

# „Call-Center müssen über Erfahrungen in vergleichbaren Projekten verfügen“

## Tipps für erfolgreiches Telefonmarketing

Call-Center gelten als unabdingbare Einrichtung bei der optimalen Kundenbetreuung. missler sprach mit Matthias Malik, Geschäftsführer der Direct Line Marketing und Kommunikation, darüber, was beim Einrichten eines Call-Centers – egal ob in- oder outhouse – zu beachten ist. Das Gespräch führte Claudia Bayer.

Call-Center werden heute von den meisten Unternehmen als das Instrument für den Kundendialog angesehen. Worauf müssen Unternehmen als erstes achten, wenn sie aktives Telefonmarketing via Call-Center betreiben wollen?

Beim Einsatz eines Call-Centers ist es von besonderer Bedeutung einen seriösen Dienstleister auszuwählen, der über Erfahrungen mit vergleichbaren Projekten verfügt. Wichtig ist, ob der Dienstleister auf In- oder Outbound-Telefonmarketing, also die Annahme von Anrufen oder aktives Telefonieren, spezialisiert ist und entsprechende Kundenreferenzen hat. Erfahrene Outbound-Call-Center können nur mit vertriebsstarken und gut geschulten Mitarbeitern erfolgreich und seriös arbeiten. Im Inbound ist eine sehr gute technische Infrastruktur zur optimalen Verteilung des Anrufvolumens auch in Spitzenzeiten zur Vermeidung langer Warteschleifen und zum Erreichen höchster Servicelevels erforderlich. In jedem Fall schafft ein persönlicher Besuch in der Agentur Klarheit über die vorhandenen Strukturen.

Ein Call-Center zu engagieren ist auch immer eine Budget-Frage. Ab wann oder für was lohnt es sich, ein Call-Center zu beauftragen?

Die Nutzung eines Call-Centers ist nach unserer Ansicht als Investition in das eigene Produkt zu verstehen.



Wichtige Voraussetzung: gut geschulte, vertriebsstarke Mitarbeiter. Foto: directline

Erfolgreiches Telefonmarketing dient der Absatzförderung, Imagepflege, der Mitgliedergewinnung oder der Erhöhung des Servicestandards. Telefonmarketing sollte nur in den Fällen angewendet werden, in denen eine win-win Situation erreicht werden kann. Der Kunde muss also einen nachweislichen Nutzen mit der Dienstleistung erzielen – dabei spielt das Budget keine Rolle.

Eignen sich Outhouse-Call-Center für jede Branche oder gibt es hierbei etwas zu beachten?

Nach unseren Erfahrungen ist der Einsatz eines Call-Centers nicht davon abhängig, in welcher Branche das Kundenunternehmen tätig ist. Wir pflegen zum Beispiel langjährige, sehr erfolgreiche Geschäftsbeziehungen sowohl zur Automobilbranche, Telekommunikationsanbietern, Krankenkassen und Verlagshäusern als auch zu weltweit vertretenen Non-Profit- und Umweltorganisationen.

Gibt es eigentlich eine verlässliche Größe, ab wann sich der Betrieb eines eigenen Call-Centers lohnt?

Es existiert keine verlässliche Größe, ab wann sich der Betrieb eines Inhouse-Call-Centers rentiert. Erfahrungsgemäß sollte hierüber aber erst ab 15 – 20 Vollzeitmitarbeitern nachgedacht werden.

Ein eigenes Call-Center bedeutet auch die Schulung von Agents. Was raten Sie den Unternehmen?

Ein Betrieb der ein Call-Center einrichten und die Schulung der Call-Center-Agents in die eigene Hand nehmen möchte, sollte sich extern beraten lassen. Von der Arbeitsplatzgestaltung, über die Auswahl der Technik, bis hin zum Kommunikationstraining und dem Projektmanagement sind viele Stolpersteine aus dem Weg zu schaffen. *cb*

**Weitere Informationen**

[www.directline-marketing.de](http://www.directline-marketing.de)