



das **Communication-Center**

**Der Schlüssel für
besseren Kundenservice**

und

**mehr Kommunikationseffizienz:
for better customer relations.**

profiTel. For better Customer Relations.

profiTel
@consultpartner

Osdorfer Landstr. 18 · 22607 Hamburg
☎ 040-8979-2000 / ☎ 040-8979-2099

E-Mail: info@profitel.de

www.profitel.de

To do or not to be

(frei nach W.S.)

Hamburg, im Juli 2001

Auf ein Wort

Bei der Etablierung von Call oder Communication Centern denken immer noch viele Entscheider vorwiegend ans Telefon, ein Medium, das jeder zu kennen glaubt. Deshalb gleich am Anfang eine herzliche Bitte: Verabschieden Sie sich von dieser Vorstellung - sie greift zu kurz.

Zur Einführung möchten wir Sie deshalb mit unserem Call bzw. Communication Center-Verständnis vertraut machen und eine Begriffsklärung vornehmen, die dem Anspruch des Instrumentariums gerecht wird.

Wir verstehen Call Center als **Unternehmensabteilungen mit der Aufgabe unter Berücksichtigung von Marketing-, Kommunikations- und Vertriebsziele, den multimedialen Dialog mit Kunden, Interessenten und allen anderen Marktteilnehmern service- und kostengerecht zu organisieren.**

Daraus folgt:

Für Kunden, Interessenten und alle anderen Marktteilnehmer ist deshalb ein Call Center die zentrale und direkt erlebbare Kontaktstelle des Unternehmens. Mit einem hohen Grad an spezifischer Personalität.

Call Center sind folgerichtig mehr als nur die räumliche Zusammenfassung von Telekommunikationstechnik und Serviceidee. In ihrer Wirkung nach innen und außen sind diese vielmehr integraler Bestandteil der Unternehmenskommunikation mit dem Markt. Zur Verdeutlichung dieses Anspruchs verwenden wir im Folgenden den Begriff **COMMUNICATION CENTER**.

Auf den Punkt gebracht:

Im Communication Center zeigt sich ein Unternehmen so wie es wirklich ist. Und zwar täglich tausendfach „anfassbar“.

Mit den **to do's** wollen wir einen Beitrag leisten, um bei der Planung die wesentlichen Aspekte zu berücksichtigen und zielsicher den Erfolg in der Umsetzung zu steuern.

TO DO IS TO BE

Was ein Communication Center auszeichnet

Neben vielen Einzelaspekten gibt es fünf wichtige Kriterien, die Ihnen eine hohe Funktionalität und Effizienz in Ihrem Communication Center sichern.

Die points-of-excellence sehen wie folgt aus:

- 1. Die Einbindung des Communication Centers in die Unternehmensstrukturen und der Organisationsgrad müssen Verbindlichkeit gewährleisten.**
- 2. Das Communication Center muss und soll praktisch immer erreichbar sein.**
- 3. Die Mitarbeiter benötigen fachliche, kommunikative und soziale Kompetenz, um ihrer Aufgabe gerecht zu werden.**
- 4. Das Anrufvolumen und die Personalkapazität müssen in Einklang gebracht werden.**
- 5. Qualitätssicherung und call center-spezifisches Controlling müssen als ständige Prozesse etabliert werden.**

Schon jede Aussage für sich genommen, verlangt ein Höchstmaß an Professionalität. Doch erst die gemeinsame Verwirklichung schafft die Voraussetzung für die angestrebte Effizienz und Ihren Erfolg im Communication Center.

Bei der Implementierung, aber auch im laufenden Betrieb eines Communication Centers sind deshalb eine Vielzahl inhaltlicher, technischer, wirtschaftlicher und auch personeller **to do's** zu erfüllen.

Was ein Communication Center NICHT ist:

Auch auf die Gefahr hin, dass wir uns wiederholen, möchten wir uns zur Verdeutlichung der strategischen Bedeutung des „richtigen“ Einsatzes eines Communication Centers diesem Instrument von einer anderen Seite nähern, indem wir klar stellen, was es NICHT ist:

Ein Communication Center **ist nicht einfach eine Abteilung**, in der **alle telefonisch eingehenden Kontakte** organisatorisch zusammengefasst und bearbeitet werden, während Briefe, Faxe, E-Mails, etc. weiterhin als „Störfaktor“ bei der Sachbearbeitung landen.

