

CALL CENTER - KOMMUNIKATIONSZENTREN

Der Erfolg eines Unternehmens hängt entscheidend ab von der Kommunikation mit Kunden, Interessenten, mit Lieferanten und vielen anderen. Eine Kommunikation kann einseitig verlaufen, wie etwa über eine Werbeseite in einer Zeitschrift, die ein neues Produkt anpreist. Diese Art der Kommunikation interessiert hier nicht. Hier geht es um Kommunikation, die einen Informationsaustausch, einen Dialog zwischen Menschen und Institutionen beinhaltet. Ein solcher Informationsaustausch entsteht z.B. wenn ein Kunde sich bei einem Unternehmen über ein spezielles Produkt erkundigt. Der Kunde erhält dabei Informationen über Eigenschaften des Produktes, das Unternehmen erhält Informationen über Kundenanforderungen und Interessenten.

Für die Kommunikation mit Kunden stehen verschiedene Kommunikationskanäle zur Verfügung, z.B.:

- Außendienstmitarbeiter gehen direkt zum Kunden, präsentieren neue Produkte, nehmen Bestellungen entgegen und informieren sich über Anwendungen.
- Der Kunde ruft eine Geschäftsstelle des Unternehmens an, lässt sich mit einem Spezialisten verbinden und beginnt dann den Dialog über sein Anliegen.
- Der Kunde schickt eine e-Mail an eine zentrale Mailbox des Unternehmens und bittet darin um Produktinformationen.

Diese Kommunikationsalternativen sind sehr unterschiedlich bezogen auf die Kosten und die Qualität der Informationen, die ausgetauscht werden.

Die Kommunikation über den Außendienstmitarbeiter ist vor allem wegen der anfallenden Personalkosten sehr teuer. Dieser Aufwand lohnt sich nur bei wichtigen Kunden oder teuren Produkten. Diese Kommunikation bietet viele Informationsmöglichkeiten, ist aber bei Spezialfragen oft überfordert. Das Gespräch beim Kunden erlaubt eine persönliche, umfassende Erörterung von Problemen, Entwicklungen und zukünftige Kundenanforderungen. Wenn komplexe Fragen auftauchen, kann der Kundenberater diese oft nur aufzeichnen und dann an die Spezialisten weiterleiten. Der Kunde erhält hier keine direkte Antwort.

Der Anrufer der Geschäftsstelle ist sowohl für den Kunden als auch für das Unternehmen problematisch. Der Anrufer des Kunden wird in der Telefonzentrale entgegengenommen - aber in der Regel dort nicht beantwortet. Die Kontaktperson in der Telefonzentrale sucht einen Spezialisten. Diese Suche kann länger dauern, vielleicht ist auch gerade kein Spezialist erreichbar. Für den Kunden fallen hohe Telefongebühren an. Wenn schließlich ein Spezialist gefunden werden kann, dann mag dieser zwar den Kunden umfassend informieren, dafür wurde der Spezialist aber in seiner primären Arbeit unterbrochen - der Anrufer stört seine Arbeitsabläufe.

Die Kundenanfrage per e-Mail kostet wenig Geld und stört die Abläufe im Unternehmen nicht. Wichtig ist aber, dass die Mailbox auch täglich bearbeitet wird und die rasche Antwort an den Kunden veranlasst wird. Das bereitet vielen Unternehmen noch Probleme. Diese Probleme beginnen damit, dass Unsicherheit bezogen auf den rechtlichen Status einer e-Mail besteht. Der Absender kann derzeit nicht zweifelsfrei identifiziert werden. Damit bestehen Bedenken, einen Auftrag z.B., der per e-Mail eingeht, „ernst“ zu nehmen. Vielfach bestehen auch Probleme hinsichtlich der Beantwortung einer e-Mail. Manche Unternehmen beantworten eine eingehende e-Mail mit einem Geschäftsbrief. Das dokumentiert zwar Seriosität, kostet aber Zeit und Geld, und mag manchen Absender irritieren. Er hat eine e-Mail geschrieben und erwartet auch eine e-Mail als Antwort. Eine Harmonisierung der verschiedenen Kommunikationswege wird immer wichtiger.

