeninitiative zu ergreifen, noch mehr auf den Kunden zu achten und uns noch mehr zu kümmern.

Jäger + Schmitter DIALOG GmbH

Die Jäger + Schmitter DIALOG GmbH in Köln ist eine Service Manufaktur, die seit über 20 Jahren alle Leistungen rund um die Kundenbetreuung individuell entwickelt, Dialoge gestaltet und dadurch Kunden gewinnt und bindet. DIALOG kümmert sich um Kontakte zwischen dem Hersteller, seinen Kunden, Interessenten und seinen Handelspartnern – und das über alle Kanäle, jederzeit. Mit der „Realtime Online Service Assistance“ hat DIALOG ein innovatives System auf den Markt gebracht, mit dem sich Kunden im Text-, Audio- und Video-Chat beraten lassen können.





Kundenzufriedenheit

Laudatio von Anne M. Schüller zum Unternehmen

Computeruniverse GmbH

„Wir sind mittendrin in einer mobilen Revolution. Die Treiber dafür – manche sagen, es ist das ‚Missing Link‘, manche sprechen von der neuen Fernbedingung fürs Leben und ich nenne es die Nabelschnur zwischen online und offline –, das sind solche Schätzchen (iPhone in der Hand), in die wir uns verlieben können. Und während die Analog-Seniors noch in der Warteschleife am Telefon hängen, gehen die Digital-Natives mit diesen Schätzchen in die Internetwelt hinein. Das heißt Anbieter müssen heute da sein, wo die Kunden sind. Und unser Gewinner, der ist genau dort. Das war der erste Punkt, der uns fasziniert hat.

Der zweite Punkt, der hat mit Menschlichkeit zu tun. Die Menschlichkeit ist in die Unternehmen zurückgekommen, das hat Social Media bewirkt. Kunden wollen menschliche Gespräche. Mitarbeiter, die wie Marionetten ihre Standards abarbeiten, mögen wir nicht. Standards, das ist die Nulllinie der Zufriedenheit. Wir Kunden wollen aber begeistert und fasziniert werden. Unser Gewinner hat uns geschrieben, Gesprächsleitfäden sind bei ihm tabu. Er hat uns ein ganzes Schatzkästchen gezeigt und das ist der Punkt. Denn dieses Schatzkästchen war voll.

Der dritte Punkt – und das ist vielleicht der entscheidende Punkt –, der Kunde hat heute die Macht und das Sagen. Der Kunde entscheidet über Like oder Dislike über Top oder über Flop. Und nur die Guten kommen durch. Das heißt, das neue Businessmantra lautet: Sei wirklich gut und bringe die Leute dazu, das vehement weiter zu tragen. Heute müssen Unternehmen exzellent sein. Mich als Kunden interessieren Zertifikate nicht, wir Kunden glauben nicht länger den Hochglanzbrochüren der Anbieter am Markt.

Es gibt so eine magische Zahl und diese lautet 90-60-25. Zu 90 Prozent glauben, folgen und vertrauen wir dem Rat von Menschen in unserem persönlichen Umfeld, zu 60 Prozent dem, was Menschen im Internet sagen, und nur zu 25 Prozent dem, was die Anbieter selbst über sich sagen. Das heißt: Bringen Sie die Leute dazu, im Internet über Sie zu schwärmen. Und unser Gewinner hat das geschafft. Dreimal Testsieger, mit der Note 1,5 für verschiedene Shops, über eintausend Kundenbewertungen mit der Gesamtbewertung 1,2 oder anders ausgedrückt 4,8 von 5 möglichen Sternen. Nicht nur die Kunden kaufen dort, auch wir haben dort gekauft und haben gesagt, dieses Unternehmen sollte der Gewinner sein.“



Anne M. Schüller,
Autorin, Beraterin
und Jurorin



Fragen an den Gewinner in der Kategorie Kundenzufriedenheit

Interview mit Dirk Elm von Computeruniverse GmbH:



Hätten Sie damit gerechnet, den CCV Quality Award zu gewinnen?

Ja. Ich habe mich dreimal zum Quality Award „Kundenzufriedenheit“ beworben und dreimal gewonnen. Da baut sich eine gewisse Erwartungshaltung auf. Alleine nominiert zu werden, ist allerdings schon eine besondere Leistung bei der namhaften Konkurrenz.

Was machen Sie anders?

Bei mir gibt es zwischen dem Anspruch an den Kundenservice und der Führung der Mitarbeiter keinen Sinnbruch. Der typische Mitarbeiter erlebt in Callcentern nahezu inflationär Managementanforderungen: „Sei freundlich, immer verständlich, lösungsorientiert, innerhalb der call handling time, sei produktiv“ usw. – Aber bekommen die Mitarbeiter das alles vom Unternehmen und von ihren Führungskräften auch in ihre Richtung vorgelebt? Nur ein wertgeschätzter Mitarbeiter kann

authentisch Wertschätzung an die Kunden weitergeben. Hier klafft manchmal eine Lücke. Diese zu schließen, ist der Schlüssel zum Erfolg.

Wird diese Auszeichnung in Ihrer Organisation etwas verändern?

Da sind wir alle gespannt. In der Dienstleisterbranche hat der Award „Kundenzufriedenheit“ ja enorme Strahlkraft auf die Auftraggeber, er gilt quasi als Top-Titel. Wir werden das Award-Logo auf die Homepage packen, direkt neben unser Siegel der Stiftung Warentest.

Computeruniverse GmbH

Computeruniverse ist einer der führenden europäischen Online-Shops für Hardware, Software, Elektronik, Hi-Fi, Digital-Imaging, Haushaltselektronik, Filme und Computerspiele. Höchste Qualität und modernster Kundenservice stehen im Vordergrund – das Unternehmen schöpft die Vorteile des Internets als Informations-, Handels- und Kommunikationsplattform voll aus. Die Kunden werden bei Produktauswahl, Kaufentscheidung, Kaufabwicklung und nach dem Kauf intensiv unterstützt. Service und Sicherheit wurden mehrfach ausgezeichnet.



