

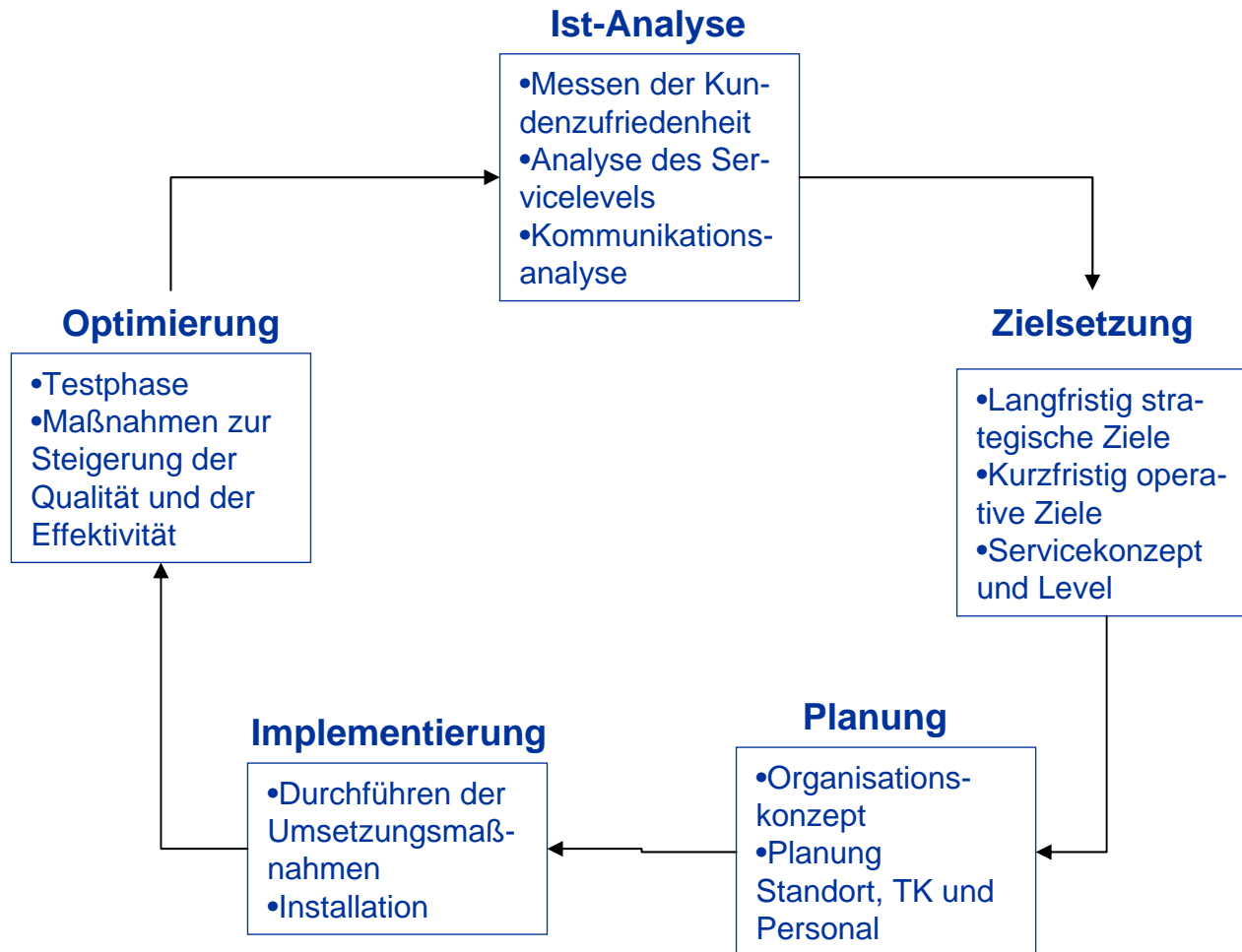
Projektplanung und –management für den erfolgreichen Aufbau Ihres Call Centers

Grundlagen des Umsetzungskonzeptes

Projektplanung und -organisation

Kritische Erfolgsfaktoren bei der Realisierung

5 Phasen des CC-Aufbaus



Ist: Service-Analyse



- Welche Serviceleistungen bieten wir derzeit an?
- Wie beurteilen unsere Kunden unser Unternehmen?
- Wie hoch ist die Kundenzufriedenheit?
- Wie schätzen wir/unsere Kunden die Servicequalität ein?
- Was bemängeln unsere Kunden? Was sollten wir verbessern?
- Was schätzen unsere Kunden? Was sollten wir beibehalten?
- Verglichen mit den Wettbewerbern: Wo sind wir besser, wo schlechter?

Ist: Kommunikationsanalyse

In die Analyse sind neben dem Telefon ggf. auch weitere Medien (Fax, eMail) einzubeziehen!

