

Die Kontakt-Lösung

Ein leistungsstarkes, innovatives Call Center fußt auf starken aber keinesfalls starren Fundamenten. Hierzu gehören Softwarelösungen für das Kontaktmanagement, vorausschauende Planung und die Bereitschaft immer wieder in die Weiterentwicklung der Unternehmenssoftware zu investieren.



Noch vor wenigen Jahren wurde Telefonmarketing häufiger mit Warendermingeschäften in Verbindung gebracht als mit seriösen Serviceleistungen. Die Kontaktmanagement-Software steckte in den Kinderschuhen. Sie basierte eher auf selbst-gestrickten MS-DOS- Lösungen als auf CRM-fähigen SQL-Serverlösungen.

Eine Zäsur brachte für viele Unternehmen der bevorstehende Millenniumswechsel. Die bisherigen Softwarelösungen auf MS-DOS-Basis konnten in der Regel nicht auf das Jahr 2000 umgestellt werden. Die rasante Entwicklung der Branche, steigende Mitarbeiterzahlen und Anspruchsvollere Direktmarketing-Projekte zwangen und zwingen ebenfalls zum Umstieg auf leistungsfähigere Software.

Bei vorausschauender Planung wird sich ein modernes Call Center heute für den Erwerb einer neuen CRM-Software entscheiden, die den speziellen Anforderungen u.a. an

- eine kombinierte/integrierte Computer-telefonie im In-/Outboundbereich (CTI),
- eine funktionale und zuverlässige Verknüpfung von CTI, ACD und Dialer,
- hohe Datenimport-Geschwindigkeiten,
- wechselnde Telefonmarketing-Projekte,
- die Mehrplatz-/Netzwerkfähigkeit,
- die Möglichkeiten zur Erfassung, Verknüpfung und Selektion unterschiedlichster Information und
- einer differenzierten Wiedervorlagemöglichkeit gerecht werden kann.

Die Suche nach der passenden Software gestaltet sich aber oft sehr schwierig. Der dschungelartige Softwaremarkt birgt manche unangenehme Überraschung. Bei genauem Hinsehen halten viele Softwarelösungen nicht was sie versprechen.

Viele Anbieter verkaufen lediglich standardisierte Software; stark in Einzelbereichen, aber schwach als Gesamtpaket.

Da die Anbieter ihre Softwarelösungen allenfalls als Demoveritionen vorstellen, offenbaren sich Softwaremängel in der Regel erst im Call Center-Einsatz – nach dem Lizenzerwerb. Selbst bei hohem Investitionsvolumen – der Telemarketing-Dienstleister Direct Line investierte beispielsweise bis zu einer Viertel Millionen Mark für eine solche Software – bieten Softwareunternehmen im günstigsten Fall eine Übersicht von Referenzkunden an. Ausnahmsweise gewährt vielleicht einer dieser Kunden dem Mitbewerber einen praxisnahen Einblick in die betriebsinterne Softwareanwendungen. Wer dieses Glück nicht hat, muss darauf vertrauen, innerhalb der (zur Zeit noch sehr kurzen) Gewährleistungsfristen alle wesentlichen Softwaremängel abstellen zu können. Dabei versuchen manche Softwareunternehmen sich dem Haftungsrisiko für Produktmängel zu entziehen, indem sie die Mängel auf angebliche, vom Kunden zu vertretende Unzulänglichkeiten zurückzuführen suchen.

So kann sich eine CRM-Software in der praktischen Anwendung zwar durchaus als hervorragende Vertriebssoftware für die langfristige Pflege von Kundenbeziehung erweisen, im Einsatz in einem Call Center aber gleichwohl versagen. Zum Beispiel weil etwa zugesagte Datenimport-Geschwindigkeiten nicht realisiert werden können, die Geschwindigkeit beim Datenimport wegen großer Fehlerempfindlichkeit der Software gegenüber den zu übernehmenden Daten stark von der jeweiligen Datei abhängt und sich daher die Datenimportgeschwindigkeit im Voraus nie abschätzen lässt, mit der Folge, dass der Datenimport ständige Beaufsichtigung und Beobachtung bedarf, nicht alle Felder aus den Importdatei übernommen werden können, die Software für versprochene Zusatzleistungen nicht ausgerichtet ist (zum Beispiel die Adressüberprüfung auf Aktualität und Vollständigkeit mit Hilfe einer einfachen Telefonbuch-CD-Rom), Fragen mit vorgegeben Antworten, von denen mehrere angegeben werden können, mit der Software nicht zu bearbeiten sind.

Die Softwarelieferanten verweigern in solchen Fällen gerne jegliche Gewährleistung. Mancher

Vertragspartner führt die Mängel im Wesentlichen „Bedienungsfehler“ im Call Center oder auf „mangelnde Rechnerkapazitäten“ zurück und sieht sich zur Mängelbeseitigung nicht verpflichtet. Anpassungen für die „besonderen Erfordernisse im Einzelfall“ werden dann als „kostenpflichtige Serviceleistung“ angeboten und vorgenommen.

Hier hilft oft nur noch die „Notbremse“ zu ziehen, auf die fehlerhafte Software zu verzichten, sich erneut auf dem Markt umzusehen und auch die juristische Auseinandersetzung mit dem Softwarelieferanten nicht zu scheuen, selbst wenn damit im Einzelfall zunächst erheblicher finanzieller Mehraufwand verbunden ist.

Das Investitionsvolumen für eine moderne CRM-Software kann durchaus bis zu 300.000 Mark erreichen. Es versteht sich von selbst, dass bei einem solchen Investitionsvorhaben die Auswahl des Vertragspartners und seines Produktes mit größter Sorgfalt vorzunehmen ist, um schlechte Erfahrungen weitgehendst auszuschließen.

Der Umgang mit der neuen Softwarelösung, insbesondere die vielfältige Nutzung der Softwaremöglichkeiten, erhöht beim Anwender den Schulungsbedarf, angefangen bei den Projekt- und Teamleitern bis hin zum einzelnen Telefon-Agent. Die Anforderungen an den Arbeitsplatz des Agents sind damit anspruchsvoller geworden, was auch bei der Personalsuche unbedingt berücksichtigt werden sollte.

FAZIT

Modernes, zukunftsweisendes Kundenkontaktmanagement setzt die Implementierung einer CRM-Software voraus. Unternehmen die noch auf den Einsatz selbstgestrickter MS-DOS-Lösungen vertrauen, werden auf Dauer ihre Marktchancen verlieren. Beim Softwareerwerb ist auf ein praxisnahes und serviceorientiertes Gesamtpaket zu achten.

Die Kombination von anspruchsvoller Unternehmenssoftware und Schulung der Mitarbeiter erlaubt es dem Kunden ein Dienstleistungspaket vorzustellen und sich ihm als kompetenten Vertragspartner für seine Projekte zu präsentieren.

MATTHIAS MALIK



Matthias Malik ist Geschäftsführer und Inhaber der Direct Line Marketing und Kommunikation GmbH in Hamburg.