

Liebe Leserinnen,
 lieber Leser,



ich begrüße Sie zum neuen CCF Newsletter. Mit dem neuen Erscheinungsbild, das eine klarere Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten erlaubt, haben sich auch die Inhalte der CCF News etwas gewandelt. In dieser ersten von in Zukunft vier Ausgaben pro Jahr widmen wir uns im Fachbeitrag dem Thema „Fairer Verkauf“. Branchenexperte Thomas Zacharias verrät uns im Interview alles über Blogs und wie diese Internetforen zur Qualitätssicherung beitragen können.

Im Bereich Lobbying ist in den letzten Wochen und Monaten viel passiert. Wir konnten unsere Kontakte zu verschiedenen Mitgliedern des Bundestags, die sich mit dem Thema „unerlaubte Telefonwerbung“ befassen, weiter intensivieren und unsere Position erfolgreich darlegen. Im Moment bleibt es spannend, ob ein entsprechender Gesetzesentwurf noch vor der Sommerpause im Bundestag zur Abstimmung kommt.

Auch Beiträge aus Ihren Reihen sind als Advertorials im neuen Newsletter wieder vertreten und mein Dank gilt den Unternehmen, die damit die Produktion dieser CCF News unterstützen.

Wir hoffen, dass die CCF News mit diesem neuen Erscheinungsbild und der neuen Struktur für Sie noch attraktiver und informativer sind und freuen uns schon jetzt auf Ihre tatkräftige Unterstützung bei den nächsten Ausgaben.

Herzlichst

Manfred Stockmann
 Präsident

In dieser Ausgabe lesen Sie

Neuer Geschäftsführer	2
Fairer Verkauf	3
Interview: Thomas Zacharias über Blogs	5
Lobbying	7
Advertorial: Adecco	9
Advertorial: Volt Delta	10
Advertorial: Sparda Telefon	11
Advertorials: adm	12
Advertorials: 4Com, In & Out, Management Circle	13

Neuer Geschäftsführer

Thomas Fricke ist neuer Geschäftsführer des CCF



die Vermittlung durch unser Mitglied Iris Gordelik ist auch ein Beweis der erfolgreichen Netzwerkarbeit des CCF.“

Thomas Fricke hat nach einer kaufmännischen Ausbildung in Hamburg Volkswirtschaftslehre studiert und anschließend elf Jahre bei der OTTO Group in Hamburg gearbeitet – dort zuletzt als Call Center-Leiter. Beim Dienstleister call & surf factory GmbH in Brandenburg hat er anschließend das operative Geschäft aufgebaut, bevor er in verschiedenen Abteilungsleiter-Positionen bei der E-Plus-Mobilfunk GmbH in Potsdam tätig war. Seit 2002 war Fricke bei der SNT Deutschland AG beschäftigt und verantwortete dort als Managing Director das operative Geschäft mehrerer Standorte mit insgesamt 3.200 Beschäftigten.

Fricke wird als neuer Geschäftsführer des größten deutschen Branchenverbands der Call Center Wirtschaft zunächst die Geschäftsstelle in Berlin aufbauen.

Am 16. Juni 2008 tritt Thomas Fricke als neuer CCF-Geschäftsführer seinen Dienst an

Das CCF hat einen Geschäftsführer verpflichtet: Der Diplom-Volkswirt Thomas Fricke (50) tritt am 16. Juni 2008 seinen Dienst an. „Mit Thomas Fricke haben wir einen Branchen-Insider gewinnen können, der In-house Call Center genauso kennt wie Dienstleister. Er hat Erfahrung mit Non-Profit-Organisationen und tiefe Kenntnisse der Branche, ihrer rechtlichen Situation und den technologischen Trends“, freut sich CCF-Präsident Manfred Stockmann, „und

Fairer Verkauf

Aktiver Verkauf ohne Drückermentalität – Wie ist das möglich?

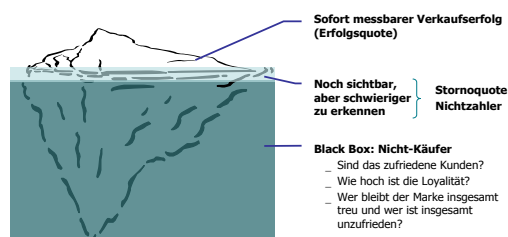
Outboundtelefonie haftet immer noch der Makel latenter Illegalität an. Die Call Center Branche zählt derzeit ca. 435.000 Beschäftigte. Mehr als ein Drittel, ca. 150.000 Menschen davon arbeiten Outbound (Studie Aspect und CCF, 2007) und fast alle von ihnen im gesetzlichen Rahmen, den das UWG vorgibt. Bei 300 Millionen Outbound-Telefonaten pro Jahr handelt es sich allerdings nicht nur um unerlaubte Telefonwerbung. Im Gegenteil, viele dieser Anrufe sind von den Kunden durchaus erwünscht.