Beste Auswahl. Bester Service.

www.computeruniverse.net



Alle Nominierten im Überblick

In der Kategorie Mitarbeiterorientierung: **Mobilcom-debitel GmbH**

Mobilcom-debitel ist der größte netz-unabhängige Telekommunikationsanbieter in Deutschland und vermarktet als Mobilfunk-Service-Provider neben eigenen Angeboten und Dienstleistungen auch Mobilfunk- und Datenprodukte aller deutschen Netzbetreiber. Das erfordert eine umfassende Schulung zu Mobilfunktarifen, begleitenden Optionen und Dienstleistungen sowie zur technischen Ausstattung vom einfachen Handy bis zum modernen Smartphone. Eine Herausforderung, die auf dem deutschen Telekommunikationsmarkt einmalig ist.

In der Kategorie IT Innovation: **Expertcloud.de GmbH**

Expertcloud.de ist ein virtuelles Contact Center mit Sitz in Berlin. Durch den Heimarbeitsplatz kann expertcloud.de weltweit die besten Agenten an das System anbinden. Expertcloud kombiniert die moderne Welt aus Internet und Social Media mit den klassischen und erprobten Lenkungsinstrumenten des Callcenters. Das Gründerteam verkörpert diesen Geist und besteht aus jungen, technikaffinen Managern als auch Callcenter Spezialisten, die ihre Erfahrungen aus Führungspositionen bei den Top 5 Callcentern einfließen lassen.

Auch in dieser Kategorie war Mobilcom-debitel GmbH nominiert.

In der Kategorie Kundenzufriedenheit: **Competence Call Center Leipzig GmbH**

CCC Leipzig wurde am 1. September 2007 als siebente Location eröffnet. Aktuell bieten 600 Mitarbeiter hochqualitative Callcenter Services in den Themen Incoming, Outgoing und schriftlicher Kundenkommunikation. Seit 2010 sorgt das FONIC Team in Leipzig für die Zufriedenheit der Kunden des Telekommunikationsunternehmens mit Sitz in München. Insgesamt ist CCC mit mehr als 4000 Mitarbeitern an zehn Standorten in sieben europäischen Ländern aktiv.

Servodata GmbH

Servodata hat in der B2C- und B2B-Abwicklung von Kartensperren und Kundenfragen im Kartengeschäft Bestnoten bei Kundenaudits erzielt. Die eigene Qualitätserwartung ist Best-Excellence bei Datensicherheit und Servicequalität. Neben fixierten Qualitätskriterien ist die „gefühlte Qualität“ aus Kundensicht Maßstab für eine stetige Verbesserung. Zertifikate als Leistungsnachweise sind Ergebnis einer aktiven Qualitätspolitik. Die Leidenschaft der Mitarbeiter für Kundenorientierung ist aber der entscheidende Faktor für den Erfolg der Servodata.

Die Nominierten auf einen Blick:



www.md.de



www.expertcloud.de



www.yourccc.de



www.servodata.de



Callcenter erfolgreich zertifizieren

Ein Bericht von Manfred Stockmann

Dieser Artikel beleuchtet die Zertifizierung von Callcenter Einheiten. Viele Meinungen und Stellungnahmen kursieren zum Thema Normen, Standardisierung und Zertifizierung und oftmals werden diese Begriffe fälschlicherweise auch synonym verwendet. Dieser Artikel soll Klarheit schaffen und Ihnen eine Orientierungshilfe für weitere Entscheidungen geben.

Normung, Standardisierung und Zertifizierung

Normung und Standardisierung sind eng miteinander verwandt. Während die Erarbeitung einer Norm konsensbasiert, d.h. unter Einbeziehung aller interessierten Kreise verläuft, kann die Standardisierung als (schlankere) Ergänzung dazu gesehen werden. Im Deutschen wird der Erarbeitungsprozess von Spezifikationen als Standardisierung bezeichnet. Dabei erfolgen die Arbeiten eben nicht zwingend unter Einbeziehung aller interessierten Kreise und sind daher aufgrund geringerer Abstimmungsaufwände wesentlich schneller als in der Normung. Insbesondere in Gebieten mit hohem Innovationsgrad kann ein schneller Standardisierungsprozess den Wissens- und Technologietransfer fördern und beschleunigen. Gleichzeitig können Spezi-

fikationen im Sinne der entwicklungsbegleitenden Normung die Basis für spätere Normungsvorhaben darstellen.

Zertifizierungen wiederum sind Maßnahmen zur Überprüfung von Prozessen, Personen, Produkten, Systemen, Verfahren, Organisationen oder Dienstleistungen anhand von in Normen festgelegten Spezifikationen und Kriterien. Allerdings wird nicht für jede Norm auch zwingend eine Zertifizierung entwickelt. Zertifizierungsangebote entstehen meist dann, wenn ein übergeordnetes Interesse Dritter an einer unabhängigen attestierten Überprüfung gesehen wird.

Eine Zertifizierung sagt per se nichts über Qualität aus

In diesem Zusammenhang sei auch ein Exkurs zu den Begriffen Qualität und Qualitätsmanagement erlaubt. Eine Zertifizierung sagt per se nichts über die (erlebbare) Qualität aus. Sie attestiert lediglich das Vorhandensein gewisser Strukturen, die die (wiederholbare und konstante) Erreichung von (Norm-)Vorgaben sicherstellen. Die inhaltliche Ausgestaltung obliegt den jeweils zuständigen Ressorts im Unternehmen, die Entwicklung und Aufrechterhaltung von dazu erforderlichen methodischen, prozessualen, systemischen und didaktischen Leitlinien und Richtlinien ist Bestandteil eines um-

Dieser Text ist ein Auszug aus dem Handbuch „Callcenter erfolgreich zertifizieren“



Callcenter erfolgreich zertifizieren

fassenden (innerbetrieblichen) Qualitätsmanagements. Der von CCV und DDV entwickelte Standard TQE (Total Quality Excellence) basierend auf dem EFQM-Modell des Total Quality Management ist z.B. ein speziell für die Anforderungen von Callcentern entwickeltes Qualitätsmanagementsystem.

Neben vielfältigen internen und externen Wirkungen einer Zertifizierung möchte ich hier besonders auf die übergeordnete mediale und politische Bedeutung von Zertifizierungen als offenes Bekenntnis zu Normen eingehen.

