

Kooperationen unter Callcenter- Dienstleistern

Chancen und Synergien nutzen

Gerade komplexe Projekte für Callcenter machen Spaß und sind lukrativ. Viele Sprachen, besondere Kenntnisse, hohe Peaks – da kann und muss der Callcenter-Dienstleister so richtig zeigen, was er kann. Und sie können! Was moderne Dienstleister heute dank modernster Technologien, guter Ausbildung und strategischer Weiterentwicklung alles leisten, stellen sie im Kundenservice immer wieder unter Beweis. Umso bitterer ist es dann, wenn man ein spannendes Projekt ablehnen muss, weil ein gefordertes Detail nicht abgebildet werden kann, etwa eine von acht Sprachen oder eine selten abgerufene Hochspezialisierung. Der Dialogmarketingspezialist T.D.M. GmbH aus Sarstedt hat sich hier ein interessantes Netz aus weltweiten Kooperationspartnern aufgebaut, die derartige Lücken auffangen und so Projekten zum Erfolg verhelfen. Martin Knopp erzählt, wie das genau funktioniert.

SQUT: Seit wann kooperieren Sie im europäischen und internationalen Kontext mit anderen Dienstleistern?

M. Knopp: Die Forderung unserer Kunden, die Erfolge im nationalen Dialogmarketing auch auf internationale Aufgabenstellungen zu übertragen, trat schon relativ früh in unserer über 30-jährigen Geschichte auf. Die intensive Zusammenarbeit mit Partnern als Alternative zur Gründung von Niederlassungen startete im Jahr 2013. Wir sind damals mit Inbound-Hotlines an den Start gegangen und haben dann auch Outbound-Kampagnen für unsere Kunden zusammen mit unseren Partnern abgebildet.

SQUT: Um welche Art der Kooperation handelt es sich dabei? Gibt es immer dasselbe Konzept, oder hängt das auch von Kultur, Gesetzgebung und Unternehmensstruktur der Partner ab?

M. Knopp: Für unsere Kunden war und ist das gelebte Konzept One-Face-to-the-Customer¹ wichtig. Dies bedeutet, dass wir die Steuerung der Qualitätsaspekte und der Kapazitätsplanung vornehmen, unsere Kunden nur mit uns in Kontakt stehen und dass sie nicht noch andere Ansprechpartner haben. Die internationalen Partner sind dann zuständig für die Adaption der Aufgabenstellung In- und Outbound an die jeweiligen Länder mit allen Herausforderungen (Kultur, rechtliche Rahmenbedingungen usw.) und dafür, die Agenten zur Verfügung zu stellen.

SQUT: Manch einer würde sagen, dass man sich damit aber auch eine Menge administrativen Aufwand und Papierkram auflädt.

M. Knopp: Es ist in der Tat schon erst einmal eine Herausforderung, den richtigen Partner zu finden, da es

inzwischen erfahrungsgemäß sehr viele Anbieter von Callcenter-Strukturen in den europäischen Ländern gibt. Grundvoraussetzung ist aber in jedem Fall ein persönliches Treffen, die Prüfung der technischen Infrastruktur und das Einhalten der nationalen bzw. europäischen Datenschutz- und Werbevorschriften (DS-GVO). Wir haben daraufhin eine Vielzahl von Partnern besucht und nicht die größten, sondern diejenigen ausgesucht, die am besten zu unserem Verständnis von Qualität passen.

SQUT: Wie würden Sie Ihr Verständnis von Qualität beschreiben?

M. Knopp: Qualität ist der Dreh- und Angelpunkt unseres nachhaltigen Wirtschaftens bei T.D.M.. Das bedeutet Qualität in der Analyse der Ausgangssituation beim Kunden, Qualität in der Umsetzung der jeweiligen Kampagne, Qualität in der Reflektion der Ergebnisse und schlussendlich Qualität in der Zielerreichung für unsere Kunden. Dieses Verständnis von Qualität über alle Prozessschritte hinweg muss auch beim Partner vorhanden sein, damit überhaupt ein Transfer von Aufgabenstellungen passieren kann.

SQUT: Was ist derzeit Ihr „Best Practice“, also sozusagen Ihre „Lieblingskooperation“?

M. Knopp: Ohne ins Detail gehen zu wollen, sicherlich eine große Bestell-Hotline, bei der wir europaweit mit mehreren Verbundpartnern den gesamten First-Level und teilweise sogar den Second-Level im System des Kunden über alle Medienkanäle abbilden. Beziehungsweise haben wir in der Vergangenheit erfolgreiche Outbound-Kampagnen mit zweistelligen Terminquoten B2B mittels Kooperationspartner umgesetzt. Die unterschiedlichen Mentalitäten je nach Land sind dabei



¹ One-Face-to-the-Customer: Engl. für „ein Gesicht zum Kunden“. Mit diesem Prinzip beschreibt man die Anforderung, dass der Kunde stets einen festen Ansprechpartner hat, der ggf. auch weitere involvierte Personen oder Dienstleister koordiniert. Auch: „Single Point of Contact“.

explizit zu beachten und werden durch unseren Netzwerkpartner individuell in den jeweiligen Kampagnen berücksichtigt.

SQUT: Es wird ja dennoch nicht immer alles reibungslos ablaufen. Gab oder gibt es bei solchen Kooperationen Herausforderungen, die etwas schwieriger zu meistern sind?

