

# Kleine Dienstleister im Preiskampf

## *Klein aber OHO!*

Staatliche Subventionen und Auslastungsdruck der großen Callcenter-Dienstleister drücken die Preise. Wie kann ein Callcenter-Dienstleister dem Druck der Großen standhalten. Bianca Eisenhardt, Inhaberin der business company nord, im Interview mit dem SCOUT.



**SCOUT:** Sie verkaufen Callcenter-Dienstleistungen. Grundsätzlich verbinden die meisten mit dem Wort Callcenter wohl ein Großraumbüro, hunderte von Mitarbeitern in einem Raum, Geschnatter, Dialer und Massentelefonie. Richtig?

**Eisenhardt:** Das ist richtig, wenngleich das zunächst noch nichts über Qualität und Service aussagt. Trotzdem habe ich die Erfahrung gemacht und auch das Feedback unserer Kunden bekommen, daß die Betreuung, sowie die Projektumsetzung meist nach einem zu ziemlich starren Schema ablaufen. Kunden großer Callcenter-Dienstleister, die sich Individualität wünschen, sind meinem Erachten nach bei einem kleinen Dienstleister besser aufgehoben, wenngleich man aber hier nicht alle in einen Topf werfen sollte.

**DIE AUFTRAGGEBER WOLLEN IHRE PROJEKTE IN EINE PERSÖNLICHE, INDIVIDUELLE BETREUUNG ÜBERGEBEN.**

**SCOUT:** Betreuen Sie auch Kunden, die nun bei Ihnen Leistung einkaufen und zuvor bei einem klassischen 200-Mann-Großraum-Callcenter ihr Projekt platziert hatten?

**Eisenhardt:** Ja genau! Meist startet der Übergang mit einem Testfeld, in dem man im Pitch<sup>1</sup> zu dem bisher eingesetzten Callcenter steht. In vielen Fällen bewahrheitet es sich dann doch immer wieder: Die Auftraggeber wollen ihre Projekte in eine persönliche, individuelle Betreuung übergeben. Dies führt dazu, daß man sich für die Kleinen und gegen starre Projektabläufe entscheidet.

**SCOUT:** Klingt plausibel. Nun sind Sie aber nicht das einzige kleine Callcenter. Was unterscheidet Sie von Ihrer Konkurrenz? Was macht Sie aus?

**Eisenhardt:** Was uns ausmacht, ist die Zufriedenheit unserer Kunden!

**SCOUT:** Touché!

**Eisenhardt:** Spaß bei Seite. Sicherlich können unsere Kunden das am besten beurteilen. Klar ist aber auch, daß große Unternehmen andere Strukturen, Organigramme und Entscheidungswege haben (müssen). Daraus resultiert dann ein Standard. Das mag in der Systemgastronomie funktionieren, aber ist für professionellen Dialog am Telefon tödlich. Nicht jeder mag seine Kunden mit Junk-Food füttern. Wir, die Kleinen, können auf dem kurzen Dienstweg agieren und reagieren, sind zu jederzeit ansprechbar und immer am Puls der Mitarbeiter und somit des Projektes. Jedes Projekt hat es verdient täglich optimiert zu werden. Da ist Nähe ein ganz wichtiges Feature<sup>2</sup>. Jeder Dienstleister ist gut beraten die Vorgaben der Kunden nicht nur zu erfüllen sondern überzuperformen.

**SCOUT:** Machen Ihnen die Großen die Preise kaputt?

**Eisenhardt:** Gegenfrage: Heben die Kleinen nicht den Qualitätsanspruch? – Ich denke der Markt ist so groß und unterschiedlich, daß für jeden Auftraggeber und jeden Dienstleister der passende Partner am Markt zu finden ist. Wir schaffen uns durch ausgefeiltes Kontaktmanagement die Basis unseres Vertriebes, nämlich einen Anfrageüberhang. Dadurch erzielen wir Wunschpreise und müssen keine Angst vor den Preisdumpfern haben.

1: Verkaufsgespräch oder Verkaufspräsentation

2: Merkmal, Funktionalität

**SCOUT: Sie haben eben die fixen Strukturen angesprochen, die es bei den Großen gibt. Bestimmte Standards wie Schulung, Mitarbeiterbetreuung, etc. gilt es aber auch in kleinen Callcentern umzusetzen. Wie läuft das bei Ihnen?**

