

Die Zukunft der Callcenter

Arne Nielsen, Geschäftsführer von VALUETOCARE berichtet über seine Einschätzung der Lage und Zukunft.

Der Dialogmarketingprofi der Zukunft benötigt weitaus mehr Kompetenzen als dies heute größtenteils der Fall ist. In einem, aufgrund von gesetzlichen Vorgaben, massiv sinkenden BtoC^[1]-Outbound^[2]geschäft und einem massiven Drängen in den Inbound^[3]-Bereich, deren Margen im Großen und Ganzen sinken, kommt dem BtoB^[4]-Outbound eine immer größere Bedeutung zu. Kein Dialogmarketingbereich wird sich in Zukunft stärker spezialisieren (müssen) als dieser.

Die Problematik liegt auf der Hand: Wie entwickeln Sie eine Inbound-Kraft zu einem Vertriebsprofi im BtoB-Outbound? Oder wie qualifizieren Sie den BtoC-Verkäufer, damit dieser auf Managementebene entsprechend kommunizieren kann? Dies sind grundsätzliche Fragestellungen, auf die die Branche, bzw. diejenigen die diese Thematik für sich erkennen, eine Antwort benötigt. B2B-Outbound wird in den nächsten Jahren überproportional wachsen. Dies ist allein der Tatsache geschuldet, dass sich der Markt 'Internet' längst etabliert hat und immer weitere Services und Produkte hinzukommen. Die hier agierenden Unternehmen erkennen jedoch immer stärker, dass das Internetmarketing allein nicht ausreicht. Sie benötigen eine kommunikative Komponente (quasi die offline-Ergänzung zum online-Angebot). Hier nimmt das Medium Telefon gepaart mit Webkonferenzen eine Schlüsselrolle ein. Wenn dies auch noch auf höchster Entscheidungsebene geschieht, wird das ganze Ausmaß deutlich. Jeder Anbieter benötigt exzellent ausgebildete Mitarbeiter mit diversen Skills^[5]. Die Begrifflichkeit Callcenter- oder Dialogmarketing-Agent passt hier jedenfalls längst nicht mehr. Gefragt sind hochausgebildete Vertriebsprofis, die auf allen Ebenen kommunizieren können und die alle technischen Skills mitbringen, um auf modernste Weise zu agieren. Die potentiellen Auftraggeber haben diese Thematik längst erkannt und stellen höchste Ansprüche an die Qualifikation der Mitarbeiter des Dienstleisters. Sie sind auch bereit diese Dienstleistung weit über Durchschnitt zu entlohnen. Projekte mit einem Fixanteil der Vergütung, der bei 100% liegt und dieses Fixum auch noch exorbitant hoch ist, sind bei weitem keine Seltenheit. Es ist allerdings auch keine Seltenheit, dass die Dienstleister in der Umsetzung scheitern. Warum? Weil ihre Mitarbeiter hierfür nicht hinreichend qualifiziert sind und keine Erfahrungen mitbringen. Der Vertriebsprofi am Medium Telefon, der sich auf verschiedenen Managementebenen bewegen kann und variabel auf verschiedene anspruchsvolle Projekte einsetzbar ist, wird die Zukunft im B2B-Outbound sein.

Diese Spezies hat heute schon - und wird vor allem in der Zukunft - hochdotierte Verträge haben, weil sie den Erfolg gewissermaßen garantieren. ■

Arne Nielsen
Geschäftsführer,
VALUETOCARE



[1]: Business-to-Consumer (abgekürzt B2C oder BtoC) steht für Kommunikations- und Handelsbeziehungen zwischen Unternehmen und Privatpersonen (Konsumenten)

[2]: Outbound bezeichnet in der Callcenter Branche ausgehende Anrufe

[3]: Inbound bezeichnet in der Callcenter Branche eingehende Anrufe

[4]: Business-to-Business (B2B oder BtoB) steht allgemein für Beziehungen zwischen Unternehmen

[5]: Fertigkeiten

Anzeige

Zu kompliziert?
Funktioniert nicht!



OMEGO
Business Process Outsourcing 2.0



Ich will unsere Zielgruppen in den neuen Netzwerken erreichen.



Wir wollen unbedingt alles selbst machen.



XING, Facebook, Twitter, Google ... ich kann mich nicht um alles kümmern.



Unsere Zielgruppen erwarten relevante Inhalte.



Neue Leads sollen direkt in unsere Vertriebskanäle eingesteuert werden.



Wir brauchen jetzt einen Dienstleister, der uns die ganze Arbeit einfach abnimmt ...

DIE Vertriebsexperten



VALUETOCARE GmbH & Co. KG
Arne Nielsen
Millau-Promenade 6
32105 Bad Salzuflen
Fon: +49 5 222 - 23 58 00
Fax: +49 5 222 - 36 90 90
E-Mail: info@valuetocare.de
Internet: www.valuetocare.de

Ihr Erfolg ist unser Auftrag!

Einfach-vernetzen.de