Doch wie sieht eine faire Kundenakquise aus? Für Manfred Stockmann, CCF-Präsident und Inhaber der C.M.B.S. Managementberatung, ist der entscheidende Aspekt, den Kunden dort abzuholen, wo er sich gerade befindet und ihm Angebote zu unterbreiten, die zu seiner aktuellen Lebenssituation passen. „Grundvoraussetzung ist dabei natürlich eine gut gepflegte und aussagefähige CRM-Database. Ergänzt durch einen analytischen CRM-Ansatz, durch den der Kampagnen-Manager das bisherige Konsumverhalten des Kunden erkennen und daraus Verhaltens- und Bedarfsmuster für passende Angebote ableiten kann, können den Agenten gesprächsunterstützende Informationen bereitgestellt werden. Doch noch wichtiger ist eine hohe Qualifizierung und Sensibilisierung der Agents für die aktuelle Situation und der Freiraum, zu entscheiden, ob beispielsweise ein Up- oder Cross-Selling-Angebot in dieser Gesprächssituation gerade wirklich Sinn macht.“

Sensibilität in der Verkaufssituation statt vorgefertigter Meinungen aufgrund der Kundenhistorie“, ist auch für Gerald Schreiber, geschäftsführender Gesellschafter der defacto call center GmbH, ein entscheidendes Kriterium für eine professionelle und nachhaltige Kundenakquise. „Das Kundenversprechen muss mit der erlebten Realität übereinstimmen.“ Für den Branchenexperten ist darum auch eine Betrachtung über die reine Abschlussquote hinaus wichtig: „Schauen wir uns folgendes Eisbergmodell an, so ist zu erkennen, dass bei 15 Prozent Abschlussquote ja immerhin 85 Prozent der Kunden „Nein“ gesagt haben. „Nein“ zum derzeitigen Telefonangebot, aber nicht zwingend „Nein“ zum Unternehmen. Auf welche Art und Weise diese nicht kaufenden Kunden verabschiedet werden, entscheidet über die Befindlichkeit und daher über die dauerhafte Loyalität der Nichtkäufer. defacto ist daher eine sanfte Verkaufsmethodik wichtig. Fairer Umgang miteinander und das Akzeptieren der Meinung des Kunden gehören da dazu. Wir arbeiten nur mit Unternehmen, die ehrliche und nachhaltige Kundenakquise betreiben und unterstützen sie bei der Loyalitätspflege ihrer Kunden.“

„Das Kundenversprechen muss mit der erlebten Realität übereinstimmen.“

Reaktionen im Kundendialog: Verkauf



Quelle: defacto gruppe

Auch Tanja Hartwig, Verkaufs- und Kommunikationstrainerin sowie Inhaberin der Effektiven Kundenbetreuung ist überzeugt: „Fairer Verkauf ist die Zukunft. Wertschätzung gegenüber Mitarbeitern und Kunden spielt eine entscheidende Rolle. Sie ist Basis für erfolgreiche Kundengewinnung und guten Service.“ Gemeinsam mit Elisabeth Maser, Spezialistin für Mystery Calls und Inhaberin von fit4call, hat sie ein Buch zum Thema „Kundenakquise“ herausgegeben. Darin geben die Autorinnen Agents auch Tipps für gute Kundengespräche:

Manipulation ist out

Absolut out ist der Einsatz von Suggestivfragen und der Ja-Schiene oder -Straße, welche die Antwort des Kunden schon vorgeben, so z. B.: „Sie möchten doch sicher auch nicht, dass Tiere gequält werden, oder?“ Die Ja-Schiene spekuliert sogar darauf, dass jemand, der schon mehrere Male „Ja“ gesagt hat, die eigentliche Verkaufsforderung ebenfalls mit „Ja“ beantwortet.

Fairer Verkauf ist in

Die Basis für Fairness und Seriosität ist, dass der Agent dem Verkauf von Anfang an positiv gegenüber steht sowie motiviert und von den Produkten überzeugt ist. So kann er seine Kunden entspannt beraten, während des Gespräches fortwährend aktiv zuhören und bedarfsorientierte Produktempfehlungen geben.

Nutzenorientierung – drei Schritte zum Verkauf

Ein Verkaufsgespräch beginnt immer mit der Bedarfsermittlung auf Seiten des Kunden. Handelt es sich um einen Neukunden oder einen Bestandskunden? In welcher Situation befindet er sich und was braucht er? Ist er zufrieden oder gibt es Klärungsbedarf? Erst wenn diese Fragen beantwortet sind, kann der Agent individuelle Produkt-

empfehlungen geben, individuell beraten, und den jeweiligen Produktnutzen für den Kunden formulieren. Die dritte Komponente beim Verkauf ist die emotionale Ebene. Kaufentscheidungen werden emotional getroffen und rational begründet. Ziel eines fairen Verkaufsgespräches ist immer die freie Entscheidung des Kunden für den Kauf.