**Eisenhardt:** Die fachliche Schulung der Mitarbeiter erfolgt durch mich als Multiplikator nach Vorgaben der Auftraggeber. Das Team ist durch das jahrelang aufgebaute Vertrauen bei den Produktschulungen proaktiv mit eingebunden und auch gefragt. Schulungsbedarf ist aus meiner Sicht auch eine Holschuld. Wer Verhaltensänderungen zulässt wird mit Entwicklungschancen belohnt. Das Ganze aus erster Hand, partnerschaftlich und mit Herzblut. Von langen Produktschulungen der Auftraggeber, zusammen mit den Agenten, halte ich nicht viel. Der permanente Kontakt zum Auftraggeber durch den Ansprechpartner des Erstkontaktes eines inhabergeführten Unternehmens ist eines der Alleinstellungsmerkmale der Kleinen gegenüber konzernartigen Callcenter-Dienstleistern. In großen Callcentern geht der Kontakt zwischen Auftraggeber und Dienstleister über mehrere Stationen. Ist das Projekt verkauft, wechselt der Ansprechpartner aus der Abteilung Vertrieb zur Projektleitung. Dadurch entstehen oftmals Reibungsverluste, die irgendwie oder irgendwie nicht aufgefangen werden.

**SCOUT: Was heißt denn für Sie überhaupt „klein“ und „groß“?**

**Eisenhardt:** In der Callcenter-Branche kann man sicherlich bei 40 Mitarbeitern noch von klein reden. Wichtig ist, daß man in der Steuerung und Führung nie den Kontakt zur Basis verliert. Wir sind noch weit weg von 40 Mitarbeitern und manchmal frage ich mich, ob die Erhöhung des Personalstammes zu meinen Zielen gehören muss. Meine tägliche Arbeit würde sich unweigerlich verändern und ich könnte meine Kernkompetenzen nicht mehr ausüben. Strukturen oder Abläufe dienen als roter Faden, dürfen aber der Kreativität in der Projektumsetzung keine Grenzen setzen. Ich denke, das ist ein Fehler den viele machen oder gemacht haben. Sich irgendwann zu weit aus dem operativen Geschäft entfernt zu haben und noch „Chef“ sein wollen.

**SCOUT: Jetzt haben wir ganz viel über Kundenbetreuung und Projektsteuerung gesprochen. Davor steht aber immer das Schaffen von Überzeugung in Richtung potentiellern Kunden. Wie gehen Sie da vor?**

**Eisenhardt:** Der Prozess beginnt immer mit einem Kontakt, meistens einer „kalten“ Adresse oder Empfehlungen von Bestandskunden aber auch Beteiligung an Ausschreibungen, wo echter Bedarf besteht. So füllen wir unseren Kontakt-Trichter.

Im Erstkontakt mit dem zukünftigen Auftraggeber legen wir sehr viel Wert auf Persönlichkeit. Es gibt immer ein Telefonat, in dem man sich austauscht, eine Duftmarke hinterlässt, einige Parameter

hinterfragt, Erfahrungswerte mitteilt, etc. Dieses Telefonat spiegelt sich dann in unserem Angebot wieder. Kein Standardangebot, keine fixen Preisstrukturen oder gar Textbausteine, sondern ein individuell ausformuliertes Angebot, in dem sich der Auftraggeber wieder findet.

Dieser gesamte Vertriebsprozess wird von mir persönlich gesteuert. Als inhabergeführte Agentur kommt dies immer sehr gut an und übermittelt einen authentischen Eindruck. Hauptsächlich bewegen wir uns in der Verlagsbranche, wo man sich immer wieder gegen das Massengeschäft der Großen beweisen muss. Es sei aber auch gesagt, dass sich die Verlagsbranche immer mehr umstrukturiert und zunehmend auf Klasse statt Masse setzt und sich in Richtung der kleineren Callcenter orientiert.

Allgemein gesprochen: Wir sind, wie wir sind und machen auch für unsere Kunden kein „Hollywood im Himmel“. Es gibt keine Geheimnisse, die Türe steht jederzeit offen und es gibt keine Showveranstaltungen. Gerade das ist es, was viele sehr zu schätzen wissen und mit Beauftragung belohnen. Sicherlich brauchen wir nicht über Respekt, Seriosität und professionelles Geschäftsgebahren sprechen, aber ich habe die Erfahrung gemacht, daß es besonders gut ankommt, wenn man auch mal sagt „nein, da bin ich anderer Meinung, unsere Erfahrungen haben gezeigt, dass...“, was halten Sie von...“. Damit ist beiden Seiten am meisten geholfen. So hart das Geschäft auch ist – auf der anderen Seite ist immer ein Mensch, der auch gerne off the job die Einladung zu einer Tasse Bier annimmt. ■



**Bianca Eisenhardt**

Inhaberin der business company nord

Anzeige





Obelisk Phone Limited • T 06074 485552-0 • F 06074 485552-99 • www.obeliskphone.de

**Die IP-Telefonanlage die keine Wünsche offen läßt!**

- 5 - 1200 Teilnehmer
- integrierter Faxserver
- Konferenzserver
- CTI-Funktion
- Mailbox inkl. Voicemail
- Festnetzanbindung

**KOSTENFREIE IP-Telefonanlagen Software unter: [www.obeliskphone.de](http://www.obeliskphone.de)**