M. Knopp: Im Grunde hängt das auch immer ein bisschen von der Aufgabenstellung und den bisherigen Erfahrungswerten in der Zusammenarbeit ab. Vereinfacht könnte man meines Erachtens sagen, dass Inbound im Ausland eher geläufig, Outbound B2B hingegen nahezu unbekannt ist. Hier sind dann die Grundlagen gemeinsam zu erarbeiten und im Hinblick auf das jeweilige Anwendungsszenario umzusetzen.

SQUT: Und gibt es auch Kooperationen, die sich als nicht funktionsfähig herausgestellt haben? Wenn ja, warum haben sie nicht funktioniert?

M. Knopp: Wir sind noch immer eine sehr neue Branche mit vielen „jungen Wilden“. Da herrscht dann auch mal die Meinung vor, dass man bei vorhandener Erfahrung in der Vermarktung von Energie, Mobilfunk oder Lotterien per se auch grundsätzlich im Dialogmarketing

aktiv werden kann, z. B. beim Ziel Terminvereinbarung am Telefon. Die Realität holt einen dann sehr schnell ein. Ein Beispiel ist hier die Aufnahme von Ablehngründen bei Outbound-Kampagnen, wenn der Termin nicht zustande kommt. Es war für unsere Partner nicht nachvollziehbar, was wir mit dieser Information für unseren Kunden wollen, bis wir die Themen CRM und nachhaltige Marktbearbeitung vermittelt haben.

Auch ist es heutzutage nicht mehr ausreichend, im Inbound nur Personal für die Annahme zur Verfügung zu stellen. Oft sind die Agenten als vollwertige Sachbearbeiter im Kundensystem aktiv – da reicht es schon lange nicht mehr, nur ein Telefongespräch annehmen zu können. Dies hat dann bei den Partnern oftmals zur Frage geführt, warum ein Agent Erfahrung mit Office-Programmen haben soll, wenn es doch eigentlich „nur“ um Telefonie geht. Wichtig ist, dass der Partner hier offen ist und wir als „Auftraggeber“ auch Verständnis haben, wenn Inhalte hier noch vermittelt werden müssen.

SQUT: Welche Schritte sollte man unbedingt gehen, wenn man wie Sie ein solches Netzwerk aufbauen möchte? Da gibt es doch rechtlich, steuerlich und auch strategisch einiges zu beachten, oder?

M. Knopp: Das „Einkaufen“ der Call-Kapazitäten ist

Über T.D.M.

Das 1983 gegründete Dienstleistungsunternehmen ist auf den Bereich der Dialogkommunikation für erklärungsbedürftige technische Produkte und Dienstleistungen spezialisiert. Als mittlerweile in der zweiten Familiengeneration inhabergeführtes Sarstedter Unternehmen hat es sich seit seiner Gründung in verschiedenen Branchen etabliert. Für namhafte Unternehmen aus den Bereichen Industrie, IT, Banken, Versicherungen und Handel ist T.D.M. ein engagierter und zuverlässiger Kooperationspartner. Kernkompetenz des in allen europäischen Sprachen tätigen Dienstleisters ist die Dialogkommunikation im In- und Outbound auf höchstem Niveau.

noch relativ einfach zu definieren, aber gemeinsame Qualitätsstandards zu vereinbaren, zu kontrollieren und umzusetzen, ist auf beiden Seiten natürlich immer wieder ein Thema. Wir sind, was die rechtlichen und steuerlichen Parameter angeht, dank der EU relativ entspannt und in der Lage, zu agieren.

SQUT: Wo zieht es T.D.M. kooperationstechnisch als nächstes hin? Wo sehen Sie noch unerschlossenes Potenzial?

M. Knopp: Neben der Intensivierung der bestehenden Partnerschaften möchten wir natürlich national und international noch mehr Aufträge im In- und Outbound für unsere Kunden umsetzen. Und wir möchten unsere Partner dabei unterstützen, auch den umgekehrten Weg zurück nach Deutschland zu gehen. Viele ausländische Unternehmen wollen den deutschen Markt erschließen und tun sich hier sehr schwer. Deshalb fordern wir die

Partner auch auf, selbst Akquise zu betreiben, damit dann im Verbund mit T.D.M. gemeinsame Synergien entwickelt werden können. Damit schließt sich der Kreis, und das Know-how, das von uns exportiert wurde, kommt in Form eines Auftrags zu uns zurück.

SQUT: Sie geben hier also auch Ihre lang gesammelten Erfahrungen und wertvolles Know-how einfach so weiter? Das mag ja auch nicht jeder Unternehmer ...

M. Knopp: Die Gefahr, hier T.D.M.-Wissen aus der Hand zu geben, besteht nur auf dem Papier, da wir uns als Qualitätsanbieter grundsätzlich immer in der Pflicht sehen, das Thema Dialogmarketing weiterzuentwickeln, um neue Leistungen für unsere Kunden zu schaffen. So besteht die Exportnation Deutschland auch im Dialogmarketing international als „Ideen- und Know-how-Schmiede“ zusammen mit unseren Partnern. ■



Martin Knopp

Martin Knopp ist kaufmännischer Leiter des Callcenter-Dienstleisters T.D.M. GmbH in Sarstedt. Der Spezialist für Dialogmarketing bietet mit seinem Team maßgeschneiderte Lösungen für die Kundenansprache je nach Zielgruppe oder Produkt und findet in internationalen Kooperationen optimale Partnerschaften zur Umsetzung. E-Mail: mkn@tdm.de