

Outsourcing

*"Die moderne Bürodienstleistung
oder wie arbeite ich **effektiv und effizient**"*

Von *Andrea Kränzlein*
*Versicherungskauffrau, Ausbilderin und
Dipl. Fachwirtin für Direktmarketing (BAW)*



"Es war einmal ein Finanzdienstleister mit einem großen Problem: Auf seinem Schreibtisch türmten sich schier endlose Berge an Vorgängen, dass er dahinter schon fast nicht mehr das Licht der Sonne und des Verkaufserfolges sah. Die verwaltenden Tätigkeiten an seinem Schreibtisch schienen ihn zu erdrücken und raubten ihm die Luft zum atmen und arbeiten.

Eines Tages erhielt er einen Brief. "Wieder ein Stück Papier", dachte er und wollte ihn schon auf einen der hohen Stapel niederlegen. Aber hoppla - er überflog den Text und da sah er einen kleinen Funken des Lichtes wieder, den er so lange ersehnte. War es Glück oder Zufall, ein Bürodienstleister bot ihm Hilfe an. Hilfe, in allen Bereichen, die für ihn von großer Bedeutung waren.

Terminierung, Büroorganisation, Vor-Ort-Vertretungen, Schreibdienste und noch vieles mehr. Genau das, was er sich schon lange wünschte und in seinen Träumen immer vor sich sah: Einen aufgeräumten, übersichtlichen Schreibtisch. Dadurch hatte er nämlich für seine Kunden endlich wieder Zeit."

Seien sie ehrlich, diesen Traum haben auch sie schon irgendwann einmal geträumt: Sie kommen in ihr organisiertes Büro. Sie erhalten über ihr internes Kommunikationssystem die wichtigen Dinge des Tages (Anrufe etc.) papierlos und der Wichtigkeit nach selektiert. Gleichzeitig alle neu vereinbarten Termine. Die Vorgänge dazu sind vorbereitet und aller "Kleinkram" ist erledigt.

Ein gut organisierter Büroablauf macht das Arbeitsleben einfacher und würde ge-

nau so funktionieren. Aber leider nur durchführbar mit entsprechend viel Personal - so denkt man.

Warum nicht auslagern - outsourcen?

"Ja, aber an wen? Wie funktioniert das? Sind die gut? Call-Center - ein zweischneidiges Schwert? Massenabfertigungen - für mich nicht zu gebrauchen. Was kostet mich das?"

Probieren geht über studieren

Erst die Probe aufs Exempel macht den Weg in diese Richtung für sie transparent. Am Anfang steht sicherlich die Suche nach

dem geeigneten Dienstleister für die Bedürfnisse ihres Alltags. Ob Call-Center oder nicht, richtet sich ausschließlich nach dem gewünschten Umfang und Ergebnis, sowie nach dem finanziellen Hintergrund. Die Art der individuelle Ansprache ihrer Kunden können nur sie selbst entscheiden. Durchaus eine Überlegung wert sind hier kleinere, spezialisiertere Büro-Dienstleister, die auf Ihre besonderen Bedürfnisse detaillierter eingehen können.

Wo findet man die Dienstleister?

Ganz einfach - Gelbe Seiten oder über Empfehlungen. Für spezielle Bereiche, wie dem Direkt-Marketing stehen Ihnen z.B. die Internet-Seiten der Deutschen Post (<http://www.deutschepost.de/direktmarketing>) zur Verfügung. Hier können sie ganz konkret auf einen Katalog der Dienstleister zugreifen, nach der Region selektieren und dann gezielt auswählen und ansprechen. Für die dort eingetragenen Firmen ist Direkt-Marketing kein Fremdwort. Viele arbeiten auf der Grundlage des Dialog-Marketing von Prof. Siegfried Vögele. Eine wirklich gute Empfehlung!

Angebote "rund ums Büro"

Aber lassen sie uns zuerst einmal grundsätzlich die Möglichkeiten nennen:

- Direkt-Marketing
- Werbung und Events
- Büro-Organisation
- Personal-Management

Letztendlich ist wichtig, dass sie sich in guten Händen fühlen. Termingerecht und seriös aber dennoch "pffiffig" genug, um sich aus der Masse der vielen Finanzdienstleister abzuheben. Ihr Ziel sollte sein, den besonderen Service für ihre Kunden anzubieten.

Nachfolgend nun die jeweiligen Angebote genauer beleuchtet:

Direkt-Marketing -

Warum so bedeutend?

Bedenken sie, Verkauf ist wichtig und davon leben sie letztendlich! Allerdings kostet sie ein Kundenbesuch durchschnittlich ca. 250 DM, Tendenz steigend.