Wertschätzung

„Seit ich Wertschätzung lebe, bekomme ich auch Wertschätzung zurück. Ich pflege freundschaftliche und angenehme Beziehungen zu Kunden und Geschäftspartnern. Das ist einfach ein schönes Arbeiten und Leben“, formuliert Elisabeth Maser die Grundlage für gute Kundengespräche.

Konkrete Techniken erleichtern die Umsetzung der inneren Einstellung. Ein guter Agent hört dem Kunden aktiv zu, macht sich Notizen und führt das Gespräch mit Hilfe der Drei-Schritte-Technik zielorientiert zum Verkauf. Offene Fragen helfen, auf faire Art und Weise den Bedarf zu ermitteln oder herauszufinden, ob der Kunde weitere Produktinformationen wünscht. Für eine klare Gesprächssituation kann der Agent wichtige Punkte wiederholen und Zwischenergebnisse kurz zusammenfassen. Gemeinsam zu lachen und humorvoll mit kritischen Gesprächssituationen umzugehen, ist für beide Gesprächspartner erfrischend. „Schätzen Sie jeden Kunden wert, erkennen Sie die besondere Gesprächssituation und seien Sie authentisch.“ Diesen Tipp legen Tanja Hartwig und Elisabeth Maser jedem ans Herz, der sich für fairen Verkauf stark macht. Und auch für Manfred Stockmann als den Präsidenten des größten deutschen Branchenverbandes ist klar: „Wer fair verkauft, für den ist die Einhaltung des Ehrenkodex Telefonmarketing auch kein Problem, sondern eine Selbstverständlichkeit.“

Blogs

Interview mit Thomas Zacharias, tricontes GmbH, München

In der heutigen Zeit erfreuen sich Blogs immer größerer Beliebtheit. Doch viele Unternehmen unterschätzen die Reichweite dieser Internetforen, die durchaus zur Qualitätssicherung eingesetzt werden können. Ein Interview mit Thomas Zacharias, Fachmann aus der Call Center Branche.

Was versteht man unter einem Blog?

Blogs sind im eigentlichen Sinne Online-Tagebücher; die Nutzung erfolgt aber eher ähnlich einem Forum im Internet. Es dient der Verbreitung von Inhalten und i.d.R. auch dem Erfahrungs- und Wissensaustausch. Bei den Inhalten kann es sich sowohl um allgemeine als auch fachspezifische Themen handeln.

Was ist das Besondere eines Blogs?

Über das Internet kann in der heutigen Zeit eine potenziell große Anzahl an Lesern erreicht werden. Ein weiterer nicht zu verachtender Vorteil ist die hohe Reaktionsgeschwindigkeit, die ein Blog erlaubt. Unternehmen bietet sich der Vorteil, dass sie sofort auf Einträge reagieren können, anders als z.B. bei Printmedien.

Wie viele Blogs gibt es in Deutschland?

Mittlerweile gibt es in Deutschland mehrere Tausend Blogs und jeden Tag kommen neue hinzu. Wie viele davon aktiv betrieben werden, ist wiederum eine andere Frage. Viele Blogs haben nur eine kurze Lebens-

dauer und verschwinden wieder von der Bildfläche. Andere wiederum stechen mit ihren Themen in ein Wespennest und entwickeln sich zum Dauerthema Nummer 1.

Sie sprechen von kurz- und langlebigen Blogs. Wann findet ein Blog Beachtung und wovon hängt das ab?

Das ist schwer zu sagen und hängt von vielen Faktoren ab. Beispielsweise führen Verlinkungen in Blogs selber zu einer Art epidemischer Ausbreitung unter den Lesern, wie bei einem Virus. Welcher Blog tatsächlich gut ankommt bei den Lesern, lässt sich nicht vorhersagen.

Ein Blog kann aber nicht nur positive Auswirkungen haben...

In einem Blog tut jeder seine eigene Meinung kund. Dass dabei nicht immer nur Positives herauskommt, versteht sich von selbst. Es ist schon lange bekannt, dass ein unzufriedener Kunde ein aktiveres Engagement in Sachen Meinungsverbreitung an den Tag legt als ein Kunde, der mit dem gekauften Produkt vollauf zufrieden ist. Hinzu kommt die Anonymität des Internets. Viele Blogger nutzen sog. Nicknames, also Pseudonyme und keiner weiß, wer tatsächlich dahinter steckt. Damit weiß auch keiner, ob der Blogger, der beispielsweise über den schlechten Service eines Telekommunikationsanbieters herzieht, tatsächlich die Wahrheit schreibt oder nicht einfach nur maßlos übertreibt.