Die effizienzsteigernde Wirkung bei der Abwicklung von Kommunikationsvorgängen wird erst dadurch erreicht, dass einfache, häufig wiederkehrende Vorgänge im Front Office („First Level“) und alle anderen Vorgänge vom zuständigen „Second Level“ (das können das Back Office im Communication Center oder die Fachabteilungen sein) bearbeitet werden. Die reine Herauslösung des Telefonverkehrs erleichtert zwar die Sachbearbeitung, aber an der Vorgangszuweisung ändert sich nichts.

Die Erkenntnis, dass lediglich 20 % des im Unternehmen vorhandenen Wissens ausreichen, um ca. 80 % aller Kommunikationsvorgänge zu bearbeiten, findet dabei keine Berücksichtigung.

Ein Communication Center kann sich aufgrund der besonderen organisatorischen und technischen Rahmenbedingungen erheblich von den „unternehmensstypischen“ Abteilungen unterscheiden und lokal abgegrenzt sein, aber es ist **keine isolierte Einheit**, die von den unternehmensinternen und -externen Workflows unabhängig ist. Mit der interdependenten Verknüpfung aller Kommunikationsvorgänge ist eine durchgängige Service- und Kundenorientierung im Sinne eines Customer Relationship Managements möglich.

Erst mit der abteilungsübergreifenden Integration als multimediales Front Office für die Standardvorgänge, die unternehmensindividuell definiert werden müssen, wird das Instrument Communication Center der sich immer deutlicher abzeichnenden multimedialen Realität und der Anforderung an Kunden- und Serviceorientierung bei gleichzeitiger Verwirklichung der vorhandenen Effizienzsteigerungspotentiale gerecht.

Die richtige Weichenstellung

Zu Beginn einer jeden Communication Center-Idee stehen die Klärung der Ziele und Voraussetzungen. Nur wenn Sie genau wissen, welche Aufgaben durch Ihr Communication Center mit welchen Zielen erledigt werden sollen, und unter welchen Rahmenbedingungen Sie diese Ziele erreichen müssen, können Sie mit der eigentlichen Einrichtung Ihres Communication Centers beginnen.

Um die richtigen to do's zu erfassen, müssen Sie sich fragen:

- **Welche Abteilungen will ich mit dem Communication Center unterstützen?**
- **Welche Aufgaben dieser Abteilungen soll das Communication Center abwickeln?**
- **Unter Berücksichtigung welcher quantitativen und qualitativen Ziele will ich diese Aufgaben erfüllen?**
- **Auf welche politischen und finanziellen Restriktionen muss ich achten?**
- **...oder beauftrage ich zur Erbringung der Aufgaben einen externen Dienstleister?**
- **Sollte für das Communication Center eine eigene Dienstleistungsgesellschaft gegründet werden oder soll das Communication Center eine Abteilung des Stammhauses sein?**
- **Last but not least: Richte ich mehrere Communication Center ein oder nur ein zentrales? – Und an welchem Standort richte ich es ein?**

Erst jetzt, wenn Sie alle Fragen klären konnten, können Sie beginnen. Und das heißt zunächst: **Analysieren!**

Feststellen, was Realität ist

Wenn Sie sich für ein eigenes Communication Center entschlossen haben, vergleichen Sie Ihre Vorstellungen von dem, wie in Ihren Abteilungen gearbeitet werden sollte, mit dem wie die Realität ist. Schauen Sie sich die Aufgabenstellungen genau an, und bestimmen Sie das tatsächliche Arbeitsvolumen. Verlassen Sie sich nicht auf Schätzungen Ihrer Mitarbeiter. Lassen Sie sich von Ihrer EDV konkret darstellen was sie zur Zeit leistet. Schildern Sie Ihr Vorhaben und lassen Sie sich erklären, warum die EDV eventuell einen Flaschenhals darstellt.

