

Auswahl eines Call Center-Dienstleisters

BRIEFING

ANGEBOTSVERGLEICH

KOSTEN

GLOSSAR

**2. überarbeitete Auflage
September 2005**

IMPRESSUM

Herausgeber: 2. überarbeitete Auflage, September 2005

Herausgeber:

DDV Deutscher Direktmarketing Verband e.V.
Hasengartenstraße 14
65189 Wiesbaden
Telefon: 0611/9 77 93-0
Fax: 0611/9 77 93-99
eMail: info@ddv.de
Internet: www.ddv.de

Produktion:

m/p/m DigitalAgentur
media process management gmbh
Wernher-von-Braun-Straße 9
55129 Mainz

Druck:

wentker druck e. Kfm.
Gutenbergstraße 5-7
48268 Greven

Auswahl eines Call Center-Dienstleisters

Outsourcing – das Auslagern von Dienstleistungen – hat in den letzten Jahren im Bereich Call Center immer mehr an Bedeutung gewonnen. Folglich ist auch die Zahl der Dienstleister gewachsen. Zurzeit gibt es rund 700 Call Center-Dienstleister in Deutschland. Das Spektrum ist groß: vom „Einzelkämpfer“ bis zur Unternehmensgruppe mit über 3.000 Mitarbeitern und mehr als 150 Millionen Euro Umsatz, vom Spezialisten für bestimmte Aufgabenstellungen bis zum Full-Service-Dienstleister, vom regionalen Anbieter bis zum multinationalen Konzern. Zum Portfolio der Anbieter zählt inzwischen nicht nur das „klassische“ Telemarketing: Beratung beim Aufbau eines Call Centers oder eMail-Services sind längst Teil des Dienstleistungsangebots.

„Welche Vorteile bringt die Zusammenarbeit mit einem Dienstleister?“, „Welche Elemente muss ein aussagekräftiges Briefing enthalten?“ und „Wie kann ich die unterschiedlichen Angebote in Qualität und Preis vergleichen?“

Die Broschüre will Ihnen diese und andere Fragen beantworten und Ihnen bei der Auswahl des für Sie geeigneten Dienstleisters helfen.

Warum Outsourcing?

Die Zusammenarbeit mit einem externen Dienstleister bringt viele Vorteile: Ein erfahrener Call Center-Dienstleister erspart Ihnen die nicht zu unterschätzenden Investitionen in Technik, Ausstattung, Personal und Know-how. Denn die Einrichtung eines Inhouse-Call Centers ist aufwändiger und kostspieliger, als es auf den ersten Blick scheint. Sie benötigen zum Beispiel geeignete Räumlichkeiten, gut ausgebildetes Personal und neueste Telefon- und Computertechnik. Vor allem aber verfügt ein Call Center-Dienstleister oft über jahrelange Erfahrung und Know-how.

Zudem kann ein externer Dienstleister flexibel auf die Anforderungen in Ihrem Unternehmen und auf die Bedürfnisse Ihrer Kunden reagieren. Eine Schwankung im Anrufaufkommen ist für ein externes Call Center ebenso wenig ein Problem wie ein 24-Stunden-Betrieb. Bei Ihrer Entscheidung sollten Sie auch beachten, dass ein Dienstleister Ihnen häufig nicht nur die Annahme von Telefongesprächen oder das Beantworten von eMails abnehmen kann.

In den vergangenen Jahren hat sich zunehmend durchgesetzt, vollständige Geschäftsprozesse auszulagern (Business-Process-Outsourcing). Der Call Center-Dienstleister wird dabei die Prozesse aktiv mitgestalten. Doch auch unabhängig vom Business-Process-Outsourcing können viele Telemarketing-Agenturen mehr für Sie tun: Sie bieten in ihrem Portfolio auch Lettershop-Arbeiten an und das gesamte Fulfillment vom Versand von Informationsmaterial bis hin zum Inkasso. Call Center-Dienstleister können heute viel mehr als „nur“ telefonieren.

Daher bereits an dieser Stelle der Tipp: Binden Sie den Dienstleister möglichst frühzeitig in Ihre Planungen ein und profitieren Sie so von seiner Erfahrung. Damit lässt sich so mancher Fehler vermeiden, und vielleicht trägt die eine oder andere Idee noch zur Verbesserung einer Kampagne bei.