Die Broschüre „Die Deutsche Normungsstrategie aktuell – Die Zukunft im Fokus“ aus 2010 sieht sowohl auf europäischer wie auch auf nationaler Ebene Normen als eine wirkungsvolle Entlastung staatlicher Regulierung positioniert. Es heißt, dass freiwillige Selbstverpflichtungen von Branchen, die in formulierten Standards oder gar Normen niedergelegt sind, spezifische gesetzliche Regelungen bisweilen sogar überflüssig machen können.

Neben technologischer Forschung und Entwicklung wird speziell dem Bereich der Dienstleistungen in der Normungsstrategie besondere Aufmerksamkeit geschenkt: „Qualitätssicherung intensi-

vieren und Dienstleistung ausbauen. Zur Sicherung und zum Ausbau der Stellung von Normen und Standards in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft hat die kontinuierliche Überprüfung und Verbesserung der Qualität der Produkte und Dienstleistungen eine Schlüsselfunktion einzunehmen. Qualitativ hochwertige, d.h. konsequent an den Kundenvorstellungen orientierte und mängelfreie Produkte und Dienstleistungen sind sicherzustellen.“

Offizielle nationale Normen bisher nur in Frankreich und Österreich

Für den Fall, dass Branchen oder Industriezweige nicht von sich aus eigene Normen bzw. Standards formulieren, sind die sogenannten mandatierten Normungsverfahren vorgesehen, die z.B. auch von der Europäischen Kommission über CEN (Europäisches Komitee für Normung) beauftragt werden können: „Kernstück der Konzeption sind Mandate (Aufträge), die seitens der Kommission an die europäischen Normungsorganisationen (CEN und CENE-LEC) erteilt werden und die nach Annahme durch die Normungsorganisationen wesentliche Vorgaben enthalten. Bei der Erstellung der Mandate ist eine aktive Mitgestaltung der interessierten Kreise sicherzustellen, so dass die Belange der in der Normung vertretenen interessierten Kreise bereits in der Erar-



Callcenter erfolgreich zertifizieren

beitungsphase der Mandate Berücksichtigung finden. Dies setzt ein proaktives Zusammenwirken von Normung und Politik sowohl auf europäischer Ebene als auch bei der nationalen Meinungsfindung zu Mandatsentwürfen voraus.“

Die Erarbeitung der EN 15838 für Customer Contact Center z.B. fand in so einem mandatierten Normungsverfahren statt: Nach einem knapp dreijährigen Erarbeitungsprozess wurde im November 2009 die Norm unter der offiziellen Bezeichnung „EN 15838 – Customer Contact Center“ verabschiedet. Damit gibt es erstmalig eine europaweit gültige und einheitliche Norm für Customer Contact Center.

EN 15838: Auslöser und Intention für das Verfahren

Was Auslöser und inhaltliche Intention der Europäischen Kommission dafür war, ein solches Verfahren anzustoßen, findet sich auch im Vorwort der Norm wieder: „Kundenkontaktzentren (engl: customer contact centres, CCC) spielen eine wichtige Rolle bei der Interaktion zwischen der Organisation, die die Dienstleistung des CCC in Auftrag gibt, und deren Kunden. Kundenkontaktzentren entsprechen nicht immer den Erwartungen der Kunden (z.B. lange Wartezeit, Unvermögen, Anfragen

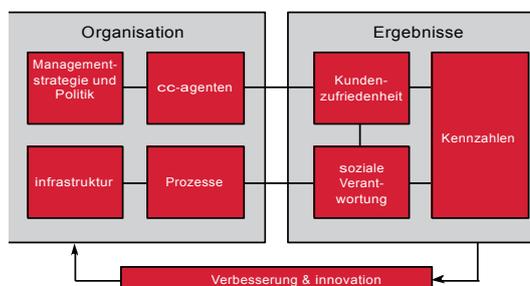
sofortig und effizient zu beantworten, unpersönliche Behandlung). Sie variieren hinsichtlich des Qualitätsniveaus ihrer Dienstleistungen und des Verbraucherschutzes und werden mit unterschiedlichen Standards und Effizienzniveaus betrieben.

Zum Anwendungsbereich findet sich nachfolgender Passus in der EN 15838: „Diese Europäische Norm legt die Anforderungen an Kundenkontaktzentren fest. Sie zielt darauf ab, optimale kundenorientierte Verfahrensweisen zur Verfügung zu stellen, um den Erwartungen der Kunden gerecht zu werden. Die vorliegende Norm gilt sowohl für firmeninterne Kundenkontaktzentren, als auch für solche, die ausgelagert wurden. Diese Europäische Norm legt den Schwerpunkt auf die Qualität der Leistung am Punkt des Kontaktes zwischen dem Kunden und dem Kundenkontaktzentrum.

Die vorliegende Europäische Norm zielt darauf ab, die Entwicklung von Dienstleistungen zu fördern, die effektiv, qualitativ hochwertig und kosteneffizient sind und die Erwartungen der Kunden erfüllen. Sie befasst sich mit mehreren Bereichen:



Callcenter erfolgreich zertifizieren



EN 15838 – Rahmen für Kundenkontaktzentren: Jedes Kundenkontaktzentrum ist in sieben Kategorien organisiert: Vier Prozessfaktoren innerhalb der Organisation und drei Erfolgsbereiche.

Welche Bedeutung Normen auch im Ausschreibungs- und Vergabeverfahren von Aufträgen der öffentlichen Hand haben, verdeutlicht ein Zielpunkt aus der aktuellen Normungsstrategie: „Normen und Standards sichern die Transparenz im Vergabeprozess und sind aufgrund ihres kostenreduzierenden und innovationsfördernden Effektes verstärkt als integraler Bestandteil im öffentlichen Auftragswesen zu berücksichtigen. [...] Der Nutzen der Normen und Standards als Bestandteil von Ausschreibungs-, Vergabe- und Vertragsgrundlagen ist den staatlichen Beschaffungsstellen zu verdeutlichen. Die Politik hat durch ressortübergreifende Maßnahmen die Voraussetzungen für ein entsprechend einheitliches Beschaffungswesen aufzustellen.“

Unabhängig von Zertifizierungen entwickeln Normen so ihre Wirkung, indem sie z.B. auch bei Streitfällen vor Gericht als Referenz für Mindestanforderungen herangezogen werden. Eine vorhandene Zertifizierung kann im Bedarfsfall langwierige und teure Gutachterverfahren hinfällig machen.

