

Erfolgsfaktor Mitarbeitersuche und -auswahl

Call Center-Teamleitertage 2007 in Köln



Als **Call Center Agent** werden Personen bezeichnet, die in ihrer **Haupttätigkeit Telefonate mit Privat- oder Geschäftskunden** von Unternehmen oder von anderen Organisationsstrukturen in gewerblichen Angelegenheiten führen. Die Arbeitsumgebung eines Telefonagenten ist meistens ein **Großraumbüro** mit mehreren Telefon-Computer-Terminals, dem Callcenter.

Es handelt sich meistens um eine **einfache Anlerntätigkeit**, daher sind die **Stundenlöhne auf Helferniveau**. Ca. 80% aller Callcenteragenten sind Frauen. Der Callcenteragent benötigt meistens Fachkenntnisse über die Branche bzw. das Produkt, das er verkauft oder über das er informiert. Darüber hinaus sollte er **geschult sein im psychologischen Umgang mit Menschen und einer effizienten Gesprächsführung**.

Es werden wenig formale Anstellungskriterien gestellt, wohl aber informelle:

- eine angenehme belastbare Stimme
- professioneller Umgang mit Menschen
- eine positive Ausstrahlung mit hoher Stressresistenz
- effiziente, schnelle Arbeitsweise
- Grundkenntnisse PC-Anwendungen



Um erfolgreich im Call Center arbeiten zu können, benötigen Mitarbeiter –

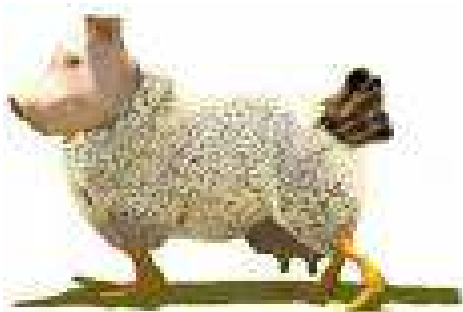
neben entsprechendem Fachwissen - insbesondere Verhaltenskompetenzen, die **Persönlichkeitskompetenz** (z.B. Fähigkeit zur Eigenmotivation, angemessene Sprechweise), **Soziale Kompetenz** (z. B. Dienstleistungsbewusstsein, Fähigkeit zum Empathie), **Kommunikative Kompetenz** (z.B. Gesprächstechniken, sprachlicher Ausdruck) umfassen. Für vertriebsorientierte Tätigkeiten benötigen die entsprechende **Zusatzqualifikationen**.

Darüber hinaus sollte der Call Center-Agent die **Selbst- und Arbeitsorganisation** beherrschen und natürlich die Abläufe und Zusammenhänge im Call Center kennen und verstehen.

Wichtig sind darüber hinaus **Rechtschreibung und Grammatik, grundlegende PC-Kenntnisse sowie Tastaturbeherrschung**.

Quelle: www.jobchance-callcenter.de

Oder



- Das Wachstum der Branche ist enorm. In den nächsten zehn Jahren entstehen wahrscheinlich 100.000 neue Arbeitsplätze.
- Die Branche hat weiterhin ein Image-Problem („McJob“). Selbstregulierung scheint nicht wirksam, die Regierung erwägt drastische Maßnahmen.
- Es werden oft Projekte akquiriert, bevor die Mitarbeiter „an Bord“ sind.
- Die wenigsten Call Center haben ein klares Profil oder sogar ein Alleinstellungsmerkmal, das sie nach Außen kommunizieren können.

- Der Preisverfall hat im Jahr 2007 weiter zugenommen. Gleichzeitig sinkt das Lohnniveau auf Mitarbeiter- und Führungsebene.
- „Masse-statt-Klasse-Auswahl“ zahlt sich nicht aus. Entweder die Qualität leidet und damit ein gutes bestes Verkaufsargument. Oder Sie investieren ständig in neue Rekrutierungsprojekte, die Mitarbeiterausbildung oder in die Kompensation des Krankenstandes.

Die Qualität der Dienstleistung beginnt bei der Auswahl der passenden Mitarbeiter. Was hier verpasst wird, kostet später Ressourcen, die im Tagesgeschäft teilweise gar nicht mehr bereitgestellt werden können. Jede Fehleinstellung bringt zusätzlich emotionale Spannungen mit sich.