Teilweises Outsourcing

Auch die Kombination aus Inhouse-Call Center und externen Dienstleistungen bietet sich in vielen Fällen an. Hier einige Beispiele, die in der Praxis häufig vorkommen:

KAPAZITÄTSBEDINGTES OUTSOURCING

Bei einem hohen Anrufvolumen kommt es bei Inhouse-Call Centern häufig zur Überlastung. Der plötzliche Anrufersturm kann viele Gründe haben, z. B. die Ausstrahlung eines TV-Werbespots oder den Versand eines Mailings. Der Service-Level droht zu sinken. Damit die Kunden nicht unnötig in der Warteschleife hängen oder verärgert auflegen, werden die inhouse nicht mehr bearbeitbaren Anrufer an das externe Call Center weitergeleitet.

FRONT OFFICE-OUTSOURCING

Hier werden einfache Anfragen direkt von Mitarbeitern im externen Call Center bearbeitet. Schwierigere Kundenfragen leiten die Mitarbeiter im „Front Office“ an die Sachbearbeiter im Inhouse-Call Center oder „Back Office“ weiter.

ZEITABHÄNGIGES OUTSOURCING

Diese Möglichkeit löst die Probleme, die durch flexible Arbeitszeiten und einen 24-Stunden-Betrieb im eigenen Call Center entstehen können. Anrufe außerhalb Ihrer Geschäftszeiten werden in das externe Call Center geroutet.

PROJEKTBEZOGENES OUTSOURCING

Gerade aktive Telefonaktionen zum Beispiel zur Neukundengewinnung, Erhebung von Kundendaten oder Adressqualifizierung werden häufig an externe Dienstleister vergeben. Ein anderes Beispiel ist der saisonale Versand von Warenkatalogen oder die Weihnachtszeit.

Die ersten Schritte

Die Auswahl des Dienstleisters ist Vertrauenssache. Schließlich vertrauen Sie ihm Ihr wichtigstes Kapital an: Ihre Kunden. Die Mitarbeiter im externen Call Center treten gegenüber dem Kunden stets mit dem Namen Ihres Unternehmens auf. Daher sollte die Qualität der Leistung bei der Auswahl des Dienstleisters im Vordergrund stehen. Nur wenn die Qualität berücksichtigt wird, ist ein echter Preisvergleich überhaupt möglich.

Sie haben sich entschieden, mit einem Call Center-Dienstleister zusammenzuarbeiten. Doch nun stehen Sie vor der nächsten Frage: Wie finden Sie den passenden Outsourcer? Denn das Spektrum der Angebote ist breit: Von der Anrufannahme (Inbound) über das aktive Telefonieren (Outbound) bis hin zur Arbeit mit Sprachcomputern (z.B. Audiotex) oder dem Bearbeiten von eMails.

Folgende Schritte haben sich bei der Auswahl eines Dienstleisters bewährt:

Im Mitgliederverzeichnis des Deutschen Direktmarketing Verbandes (DDV) finden Sie die Adressen, Ansprechpartner und Leistungsspektren von über 100 Call Center-Dienstleistern. Das Mitgliederverzeichnis können Sie kostenlos beim DDV bestellen (info@ddv.de oder www.ddv.de/shop). Auch die Fachzeitschriften bieten entsprechende Marktübersichten an.

Von zunehmender Bedeutung sind Zertifizierungen unterschiedlicher Art, z.B. die TQE-Zertifizierung, die die Branchenverbände DDV und CCF entwickelt haben.

¹ Der DDV hält zur Corporate-Zertifizierung TQE und den Personen-Zertifizierungen eine Reihe von Materialien bereit, mit denen Sie sich über den aktuellen Stand der Zertifizierungen informieren können.

Eine weitere Entscheidungshilfe sind die Referenzen der Agentur. Hat sie bereits Erfahrung in Ihrer Branche? Mit welchen Firmen hat der Dienstleister bereits zusammengearbeitet?