Machen Sie sich also an die Arbeit mit folgenden to do's:

- **Erstellen Sie eine Kommunikationsanalyse, die das tatsächliche Telefonverhalten Ihrer Abteilungen detailliert darstellt.**
- **Identifizieren Sie die Einflüsse anderer Abteilungen auf das Arbeitsvolumen des zukünftigen Communication Centers.**
- **Bilden Sie alle Workflows ab.**
- **Identifizieren Sie Aufgaben, die in einem Communication Center durchgeführt werden können.**
- **Bestimmen Sie die Schnittstellen zu anderen Abteilungen.**
- **Führen Sie eine Systemanalyse durch. Und zwar für die Telefontechnik und die EDV.**
- **Überlegen Sie sich nicht zuletzt, wie Sie den Betriebsrat einbinden und von Ihrer Sache überzeugen.**

Wenn Sie jetzt genau wissen was in Ihren Abteilungen tatsächlich und in welchen Mengen geschieht, können Sie ein Konzept für das Communication Center entwickeln. **Aber:** Vergessen Sie nicht die verbleibenden Aufgaben der Abteilungen, die Teile ihrer Tätigkeiten in das Communication Center abgegeben haben. Die dort verbleibenden Aufgaben müssen auch reorganisiert werden.

Konzeption by Know-how ist gefragt

Quer durch alle Linien und Hierarchieebenen gilt es nun, die neuen Workflows zu gestalten und zu etablieren. Rechnen Sie mit Widerständen in Linienpositionen und beim Betriebsrat. Berücksichtigen Sie bei Ihrer Neu-gestaltung ein Change-Management.

Kreativität und Ideen sind gefragt bei den folgenden to do's:

- **Definieren Sie neue Workflows und die Aufgaben, die durch das Communication Center bearbeitet werden sollen.**
- **Bestimmen Sie die Grenzen, nach denen andere Abteilungen diese Aufgaben fortsetzen oder vollständig bearbeiten.**
- **Führen Sie einen Forecast des Call Volumens durch, und bestimmen Sie die im Communication Center erforderlichen Mitarbeiterzahlen unter Berücksichtigung der Bearbeitungszeit.**
- **Beschreiben Sie die erforderlichen Mitarbeiterprofile, und stellen Sie sicher, dass Ihnen die richtigen Mitarbeiter zur richtigen Zeit auch zur Verfügung stehen werden.**
- **Vergessen Sie nicht, dass nicht nur die Menge der Mitarbeiter entscheidend ist, sondern auch, dass diese Mitarbeiter ein spezifisches Fachwissen vorweisen und sehr gute kommunikative Fähigkeiten haben müssen.**
- **Schaffen Sie das technische Skelett durch Kommunikationstechnologie und EDV, um zu einer effizienten Aufgabenerfüllung zu gelangen. Bedenken Sie auch technische Alternativen zur persönlichen Kommunikation.**
- **Richten Sie Eskalationspläne ein für effektives Reklamationsmanagement.**
- **Sorgen Sie für Akzeptanz für das neue Communication Center im ganzen Unternehmen.**

Bestehendes Sichern und Verbessern

Das Bessere ist des Guten Feind. Auch wenn Sie Ihr Communication Center erfolgreich konzipiert haben, müssen Sie es nun reibungslos einführen und das Erreichte sichern und ausbauen.

- **Auch wenn Sie es schon mehrmals gehört haben:**
- **Sichern Sie die Akzeptanz. Führen Sie ein begleitendes Change Management der Human Resources durch.**
- **Führen Sie Mitarbeiterschulungen für alle Funktionen des Communication Centers durch.**
- **Wählen Sie die am besten geeignete Technik aus. Bedenken Sie den Investitionsschutz und führen Sie Investitionsanalysen durch.**
- **Implementieren Sie die Technik, und kontrollieren Sie das Customizing des Herstellers.**
- **Entwickeln Sie ein Controllingsystem und ein Qualitätssicherungskonzept.**
- **Stellen Sie immer sicher, dass Qualitätsgrenzen nicht unterschritten werden.**
- **Suchen Sie nach „best-practise-Verfahren“, um Ihr Communication Center zu verbessern.**
- **Führen Sie Bench-Markings durch. Nur so wissen Sie wie gut Ihr Communication Center tatsächlich ist. Vergessen Sie nie: Der Kunde vergleicht Ihr Communication Center mit anderen.**

Ein Communication Center muss ständig überwacht, gepflegt und weiterentwickelt werden. Vernachlässigen Sie Ihr Call Center, wird es negative Mundpropaganda auslösen und Ihr Ziel, Kundenbindung zu forcieren in das Gegenteil verkehren.

Dialog unter besonderen Umständen

Personalmanagement im Communication Center folgt anderen Kriterien als allgemein üblich. Denn der direkte Draht zu Kunden und Interessenten verlangt von Anfang an eine serviceorientierte Grundeinstellung.