Wer nach ISO 9001 zertifiziert ist, dem fällt die EN 15838 nicht schwer
 Anders als in der bereits etablierten, jedoch wesentlich allgemeingültiger gehaltenen DIN EN ISO 9001:2000 oder 2008, werden in der EN 15838 wesentlich spezifischere Anforderungen an Contact Center formuliert. Das Gute dabei ist: Callcenter, die bisher bereits erfolgreich nach ISO 9001 zertifiziert sind, können bei der nächsten Rezertifizierung relativ einfach die Kriterien nach der EN 15838 in ihre Audits aufnehmen und so zwei Zertifikate in einem nur geringfügig ergänzten Verfahren erlangen und damit auch gegenüber der Politik und dem Markt die konkrete Erfüllung der Callcenter spezifischen Vorgaben dokumentieren. Zur Auswahl stehen verschiedene Zertifizierungspartner wie HZA, TÜV Nord CERT, TÜV Süd und Austrian Standards plus. Der CCV arbeitet schon seit vielen Jahren mit der Hanseatischen Zertifizierungsagentur (HZA) zusammen, die



Callcenter erfolgreich zertifizieren

zunächst exklusiv die Prüfungen zu den Personenzertifikaten (Sales Agent, Customer Contact Agent, Team-Manager und General-Manager) abgenommen hat, sich dann für Callcenter Managementsysteme akkreditieren ließ und im Juli 2010 bei der On Service GmbH die erste Zertifizierung eines Unternehmens nach der DIN EN 15838 durchgeführt hat.

Mit dem TÜV Nord CERT verbindet den Verband ebenfalls eine mehrjährige Zusammenarbeit bei der unter dem Namen ABCC-Gütesiegel bekannten Zertifizierung. Auch heute noch eine gute Vorstufe zur neuen EN 15838. Seit dem Frühsommer 2010 hat sich mit dem TÜV Süd ein weiterer bekannter Partner gefunden, der zudem zwei die EN 15838 sehr gute ergänzende Zertifizierungen in den Bereichen Kunden- und auch Mitarbeiterzufriedenheit anbietet. Alle drei Partner bieten die Zertifizierung als Managementsystem mit dreijähriger Gültigkeit des Zertifikates bei jährlichen Überwachungsaudits an.

ECSCO und Austrian Standard plus

Da der CCV Gründungsmitglied des europäischen Contact Center Dachverbandes ECSCO ist, weisen wir sehr gerne auch auf ein Zertifizierungsangebot hin, das in Zusammenarbeit zwischen ECSCO und

der Austrian Standard plus (AS+, Partner des Dachverbandes) entstanden ist. Ergebnis ist ein Zertifizierungsleitfaden (Contact Centre Certification), der europaweit in Englisch oder der jeweiligen Landessprache verfügbar ist und eingesetzt werden kann und so einen einheitlichen Zertifizierungsablauf in puncto Kriterieninterpretation, Auditverfahren, Dokumentationsanforderungen und Bewertung gewährleistet.



Neues Praxishandbuch zur CCW 2013

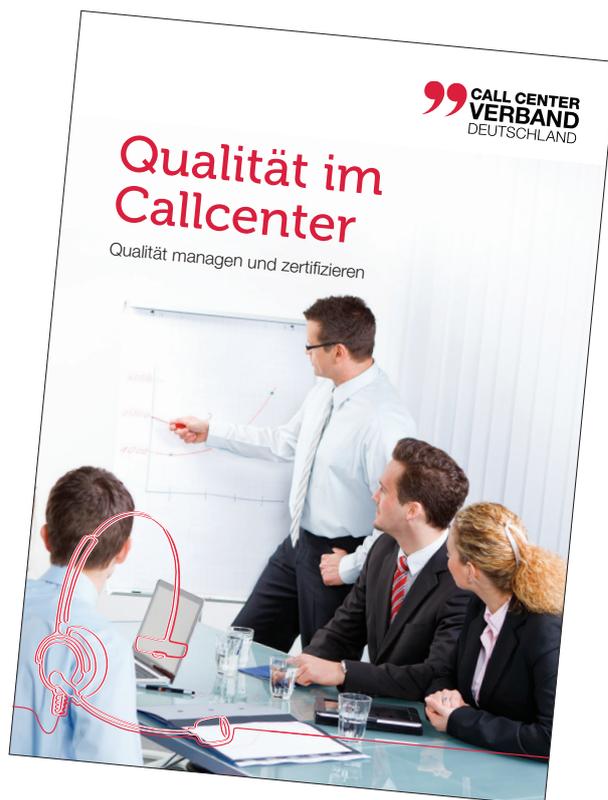
Das CCV Praxishandbuch „Call Center erfolgreich zertifizieren“ hat sich größter Beliebtheit erfreut: Die Ende 2010 erschienene Erstauflage von 15.000 Stück ist nahezu vergriffen. Zur CCW 2013 erscheint die überarbeitete und ergänzte Neuauflage.

Veränderte Neuauflage

Eine überarbeitete und an die aktuelle Entwicklung bei Zertifizierungen und Qualitätsmanagement angepasste Auflage verspricht eine gute Nachfrage. Die bestehenden Artikel werden ergänzt durch: die Vorstellung von zertifizierten Unternehmen (Praxisberichte), einen Praxisteil zum Thema Qualitätsmanagement-Lösungen (Produkt- und Lösungspräsentationen), eine Präsentation des CCV Quality Awards und eine Vorstellung der (nun sechs) Award-Sieger.