- Wie ist das Aufkommen und die Verteilung ankommender Anrufe?
- Wie ist das Aufkommen und die Verteilung abgehender Anrufe?
- Welche Arten der Geschäftsvorfälle (z.B. Anfragen, Bestellungen, Reklamationen ...) treten auf?
- Welche Sonderfälle treten in welcher Häufigkeit auf (z.B. Presseanfragen)?
- Welche Mitarbeiter/Abteilungen haben welche telefonischen Kontakte?
- Welche Zielgruppen haben welche Anliegen?
- Wie finden Anrufer zum richtigen Gesprächspartner?
- Wie steht es um die Erreichbarkeit?
- Wie schnell reagieren wir auf Anfragen und Bestellungen?
- Welche Geschäftsvorfälle werden von welchen Stellen bearbeitet und welche Hilfsmittel stehen zur Verfügung?
- Wie gestalten sich die nachfolgenden internen Geschäftsprozesse?
- Über welche fachliche und soziale Kompetenz verfügen unsere Mitarbeiter mit Kundenkontakt?
- Welche Rufnummern kommunizieren wir derzeit zum Markt?
- Welche Möglichkeiten des Telemarketings nutzen wir bereits?
- Gibt es Möglichkeiten des Up- und Cross-Sellings?

Zielsetzung



- Umsatzsteigerung, Ertragssteigerung
- Optimierung der Geschäftsprozesse
- Kostenreduzierung
- Imageerhalt bzw. Imagegewinn
- Anstreben von Service-Führerschaft
- Abgrenzung gegenüber Wettbewerbern
- Nutzung neuer Vertriebswege
- Leichtere Akquisition von Neukunden
- Höhere Kundenbindung

Planung: Make or Buy

Spätestens in der Planungsphase stellt sich die Frage: Selbermachen oder „outsourcen“

Pro Buy

- Konzentration auf Kernkompetenz
- Auslagern bestimmter Bereiche oder Teilbereiche
- Notwendiges Know-How nicht vorhanden
- Eigener Aufbau dauert zu lange
- Projekte mit geringer Tragweite und/oder geringem Volumen
- Befristeter Einsatz
- Verkehrsspitzen
- Kein Personalaufbau
- Keine Investition in Technik

Pro Make

- Bestehende intensive Kundenbeziehungen mit hoher Bedeutung des Kontaktmanagements
- Beratungsintensive Aufgaben, die nur durch das eigene Fachpersonal durchgeführt werden können
- Kernkompetenz muss im Unternehmen bleiben
- Vorhandene Technologie oder Infrastruktur kann genutzt werden

Planung: ToDos



- Definition der Einzelziele und Aufgabenbereiche
- Errechnen des erwarteten Volumens
- Erstellen des Kommunikationskonzeptes
- Erarbeiten der Integrationspläne für die internen Prozesse
- Entwickeln der Standort-, Personal- und Technikkonzepte
- Controlling und QS-Konzept
- Budgetplanung

Der Zeitbedarf



Der Zeitbedarf für den Aufbau hängt von vielen Faktoren ab und der Bedarf für die einzelnen Schritte kann von Unternehmen zu Unternehmen stark variieren.



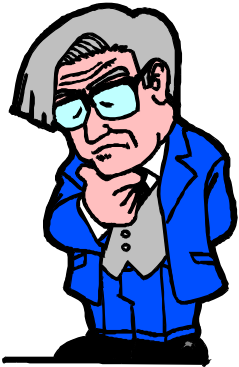
Unter 12 Monaten ist es kaum zu schaffen!



Kritische Erfolgsfaktoren

Wir wollen nicht „Schwarzmalen“. Leider läuft aber nicht immer alles nach Wunsch und Plan.

Wer sich möglicher Fallstricke bewusst ist, kann auch darauf reagieren.



- Anpassung der internen Geschäftsprozesse schwieriger als erwartet
- Verändertes Umfeld (Wirtschaftliche Lage)
- Abweichungen von der Konzeption durch erhöhten Kostendruck
- Zu optimistische Kalkulation der Produktivität
- Verzögerungen beim Standortausbau
- Probleme bei der Integration der bestehenden technischen Systeme
- Schwierigkeiten bei der Rekrutierung der Mitarbeiter
- Ausbildung der Mitarbeiter dauert länger als geplant
- Verschlechterte Erreichbarkeit in der Anfangsphase (bis sich die Kapazitätsplanung auf die realen Gegebenheiten eingestellt hat)
- Verschlechterte Kompetenz bis die Mitarbeiter die notwendige Routine haben
- Mangelhafte Akzeptanz durch die Kunden

Für Ihre Fragen und Anliegen stehe ich Ihnen
gern zur Verfügung!



Peter Höfl

Tel.: +49-(0)89-25 54 91 88
eMail: info@peter-hoefl.de
Web: www.peter-hoefl.de