Bedenken Sie: Der Mitarbeiter repräsentiert im Augenblick und Verlauf des Gespräches das ganze Unternehmen. Dies hat Auswirkungen auf Qualifizierungsmaßnahmen. Schon im Stadium der Auswahl ist dies zu berücksichtigen.

Erstes to do im Personalmanagement:

Neu denken

Die Suche und Auswahl von geeigneten Mitarbeitern unterscheidet sich vom klassischen Weg erheblich. Denn mit herkömmlichen Methoden sind weder Qualifikation noch Leistungsvermögen richtig einzuschätzen. Der Grund liegt auf der Hand:

Communication Center bilden neue Strukturen, die auch im Personalmanagement eigene Standards setzen.

Der beste Weg, um Bewerber zu beurteilen, ist der frühzeitige Einbezug des zukünftigen Werkzeugs Telefon. Damit lassen sich erfahrungsgemäß die größten Erfolge erzielen, denn schon im Erstkontakt kann zielgerichtet gefiltert werden.

Wer am Telefon nicht rüberkommt, landet auch nicht als Bewerbung auf dem Schreibtisch.

Dies ist auch wichtig für die Folgeaktivitäten, schließlich sollen Unternehmen und Bewerber gleichermaßen herausfinden, ob sich eine gemeinsame Zielsetzung erkennen lässt. Mit einer Bewerber-Infoline lässt sich das schnell feststellen.

Wenn also schon am Anfang richtig geschaltet wird, ist der Weg zum Erfolg vorprogrammiert...

Bereiten Sie sich auf alles vor

Damit Sie keine Überraschung erleben, empfiehlt es sich, die Hausaufgaben zu machen.

- **Entwickeln Sie detaillierte Rahmenbedingungen für die gesuchten Personen in Form von Tätigkeitsbeschreibungen und Anforderungsprofilen.**
- **Spezifizieren Sie funktionale Kriterien wie Stellenhierarchie, Handlungsverantwortung oder konkrete Arbeitsleistungen – auch die sozialen Belange sollten eindeutig geklärt sein.**

Nächster Schritt ist die Entwicklung und Gestaltung von Stellenausschreibungen und/oder hausinterner Ausschreibung. Bei größeren Aktionen und Schaltvolumen sollte unbedingt ein Mediaplan erstellt werden, dies erleichtert das Handling und die Kontrolle in der Abwicklung.

Und, ganz wichtig: Die Infoline für den Erstkontakt des Bewerbers vorsehen. Denn die muss natürlich in der Anzeige erscheinen – also rechtzeitig daran denken.

Zur professionellen Vorbereitung gehört auch ein gewisses Maß an Administration. Mit Formblättern, die übersichtlich den Bewerbungsablauf dokumentieren, helfen Sie sich und Ihren Mitarbeitern. Unterschätzen Sie bitte nicht den anfallenden Papierkram – schließlich wollen Sie auch die Kosten im Griff behalten.

Wenn Sie jetzt noch Ihre Zeitplanung checken, Urlaubszeiten, Kündigungsfristen, Wohnortwechsel etc. der potentiellen Bewerber berücksichtigen – dann sind die Chancen, die richtigen Mitarbeiter zu finden, bestens.

Jetzt kommen die Dinge auf Ihren Punkt

Denn nun brauchen Sie ein Team, das schnell und kompetent abhaken kann. Die Guten ins..., die weniger Guten landen vielleicht bei der Konkurrenz.

Machen Sie den richtigen Haken an den richtigen Stellen, so kann eigentlich nichts anbrennen.

- **Entgegennahme der Bewerberanrufe; kurzes Gespräch zur Einschätzung der Kandidaten; Dokumentation für nächste Schritte.**
- **Geeignete Bewerber erhalten die Chance für die Teilnahme an einem Telefon-Interview – einer der zentralen Punkte zur Qualifizierung. Denn hier können Sie fast alles über den Kandidaten herausfinden, z. B. persönliche Ausstrahlung am Telefon, Bereitschaft zur Kundenorientierung, Stresstabilität etc. – vorausgesetzt, Sie haben sich schlaue gemacht und wissen, worauf es bei einem solchen Interview ankommt.**
- **Um ein Telefon-Interview richtig vorzubereiten, sollten Sie folgende Kriterien berücksichtigen: Rhetorische Fähigkeiten und Allgemeinbildung, argumentative Kompetenz im Grundverhalten, Einstellung zu Servicebereitschaft und Teamfähigkeit, Reaktionsverhalten bei schwierigen oder unangenehmen Fragestellungen, das genügt.**

Haben die Bewerber diese Hürde übersprungen, dürfen sie sich freuen – und Sie auch. Denn im Follow-up geht es oft nur noch darum, wer ist der beste unter den vielen Guten?