Blogs überzeugen durch eine große Leserschaft und schnelle Reaktionszeiten

Wie können Unternehmen trotz negativen Gesichtspunkten das Medium Blog für sich nutzen? Welche Chancen eröffnen sich?

Viele Unternehmen unterschätzen die Wirkung eines Blogs und ignorieren diese Form der Kommunikation. Das ist falsch und kann unter Umständen böse auf das Unternehmen zurückkommen. Einen Blog kann man nicht verhindern, deshalb sollte sich ein Unternehmen aktiv darum bemühen, sein Potenzial vollkommen auszuschöpfen. Vor allem Corporate Blogs, also unternehmenseigene Blogs, oder auch branchenspezifische Blogs bieten Unternehmen die Möglichkeit, aus den dort gewonnenen Erkenntnissen zu profitieren und auf Anfragen und Beschwerden unmittelbar reagieren zu können. Das ist Teil eines optimalen Kundenservice.

Worauf sollten Unternehmen bei der Moderation von Blogs achten?

Zunächst einmal handelt es sich bei Blogs nicht um ein Instrument zu Werbezwecken, deshalb sollte Neutralität vorherrschen. Auf Fragen und Beschwerden sollte das Unternehmen natürlich möglichst schnell reagieren. Außerdem kann es Themen zur Diskussion anregen. Und sonst gilt nur noch: Lernen, lernen, lernen aus allem, was im Blog angeregt und angesprochen wird und im Unternehmen dementsprechend umsetzen.

Welche Möglichkeiten gibt es, um beispielsweise fremdenfeindliche oder sexistische Inhalte im unternehmenseigenen Blog zu vermeiden? Ist eine Überwachung unvermeidlich?

Es gibt entsprechende Softwarelösungen, die, wie Übersetzungsmaschinen, allerdings noch nicht weit genug entwickelt sind, um

unerwünschte Beiträge dieser Art herauszufiltern. Deshalb bietet sich in diesem Fall den unternehmenseigenen oder auch den ausgelagerten Call Centern eine ideale Chance und sorgt für mehr Abwechslung der Mitarbeiter und eine bessere Auslastung. Konkret heißt das: die Call Center Mitarbeiter lesen jeden Eintrag im Blog und geben ihn eigenhändig frei. Unerwünschte Inhalte werden entweder sofort gelöscht oder einfach an die PR-Abteilung zur Entscheidung weitergegeben. Eine ideale Überwachung, die gewährleistet, dass die Beiträge „sauber“ bleiben.

Kurzvita Thomas Zacharias



Thomas Zacharias ist seit 2004 Geschäftsführer der tricontes GmbH, einer Agentur für Telefonmarketing mit den Schwerpunktfeldern beratungssensitive und komplexe Dienstleistungen. Dort verantwortet er heute die Ressorts Vertrieb, Business Development und Marketing. Zacharias verfügt über 13 Jahre Erfahrung im Customer Service und Helpdesk.

Lobbying

Weiterentwicklungen im politischen Prozess

Seit den Politikerbesuchen auf der CallCenterWorld® Mitte Februar ist wieder viel im Politikbereich bewegt worden. Bereits Ende Februar war in Berlin eine kurzfristig angesetzte Anhörung zum Thema „Telefonwerbung“, bei der das CCF mit der FDP-Fraktion sowie dem Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) die verschiedenen Fragen diskutierte.

Referentenentwurf der Bundesregierung

Anfang April kam der lang angekündigte Gesetzesentwurf der Bundesregierung zum Themenkomplex „Bekämpfung unerlaubter Telefonwerbung“. Mit verschiedenen Anpassungen des UWG (Gesetz gegen den Unlauteren Wettbewerb), des TKG (Telekommunikationsgesetz) und im BGB (Bürgerliches Gesetzbuch) hat Bundesjustizministerin Brigitte Zypries ein Maßnahmenpaket geschnürt und vorgestellt.

Das CCF hat zum 18. April fristgemäß Stellung genommen, und vor allem auf den hohen Aufwand der technischen Umstellung zur Rufnummernanzeige hingewiesen und eine Übergangsfrist von einem Jahr erbeten. Wie vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz bestätigt wurde, sind Übergangsfristen dieser Art im politischen Bereich möglich.

Verbraucherminister Horst Seehofer hat in der Vorstellung des Verbraucherpolitischen Berichts im Bundestag am 23. April Bezug auf das mit den beiden anderen Ministerien abgestimmte Gesetzespaket genommen. Es wird allgemein erwartet, dass noch vor der Sommerpause im Juli über das Paket im Bundestag abgestimmt wird.

