

Erschienen „Marketing und Kommunikation“ Beilage CallCenter, Nov. 2001

Das MC-Tool[®] von RBC

Ein neuer Baustein bei der professionellen Qualitätssicherung im CallCenter

Regelmässige Verkaufstrainings für Call Agents sind im professionellen Telefonverkauf längst Alltag. Doch was soll jeweils geschult werden, wo liegt das individuelle Qualitätssicherungs- bzw. Qualitätssteigerungspotential der einzelnen Agents und des ganzen Centers? Keine einfache Frage für die CallCenter-Leitung und die Marketingabteilung. Jenseits der Grundausbildung im Telefonbereich stellen sich Fragen der konkret auf das jeweilige Produkt bezogenen Verkaufsstrategie. Gezielte Weiterbildungen der Call Agents sollen diese zu differenzierten BeraterInnen und erfolgreichen VerkäuferInnen am Telefon machen. Die RBC Gruppe verfügt sowohl über eine umfangreiche CallCenter- als auch generelle Schulungs- und Coaching-Erfahrungen. Die Meilener Direktmarketing- und CRM-Profis übernehmen seit mehreren Jahren den Telefonverkauf für namhafte Firmen wie Tamedia, Swisscom und die Zürisee-Presse. Basierend auf dieser Erfahrung entwickelte die Firma nun ein Instrument (MC-Tool[®]), das in der Lage ist, Weiterbildungen und Schulungen von Call Agents effizienter und damit wesentlich kostengünstiger zu gestalten.

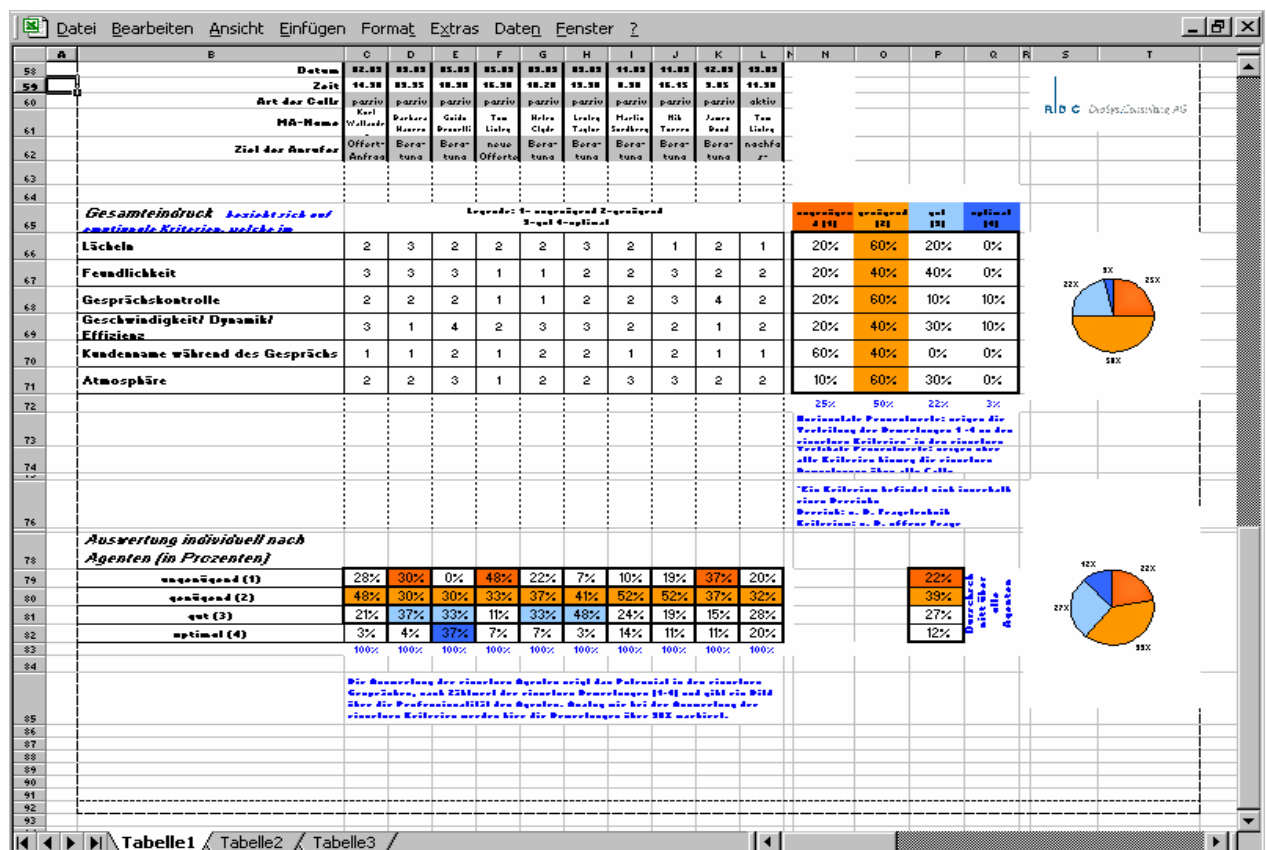
Bevor das MC-Tool[®] in Einsatz tritt, wird mit dem auftraggebenden CallCenter eine gründliche Analyse der Ist-Situation durchgeführt. Ziel des vorbereitenden Gesprächs ist es, die konkreten Verbesserungspotenziale des betreffenden CallCenters einzukreisen, etwa im Bereich der Bedarfsermittlung, der Fragetechnik und/oder der Nutzenargumentation. Gemeinsam mit der Auftraggeberin werden die Kriterien für die Durchführung einer Reihe von systematischen Mystery Calls bestimmt. Zeitrahmen und Volumen der durch die RBC durchzuführenden Versuchsreihe sind ebenso Teil der Zieldefinition.