Die Themen

- Was ist Qualität im Callcenter? – Eine Einführung
- Zertifizierung von Qualität im Callcenter
- „Callcenter erfolgreich zertifizieren“
- „Akute Siegelitis“ – im Dschungel der Siegel und Zertifikate den Durchblick bewahren
- DIN EN 15838: Vorreiter sein!
- Aspekte von Qualität im Callcenter:



1. Managementstrategie
 2. Agenten der Kundenkontaktzentren
 3. Infrastruktur
 4. Prozesse
 5. Kundenzufriedenheit
 6. Soziale Verantwortung
- Was bringt eine Zertifizierung fürs Geschäft?
 - Zertifizierungen im Callcenter: Auf den richtigen Einsatz kommt es an
 - Vom optimalen Qualitätsmanagement zur Zertifizierung. Voraussetzungen, Maßnahmen und Chancen
 - Sieben Jahre zertifizierter Callcenter Betrieb – ein Erfahrungsbericht

Das Handbuch wird der Ausgabe 2/2013 des CallCenterProfi beigelegt.

Werden Sie jetzt Sponsor und sichern Sie sich Ihre Präsenz im wichtigsten Werbemittel rund um Qualitätsmanagement und Zertifizierung.

Kontakt:
Monika Dreykorn
Tel. 0911/97791613
ccv@tbnpr.de



Advertorial

Intelligentes Cross- & Up-Selling durch den Einsatz von Next-Best-Activity im Servicecenter

Die Kundenbindung in Kombination mit der Kundenzufriedenheit ist der entscheidende Hebel für den gesamten Unternehmenserfolg. Neben der Neukundenakquise ist die Wertschöpfung von Cross- & Up-Selling Potenzialen in den bestehenden Kontaktkanälen wichtig.

Next Best Activity (NBA) Systeme vollziehen im Customer Management und Direktmarketing einen Wechsel hin zu einer kundenzentrischen Sichtweise. Potenziale werden optimal genutzt, indem für den Kunden die Beste von allen laufenden Aktionen ausgewählt wird. NBA berücksichtigt dabei neben dem individuellen Kundeninteresse auch die Unternehmens- und Produktstrategien sowie die Kommunikationspolitik des Unternehmens.

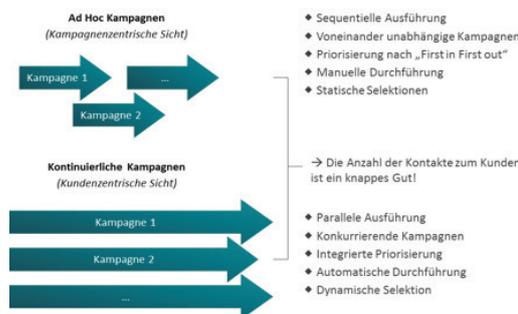
Effizienz und Effektivität am Point-of-Sale

Servicecenter müssen sich zwei zentralen Herausforderungen stellen: Wie erreiche ich Zufriedenheit bei meinem Kunden und welche Angebote und/oder Produkte kann ich erfolgsversprechend anbieten? NBA-Systeme informieren den Servicecentermitarbeiter über die Angebote/Produkte zu denen der Kunde die größte Affinität besitzt und unterstützen ihn gleichzeitig mit Hilfe eines integrierten mehrstufigen Gesprächsleitfadens. Die zusätzlich integrierte Einsicht in die Kundenhistorie führt somit nicht nur zu mehr Effizienz und Effektivität am Point-of-Sale, sondern gleichzeitig zu einer deutlichen qualitativen Verbesserung der Kundenberatung. Die strategische Ausrichtung mit dem Kunden als Dreh- und Angelpunkt schafft letztendlich eine Win-Win-Situation: der Kunde fühlt sich seinen Bedürfnissen entsprechend be-

treut und das Unternehmen nutzt optimiert die vorhandenen Cross- & Up-Selling-Potenziale.

Steigerung der Kundenbindung und Kundenzufriedenheit

Die Erfahrung von b.telligent zeigt: Erfolgreiches Direktmarketing kann nur durch einen Wechsel von der Kampagnensicht zur Kundensicht erreicht werden. AdHoc Kampagnen führen aufgrund der kampagnenzentrischen Sicht nur zu mäßigem Erfolg. Unabhängig voneinander werden die Kampagnen manuell durchgeführt, die Selektionen sind statisch und ein Optimierungsprozess im Sinne von Closed-Loop-Business-Intelligence wird gänzlich vernachlässigt.



Das rare Gut „Kundenkontakt“ zum unternehmerischen Vorteil zu nutzen, ist nur durch den Wechsel zur kundenzentrischen Sichtweise im Zusammenhang mit einer individuellen Kontaktstrategie realisierbar: Dynamische Selektionen, parallele Ausführungen konkurrierender Kampagnen, die stets auf die Bedürfnisse der Kundengruppe ausgerichtet sind, gewährleisten einen kontinuierlich optimierten Zustand der Kampagnensysteme und somit eine gesteigerte Bindung und Zufriedenheit des Kunden.

Besuchen Sie uns doch auf der Call Center World 2013: Halle 4, J13, um mehr zu erfahren.



b.telligent



Sonja Hösl
Marketing & Communication

b.telligent GmbH & Co. KG
Georg-Brauchle-Ring 54
80992 München

sonja.hoesl@btelligent.com

Tel +49 (89) 12 228-1147
Fax +49 (89) 12 228-1130

www.btelligent.com





Advertorial

Rundum-Qualitätsmanagement mit 4Com

Die 4Com 360-Grad-Lösungen sorgen für Qualität im Kundenservice – mit dem 4Com Call- & Screen-Recording, dem Monitoring, dem Qualitäts-Check und dem 4Com Call Center-Cockpit.