Leitfaden des IT-Gipfels

Zum Gespräch über den Leitfaden des IT-Gipfels, der im Winter zum dritten Mal

Übergangsfrist für die geplante Umstellung auf Rufnummernanzeige



v.l.n.r: Manuel Schindler (CCF), Michael Stüve (HCD), Carsten Müller (MdB)



MdB Lothar Binding im LiveCallCenter auf der CallCenterWorld 2008 in Berlin

stattfinden wird, hatte das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz eingeladen. Das CCF hat fachliches Feedback gegeben und prüfte einige Punkte im Vergleich zur erweiterten Fassung des Ehrenkodexes.

Kontakte im Deutschen Bundestag

Nicht nur mit der FDP, sondern auch mit der CDU/CSU-Fraktion und mit der SPD steht der Vorstand in Kontakt zum Themenkomplex. Die verbraucherpolitische Sprecherin der CDU/CSU-Fraktion, Julia Klöckner, MdB, sprach mit Manfred Stockmann Anfang Mai über die Gesetzesentwürfe der Bundesregierung.

Bundesratsinitiative

Nach Forderungen der VSMK (Verbraucherschutz – Ministerkonferenz) im vergangenen September hatte das Land Baden-Württemberg nochmals die Forderungen zur „Schwebenden Unwirksamkeit“ von mündlich geschlossenen Verträgen thematisiert. Mittels eines Gesetzesantrags, der am

23. Mai im Bundesrat vorgestellt wurde, hat Landesminister Peter Hauk diese Forderung eingebracht, die das Justizministerium als nicht passend zum bestehenden Recht und im Alltag unpraktikabel bezeichnet. Das CCF hat bei den zuständigen Stellen und Politikern seine Sicht des für die Branche bedenklichen Vorstoßes eingebracht. Der Antrag wurde bereits in den zuständigen Ausschüssen besprochen und sollte am 13. Juni in der nächsten Bundesratssitzung wieder vorgelegt werden, wurde aber kurzfristig von der Tagesordnung genommen.

Einigung der großen Koalition

SPD und CDU haben sich auf gemeinsame Eckpunkte zur Bekämpfung unerlaubter Telefonwerbung geeinigt. Dazu zählen u.a. ein erweitertes allgemeines Widerrufsrecht und die schriftliche Bestätigung des Anbieterwechsels im Energie- und Telekommunikationsmarkt. Die ergänzte schriftliche Fassung der Gesetzesinitiative wird voraussichtlich erst im Juli vorliegen.

Ausblick auf die kommenden Entwicklungen und Aktivitäten

Die Aktivitäten des CCF in Sachen Selbstregulierung mittels Ehrenkodex und dem Internetportal zur Informierung für Verbraucher und Arbeitnehmer sowie als Beschwerdestelle (letzteres voraussichtlich Winter 2008/2009) wird der Vorstand Ende Juni u.a. mit dem Bundestagsabgeordneten Manfred Zöllmer (Stellvertret. Vorsitzender des Verbraucherausschusses) besprechen. Spannend bleibt es somit vor der Sommerpause: Die beiden Gesetzesentwürfe werden voraussichtlich im Bundestag sowie im Bundesrat gelesen – ob ihnen zugestimmt wird, ob Änderungen vorgenommen oder ob sie verworfen werden, ist nach den Beratungen den demokratischen Prozessen und Regeln überlassen.

Advertorial

Adecco Call Center feiert 11-jähriges Jubiläum

Die Call Center Branche ist in den letzten Jahren deutlich gewachsen und hat dabei neue Qualitätsstandards erreicht. Kenner der Branche erwarten zukünftig, dass nur effektive Call Center Lösungen dem steigenden Kostendruck standhalten und den gestellten Anforderungen genügen können. „Wer für die Zukunft gerüstet sein will muss bereits heute individuell auf die Anforderungen des einzelnen Unternehmens eingehen und einen speziell zugeschnittenen Service bieten“, erklärt Andreas Buchelt, Geschäftsführer der Adecco Call Center Solutions. Diese spezifischen Kundenlösungen sind bereits seit elf Jahren Markenzeichen des Dienstleisters. Durch kontinuierliche Anpassungen an die Bedürfnisse der Wirtschaft konnte das Unternehmen seine Marktposition weiter kräftigen und ausbauen

Call Center Outsourcing ist insbesondere bei mittelständigen und großen Unternehmen stark gefragt. Dennoch sollen wichtige Serviceleistungen oft weiter intern bearbeitet werden, um den direkten Kundenkontakt zu bewahren. „Die passgenaue Lösung heißt hier Inhouse Outsourcing“, erläutert Andreas Buchelt. „Als Dienstleister arbeiten wir direkt bei unseren Kunden vor Ort und stellen komplette Call Center Teams inklusive Teamleiter zur Verfügung. Die Personal- und Ergebnisverantwortung liegt ausschließlich bei uns – damit sind wir effizient.“

Bei Inhouse Outsourcing Projekten übernimmt Adecco Call Center Solutions beispielsweise den First Level Support eines Unternehmens. Der Second Level und

das Backoffice bleiben im Unternehmen und werden von den erfahrenen eigenen Mitarbeitern durchgeführt. Neben dem entscheidenden Faktor der höheren Flexibilität vollzieht sich ein wertvoller Wissenstransfer in beide Richtungen.