Auch die geographische Nähe des Dienstleisters zum Auftraggeber kann von Bedeutung sein. Grundsätzlich gilt: Je sensibler und anspruchsvoller die durchzuführende Telefonaktion ist, desto eher kann es von Vorteil sein, wenn sich das beauftragte Call Center in der Nähe zu Ihrem Unternehmen befindet. Vielleicht ist ein regionaler Bezug – zum Beispiel durch Dialekt – notwendig.

Vorgespräch und Briefing

Wenn Sie zwei oder drei Dienstleister in die engere Auswahl einbezogen haben, fragen Sie nach einem konkreten Angebot. Dazu empfiehlt sich ein unverbindliches Vorgespräch, in dem Sie den Call Center-Dienstleister vor Ort unter die Lupe nehmen können. Dabei hilft nicht nur ein Gespräch mit dem für Sie zuständigen Betreuer. Informieren Sie sich auch bei Projektleitern und Mitarbeitern. Es ist wichtig, dass Sie Ihre Wünsche und Vorstellungen so genau wie möglich kennen und formulieren, denn nur ein gutes und detailliertes Briefing führt zu vergleichbaren Angeboten. Bei größeren und detaillierteren Ausschreibungen ist ein Fragebogen sinnvoll, um die Ergebnisse leichter vergleichen zu können.

Ein erstes Briefing sollte folgende Fragen möglichst exakt und ausführlich beantworten:

ALLGEMEINE INFORMATIONEN

- Projektbeschreibung (auch: Welche Maßnahmen wurden im Vorfeld durchgeführt? Welches Ziel soll erreicht werden? Gibt es weitere Potenziale bei Erfolg? Sollen Follow-Up-Maßnahmen durchgeführt werden?)
- Strategische Anforderungen/Aufgaben des Auftragnehmers

- Zu erwartendes Kontakt-Volumen (in Calls/Orders) und evtl. durchschnittliche Gesprächsdauer
- Anforderungen an das Personal (Welcher Skill ist für den Auftrag notwendig?)
- Anforderungen an das Qualitätsmanagement und die Qualitätskontrolle (Welche Schulungen sind notwendig? Welche Qualitätssicherungsmaßnahmen sollen durchgeführt werden?)
- Zeitrahmen/Fristen
- Technische Anforderungen (z.B. TK-Anlage, Unified Messaging, Netzwerkinfrastruktur)
- Contact-Flow
- Service-Leistungen und Pflichten des Auftragnehmers
- Leistungen und Pflichten des Auftraggebers
- Datentransfer (In welchem Format werden Daten übermittelt: mit direkter Datenbankanbindung, als CD, Liste etc.?)
- Reportings (Welche Kennzahlen sollen erfasst und ausgewertet werden?)
- Sind Follow-Up-Maßnahmen durchzuführen (Versenden von Informationsmaterial, Bestätigungsschreiben etc.)?
- Datenschutz, Geheimhaltung
- Ansprechpartner mit Telefonnummer

BEI EINER OUTBOUND-AKTION:

- Wann soll die Adressmenge spätestens bearbeitet sein?
- Wie groß ist die Adressmenge?
- Wer liefert die Adressen in welchem Format?
- Ist die Adressmenge vollständig oder müssen noch Daten ermittelt werden?
- Welche Informationen sollen konkret nachgefragt werden?
- Wie soll der Pretest aussehen?

BEI EINER INBOUND-AKTION:

- Wie schätzen Sie Anrufaufkommen und durchschnittliche Gesprächsdauer ein?
- Welchen Servicelevel wünschen Sie?

- Wird eine Telefonnummer eher untergeordnet in eine Image-Kampagne integriert oder ist die Kampagne so angelegt, dass der Response im Vordergrund steht?
- Wie viele Fernseh-/Rundfunkspots, in denen die Nummer genannt wird, werden erwartet?
- In welchen Medien wird die Rufnummer ausgelobt?
- Welche Telefonnummer soll eingesetzt werden: 0800, 0180, 0900/0190, Ortsnummer etc.?
- Soll die Rufnummer vom Dienstleister bereitgestellt werden?
- Wie sollen die Anrufe entgegengenommen werden (persönlich, Sprachspeichersysteme)?
- Wann soll persönlicher Service gewährleistet sein?