Lohnt sich das für alle Bereiche, die sie verkaufen? Einnahmen - Ausgaben - Gegenüberstellung. Kleinstverdienst-Bereiche können sie mit den Experten des Direkt-Marketing einfach, schnell und kostengünstig erschließen. Planung, Erstellung, Durchführung und Kontrolle. Bis zum Ergebnis. Ein Ergebnis, das sich sehen lassen kann. Unterschätzen sie diese Art des Verkaufs nicht. Sie werden überrascht sein, welche Möglichkeiten sich hier für sie eröffnen. Ob Self-Mailer oder Response-Mailing - alles eine Frage der Konzeption.

Aber nicht nur das ist Direkt-Marketing. Adressqualifizierung, Telefon-Marketing, Fremdakquise, Kundenbefragungen und der Bereich der Terminierung, den wir uns im folgenden Abschnitt genauer ansehen werden, zählen selbstverständlich mit zu dieser Einheit.

Terminierung

Nicht jeder Spitzenverkäufer ist ein guter Terminierer. Viele stehen vor dem Problem, mit Hemmungen behaftet zu sein. "Vis á vis", kein Thema. Aber alleine die Vorstellung, zum Hörer greifen zu müssen, kann den besten Verkäufer ins Straucheln bringen. Warum demotivieren sie sich gerade dann damit?

Allerdings ist das nur ein Grund. Fehlende Zeit ist mit Sicherheit ebenso stressig, da in ihrem Genick ständig ein schlechtes Gewissen mit unterwegs ist. Es erinnert sie permanent daran, dass sie eigentlich am Telefon sitzen und Termine ausmachen müssten.

Machen sie es sich selbst nicht zum Problem. Machen sie es, wie man im Marketing sagt, zur Herausforderung. Beauftragen sie ein Dienstleistungs-Team mit der telefonischen Terminierung. Und sie machen das, was ihnen am meisten Spaß macht: Sie verkaufen!

Werbung und Events

Ein leidiges Thema: Zerbrechen sie sich auch jedes Jahr den Kopf über die bevorstehenden Weihnachtsgeschenke an ihre VIPs?

Und jetzt mal ehrlich: Sie landen wieder bei "der besonders guten Flasche Wein"

oder dem "alt bewährten und immer beliebten kleinen Präsentkorb". Ihre Kunden freuen sich auch dieses Jahr wieder darüber - denken sie. Allerdings fällt ihren Kunden sehr wohl auf, dass es "wieder einmal eine Flasche Wein" ist und den "allseits beliebten Präsentkorb" kann eigentlich auch schon keiner mehr sehen. Lassen sie ihren Kopf ganz! Ideen für Anlässe, Events oder Seminare bekommen sie ebenfalls von ihrem Dienstleistungs-Partner. Er übernimmt von der Idee bis zur Umsetzung meist alles und mit "etwas Neuem" werden sie ihre Kunden im nächsten Jahr mit Sicherheit überraschen!

Büro-Organisation

Hand aufs Herz: Wieviel Zeit verbringen sie wöchentlich damit, irgendwelche Dinge zu suchen. Mal ganz davon abgesehen von den Unterlagen, die sie "nur mal eben zur Seite legen" und später erledigen wollen. Es sind Stunden, die ihnen verloren gehen. Und das ist nur ein Beispiel vieler Organisations-Möglichkeiten.

Eine gute Lösung ist hier sicherlich ein Unternehmensberater. Er strukturiert ihren Betrieb bis auf das I-Tüpfelchen. Sie bekommen ein Konzept und dann ... stehen sie vor dem gleichen Problem. Sie müssen es umsetzen, haben aber nicht die Zeit dazu. Ein gut funktionierendes Büro ist die Grundlage für ihren Erfolg. Nur so sind sie zuverlässig, kompetent und in ihrem Business top. Es gibt nichts Schlimmeres, als den Kunden mit der Aussage "ich muss das mal eben suchen" zu vertrösten.

Ohne ketzerisch sein zu wollen sind Unternehmensberater zu Recht in ihrem Metier Theoretiker, die zweifellos hervorragend mit Zahlen umgehen. Aber sie krempeln nicht die Ärmel hoch und setzen das Vorgeschlagene um.

Bei der Neuorganisation ihres Büroablaufes sollten sie darauf bestehen!

Glauben sie mir, sie selbst werden die nötigen Veränderungen nicht selbst durchführen können. Sie haben keine Zeit dazu. Und vergessen sie nicht: Für die Betrachtung ihres Betriebes sind sie selbst

"betriebsblind". Sie werden die Mängel am wenigsten selbst entdecken. Darüber hinaus kommt es sie auch noch günstiger für die "Manpower" zu zahlen, als ihre eigene Arbeitszeit in die Umstrukturierung zu investieren.

Denken sie nur, was sie in dieser Zeit alles machen und vor allem verkaufen könnten. Und nun mal weg vom Business: Denn selbst ein nettes Mittags- oder Abendessen mit ihrer/ihrem Herzallerliebsten ist manchmal wesentlich attraktiver!