Service-Verantwortliche sind darauf angewiesen, die Qualität des Kundenservice jederzeit im Blick zu haben – die 360-Grad-Lösungen von 4Com machen die ganzheitliche Analyse der Servicequalität möglich. Dazu gehören das 4Com Call- & Screen-Recording, Monitoring, der 4Com Qualitäts-Check für die automatisierte Kundenbefragung nach einem Gespräch, das Kontakt-Bewertungstool für Trainer sowie das 4Com Call Center-Cockpit, das interaktive Statistik- und Analysetool. Mit den 360-Grad-Lösungen von 4Com lässt sich die Servicequalität ganzheitlich mes-

sen, sichern und optimieren. Alle eingehenden Anrufe werden schon in der 4Com ACD anhand definierter Kriterien verteilt, wichtige Werte wie der Servicelevel oder der Agenten-Status im Online-Monitor der ACD abgebildet. Mit dem 4Com Call- & Screen-Recording können Gespräche und Bildschirminhalte aufgezeichnet werden, über das 4Com Bewertungstool werden sie evaluiert und für die weitere Verwendung aufbereitet. Der 4Com Qualitäts-Check wiederum erlaubt die Bewertung des Service aus Sicht des Kunden – wahlweise über Telefon oder im Web. Im 4Com Call Center-Cockpit, dem interaktiven Steuerungstool, werden alle relevanten Werte zusammengeführt, grafisch aufbereitet und analysiert. Die 360-Grad-Lösungen von 4Com ermöglichen damit eine Rundum-Sicht auf die Qualität des Kundenservice.



4Com GmbH & Co. KG
Hamburger Allee 23
30161 Hannover

Tel. 0800 4 888 999

fragen@4com.de
www.4com.de



Qualität wird auch 2013 groß geschrieben:

CCV Quality Award startet zur CCW mit vier Kategorien

Pünktlich zur CCW 2013 startet die neue Runde: Bewerbungen zum CCV Quality Award 2013 werden dann in insgesamt vier Kategorien möglich sein. Gesucht werden herausragende Leistungen in folgenden Bereichen:

1. Kundenzufriedenheit
2. Mitarbeiterorientierung
3. IT Innovation
4. Sonderpreis Assistance-Dienste

Bewerbungen sind mit dem Start der CCW 2013 über www.quality-award.de möglich. Verliehen werden die Awards dann auf der CCVision im Herbst 2013.





Advertorial

“Best Customer InterACTION” - das CCC Buch 2012 ist da!

Am 22. November 2012 präsentierte Competence Call Center das Buch für erfolgreichen Kundenservice im Berliner Spreespeicher.

Die Customer Service Kultur befindet sich im Wandel. Reichte es bis vor Kurzem aus, für die Kunden reaktiv da zu sein, sind Unternehmen heute weit stärker gefordert, wenn sie ihren Kunden freudvolle Service-Erlebnisse bieten wollen. Wie Sie im Multichannel- und Social Media-Zeitalter Ihren Kunden eine außergewöhnlich positive Customer Experience bieten können und mit welchen Maßnahmen Sie Kundenherzen gewinnen und nachhaltige Kundenbeziehungen proaktiv pflegen können, erfahren Sie im Buch „Best Customer InterACTION“.

Die besten internationalen Cases, Experten-Statements und Branchentrends: Dieses Buch gibt einen Eindruck über die Herausforderungen und Treiber unterschiedlicher Branchen und liefert exklusive Einblicke in Unternehmen, die in der freudvollen Kundeninteraktion im Contactcenter schon einen Schritt voraus sind. Was Kunden wollen, wie der Spagat zwischen Kosten und Qualität zu meistern ist und wie Sie mit einfachen Prinzipien herausragende Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit schaffen, gestalten und messen können, beantwortet das CCC Book Reloaded „Best Customer InterACTION – Creating exceptional Customer Experience in the Contact Center“.

Aus sieben Branchen werden Outsourcing Modelle namhafter internationaler Unternehmen vorgestellt. Aus ihrer umfangreichen Erfahrung sprechen unter anderem die

Customer Care Verantwortlichen von Zalando, Payback, FONIC, SKY, Vaillant u.v.a.m.

Prominente Persönlichkeiten wie Bill Price, Ex-Amazon-Manager, Arne Gillert, Bestseller Autor oder Thierry Muller, Senior Partner, Ernst and Young Frankreich, unterstützen das Projekt und leisten ihren wertvollen Beitrag zum CCC Buch.

Bei der offiziellen Buchpräsentation im Berliner Spreespeicher sprach unter anderem Manfred Stockmann, Präsident des Call Center Verbandes über die besten Beispiele erfolgreicher Kundenkommunikation und Customer Service Trends der Zukunft.

Das CCC Buch „Best Customer InterACTION – Creating exceptional Customer Experience in the Contact Center“ ist ab sofort in fünf Sprachen auf www.yourccc.com erhältlich.

Für Mitglieder des Call Center Verbandes gibt es einen reduzierten Buchpreis von 59 € (statt 99 €)!



Competence Call Center
AG
Spengergasse 37
1050 Wien, Österreich

marianne.rutrecht@yourccc.com

Tel +43 18 1122-7703
Fax +43 18 1122-3344

www.yourccc.com





Advertorial

Früher: messen, regeln – heute: messen, regeln, motivieren.

Wie Performance Management die Organisation verändert

Geht Performance Management auf eine Erfindung des 17. Jahrhunderts zurück? Diese These ist gar nicht so weit hergeholt. Cornelis Drebbel erfand damals den Thermostat. Einen Regelkreis, der die Temperatur misst und einen Ofen reguliert. Dieses Prinzip lässt sich auch auf modernen Kundenservice anwenden. Das ist Performance Management.

Das Contact Center legt Zielwerte der Leistungskennzahlen (KPI) fest. Dann wird kontinuierlich gemessen. Liegen die Messergebnisse außerhalb des Zielkorridors, leitet der Teamleiter Maßnahmen ein. Diese verändern Servicequalität oder Effizienz und Effektivität der Leistung. Anschließend wird wieder gemessen. Bei Bedarf werden neue Maßnahmen eingeleitet.

Das klingt logisch und einfach – doch ganz so einfach ist es nicht. Hinter dem Begriff des Service Performance Management verbirgt sich ein anspruchsvolles Set technologiegetriebener Prozesse und Best Practices, um auf der Ebene jedes einzelnen Mitarbeiters das Serviceerlebnis für den Kunden zu verbessern, Erträge des Unternehmens zu steigern und Kosten im Griff zu behalten. Auf der Grundlage unterschiedlichster Leistungsdaten wird dabei für jeden Mitarbeiter eine persönliche Analyse erstellt. Diese Daten stammen aus allen Kommunikationskanälen – gleichgültig ob Sprache oder Text aus E-Mails, Social Media oder Chat-Anwendungen. Sie kommen aus ACD, CRM- oder QM-Systemen.