Ein heikles Thema ist die Abschätzung des Anrufaufkommens bei einer Inbound-Aktion. Selbst für erfahrene Dienstleister ist es schwierig, die Menge der Anrufe vorherzusagen. Die Zahl und auch mögliche Schwankungen hängen stark von externen Faktoren ab, zum Beispiel von Umfang und Erfolg der Werbemaßnahmen. Telemarketing-Agentur und Marketingabteilung des Auftraggebers bzw. beauftragte Werbeagentur sollten zusammen eine realistische Einschätzung treffen.

Ein Briefing sollte niemals eine „Einbahnstraße“ sein. Nur im Dialog kann Ihnen der Call Center-Dienstleister ein Feedback mit Rückfragen und Anregungen geben. Der Dienstleister, der Ihnen zeigt, wie Sie Ihre geplante Aktion verbessern oder mit wenig Aufwand erweitern können, sammelt Pluspunkte. Auch ist ein Briefing nicht mit der Auftragsvergabe abgeschlossen, sondern ein permanenter Prozess, durch den während des gesamten Projekts immer wieder Änderungen und Verbesserungen einfließen.

Angebote genau vergleichen

1. ART UND QUALITÄT DER ANGEBOTENEN LEISTUNG

Wenn Ihnen Angebote verschiedener Dienstleister vorliegen, gibt es eine Vielzahl von Einzelaspekten, die zu bewerten sind. Nicht alle sind für jede Aktion von gleich großer Bedeutung, denn einen allgemein gültigen Fahrplan für eine Telemarketing-Aktion gibt es nicht. Zu unterschiedlich sind die Projekte und Ansprüche. Dennoch können die folgenden Aspekte eine Entscheidungshilfe sein:

ALLGEMEINE ANGABEN ZUM UNTERNEHMEN

- Gründungsjahr
- Standorte
- Kooperationspartner
- Umsatz im vergangenen Jahr

ZERTIFIZIERUNGEN

- Call Center zertifiziert (z.B. nach TQE, ISO, COPC)
- Zertifizierung bestimmter Bereiche (z.B. EDV-Technik)
- Zertifizierung des Personal (General Manager, Team-Manager, Agenten)

REFERENZEN

- Hintergrund/Erfahrung des Dienstleisters
- Referenzkunden (insbesondere Branchenerfahrung und Erfahrung mit ähnlichen Projekten)
- Erbrachte Dienstleistungen
- Kernkompetenzen
- DDV-Mitgliedschaft

DIENSTLEISTUNGSSPEKTRUM

- Angebotene Dienstleistungen (Inbound, Outbound, Audiotex etc.)

- Servicegrad, Servicelevel
- Monatliches Aufkommen Inbound
(z.B. Informationshotline, Service-Reklamation, Shopping, Technischer Support, Finanzdienste Serviceline, Sonstiges)
- Monatliches Aufkommen Outbound (z.B. Kundenbefragungen, Reaktivierungs-Hotline, Pre-/After-sales Services, Adressqualifizierung, Sonstiges)
- Faxdienstleistungen
(Art, Aufkommen/Tag, Kapazität)
- eMail-Services
(Art, Aufkommen/Tag, Kapazität, Responsezeiten)
- Dienstleistungen im Internet
(Call-back, Co-browsing, URL-pushing, Chat, Voice over IP usw.)
- Fulfillment-Leistungen
(Lettershop, Inkasso etc.)
- IT-Team (Eigenprogrammierungen etc.)

TECHNISCHE AUSSTATTUNG

- EDV-Ausstattung (Hardware, Betriebssystem-Software, Standardsoftware, Middleware etc.)
- TK-Anlage/ACD (Anbieter, Typ)
- Skill-based Routing
- Sprachcomputersysteme (Anbieter/Typ, Leitungen, Vermittlung zum Agent etc.)
- eMail-Center-Lösungen
- Unified Messaging (Anbieter, Typ, Fax-Server, Fax-on-demand etc.)
- Dialer (Anzahl, Typ, Zahl der Leitungen)
- CTI-Unterstützung im Call Center (Anbieter, Typ)
- CRM-Software
- Trouble-Ticketing-Systeme/Wissensdatenbanken
- Datenbanksysteme
- Personalmanagementsysteme
- Billing-Systeme