„Seit Jahren führt Adecco Call Center Solutions deutschlandweit erfolgreich Inhouse Outsourcing Projekte bei seinen Kunden vor Ort durch. Durch Adeccos dichtes Niederlassungsnetz und dem großen Bewerberpool können wir bundesweit an über 260 Standorten qualifizierte Mitarbeiter bereitstellen“, erklärt Andreas Buchelt dieses Alleinstellungsmerkmal. „So kombinieren wir unsere fundierte Branchen-Kenntnis mit der langjährigen Personalkompetenz von Adecco.“

Aber nicht nur Inhouse Outsourcing Projekte werden erfolgreich mit Adecco Call Center Solutions umgesetzt. Das Unternehmen verfügt über zwei eigene Call Center mit über 350 Mitarbeitern und ist eines der ersten in seinem Bereich, welches mit TÜV Zertifikat nach ISO 9001 ausgezeichnet ist – und dies bereits seit 2003.

Zu den zufriedenen Auftraggebern zählen namhafte Unternehmen aus den Branchen Versand, Versicherungen, Energie und Banken. Egal ob Kundenservice, Telemarketingkampagnen, die Rekrutierung und Qualifizierung von Mitarbeitern für Kunden – die Adecco Call Center Solutions GmbH findet eine passgenaue Lösung. Das Unternehmen versteht sich nicht nur als Dienstleister, sondern als strategischer Partner.

*Adecco Call Center
Solutions GmbH
Simone Nowak
(030) 24 08 76 46
www.adecco-ccs.de
simone.nowak@adecco.de*

Advertorial

Volt Delta: Wie zufrieden sind eigentlich Ihre Kunden?

Qualität beim Kundenservice lässt sich mit Umfragen effektiv überwachen. Mit OASIS on-call können Sie dank moderner Sprachautomatisierung von Volt Delta Kundenumfragen per Telefon effizient durchführen. Und das im ASP-Modell, ohne große Investitionen für Technik und Betrieb.

“Mit OASIS on-call Survey konnten wir eine sprachautomatisierte Umfrage in wenigen Minuten aufsetzen und waren mit unserer Umfrage sofort danach live” meint Christian Mooser, Vorstandsvorsitzender der PeterPays AG. PeterPays bietet innovative Telefonie- und Internetdienste an, darunter PeterZahlt.de, das einzige Telefonieportal weltweit, über das kostenlos und werbefinanziert telefoniert werden kann.

Um die Servicequalität des eigenen Call Centers weiter zu verbessern, entschied sich PeterPays eine kurze Telefonumfrage am Ende der Anrufe einzuführen. OASIS on-call von Volt Delta erledigt die Umfrage komplett ohne Agenten, denn nach dem Gespräch wird der Anrufer an einen automatisierten Sprachdialog weitergeleitet. Das bietet PeterPays viele Vorteile:

Schnell bereit: Mit OASIS on-call kann PeterPays seine eigenen Umfragen in Minuten zusammenstellen und sofort danach live schalten.

Angenehmer und professioneller Sprachdialog: Durch die durchdachte Dialoggestaltung können die Kunden von PeterPays

die Umfrage intuitiv bedienen – per Spracherkennung oder DTMF.

Analyse der Ergebnisse: PeterPays kann auf die Auswertung der Umfrage über eine Web-basierte Schnittstelle in Echtzeit zugreifen, Trends analysieren und die Daten in andere Anwendungen, z.B. Microsoft Excel, exportieren.

Null IT: PeterPays nutzt OASIS on-call Survey im ASP-Modell. Lange IT-Diskussionen oder schwierige Kaufentscheidungen gibt es hier nicht.

Zuverlässigkeit: PeterPays kann sich auf OASIS on-call verlassen – Volt Delta hat viele Jahre Erfahrung beim Betrieb von anspruchsvollen Call-Center-Lösungen weltweit.

OASIS on-call ist Volt Delta's komplette Lösung für Call Center und CTI im ASP-Modell. OASIS on-call verteilt Ihre Anrufe flexibel auf Ihre Agenten, integriert Ihre IT-Umgebung, senkt Ihre Kosten durch Sprachautomatisierung und unterstützt SMS und E-Mail.