Zu diesem Bereich zählen unter anderem das Reise-Management, die Management-Unterstützung ihrer Person selbst, Layout und Corporate Design sowie die Prozess- und Ablauf-Optimierung.

Personal-Management - Fingerspitzengefühl erwünscht

Das Personalwesen ist der sensibelste Bereich in unser aller Business. Gute Leute sind rar, sie zu halten schwer und in vielen Fällen teuer. Tag "X" kommt meist schneller, als einem lieb ist. Herr M... kündigt und sie verlieren einen langjährigen, erfahrenen und guten Mitarbeiter.

Die Suche beginnt. Inserate werden entworfen und geschaltet. Irgendwann später verbringen sie dann ihre Zeit mit schier nicht enden wollenden Bewerbungsgesprächen. Und bei jedem stellen sie um so mehr fest: Herr M.... - eigentlich schade, dass er nicht mehr da ist ... und wie konnte es nur so weit kommen?

Übergeben sie diese Vorauswahl dem Profi. Eine gute Anfangsselektion erspart ihnen eine Menge Arbeit - und Nerven. Aber es gehört viel Einsatz ihrerseits dazu, Ihren Mitarbeiter auch zu halten. Neben einem guten Betriebsklima - wo Mensch auch noch Mensch ist und sein kann - sind Weiterbildungsmöglichkeiten eine sehr gute Chance, nicht nur der Qualifizierung, sondern auch der Bindung. Ob sie diese finanzieren oder einen Teil der Kosten ihre Mitarbeiter beisteuern, das bleibt ihnen überlassen. Und bedenken sie: Nicht nur ihr Mitarbeiter profitiert. Sie auch!

Fazit

Wichtig ist, dass sie sich voll auf ihren Büro-Dienstleister verlassen können. Schnelle, kurzfristige Zugriffszeiten, Kompetenz, Vertrauen und ein sicheres Gefühl sollten für sie erste Priorität haben.

Sie werden schnell merken, dass daraus eine wertvolle, enge Kooperation wird. Eine Partnerschaft, die sie so schnell nicht wieder missen möchten.

Zusammenfassend möchte ich ihnen ans Herz legen: Suchen sie sich den Partner ihres Vertrauens. Das ist keine abgedroschene Phrase. Ihre Kunden haben den Partner schon gefunden. Nämlich sie. Suchen sie sich ihren!

Dass es diesen Service nicht gratis gibt, darüber brauchen wir nicht reden. Stellen sie, ganz persönlich für sich, Kosten und Nutzen gegenüber.

Sie werden feststellen: **Es lohnt sich!**

PUBLIKATION

Peter H. Steinmüller (Hrsg.), Jan Schäfer-Kunz, Monika Simoneit, Dietmar Vahs

Die neue Schule des Controllers

Arbeitsmethodik - Betriebswirtschaft und Volkswirtschaft - Unternehmens- und Mitarbeiterführung - Kommunikation und Moderation

"Die neue Schule des Controllers" ist ein dreibändiges Werk für die Ausbildung nach dem DIHT-Rahmenstoffplan der Industrie- und Handelskammern. Durch die didaktisch geschickte Vermittlung des grundlegenden Instrumentariums mit engem Praxisbezug ist das Werk sowohl für Studenten und Dozenten der Betriebswirtschaftlehre als auch für den praktizierenden Controller im Unternehmen, Leiter des betrieblichen Rechnungswesens, der Finanzen und des Controllings, nicht zuletzt auch für Vorstände und Geschäftsführer, Wirtschaftsprüfer und Unternehmensberater von hohem Nutzen. In diesem Band werden grundlegende betriebs- und volkswirtschaftliche Fragestellungen ebenso behandelt wie Arbeitsmethodik, Unternehmens- und Mitarbeiterführung, Kommunikation und Moderation. Durch den problemorientierten Ansatz wird das Verständnis für die komplexen Unternehmensabläufe gefördert. Anhand einer Vielzahl von Beispielen, Übersichten und Abbildungen kann sich der Leser schnell einen Überblick verschaffen und gezielt in die einzelnen Themenbereiche einarbeiten.

1. Auflage 2000, 844 Seiten, gebunden, DM 98,00
Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, www.schaeffer-poeschel.de

Peter H. Steinmüller (Hrsg.)
Jan Schäfer-Kunz
Monika Simoneit
Dietmar Vahs

Die neue Schule des Controllers

Band 1

Arbeitsmethodik
Betriebswirtschaft und
Volkswirtschaft
Unternehmens-
und
Mitarbeiterführung
Kommunikation und
Moderation

SCHÄFFER
POESCHEL

ISBN 3-7992-0933-6