Formulieren Sie in maximal drei Sätzen, warum Ihr Unternehmen ein Arbeitgeber ist, bei dem es sich lohnt zu arbeiten und wo man sich unbedingt bewerben sollte.

Verzichten Sie dabei möglichst auf Phrasen, leere Worthülsen und bleiben Sie bei der Wahrheit. Beginnen Sie mit den Worten:

Wenn Sie sich für _____ entscheiden ...

1. Schritt

- Erzeugen Sie durch die Art, wie Sie potenzielle Mitarbeiter ansprechen und was Sie ihnen mitteilen mehr **Aufmerksamkeit**.
- „Farblose Unternehmen“ ziehen „farblose Mitarbeiter an“. Es finden sich immer zwei, die zueinander passen.
- Nutzen Sie „Pull-Effekte“. Die Mitarbeiter sollen zu Ihnen kommen, nicht Sie zu ihnen.
- Vergessen Sie bitte nie: Es geht nicht nur darum, passende Mitarbeiter für Ihr Call Center zu finden. Sie müssen es schaffen, dass sich Interessenten auch für Sie entscheiden.

- Beweisen Sie, dass der Mensch bei Ihnen tatsächlich im Mittelpunkt steht. Füllen Sie diese Phrase mit Leben und tun Sie etwas. Das erfordert Ressourcen und Investitionen. Man wird über Sie sprechen und schreiben.
- Lassen Sie diejenigen zu Wort kommen und Gesicht zeigen, die für Ihre zukünftigen Mitarbeiter wichtig sind. Kollegen, Führungskräfte usw.
- Nutzen Sie neue Medien – z.B. Podcasting - und andere Möglichkeiten des Social Web, um sich potenziellen Mitarbeitern wirkungsvoll darzustellen.

Am strategischen Personalmarketing kommt kein Call Center vorbei, das in Zukunft weiter stark wachsen will.

- Beteiligen Sie sich an öffentlichen Wettbewerben, Weiterbildungskonzepten, Förderpreisen usw.
- Machen Sie auf sich aufmerksam – konventionelle Methoden sind ausgereizt. Überlegen Sie, welche Art des Personalmarketing am besten zu Ihrer Unternehmensphilosophie passt. Nutzen Sie „Guerilla-Methoden“, wenn diese Erfolg versprechen und zu Ihrem Unternehmen passen. Vielleicht veranstalten Sie eine Stadtrally, die in Ihrem Call Center endet, verteilen Headsets aus Schokolade in der Fußgängerzone oder Sie stellen einen Blog ins Internet.
- Bauen „physische“ und „virtuelle“ Netzwerke auf. Empfehlungen und positive PR ist oft wirksamer als Anzeigenschaltung.

Mal ehrlich - würden
Sie sich hier
bewerben?



Sie haben **die richtige
Einstellung?**

Wir auch!

SIE SIND ETWAS BESONDERES!! Unser Jobangebot auch. Im Auftrag unseres Kunden- ein international agierendes Unternehmer mit Sitz in Reutlingen- möchten wir Ihnen ein aussichtsreiches Projekt vorstellen:

Call-Center/Auftragsbearbeitung m/w

Ihre Aufgaben:

- Sie unterstützen aktiv den Vertrieb und die Auftragsbearbeitung unseres Kunden nach intensiver Schulung
- Sie führen In- und Outboundgespräche gleichermaßen souverän
- Sie bearbeiten gemäß den Vorgaben die Anrufe und ordnen sie den zuständigen Stellen zu
- Mit Kundenreklamationen gehen Sie professionell, verantwortungsvoll und lösungsintensiv um
- Sie pflegen die Kundendatenbank und selektieren je nach Kampagne die Datenvorgaben

Ihr Profil:

- Sie verfügen über eine abgeschlossene kaufmännische Ausbildung oder vergleichbare Erfahrung in einem Call-Center
- Sie haben bereits erste Erfahrungen im Kundendialog gesammelt
- Der Umgang mit den gängigen MS-Office-Anwendungen ist für Sie selbstverständlich
- Sie haben eine angenehme und ausdrucksstarke Telefonstimme und sprechen ein perfektes Deutsch
- Sie lieben den Kontakt zu anderen Menschen und verstehen es am Telefon zu lächeln
- Sie besitzen ein hohes Maß an Flexibilität, Leistungsbereitschaft und Engagement

Personalanzeigen
bilden die
Persönlichkeit Ihres
Unternehmens ab

Anzeigen müssen
emotional wirken

Anzeigen müssen
Aufmerksamkeit
auslösen

Warum nicht
einmal so?