Über Volt Delta International

Volt Delta International liefert seit über 20 Jahren weltweit Softwarelösungen für Call Center und Sprachautomation. Mehr als 5 Milliarden Anrufe werden über unsere Lösungen jährlich abgewickelt. Volt Delta International gehört zur Volt Information Sciences (NYSE: VOL), einem von US Fortune 1000 gelisteten amerikanischen Unternehmen.

*Volt Delta International
GmbH
Bernhard Mühlhaus
(089) 455 66 155
www.voltdelta.de
[bernhard.muehlhaus@
voltdelta.de](mailto:bernhard.muehlhaus@voltdelta.de)*

Advertorial

Neuer Internet-Auftritt der Sparda TelefonService STSG unter www.sparda-telefon.de noch näher am Kunden

Die Sparda TelefonService GmbH & Co. KG (STSG) präsentiert sich ab sofort mit einem völlig neuen und professionellen Internet-Auftritt. „Mit unserer neuen Internetpräsenz gehen wir den Weg, unsere Arbeit transparent nach außen darzustellen, konsequent weiter“, so Peter Jochum, Leiter Marketing und Vertrieb der STSG.

Als Call-Center der Sparda-Banken-Gruppe hat sich die STSG als Premium-Anbieter von Telefondienstleistungen für die Sparda-Banken und weiterer namhafter Unternehmen einen positiven Namen erworben. Mit ihrer konsequent qualitätsorientierten Unternehmensphilosophie gibt die STSG ihre eigene Antwort auf die derzeit viel diskutierte Outboundtelefonie in der Öffentlichkeit. „Auf über 50 Seiten haben wir dargestellt, wie wir arbeiten und warum unsere Kunden zufriedene Kunden sind. Weil wir die uns anvertrauten Kunden so behandeln wie unsere eigenen“, so Jochum weiter. Der neue Webauftritt www.sparda-telefon.de richtet sich primär an potentielle Kunden aus dem Business-Bereich und beinhaltet alles, was ein interessierter Auftraggeber über die STSG wissen muss. Ein umfangreiches Leistungsportfolio gibt über die breite Palette an Dienstleistungen des Unternehmens Auskunft. So reicht das Serviceangebot von Inbound über Outbound bis hin zu E-Mail-Bearbeitung und umfasst Training und Coaching für eine zielgerichtete Kundenkommunikation. Auf den neuen Seiten findet man viele hilfreiche Dokumente rund um die verschiedenen Dienstleistungen zum Downloaden. Um weiterführende Informationen schnell und direkt weitergeben zu können,

wurden zwei Kontaktformulare eingerichtet, die es der STSG erlauben, unverzüglich zu reagieren und interessierten Auftraggebern kompetente Lösungen auf ihre Fragen bieten zu können. Über die E-Mail-Adresse RoterFaden@sparda-telefon.de kann eine Anfrage für eine Zusammenarbeit gestartet werden, die unmittelbar an die verantwortlichen Mitarbeiter zur Beantwortung geleitet wird. Mit der Call-Back-Funktion kann auch ein umgehender Rückruf angefordert werden. „Wir sind gut aufgestellt und freuen uns über die Zusammenarbeit mit namhaften Unternehmen. Es ist eine Bestätigung unserer Art der Telefonie, die wir seit Beginn unserer Outbound-Aktivitäten im Jahr 2003 täglich aufs Neue beweisen“, so Jochum abschließend.

Über Sparda TelefonService

Die Sparda TelefonService GmbH & Co. KG ist ein etabliertes Call-Center, dessen Leistungsspektrum In- und Outbound, Telemarketing, E-Mail- und Faxbearbeitung sowie Training und Coaching umfasst. Sie versteht sich als anerkannter multimedialer Dienstleister im Bereich Kundendialog und erarbeitet kompetente individuelle Lösungen für verschiedenste Unternehmensbranchen zu den unterschiedlichsten Fragestellungen. Täglich werden mit über 220 Mitarbeitern bis zu 10.000 Kundenkontakte erfolgreich bearbeitet. Mit über 40,6 Millionen qualifiziert erledigter Anrufe in zehn Jahren genießt die Sparda TelefonService nicht zuletzt wegen ihrer ganz besonderen Unternehmensphilosophie allerhöchstes Vertrauen bei ihren Auftraggebern und deren Kunden.

*Sparda TelefonService
 GmbH & Co
 Peter Jochum
 (06894) 145 15 00
www.sparda-telefon.de
peter.jochum@sparda-telefon.de*

Advertorial

Qualität als Schlüssel zum Erfolg:

adm veranstaltete branchenübergreifends Symposium zum Thema Qualität von Call Center Dienstleistern

Als Qualitätsmarktführer in der Kommunikationsbranche lud die adm agentur für dialogmarketing GmbH am 3. Juni 2008 Entscheider aus dem Procurement zum 1. Qualitätssymposium in den exklusiven China Club Berlin ein. Diskutiert wurde mit Referenten und Teilnehmern über Trends, Visionen und Herausforderungen für das Qualitätsmanagement der Customer Care Branche.