PERSONAL

- Anzahl der Mitarbeiter (Telefonarbeitsplätze, Internet-Arbeitsplätze, sonstige Mitarbeiter)
- Personalauswahlkriterien
- Ausbildungsniveau
- Einarbeitungszeit
- Art der Weiterbildung, Häufigkeit, Dauer

- Personaleinsatzplanung
- Dauer von befristeten Arbeitsverhältnissen
- Fluktuationsrate
- Art der Leistungsmessung
- Parameter der Leistungsbewertung
- Verhältnis Festangestellte – geringfügig Beschäftigte

QUALITÄTSSICHERUNG

- Eingesetztes Qualitätsmanagement-System
(z.B. TQM)
- konkrete Maßnahmen (Mithören am Arbeitsplatz, Mystery Calls, zufälliges Monitoring, Coaching, Call-Logging etc.)

REPORTING

- Auswertung/Statistiken (Beispiele!)
- Daten aus ACD/CTI
- Zeitintervall für Reports

Letztendlich zählt der Gesamteindruck, den Sie von dem Call Center-Dienstleister gewinnen. Und wenn Sie unsicher sind: Machen Sie doch einmal den Praxistest. Durch die Referenzliste lassen sich leicht vom Dienstleister betreute Servicenummern ermitteln. Mit einem Anruf können Sie die Probe auf Exempel machen: Wie schnell wird Ihr Anruf entgegengenommen? Sind die Agents freundlich und kompetent? Trifft versprochenes Informationsmaterial vollständig und rasch ein?

Audiotex

Haben Sie sich für eine Audiotex-Anwendung entschieden, sollte Ihnen der Dienstleister außer der technischen Umsetzung unbedingt eine kompetente Beratung bieten. Die Beratungsleistung umfasst die Auswahl der geeigneten Rufnummerngruppe (0800, 0180, 0190/0900, 0137 etc.), die konzeptionelle Entwicklung des Services bis zur technischen Realisierung und die professionelle Analyse des erzielten Response.

Natürlich muss der Audiotex-Dienstleister eine technisch einwandfreie Performance bieten.

Und das technische System muss die erforderlichen Kapazitäten bereit stellen.

Wenn sich herausstellt, dass die vorhandene Leitungszahl nicht ausreichend ist, muss eine rasche Erweiterung erfolgen. Es sollte also ein größeres Kontingent an Rufnummern aller Gassen vorhanden sein, so dass eine kurzfristige Bereitstellung der Rufnummern gewährleistet ist.

Während der Laufzeit eines Services sollten das Verhalten der Anrufer beobachtet und bei Bedarf Maßnahmen zur Optimierung eingeleitet werden. Hier kann es praktisch sein, wenn der Audiotex-Anbieter über ein eigenes Tonstudio sowie über kurzfristig einsetzbare Sprecher verfügt.

2. Die Kosten

Auf dem Markt existieren verschiedene Abrechnungsmethoden, die den Preisvergleich der Angebote erschweren. Auch die im Angebot enthaltenen Leistungen unterscheiden sich oft deutlich voneinander. In jedem Fall sollten Sie auf ein transparentes Angebot bestehen. Das Angebot muss übersichtlich und verständlich sein, alle Leistungen und eventuell notwendigen Investitionen getrennt auflisten und jedem Posten auch nachvollziehbare Kosten zuordnen.

Üblicherweise wird bei der Preisgestaltung zwischen Vorlaufkosten (alle Kosten, die bei der Vorbereitung der Aktion anfallen) und den eigentlichen Durchführungskosten unterschieden. Dabei sind die Begrifflichkeiten und die Zuordnung der einzelnen Kostenblöcke nicht immer einheitlich. Die Vorlaufkosten sind Einmalkosten und werden in der Regel mit der ersten Rechnungsstellung berechnet. Oftmals wird hierfür eine Pauschale angeboten.