- **Im persönlichen Bewerbungsgespräch finden Sie das schnell heraus, sei es in Einzel- oder Gruppen-Auswahl-Gesprächen. Die Parameter sind: Sicherheit im Auftreten, Prägung der Persönlichkeit, Verifizierung von Teambereitschaft und die Ermittlung von notwendiger Basiskompetenz für die jeweilige Aufgabe.**

Step by Step zur Kompetenz

Nach Abschluss des Recruitings haben Sie zwar geeignete Mitarbeiter, aber sie werden um ein weiteres **TO DO** nicht herumkommen: Die Ausbildung.

Denn learning-by-doing ist hier nicht zu empfehlen, schließlich sprechen die Mitarbeiter nicht für sich, sondern für Ihr Unternehmen – mit Ihren Kunden und Interessenten.

- **Dialogverhalten und servicegerechtes Handeln, übrigens nach innen und außen, stehen deshalb im Mittelpunkt der Trainings.**
- **Machen Sie eine aufgabenspezifische und zielgerichtete Ausbildungskonzeption und realisieren Sie diese am besten mit professionellen Trainern.**
- **Sorgen Sie anschließend dafür, dass auch nach Abschluss der Ausbildung, aber vor allem im täglichen Betrieb, Maßnahmen zur Sicherung von Qualitätsstandards ständig verfügbar sind. Sie wissen:**

Qualität kommt von Qual.

To do or not to be stand am Anfang zu lesen, nicht ohne Grund. Wer ein Communication Center zum Laufen bringen will, steht vor einem riesigen Lösungspotential, das sich im Detail beweisen muss – darin liegt die Kunst.

Ein Leitfaden dieser Art kann nur eine begrenzte Hilfestellung geben – das wissen wir. Schließlich sind Communication Center komplexe und von Fall zu Fall differenzierte Einrichtungen.

Wir hoffen dennoch, Entscheidern und Anwendern einige Impulse und praktische Anregungen damit in die Hand zu geben.

Alle Informationen basieren auf Erfahrungen, die im Verlaufe der Beratungstätigkeit der profiTel CALL CENTER CONSULTING GmbH gemacht und umgesetzt wurden.

Auf den folgenden zwei Seiten möchten wir Ihnen den ersten „Step“ gern vorstellen:

WORKFLOW- UND KOMMUNIKATIONSANALYSE

Wer, wann, wo, wie und mit wem...? Keine Antworten ohne Warum.

Gestatten Sie uns einen kurzen Betriebsausflug in die Wirklichkeit: ...**warum** landet das auf meinem Schreibtisch, ...**warum** weiß der Außendienst nichts davon, ...**warum** in der Urlaubszeit, ...**warum** nicht lieferbar, ...**warum** die schon wieder, ...**warum** erst jetzt., usw.

Sie kennen das vielleicht vom Hörensagen – wir auch. Und wenn dann irgendwann alle "Warums" abgehakt sind, kommt noch die Abteilung "Macht des Faktischen" ins Spiel. Als sprudelnde Quelle von Sachzwängen jeder Art mit bekanntlich eigenen Gesetzen und Folgen, ziehen doch alle so gerne am gleichen Strang. Nur: Wer oder was weist den Weg in die richtige Richtung?

Unsere Beratungsleistung > Workflow- und Kommunikationsanalyse (> WKA) umfasst deshalb alle Bereiche der Vorgangsbearbeitung und Dialogkommunikation im Unternehmen. Dies betrifft sowohl interne Prozesse als auch die von außen initiierten Vorgänge durch Kunden, Interessenten oder Vertriebs- und Servicepartner.