Den engagierten Referenten war es zu verdanken, dass es zu einer offenen und tiefgehenden Diskussion vor allem über die Rolle des Parameters Qualität bei der Lieferantenauswahl- und steuerung kam.

Zu Wort kamen Marcel Jedraßczyk vom Lehrstuhl für ABWL und Dienstleistungsmanagement der Universität Eichstätt, Peter Mundt, leitender Auditor TÜV NORD, Bernhard Reindel, Geschäftsführer von Industrial Synergy, sowie adm-Geschäftsführer Thomas-Marco Steinle und die Leiterin Qualitätsmanagement Ulrike Barth.

adm veranstaltet in diesem Jahr noch zwei weitere Symposien mit dem Schwerpunkt Banken sowie Versicherungen. Weitere Informationen finden Sie auf der Website www.callcenterkompetenz.de.



v.l.n.r.: Peter Mundt, leitender Auditor TÜV NORD; Bernhard Reindel, Geschäftsführer Industrial Synergy; Ulrike Barth Leiterin Qualitätsmanagement adm; Thomas-Marco Steinle Geschäftsführer adm sowie Marcel Jedraßczyk Lehrstuhl für ABWL und Dienstleistungsmanagement der Universität Eichstätt (Fotograf: Patrick Kroos)

adm GmbH
 Patrick Kroos
 (030) 501 836 10
patrick@kroose.info

Advertorial

Contact Center Innovations 2008

Sie suchen Ideen und Lösungen, um Ihr Contact Center zu optimieren? 4Com, Ihr Provider für Mehrwertdienste und Service-rufnummern, stellt Ihnen am 4.9.08 die neuesten Produkte aus dem Bereich der virtuellen Contact Center Lösungen vor. 4Com ist führender Anbieter von Mehrwertdiensten nach dem ASP-Modell. Erfahren Sie mehr über das 4Com Leistungsspektrum und die Möglichkeiten, Kundenservice zu optimieren. Profitieren Sie von Praxisberichten unserer Kunden, diskutieren Sie mit Fachleuten Ihrer Branche und testen Sie unsere Produkte live. Wir freuen uns, Sie bei der „Contact Center Innovationen 2008“ zu begrüßen. Die Veranstaltung ist für Sie völlig kostenlos. Melden Sie sich noch heute an!

4Com GmbH & Co. KG
 Contact Center
 Innovationen 2008
 04.09.2008 9.30-18.00 h
 Sheraton Pelikan Hotel
 Hannover

Agenda und Anmeldung:
www.4Com.de/veranstaltungen

Management Circle AG
 Postfach 56 29
 65731 Eschborn/ts.
 (061 96) 47 22 999
www.managementcircle.de
anmeldung@managementcircle.de

Advertorial

Seminar – Das Kunden Service Center

In Kooperation mit dem CCF veranstaltet Management Circle das Seminar „Das Kunden Service Center“ am 27. und 28. August in Frankfurt a.M. Teilnehmer erlernen, wie sie Inbound Center zum Erfolg führen. Schwerpunktthemen sind u.a. Beschwerde- und Qualitätsmanagement, Personaleinsatzplanung sowie Servicekultur. Das Seminar wird von Herbert H.P. Ferdinand, DIREKTE TELE Marketing geleitet. Praxisreferenten sind Ariadne Karagiannidou, QVC Deutschland und Joachim Priessnitz, REWE-Großverbraucher-Service. Weitere Infos und Anmeldung unter www.managementcircle.de/08-58432.

Advertorial

Aufwind im Frühling – sind Sie dabei?

Frühling ist definitiv die Jahreszeit des Neubeginns. Wir von der Firma In & Out GmbH haben unserer Homepage ein Facelifting gegeben. Unter dem Slogan „Ihre Hände sind Ihr wichtigstes Werkzeug – halten Sie sich diese frei“ finden Sie Informationen rund um qualitativ hochwertige Headsets verbunden mit dem speziellen Service, der unseren Ruf fundiert. Wir bieten Ihnen nicht nur kompetente, engagierte und freundliche Beratung, sondern auch kostenfreie Teststellungen von Headsets. Denn als Entscheidungsgrundlage ist die buchstäbliche, persönliche Erfahrung durch nichts zu toppen!



Fadheiderstrasse 121
 47877 Willich
 (021 56) 49 770
www.in-out.de

Just call IN, we're gonna work it OUT!