Zu den Vorlaufkosten können zählen:

- die Projektkonzeption, einschließlich eines Gesprächsleitfadens für die Telefonate (auch Script genannt)
- die Programmierung des EDV-Systems
- Einrichtungskosten für Technik und Telefon

- Databasedevelopment, notwendige Modifikationen und Programmierung der Datenbank
 - Trainingskosten für die Projektschulung der Call Center-Agents und der Trainer
 - eventuell die Rekrutierung weiterer Mitarbeiter
 - wenn gewünscht: Test des Gesprächsleitfadens durch eine kleinere Anzahl an Adressen/ Telefonnummern sowie die Analyse dieses Tests
- Die Durchführungskosten können sich zusammensetzen aus:

- den Projektmanagementkosten, zum Beispiel für Qualitätsüberwachung, statistische Auswertung und Reporting an den Auftraggeber
- dem Leistungsentgelt für Anrufe
- den Telefongebühren
- den Kosten für das Fulfillment
- den monatlichen Fixkosten für Routing, Anschlussgebühren etc.
- sonstigen Kosten (Porto, Reisekosten usw.)

Wie die Leistungsentgelte abgerechnet werden, ist sehr unterschiedlich. Für Inbound- und Outbound-Gespräche sowie Audiotex- und eMail-Angebote gibt es mehrere Abrechnungsmodelle:

ABRECHNUNG VON OUTBOUND-LEISTUNGEN

Outbound-Aktionen werden am häufigsten nach Nettokontakten abgerechnet, dem telefonischen Kontakt mit einer vorher definierten Zielperson. Ein Anruf bei der Sekretärin ist kein Nettokontakt, wenn Entscheider gefragt waren. In der Regel wird drei- oder viermal versucht, die gewünschte Person zu erreichen. Ist es dann noch immer nicht zu einem Kontakt gekommen, ist eine geringe Aufwandsentschädigung fällig.

Einige Anbieter verstehen unter einem Nettokontakt jede vollständig bearbeitete Adresse, auch wenn die eigentliche Zielperson nicht zu sprechen war. Bei einem Nettokontakt „mit Erfolg“ ist dabei der Ansprechpartner erreicht worden, bei einem Nettokontakt „ohne Erfolg“ war dies nicht der Fall. Achten Sie auch darauf, welche Kosten in einem Nettokontakt erfasst sind. Häufig ist diese Angabe

ein „All-In“-Angebot, das heißt, sie umfasst die gesamten Durchführungskosten, die nicht mehr gesondert berechnet werden.

Ist ein Preis pro Bruttokontakt angegeben, werden alle Telefonate in Rechnung gestellt. Entscheidungskontakte werden mit einem höheren Honorarsatz berechnet als andere Telefonate.

Bei einer Provisionsabrechnung wird nur der Anruf abgerechnet, der zu einem Verkauf oder einer Bestellung geführt hat.

Angeboten werden kann auch ein Preis nach Telefonstunden. Hierbei gibt es einen Festpreis pro Stunde, der inklusive oder exklusive der Telefongebühren berechnet werden kann.

ABRECHNUNG VON INBOUND-LEISTUNGEN

Ist der Preis pro Call angegeben, wird ein Festpreis pro Anruf vereinbart, der sich mit steigendem Anrufaufkommen reduzieren kann.

Ein Preis pro Minute ist sinnvoll bei einer stark schwankenden Gesprächsdauer.

Die Mischform Festpreis pro Call + Minutenpreis kommt in der Praxis häufig vor.

Möglich ist auch der Kauf eines Minutenkontingents in einer Mindestabnahmevereinbarung zu einem günstigeren Preis als üblich. Aber: Wird das Kontingent nicht voll ausgeschöpft, können die Kosten höher sein als bei einer anderen Abrechnungsmethode.

Auch innerhalb der einzelnen Abrechnungsmodelle sollten Sie einige Punkte beachten:

Bei einer zeitabhängigen Vergütung ist die Taktung der Anrufe entscheidend. Einige Anbieter rechnen sekundengenau ab, während andere Dienstleister jede angefangene Gesprächsminute voll berechnen.

Was als Gesprächszeit gilt, ist nicht immer einheitlich definiert. Während die meisten Anbieter darunter nur die Zeit verstehen, in der ein Anruf tatsächlich vom Agent beantwortet wird, berechnen einige Dienstleister auch die Zeit, die der Anrufer in der Warteschleife verbringt.

