

Ruf doch mal an!

***Es kann teuer werden,
wenn Unternehmen Angst vor dem Telefonieren haben.***

Der Callcenter-Dienstleister T.D.M. Telefon-Direkt-Marketing GmbH aus Sarstedt konnte seinem Kunden mit einer Projektidee hohe Kosten ersparen.

Wie oft diskutieren Sie in Ihrem Unternehmen über Themen, die es nicht wert sind dafür Zeit zu investieren?

Machen Sie sich in einem Meeting mal den Spaß und schätzen Sie die Stundenlöhne der Beteiligten, dann summieren Sie die aufgewendeten Zeiten und rechnen diese in Euros um. Danach stellen Sie die Kosten gegen den Wert des Diskutierten. Zu oft werden Sie erkennen, dass viele Dinge der Diskussion nicht wert sind und es zumeist um Rechthaben, Prinzipienreiterei oder gar politische Spielchen geht.

Wie oft passiert es, dass intern recherchiert und diskutiert wird, um an Informationen von Kunden zu gelangen. So soll es vorgekommen sein, dass Mitarbeiter A in Zusammenarbeit mit Mitarbeiter B über 2 Stunden das Outlook durchsuchte, um die

Mailadresse eines Kontaktes herauszubekommen, dessen Telefonnummer bekannt war. Zugegeben, die Suchfunktion des verbreiteten Microsoft-Produkts ist nicht wirklich anwenderfreundlich (wer einmal einen Mac durchsuchte, wird wissen was der Redakteur hier meint) – aber was hindert daran, in dem oben angeführten Beispiel, den Kunden telefonisch zu kontaktieren?

Ein besonders kurioser Fall wurde in einem Geldinstitut bekannt, das sich aktuell um den Markt des Kreditkartensegments bemüht.

Martin Knopp von der T.D.M. Telefon-Direkt-Marketing GmbH aus Sarstedt hatte eine kluge Idee:

„Ruf doch mal an!“



Sicher haben Kreditinstitute auf Grund der aktuellen Gesetzeslage Hemmungen einen Anruf in Richtung Kunde zu tätigen. Wer kann es ihnen verdenken, in Anbetracht der ausgelobten hohen Strafen für unrechtmäßiges Telefonmarketing. Mittlerweile soll es Unternehmen geben, bei denen am Telefon keine händische Telefonanwahl mehr erlaubt ist. Lediglich freigegebene Telefonnummern mit eingescannter und in der Datenbank hinterlegter Opt-In¹-Bestätigung sind über den CALL-Button der Telefonsoftware anrufbar.

Zurück zum Fall:

Der Kreditkartenanbieter hatte alle Spielregeln des professionellen Marketings eingehalten und mehrere Millionen Euro investiert, damit sich der Zielkunde eine Kreditkarte – flankiert mit PostIdent² – zuschicken lässt. Kreditwürdigkeit vorausgesetzt, konnte der identifizierte Kreditkarteninhaber nach kurzer Zeit sein wertvolles oder zumindest wertbelastbares Plastik stolz in der Hand halten. Wunschmotiv inklusive blinkte die goldene, silberne oder auch schwarze Visakarte dem stolzen Besitzer ins Gesicht. Könnte die Karte sprechen, würde dessen Besitzer hören: „Benutz mich!“

Visakarten können aber nicht sprechen, noch nicht!

Über 40% der neuen, stolzen Kreditkartenbesitzer brachten die Karte nicht zum Einsatz. Zum Leid des Geldinstituts, welches lediglich beim Einsatz der Karte Geld verdient – und das nicht schlecht...

Und wieder war das Marketing gefordert. Was wurde falsch gemacht? Krisenmeetings, Marathonsitzungen, Einschaltung externer Kommunikationsagenturen und Berater folgerten eine Änderung des Kartendesigns, die Willkommens-Anschreiben wurden überarbeitet, die gesamte Kommunikationsstrategie, vom Online-Marketing bis hin zum TV-Spot, wurde in Frage gestellt.

Die Problemstellung wurde sodann mit der Bitte um Erarbeitung von Lösungsansätzen an den Dialogmarketing-Dienstleister T.D.M. herangetragen.

Für den erfahrenen Callcenter-Betreiber lag die Lösung glasklar auf der Hand: „Rufen Sie die Nichtnutzer der Karte doch einfach mal an und fragen (Sie), warum die Karte nicht eingesetzt wird“

1: Opt-in ist ein Verfahren, bei dem der Endverbraucher Werbekontaktaufnahmen vorher – meist durch E-Mail, Telefon oder SMS – explizit bestätigen und somit erlauben muss.

2: Das PostIdent-Verfahren ist eine Methode der sicheren persönlichen Identifikation von Personen, die durch die Mitarbeiter der Deutschen Post AG vorgenommen wird.

Gar nicht so leicht:

- **Handelt es sich um einen vertrieblichen Anruf?**
- **Liegt das Opt-In des Karteninhabers vor?**
- **Was ist der definierte Anlass für den Anruf?**
- **Wurde vom Karteninhaber überhaupt eine Telefonnummer erfasst?**
- **Wie gelangen die Daten der Kreditkarteninhaber zu dem Outsourcing-Partner und wie wieder zurück?**
- **Wer stellt sicher, dass keine Daten auf der Reise in falsche Hände gelangen?**
- **Wie ist der Folgeprozess geregelt, wenn sich aus dem Telefonat Anforderungen ableiten, die der Callcenter-Agent nicht leisten kann?**
- **Welche Rufnummer soll übertragen werden und wer nimmt den Hörer ab, wenn dort zurückgerufen wird?**

■ VISAKARTEN KÖNNEN ABER NICHT SPRECHEN, NOCH NICHT!

Auf all diese Fragen gibt es eine Antwort und Martin Knopp schüttelt diese als erfahrener Outsourcer auch aus dem Ärmel. Kurzum, das Projekt „Welcome-Call“ wurde gestartet, und keine 20 Anrufe später war alles klar!

Sie fragen sich, warum der Kreditkartenbesitzer seine Kreditkarte nicht verwendet?

Ganz einfach: Jeder Deutsche hat ein Bankkonto und nahezu jeder eine Maestro/EC-Karte. Hier gibt es einen ähnlichen Prozess beim Versand der Karte wie im beschriebenen Fall. Mit einem Unterschied: Die Karte wird erst verwendbar, wenn der Kontoinhaber nach dem Empfang der Karte in einem zweiten Brief die Pin-Nummer mitgeteilt bekommt. Vorher ist die Karte nicht einsatzbereit.

Nicht so bei der Kreditkarte. Diese ist sofort einsetzbar, da hier die Authentifizierung mit der Unterschrift „sichergestellt“ wird.

Somit scheiterte der Launch der Kreditkarte an einem simplen Phänomen. Die Lösung brachte ein Callcenter-Dienstleister, der sich die Zeit für Überzeugungsgespräche mit dem Auftraggeber und den „Hörer in die Hand“ genommen hat.

Über T.D.M.:

Seit über 25 Jahren Qualität im Dialog

T.D.M. ist ein Familien-Unternehmen und wurde 1983 von Barbara F. Klug als erste niedersächsische Telefon-Marketing-Agentur gegründet. Seit 2001 führen die Geschwister Carola und Dietmar Klug die erfolgreiche Tradition des Familienunternehmens in zweiter Generation fort. ■



Martin Knopp

Kaufmännischer Leiter, Prokurist

T.D.M. Telefon-Direkt-Marketing GmbH