Nach einer Untersuchung der Forschungsgruppe Management und Marketing an der Universität Kassel ergaben 1000 Testanrufe bei namhaften deutschen Großunternehmen folgendes Bild (Wolfgang Wiencke, Dorothee Koke: Call Center Praxis, Stuttgart 1997 - Seite 6):

- „75 Prozent der Gesprächspartner in der Zentrale der
- angerufenen Unternehmen wussten nicht, wer für das Problem des Anrufers zuständig war.
- Interessanten wurden bis zu achtzehnmal von einem zum anderen Gesprächspartner weiterverbunden, bis sie die gewünschte Information erhielten.
- Teilweise bis zu sieben Minuten mussten Anrufer warten, bevor sie zum richtigen Gesprächspartner weiterverbunden wurden.
- Bei Reklamationen wurden 50 Prozent der Anrufer verständnislos abgewiesen.
- Nur die Hälfte der Gesprächspartner begrüßten den Anrufer freundlich und zuvorkommend.
- Knapp ein Viertel der Anrufer erreichten den gewünschten Gesprächsteilnehmer überhaupt nicht..“

Dieses schlechte Ergebnis ist besonders gravierend, wenn man berücksichtigt, dass in den vergangenen Jahren noch 70 - 90 Prozent aller Geschäftskontakte in Deutschland über das Telefon abgewickelt wurden (Wolfgang Wiencke, Dorothee Koke: Call Center Praxis, Stuttgart 1997 - Seite 7).

Die Kommunikation kann unter den Aspekten

- Kosten
- Informationsqualität
- Verfügbarkeit
- Antwortzeit

bewertet werden- Dabei sind alle drei Kommunikationsarten problematisch. Ideal wäre eine permanent verfügbare zentrale Stelle in einem Unternehmen, die adhoc und kompetent die meisten Kundenanfragen beantwortet. Solche Zentren sind in vielen Unternehmen aufgebaut worden Weil sie oft aus der Weiterentwicklung der klassischen Telefonzentrale entstanden sind, werden solche Zentren oft Call Center genannt. Im Mittelpunkt steht dabei der telefonische Informationsaustausch.

Die auf das Telefon fixierten Call Center können aber nicht alle Kommunikationsanforderungen lösen. Die Integration von e-Mail, Internet- und auch WAP-Anwendungen ist notwendig. Der Interessent, der auf den Web-Seiten eines Unternehmens nicht alle Produktinformationen findet, kann in einem integrierten Ansatz auf der Web-Seite eine Rückruftaste betätigen. Dann erhält er umgehend Zusatzinformationen über Telefon. Der Anrufer, der im Call Center komplexe Fragen stellt, kann Zusatzinformation per e-Mail erhalten. Bei der Integration von telefonischer und Internet-basierter Kommunikation entsteht aus dem Call Center ein umfassendes Kommunikationszentrum, das sukzessiv alle Arten der Kommunikation berücksichtigt.

Die folgende Abbildung zeigt eine Web-Seite des Kundenzentrums der DKV, auf der ein Call-Back angestoßen werden kann.

Sylwia Wrona
Institute of Marketing (Wrocław, POLSKA)

MARKA I JEJ ZNACZENIE W WYBORACH KONSUMENTÓW ORAZ DZIAŁANIACH PODMIOTÓW GOSPODARCZYCH

W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele często bardzo różnych definicji marki. Terminem tym zwykle się określać:

- „produkt, zapewniający korzyści funkcjonalne plus tzw. korzyści dodatkowe, które pewni konsumenci cenią w wystarczającym stopniu, aby dokonać zakupu”;
- obietnicę zestawu cech nabywanych przez kupującego, dostarczających mu satysfakcji (wyróżniających korzyści funkcjonalnych, ekonomicznych oraz psychologicznych), które mogą być prawdziwe lub iluzoryczne, racjonalne lub emocjonalne, namacalne lub niewidzialne;
- „nazwę, symbol, znak graficzny, melodia bądź też ich kombinacje, stworzone w celu oznaczenia produktu i odróżnienia go od oferty konkurenta, a jednocześnie zespół cech produktu związanych z przeświadczeniem konsumentów o korzyściach wynikających z jego użytkowania”;
- wyróżniającą nazwę i/lub symbol, którego celem jest identyfikacja produktu i usługi danego sprzedawcy (zasygnalizowanie konsumentowi źródła pochodzenia produktu) oraz odróżnienie tego produktu/usługi od ofert konkurentów (ochrona zarówno konsumenta, jak i producenta przed konkurentami, chcącymi oferować produkty, które wydawałyby się identyczne w porównaniu z produktem markowym).

Marka jawi się zatem jako wielowymiarowa konstrukcja, która:

- identyfikuje produkt (wskazuje nabywcy pochodzenie produktu oraz zapewnia rozpoznawalność producenta) i odróżnia go od produktów konkurencji