Die Performance Management Lösung stellt die Daten übersichtlich auf einem Dashboard für den Agenten bereit. Sie dienen als persönliches

Leistungsbarometer, das Auskunft über die aktuelle Leistung und die Zielerreichung gibt. Das Management erhält die Daten aufbereitet für eine schnell erfassbare Leistungsübersicht. Für die Teamleiter wiederum ergibt sich ein klares Bild, welcher Agent ein Coaching nötig hat. In der Regel wollen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ihren Job besser machen, sie wünschen sich passgenaue Hilfestellung und Unterstützung. So motiviert Performance Management jeden einzelnen Mitarbeiter.

Wie zukunftsfähig ist Ihr Kundenservice?

Finden Sie es heraus und nehmen Sie an unserer Umfrage zum Thema Echtzeit teil:
<http://bit.ly/Echtzeitumfrage>

Diese Personalentwicklungs-Werkzeuge vereint Performance Management mit betrieblichen Anreizsystemen und vorkonfigurierten Prozessen zur Verbesserung des Kundenerlebnisses. So entsteht eine flexible Plattform, mit der Prozesse weitgehend automatisiert werden können.

Galten früher die Stichworte des Thermostats „messen“ und „regeln“, die zu einem wohligen Gefühl im Wohnzimmer führten, muss der neue Regelkreis des Performance Managements „messen“, „regeln“ und „motivieren“ heißen. Dann kann auch beim Endkunden ein nachhaltig wohlige Servicegefühl hervorgerufen werden.

Profitieren Sie von unserem Wissen: Melden Sie sich zu unseren Webinaren an!

Customer Feedback: 17. Januar 2013

Real Time Impact: 7. Februar 2013

Jetzt anmelden: www.nice-deutschland.de



NICE Systems AG
Große Gallusstraße 9
60311 Frankfurt

Sabina Mustica
Sales Director DACH
Tel.: 089 21890292
sabina.mustica@nice.com

www.nice.com
www.nice-deutschland.de





Advertorial

Case Study:

116 117 – Die Nummer, die hilft.

Durch die Verknüpfung von intelligentem Netz, virtueller ACD und zielgenauer Geo-Referenzierung wurde mit der 116 117 erstmalig eine bundesweit einheitliche ärztliche Bereitschaftsdienstnummer realisiert.

Krankheiten kennen keine Sprechzeiten: Eine akute Magenverstimmung am Feiertag oder hohes Fieber am Wochenende – es gibt viele Gründe, die einen Arzt erfordern, wenn Praxen geschlossen sind. Die für den Anrufer kostenfreie Rufnummer 116 117 der Kassenärztlichen Vereinigungen schafft Abhilfe. Der Anrufer wird bei Auswahl der bundesweit ohne Vorwahl erreichbaren Nummer möglichst automatisiert mit dem nächsten Bereitschaftsdienstarzt verbunden. Ist die automatische Zuordnung nicht eindeutig möglich, wird der Anrufer auf zwei zentrale, fest angebundene Call Center geleitet und weitervermittelt.

Komplexe Anforderungen

Was für den Patienten so einfach ist, basiert konzeptionell und technisch auf einer äußerst komplexen Umsetzung. Für die Realisierung eines alle Herkunftsmöglichkeiten umfassenden Geo-Routings müssen umfangreiche Daten über Bereitschaftsärzte und -bezirke administriert werden. Die Routings basieren auf täglich wechselnden Dienstplänen der Bereitschaftsärzte und werden über Schnittstellen direkt in das System eingespielt. Selbst kurzfristige Änderungen sind kein Problem. Ist eine automatisierte Zuordnung nicht möglich oder der Arzt im Gespräch, werden die Anrufe zu medizinisch geschulten Call Center Agenten durchgestellt. Diese sind mit einem eigens entwickelten Tool ausgestattet und werden über eine komfortable grafische Oberfläche in die

116 117 - Bundesweit einheitliche ärztliche Bereitschaftsdienstnummer

KBV

Innovative Verknüpfung von:

- > Intelligentem Netz
- > Virtueller ACD
- > Zielgenauer Geo-Referenzierung

116 117
DIE NUMMER, DIE HILFT!
BUNDESWEIT.

Der ärztliche Bereitschaftsdienst der Kassenärztlichen Vereinigungen

Lage versetzt, jeden Anrufer optimal zu bedienen, regional klar zuzuordnen, Plausibilitätschecks durchzuführen und auch Notfälle adäquat zu behandeln. Der gesamte Dienst wird über eine fest im Intelligenten Netz der mr. next id integrierte Netz-ACD-Lösung gesteuert. Das System ist mehrfach redundant ausgelegt und erfüllt somit die sehr hohen Sicherheitsanforderungen.

Hohe Akzeptanz – Tendenz steigend

Die Einführung der Rufnummer verlief von Beginn an erfolgreich. „Jeder dritte Bundesbürger, der nachts oder am Wochenende ambulante ärztliche Hilfe benötigt, wählt bereits die bundesweite Nummer und nicht mehr die regionale. Das System funktioniert einwandfrei, die Anrufer werden schnell und problemlos mit dem Bereitschaftsdienst verbunden“, lautet das erste Fazit der Kassenärztlichen Bundesvereinigung (KBV). Nicht zu verwechseln ist die Nummer mit dem Rettungsdienst für lebensbedrohliche Situationen. Hier muss unverändert die 112 gewählt werden. Da faktisch auch Notfälle über die 116 117 eingehen, wurden auch für diese sensiblen Fälle konzeptionell gesicherte Übergaben auf die nächste zuständige Rettungsleitstelle fest verankert.



mr. next id GmbH
Mildred-Scheel-Straße 1
53175 Bonn

Tel.: (0800) 82 55 000
mrnextid@mrnetgroup.com
www.mrnetgroup.com



Guido Schmitz
Prozesse und Produkte





Advertorial

Qualität braucht Raum:

Die DIN EN 15838 hat Auswirkungen auf die Arbeitswelt Callcenter

Die DIN EN 15838 bietet viele Chancen, denn die etablierten Normen sind nicht auf die spezifischen Anforderungen in Servicecentern zugeschnitten. Bei einer Vielzahl von Servicecentern ist Nachholbedarf in punkto Raumgestaltung und Qualitätsmanagement zu verzeichnen – das ist das Ergebnis einer Studie der HCD Human CallCenter Design Planungsgesellschaft mbH zum Zusammenhang von Qualität und Raum.