Der Zeitpunkt der Gesprächsannahme wirkt sich auf die Kosten aus: Für Anrufe tagsüber oder nachts sowie werktags oder an Sonn- und Feiertagen werden in der Regel unterschiedliche Sätze erhoben.

ABRECHNUNG VON AUDIOTEX-LEISTUNGEN

Audiotex-Dienstleistungen werden in der Regel zeitabhängig abgerechnet. Dabei werden die auf den Sprachverarbeitungssystemen aufgelaufenen Minuten berechnet. Manche Anbieter stellen aber auch einen Pauschalpreis für einzelne Leitungen in Rechnung.

ABRECHNUNG VON EMAIL-SERVICES

Auch die Bearbeitung von eMail-Anfragen wird häufig zeitabhängig abgerechnet. Moderne Software ermöglicht, die Zeit genau zu messen, die ein Agent zum Lesen einer Nachricht sowie zum Schreiben einer Antwort benötigt. Anbieter, die diese Software nicht einsetzen, berechnen einen Durchschnittswert je eMail.

Grundsätzlich gilt: Eine detaillierte Vereinbarung schützt vor Missverständnissen. Beim Vergleich verschiedener Angebote ist deshalb die genaue Analyse aller Faktoren zwingend erforderlich. So kann ein auf den ersten Blick günstiges Angebot deutlich geringere Leistungen enthalten oder sich bei genauer Prüfung sogar als teurer herausstellen als eine vermeintlich ungünstige Offerte.

Glossar

ACD

Die ACD (Automatic Call Distribution) ist das Herzstück der Call Center-Technik. Sie nimmt Anrufe entgegen und verteilt sie an die einzelnen Agenten („Routing“). Außerdem lassen sich durch sie Daten im Call Center auswerten, wie die Anzahl der eingegangenen Anrufe oder die durchschnittliche Gesprächsdauer oder Wartezeit.

AUDIOTEX

Audiotex sind über Sprachverarbeitungssysteme umgesetzte Ansageprogramme mit Informations- oder Unterhaltungsangeboten für den Anrufer. Meist ist auch eine Interaktion mit dem Anrufer möglich, indem er per Ton-, Pulswahl oder mit Signalworten den Dialog mit dem Programm steuern kann.

CALL BACK-BUTTON

Durch diesen Button auf einer Internetseite kann ein Kunde um einen Rückruf bitten, indem er den Button anklickt und seine Telefonnummer angibt.

CO-BROWSING

Am Bildschirm des Call Center-Mitarbeiters baut sich automatisch die Seite auf, die der Anrufer gerade im Internet betrachtet. Der Kunde wird vom Call Center-Agenten durch Websites, Angebote und Formulare geführt und beraten.

CTI

CTI (Computer Telephony Integration) bezeichnet die Verbindung eines Computersystems mit der TK-Anlage. Durch sie kann der Agent während eines Telefonats Angaben zu dem Anrufer auf dem Computerbildschirm sehen und neue Angaben machen.

DIALER

Durch den Dialer werden bei Outbound-Aktionen die Rufnummern vom System automatisch angewählt statt manuell vom Agenten.

FOLLOW-UP

Als Follow-Up-Maßnahmen bezeichnet man alle Aktionen nach dem ersten Kontakt mit einem Anrufer oder Angerufenen. Dazu gehören Nachfass-Aktionen, aber auch der Versand von Informationsmaterial, Auftragsbestätigungen etc.

INBOUND

Als Inbound bezeichnet man alle Anrufe, die in einem Call Center eingehen („passives Telefonmarketing“).

OUTBOUND

Als Outbound bezeichnet man alle Anrufe, die von einem Call Center ausgehen („aktives Telefonmarketing“).

OUTSOURCING

Unter Outsourcing versteht man die Vergabe einer Serviceleistung an einen Dienstleister.

OVERFLOW

Overflow (Überlauf) bezeichnet die Menge an Anrufen, die die momentane Kapazität eines Call Centers oder einer Gruppe im Call Center übersteigt. Anrufe können dann an andere Mitarbeiter oder ein anderes Call Center weitergeleitet werden, oder die Anrufer gelangen in eine Warteschleife oder zu einem Sprachspeichersystem.