WENN SIE SICH NICHT FÜR EINE AUTOMARKE ENTSCHEIDEN KÖNNEN, ARBEITEN SIE DOCH EINFACH FÜR ALLE!

Wer zu uns kommt, arbeitet für die bekanntesten Marken und die besten Adressen der Automobilindustrie. Denn CRH ist ein weltweit agierender Spezialist für die Entwicklung und Produktion von Komplettsitzstrukturen und Verstellsystemen für Autositze, Lenksäulen und variable Innenraumkonzepte. Als bevorzugter Kooperationspartner führender Automobilhersteller und Systemlieferanten stehen wir in der vordersten Front der Automobilentwicklung. Unseren Mitarbeitern eröff-

net sich so ein ungewöhnlich dynamisches Arbeitsumfeld mit ständig neuen beruflichen Herausforderungen. Stetiges Wachstum und flache Hierarchien bieten Ihnen ausgezeichnete Möglichkeiten, Ihre Ideen in die Tat umzusetzen. Und das weltweit, denn mit Standorten auf vier Kontinenten bieten wir Ihnen auch international ungewöhnlich viel Entwicklungsspielraum. CRH bewegt vieles im Automobil. Was wollen Sie bewegen? Sagen Sie es uns.



www.crh-group.com
personal@crh-group.com

CRH

Nicht genügend Bewerber

Mögliche Ursachen:

- Unternehmen und/oder Leistungen sind nicht attraktiv
- Kein USP (Alleinstellungsmerkmal) des Unternehmens (Warum bei UNS?)
- Falscher Medieneinsatz, falsche Zielgruppe
- „Anzeigensprache“ kommt nicht an

*Bewerber machen im
Auswahlverfahren guten
Eindruck, spätere
Leistungen sind nicht
zufriedenstellend*

Mögliche Ursachen:

- Zu hohe bis unrealistische Erwartungen an die Bewerber
- Gutes Talent zum Schauspieler – „Job um jeden Preis“
- Divergenz zwischen Tätigkeitsbeschreibung und tatsächlichen Anforderungen (zu „blumige“ Darstellung)
- Verzicht auf eignungsdiagnostische Tools im Auswahlverfahren

*Es bewerben sich Personen,
welche die formalen/ informellen
Kriterien nicht erfüllen*