Die AusbilderInnen der RBC DiaSys Consulting AG gehen nun auf der Grundlage des Briefings ans Werk: Das tabellarisch aufgebaute Basis-MC-Tool[®], welches die Standardkriterien für die Auswertung eines Calls beinhaltet, wird zunächst auf die Kundenbedürfnisse zugeschnitten. D.h., die von der CallCenter-Leitung geäusserten möglichen Mängel, werden für die darauffolgende Mystery Call-Aktion besonders hervorgehoben. So kann beispielsweise unter dem Bereich „Aufmerksamkeit“ das Kriterium des „aktiven Zuhörens“ unter die Lupe genommen werden. Das Tool umfasst dabei nicht nur die Auswertung über alle Calls (horizontal), sondern auch die Auswertung bezogen auf die einzelnen Agents über alle Bereiche (vertikal). Selbstverständlich werden situativ auch andere Kriterien in die Auswertung aufgenommen.

Nachdem die Mystery Calls durchgeführt worden sind (die Anzahl Calls hängt von der Aufgabenstellung ab und wird mit der Auftraggeberin festgelegt), erhält die Auftraggeberin die Auswertung in Form eines ausführlichen Berichtes. Farbcodierte Tabellen und Grafiken ermöglichen das optimale Lesen der Resultate. Ein durch die RBC Gruppe erstellter Massnahmenplan zur Optimierung des CallCenters ist ebenso Teil des Berichts. Ein abschliessendes Auswerte-Meeting mit der CallCenter- und/oder Marketing-Leitung rundet das Angebot ab.

Die Einsicht in die „horizontale“ Auswertung der Untersuchungsergebnisse ermöglicht es der CallCenter-Leitung nun ganz gezielte Schulungs-Massnahmen zu ergreifen, welche die Qualitätssteigerung bestimmter Bereiche, wie etwa der „Fragestellung“, des „Crosssellings“ oder der „Einwandbehandlung“, bezogen auf alle CallCenter-MitarbeiterInnen zum Ziel haben.

Gleichzeitig gibt die „vertikale“ Auswertung Auskunft über die Stärken, die Schwächen respektive das Potential der individuellen Agents. Das Coaching der einzelnen MitarbeiterInnen lässt sich dadurch äusserst effizient an die Hand nehmen, indem nicht nach dem „Giesskannenprinzip“ Energie verschwendet wird: Äusserst effizient kann die CallCenter-Leitung auf bestimmte MitarbeiterInnen und deren problematische Bereiche eingehen und so dort eingreifen, wo es wirklich nötig ist. Wie eine solche Auswertung aussehen kann (Auszug) zeigt nachfolgende Grafik:



Mit dem MC-Tool[®] können im CallCenter-Coaching gezielt Schwächen und Stärken erkannt und die notwendigen Massnahmen getroffen werden. Darüber hinaus ist das MC-Tool[®] jedoch ein Instrument für die langfristige Qualitätssicherung und kann deshalb von der Auftraggeberin im Abonnement gebucht werden. Ob darauf basierende Schulungsmassnahmen selber durchgeführt werden oder auch hier auf das Know-how der AusbilderInnen der RBC Gruppe gestützt wird, bleibt der Auftraggeberin überlassen.

Erste Erfahrungen mit dem MC-Tool[®] zeigen, dass die oben genannten Ziele sowohl auf der Stufe Individuum, als auch im CallCenter als Ganzes erreicht werden und dies wesentlich effizienter und effektiver.

=====

Mariella De Matteis / Christian Huldi