PRETEST

Ein Pretest ist bei Outbound-Aktionen ein Test mit einer kleiner Adressmenge. Er gibt Aufschluss z.B. über die Qualität des Adressmaterials und kann zu Zwecken des Scorings, d.h. des Herausfilterns der genauen Zielgruppe, genutzt werden.

QUALITÄTSMANAGEMENT

Für das Qualitätsmanagement werden heute verschiedene Systeme eingesetzt. Eines der umfassendsten Systeme ist dabei Total Quality Excellence (TQE).

REPORTING

Das Reporting bedeutet die Weitergabe bestimmter Kennzahlen an den Auftraggeber. Die Inhalte des Reportings sind sehr unterschiedlich und hängen von den Angaben ab, die während des Telefonats erfragt werden. So können neben allgemeinen Aussagen wie der Bearbeitungsquote auch Altersstrukturen o.ä. erfasst werden. Der Berichtszeitraum ist ebenfalls sehr unterschiedlich. Üblich sind zehn Tage bis hin zum täglichen Reporting.

ROUTING

Die ACD-Anlage verteilt eingehende Anrufe an verschiedene Agents. Kriterien dafür, an wen der Anruf weitergeleitet wird, können das Know-how des Agents, aber auch beispielsweise die Aufgabenverteilung innerhalb des Call Centers (z.B. Bestellannahme, Beratung, Beschwerdemanagement etc.) sein.

SKILL-BASED-ROUTING

Verteilung von Anrufen je nach Wissensstand und Kenntnissen der einzelnen Agents, z.B. Fremdsprachenkenntnisse, technisches Know-how etc.

SERVICELEVEL

Durch den Servicelevel wird die Erreichbarkeit in einem Call Center angegeben. Ein Servicelevel von 80/20 bedeutet zum Beispiel, dass 80 Prozent der Anrufe innerhalb von 20 Sekunden von den Agents entgegengenommen werden.

SERVICEGRAD

Der Servicegrad (Grade of Service, GOS) gibt die Wahrscheinlichkeit eines Besetzzeichens beim Anrufversuch an. Er ist also zu Spitzenzeiten

schlechter als in ruhigen Zeiten. Der Servicegrad wird als Dezimalzahl ausgedrückt.

TK-ANLAGE

Neben der ACD ist die TK-Anlage (Telekommunikationsanlage) das Herzstück der Technik eines Call Centers. Im Wesentlichen ist die TK-Anlage eine Telefonanlage mit mehreren Nebenstellen.

TQE-ZERTIFIZIERUNG

Der DDV hat seit 2004 die umfassende und auf die Besonderheiten der Call Center ausgerichtete Corporate-Zertifizierung „Total Quality-Excellence“ entwickelt, die heute auch von dem zweiten großen Branchenverband CCF sowie von regionalen Initiativen mit getragen wird. Die Zertifizierung erfolgt durch Auditoren der TÜV Management Systems GmbH (TÜV-Rheinland-Group).

VOICE-OVER-IP

Voice-over-IP (Internet Protocol) bedeutet, dass Sprache, Bilder und Daten über dasselbe Netzwerk transportiert werden. Durch den Anschluss eines Mikrofons kann man Sprache über den PC übertragen.

ZERTIFIZIERUNGEN

Speziell für Call Center gibt es die auf dem europäischen Qualitätsmanagementmodell EFQM basierende TQE-Zertifizierung (s. dort), die aus dem amerikanischen Sprachraum kommende, insbesondere im Helpdesk-Sektor verbreitete COPC-Zertifizierung und weitere Zertifizierungen regionaler oder privatwirtschaftlicher Initiativen. Darüber hinaus gibt es die eher aus dem Produktionssektor kommende ISO-Norm 9001. Für den wichtigsten Produktionsfaktor eines Call Centers, das Personal, gibt es seit 2004 die Zertifizierungen „Sales Agent“ und „Service Agent“, den „Certified Team-Manager Call & Communication“ und den „General Manager Call & Communication“.²

² Infomaterialien zur TQE-Zertifizierung sowie zu den Personen-Zertifizierungen hält der DDV bereit (info@ddv.de).

Praxishelfer fürs Direktmarketing

DDV Best Practice Guides