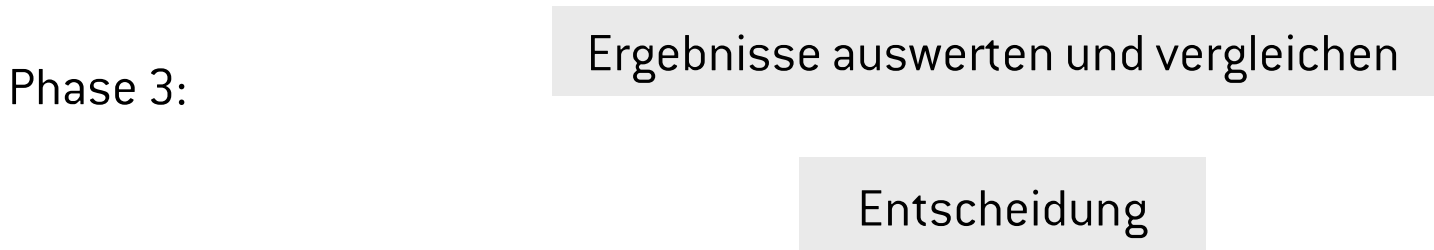
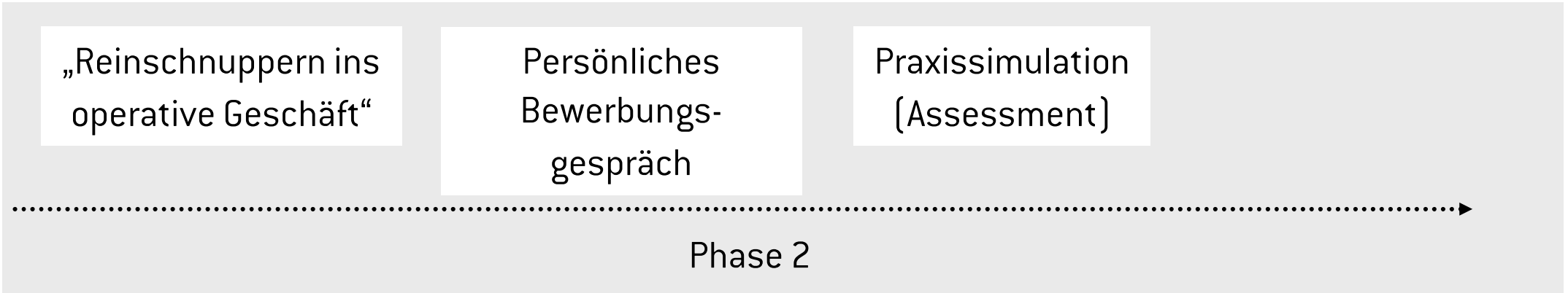
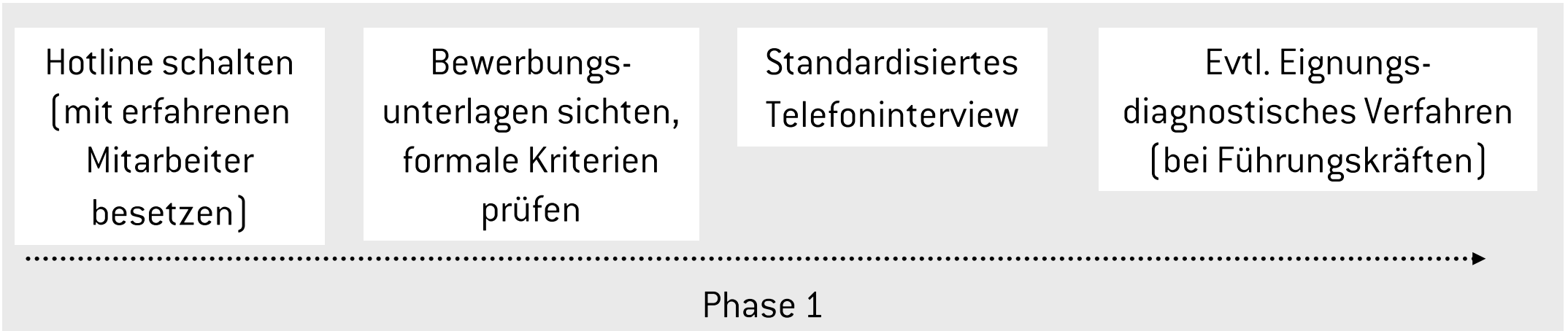
Mögliche Ursachen:

- Anzeigentexte sind missverständlich, zu speziell oder zu allgemein
- Muss-Kriterien nicht deutlich heraus gestellt. Führt zu niedriger Hemmschwelle, sich zu bewerben
- Image-Problem der Branche (telefonieren kann doch jeder)

2. Schritt

- Nutzen Sie verschiedene Methoden bei der Auswahl der passenden Mitarbeiter (Einstellungsgespräch, Praxistest, Assessment, „Schnuppern“, Fallbeispiele usw.)
- Ein mehrstufiger Prozess spart Zeit, Kosten und Ärger
- Nur ein „Methoden-Mix“ liefert Ihnen die notwendigen Fakten zur Entscheidung
- Ohne Praxisbausteine und bewusst aufgebaute „Drucksituationen“ wird die Entscheidung zum Glücksspiel
- Seien Sie realistisch bei den Anforderungen. Den absoluten Wunschmitarbeiter gibt es im Call Center nur selten.

- Sie erreichen objektive Vergleichbarkeit durch einen standardisierten Prozess und eine Bewertungsmatrix. Legen Sie „Muss-Kriterien“ und „Kann-Kriterien“ fest. Priorisieren Sie insbesondere die „Muss-Kriterien“
- Nutzen Sie das „Vier-Augen-sehen-mehr-als-zwei-Prinzip“
- Achten Sie auf Informationen, die auf den ersten Blick vielleicht nicht relevant sind, besonders bei der Einstellung von Outbound-Mitarbeitern (Berufs- und Lebenserfahrung, außergewöhnliche Hobbies, Arbeitgeber usw.)
- Bei der Auswahl von Führungskräften helfen Ihnen Potenzialanalysen da weiter, wo Beobachtungsfähigkeit und Interviewtechniken aufhören.



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Gerne stehe ich Ihnen für Fragen zur Verfügung



Kommunikationstraining & Coaching

Markus Euler

Humboldtstr. 7

64839 Münster

www.markus-euler.de