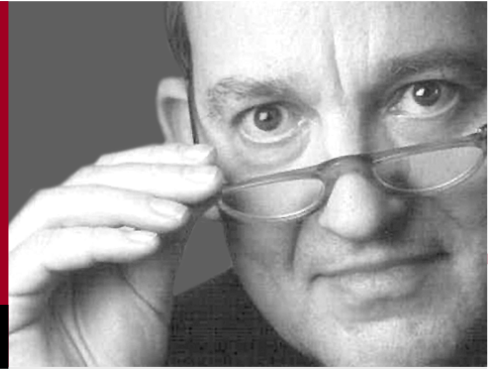


Call-Center



BERATUNGSBRIEF VON GÜNTER GREFF

AUSGABE 5/08 – MAI

www.Call-Center-Experts.de

Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe Mai 2008

Holen Sie sich Ihren Call-Center-Experten ins Haus

Mit dem Beratungsbrief von Günther Greff

Der innovative Fachinforma- tionsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen

Testen Sie jetzt im
2-Monats-Abo



www.Call-Center-Experts.de

Helga Schuler – Beraterin mit „Emotional Power“

Helga Schuler ist eine der Pionierinnen im Telefonmarketing und der Serviceoptimierung. Sie hat in Deutschland die ersten Telesales-Teams und Callcenter aufgebaut. Die Durchführung der Projekte durch die Menschen und die Veränderung der Unternehmenskultur und -organisation durch neue Trends und Entwicklungen waren ihr immer ein besonderes Anliegen. Den systemischen Ansatz in der Beratung hat sie kontinuierlich weiter entwickelt. Über ihre Wünsche und Ziele sprach sie mit Call-Center-Experts.



Helga Schuler

ist gefragte Referentin bei internationalen Kongressen, Fachmessen sowie Gastdozentin an Universitäten. Sie coacht Unternehmer, Top-Manager und Projektleiter, die in komplexen und schwierigen Situationen Strategien entwickeln, neue Zielsetzungen umsetzen und Entscheidungen treffen müssen. Für ihre unternehmerische Leistung wurde Helga Schuler zur Unternehmerin des Jahres 1999 gewählt. Seit 2002 berät und begleitet sie mit ihrem Netzwerk „top-perform“, Unternehmen bei der Veränderung von Organisationen mit dem Schwerpunkt „Optimierung und Zusammenarbeit von Vertrieb und Service“.

Welches ist Buch lesen Sie gerade?

Noch immer lese ich ab und zu einige Passagen aus „Die Entdeckung der Langsamkeit“. Da ich gerade im Urlaub im Oman war, beschäftige ich mich noch mit der Literatur von arabischen Autorinnen.

Was ist Ihr größte Wunsch?

Ich bin abergläubig – ich möchte, dass dieser Traum nur mir bekannt ist.

Was würden Sie machen, wenn Sie nicht in der Callcenter-Branche wären?

Ich bin gar nicht „in der Branche“, ich bin mit Leib und Seele Beraterin, das heißt Callcenter sind für mich eine moderne Organisationsform, die Teil der performance-, service- und vertriebsorientierten Ausrichtung von Innenorganisationen ist. Je nach Veränderung der Unternehmensentwicklungen und der Märkte verändern sich auch meine Aufgabenstellungen in der Strategie- und Organisationsentwicklung. Das ist es was ich an meinem Beruf liebe. Ein weiterer Traumberuf wäre Tierärztin gewesen.

Wie kamen Sie in die Branche?

Durch Zufall und Neugierde landete ich 1985 bei einer der ersten Telemarketing-Agenturen und entwickelte die Trainingsfirma und spätere Beratung PRIS-MA. Die Organisationseinheit Callcenter haben wir mit Kunden gemeinsam erfunden: Um es anrufenden Kunden zu erleichtern, an der richtigen Stelle ihr Anliegen erledigt zu bekommen, setzen wir „Telefonpools“ ein – Mitarbeiter, die abteilungsübergreifend Fragen beantworteten. Bei Möbel Unger war dies 1987 ein Team, das sich um alle Anliegen nach dem Kauf der Möbel kümmerte. Später haben wir erfahren, dass dies in den USA „Callcenter“ genannt wird.

Was fasziniert Sie an diesem Geschäft?

- Die Organisationsform Callcenter, die abteilungsübergreifend arbeitet und nach völlig anderen Regeln und Mustern als die „klassischen“ Abteilungen und Business Units.
- Der Change, der nötig ist, um ein Callcenter zu gestalten und weiter zu entwickeln, das durch seine Organisation und die Menschen in der Lage ist wirkliche emotionale Kundenbindungen aufzubauen und treue Kunden für das Unternehmen zu gewinnen. Es geht m. E. darum eine „emotional Power“ Kultur aufzubauen.

Was sind die drei Herausforderungen, die zurzeit zu bewältigen sind?

1. Aus dem Kostendruck auszubrechen – dass Callcenter wieder zu der Business-Unit werden, die für optimalen Service und die Kundenbindung verantwortlich ist. Dies geht nur bei Unternehmen, bei denen Kundenbindung strategisches Ziel ist und als Ergebnis wertgeschätzt wird
2. Mitarbeiter und Führungskräfte zu befähigen, dass wieder authentische und emotionale Dialoge mit Kunden umgesetzt werden können, also mit

„Emotional Power“ telefoniert wird.

3. Callcenter vertriebsorientiert zu machen – nicht nur durch den Anbau eines Outbound-Teams, sondern in dem sie im In- und Outbound als Teil der Vertriebsstrategie zielgerichtet eingeplant werden.

Was ist der momentane Megatrend?

Ich glaube nicht dass es einen Megatrend gibt, der speziell aus den Callcentern entsteht – der allgemeine Trend, der nach mehr Sicherheit, Qualität und Glaubwürdigkeit schreit wirkt sich hoffentlich positiv auf die Callcenter aus. Dies wird bedeuten, dass Callcenter-Agents Anrufern zeigen, dass sie mit Menschen kommunizieren und dass nachhaltige Servicequalität geboten wird.

Was war das interessanteste Projekt, das Sie bisher durchgeführt haben?

Jedes Projekt ist von Neuem interessant, im Moment vor allem bei großen bis mittleren Mittelstandsunternehmen. Da geht es darum, Callcenter und Tele Sales Teams „liebvoll“ ins Unternehmen zu integrieren. Die Kunden sollen nicht durch anonyme und automatisierte Prozesse verscheucht werden, sondern man will neue Formen finden die persönliche Ansprache weiterhin zu gewährleisten.

Wie viele Stunden arbeiten Sie?

Das ist eine Frage, die ich nie verstehen werde. Wie ist das abzugrenzen? Ist es Arbeit, wenn ich abends mir noch über eine Fragestellung in einem Projekt Gedanken mache?

Was machen Sie in Ihrer Freizeit?

Ich habe eine kleine Araber-Berber Stute und reite oder unternehme mit meinem Mann und Freunden mehrtägige Wanderritte durch Gebiete in Deutschland und im Elsass. Außerdem unternehme ich gerne Reisen, an Orte die vom Tourismus nicht entdeckt sind.