Die Ergebnisse lassen sich in fünf Aussagen zusammenfassen. Teilweise überraschen die Ergebnisse, teilweise bestätigen sie lang gehegte Vermutungen. Die Ergebnisse im Einzelnen:

Qualität braucht Raum! Das ist keine Frage der Organisationsform

71,4 Prozent der Befragten sehen einen Zusammenhang, bei Inhouse-Call-Centern ohne Drittgeschäft sind es sogar 92,6 Prozent. Aber auch die Mehrheit der Dienstleister ist dieser Meinung.

Inhouse Call Center achten mehr auf Qualität – ganz unabhängig vom Raum

Qualitätssicherung ist Sache der Inhouse-Call-Center: Sie sind mit 40 Prozent gegenüber 14,3 Prozent deutlich häufiger nach DIN EN ISO 9001:2008 zertifiziert und setzen auch deutlich häufiger organisatorische und technische Lösungen zur Qualitätssicherung ein.

Impulse für Raumgestaltung und Qualität kommen von innen – nicht vom Auftraggeber

Impulse für die qualitative Verbesserung der Raumsituation kommen bei 55,7 Prozent der Befragten aus dem Call Center selbst. Redet der

Auftraggeber bei der Gestaltung mit, sind dies in der Regel Workplace-Strategien, die umgesetzt werden müssen. Oder er stellt begrenzte Budgets und Flächen zur Verfügung.

Vorhandene Raumkonzepte torpedieren das Qualitätsbemühen

Zwei Drittel der Befragten arbeiten mit einem Raumkonzept, das Qualität eher verhindert. Die Treiber sind fehlende Rückzugsmöglichkeiten, Probleme bei Akustik, Licht und Klima sowie das Fehlen von Privatsphäre für die Mitarbeiter.

ISO 9000 ist beliebt – DIN EN 15838 die Lösung für Qualität

Bei den Befragten, die über eine Zertifizierung nach ISO 9000 verfügen, geben sogar 71,4 Prozent an, dass ihre Raumsituation Qualität verhindert. Und 85,7 Prozent sind davon überzeugt, dass mit der neuen DIN EN 15838 auch die Raumsituation besser wird, denn dort – so die Antworten – spielt die Raumsituation eine Rolle für eine erfolgreiche Zertifizierung.



HCD Human CallCenter
Design Planungsges. mbH
Julius-Hart-Straße 12
48147 Münster

Tel.: (02 51) 41 41 40
info@hcd-gmbh.de
www.hcd-gmbh.de



Sandra Stüve
Geschäftsleitung

Praxiswissen für Management und Raumgestaltung:

Studie Qualität im HCD-Quality-Guide:

www.hcd-gmbh.de/quality-guide

Akustik-Whitepaper mit Tipps und Hinweisen:

www.hcd-gmbh.de/akustik-whitepaper

HCD Projektbuch „Design wirkt.“:

www.hcd-gmbh.de/hcd-projektbuch-anfordern





Wir stellen Ihnen die neuen Mitglieder des CCV vor:
Durch ihre Mitgliedschaft stärken sie die Basis und den Einfluss
unseres Interessenverbandes für eine erfolgreiche Vertretung
der Callcenter Wirtschaft nach außen.

Die neuen Mitglieder des CCV: Herzlich willkommen!

DONHAUSER
SERVICES & SALES GMBH

Donhauser Service & Sales
GmbH
www.donhauser-gmbh.de
Jürgen Donhauser



Jens Moeller Consulting Ltd.
www.jmoellerconsulting.com
Jens Möller



Federal Express Europe Inc. –
Deutsche Niederlassung
www.fedex.com/de/
Mirjana Kreclovic

Termine

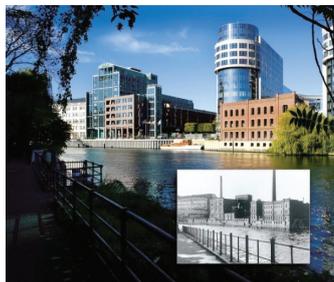
CCV Frühjahrstagung
18. – 19. April 2013 in Berlin

CCV VERANSTALTUNGEN

Regionaltreffen Süd & Mitteldeutschland

am 6. Dezember in Erfurt

Frühjahrstagung 2013 am 18./19. April in Berlin



Das sind die Themen, die im „Ameron Hotel Abion Spreebogen Berlin“ direkt an der Spree auf der Agenda stehen:

E-Commerce, E-Payment, E-Learning, BPO, CRM, Shared-Service-Center, Ende des klassischen CC Agenten, Customer Service Prozesse. Alle Informationen dazu gibt es in Kürze auf:

www.callcenter-verband.de

NATIONALE VERANSTALTUNGEN

Zusammenarbeit mit Call Center-Dienstleistern professionell – effizient – partnerschaftlich

Seminar am 6./7. Dezember in Köln

www.management-circle.de

Als zertifizierter IQ-Auditor® 15838 Qualität im CSC schaffen

Seminar vom 11. bis 13.12.2012 in Hamburg

<http://www.bkr-callbusiness.de>

Operatives Call Center Management – Planungsprozess und Qualitätssicherung

Seminar am 29./30. Januar 2013 in Frankfurt/M.

www.management-circle.de

CCW 2013

Kongress: 25.-28. Februar in Berlin

Messe: 26.-28. Februar in Berlin – den CCV finden Sie wie gewohnt in Halle 4, Stand H18/J17

CCV Sektempfang sponsored by telequest & Internet Solutions GmbH auf der CCW 2013 am 26. Februar 2012 ab 17.00 Uhr

www.ccw.eu