In ihrer Funktion ist die > WKA damit ein praktisches Instrument zur Identifikation von Kommunikationsinhalten, deren Zuordnung zu bestimmten Personengruppen oder Abteilungen, unter Einbezug der dabei genutzten Medien, der Erfassung von Volumen, Zeitpunkt, Dauer, Ergebnissen etc... . Die Vorteile einer derartigen Bestandsaufnahme und Analyse liegen auf der Hand:

Erst wenn Sie wissen, welche Inhalte wie und warum kommuniziert, bearbeitet und „abgeschlossen“ oder durchs Unternehmen geschoben werden, können Sie objektive Bewertungen vornehmen. Und sich so bei Maßnahmen zur Restrukturierung von Prozessen auf abgesichertem Terrain bewegen. Das Ziel ist klar:

Auch Kundenservice muss bezahlbar bleiben.

unOrdnung in der Sache zwingt zur Logik im Verfahren.

Dem verständlichen Wunsch nach effizienter Kommunikation steht im betrieblichen Alltag eine ständig wachsende Anzahl von Vorgängen gegenüber, die entweder zusätzliche Kosten verursachen oder die angestrebte Servicequalität negativ beeinflussen.

Die ideale Aufgabenstellung sehen wir deshalb in der Beantwortung möglichst aller W-Fragen, einschließlich der zentralen Frage nach dem Warum. Um Ihnen mit Hilfe der > WKA handfeste Entscheidungsgrundlagen zu liefern, die sowohl qualitativ als auch quantitativ dem Anspruch an kostenoptimiertes Management gerecht werden.

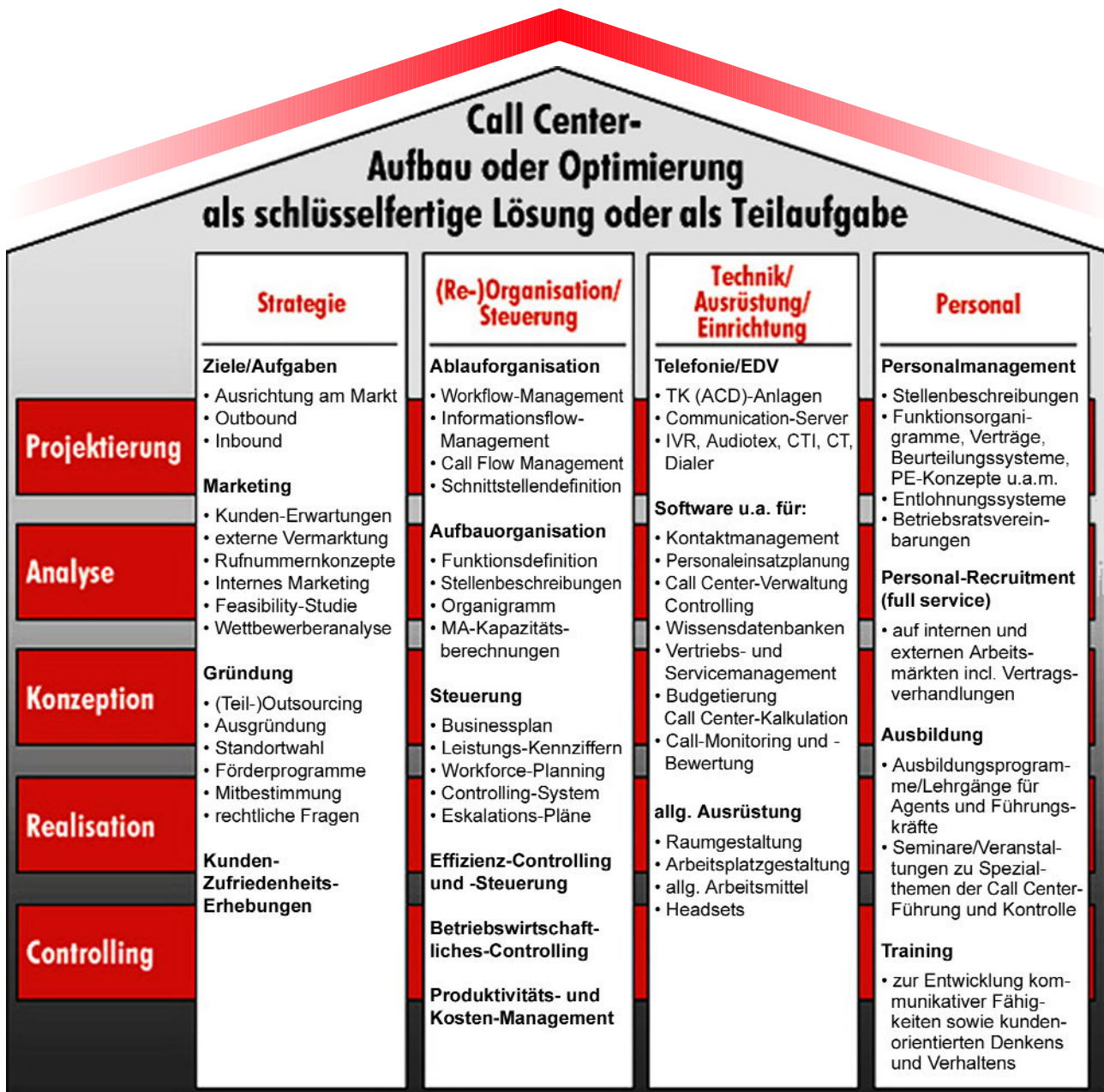
Auch wenn möglichst alle Aktivitäten in Marketing, Vertrieb und Kunden-service bestens aufeinander abgestimmt sind. Fakt ist, dass in der Realität multimedialer Kommunikation zusätzliche treibende Kräfte wirken. Scheinbar schwer auszurechnen, in den gewachsenen Strukturen kaum zu bändigen – eine ständige Gefahr durch Latenz in der Planbarkeit betrieblicher Vorgänge.

Die > WKA liefert Ihnen deshalb nicht nur am point-of-contact verbindliche Informationen, sondern eröffnet darüber hinaus klare

Perspektiven für die Reorganisation und Optimierung von Prozessabläufen und der begleitenden Kommunikation.

Denn mit Klärung der inhaltlichen, personellen und medialen Zusammenhänge werden bisherige Schwachstellen deutlich, die faktische Zuordnung von Ursache und Wirkung möglich und tatsächliche Bedarfe transparent. Auf dieser Grundlage werden Sie ein hohes Maß an folgelogischem Kommunikationsverhalten generieren können. Intern, was die Workflows und Abstimmungsprozesse betrifft - aber auch extern mit Blick auf das, was Ihre Kunden bewegt, respektive bewegen soll.

Wir übernehmen gerne Ihre Hausaufgaben. In allen Haupt- und Nebenfächern.



Ein Call- oder Communication Center zu planen und richtig zu „bauen“, ist für Verantwortliche im Management eine äußerst komplexe Herausforderung. Damit Sie diese Aufgabe auf eine solide Grundlage stellen und typische Fehler vermeiden, bieten wir Ihnen das Wissen um die vielfältigen Zusammenhänge und die praktische Erfahrung eines spezialisierten Dienstleisters.

Gern helfen wir Ihnen to do

Ob Ihr Call- bzw. Communication-Center neu startet oder bereits tätig ist, für alle Fragen rund um den multimedialen Dialog mit dem Markt stehen wir Ihnen gern zur Verfügung.

Unsere Beratungsleistung folgt dabei einem einfachen Prinzip:

Follow the need.

Von der schlüsselfertigen Erstellung bis hin zu detaillierten Projektaufgaben bieten wir Lösungen. Dafür steht ein komplettes Instrumentarium bereit.

Referenzen u. a.: Bank 24, Deutsche Bank, Europcar, Gerling, GEZ, Integrata, Johnson & Johnson, LBS, Nestlé, Otto Versand, Tchibo, Volksfürsorge Versicherungen und viele andere.

Für weitere Fragen und Informationen sowie die Vereinbarung eines persönlichen Präsentationstermins faxen Sie uns das vorbereitete Formblatt zurück oder rufen Sie uns einfach an unter der Telefonnummer:

040 / 89 79 – 2000



Osdorfer Landstr. 18 · 22607 Hamburg
☎ 040-8979-2000 / 📠 040-8979-2099
E-Mail: info@profitel.de
www.profitel.de

Einfach diese Seite kopieren und faxen.

FAX-RESPONSE: 040 / 89 79 - 20 99

- Wir planen die Etablierung eines Communication Centers und möchten mit Ihnen ins Gespräch kommen.

Rufen Sie uns an unter:

Tel.: _____

- Wir haben bereits ein Communication Center und interessieren uns für eine Unterstützung in den Bereichen:

Organisation und Workflow-Management

Call Center-Technologie
(EDV und/oder Telekommunikation)

Personalrecruitment

Aus- und Weiterbildung

Qualitätssicherung

ABSENDER:

Firma: _____

Abteilung: _____

Name, Vorname: _____

Straße: _____

PLZ / Ort: _____

Telefon: _____

E-Mail: _____ @ _____