

# LESERBRIEF

## Ihr Editorial (Maiausgabe 2010)

Sehr geehrter Herr Schottler,

vielen Dank für das aufregende Bewerbungsgespräch in Ihrem Hause. Sie haben mir die Augen, in Bezug auf Einstellung zu Callcentern, geöffnet. Ich habe zudem heute Ihre Zeitschrift, die Sie mir mitgegeben haben, komplett durchgelesen. Jede einzelne Seite – also wirklich komplett. Sehr, sehr spannend – ich wusste nicht, was so alles möglich ist. Auch wenn ich mir niemals vorstellen konnte in einem Callcenter-Umfeld mein Geld zu verdienen, so möchte ich Ihnen jetzt mitteilen, daß ich Ihr Angebot sehr gerne annehme und freue mich auf gemeinsame Erfolge. Sie bezeichnen sich und Ihre Mannschaft als Business- oder gar Callcenter-Punks. Die Definition kenne ich ja jetzt. Inwieweit lässt sich Work-Life-Balance mit der Art des Punk-Daseins und Ihrer Art zu arbeiten vereinen?

Daniel W., Ein Bewerber auf die Stelle des Anzeigenverkäufers – Telesales Outbound

### Antwort vom SCOUT:

Auf Wikipedia ist zu lesen: Der Begriff Work-Life-Balance steht für einen Zustand, in dem Arbeit und Privatleben miteinander im Einklang stehen. Die Begriffsbildung Work-Life-Balance stammt aus dem Englischen: Arbeit (work), Leben (life), Gleichgewicht (balance). Dazu möchte ich die implizierte Unterstellung, daß Arbeit („work“) etwas anderes sei und abseits passiere vom Leben („life“), doch sehr in Frage stellen. Es ist durchaus legitim Arbeit und Privat zu trennen. Aber Arbeit und Leben? Nun gut, jeder nach seinem Geschmack.

## Fachzeitschrift für Callcenter

Sagen Sie mal, was hat Ihre Zeitschrift eigentlich mit unserer Branche „Callcenter“ zu tun? Anette Haase, Leiterin Kundenbetreuung, Versicherung

### Antwort vom SCOUT:

Gegenfrage: Was ist denn bitteschön „die Callcenter-Branche“? Ich behaupte diese Branche gibt es nicht. Callcenter sind Unternehmens-Einheiten, wie Personalabteilung, IT, Entwicklung oder Produktion. Und jetzt kommt der Kracher – jede der genannten Un-

**WAS DU VERSTEHST, SETZT DU FÜR DICH UM. WAS DU NICHT VERSTEHST, GIBST DU ALS RAT-SCHLAG AN ANDERE WEITER.**

ternehmenseinheiten kann ein Callcenter betreiben oder beauftragen. Somit ist Callcenter ein branchen- und abteilungsübergreifender Begriff. Der CallCenter SCOUT vereint in seiner Fachzeitschrift alle Themen, die zeitgemäße Kommunikation beinhalten, verlangen oder kritisieren.

Das Schöne daran ist: wenn es keine Callcenter-Branche gibt, dann gibt es auch kein schlechtes Branchen-Image für Callcenter. Cool oder?

Die, die Dialogführen derart professionalisiert haben, daß sie diese Leistung zu Ihrer Kernkompetenz zählen, verkaufen sie sogar und werden als Callcenter-Dienstleister bezeichnet. Diese wiederum lassen sich in eine Branche zusammenfassen. Hier gibt es Gute und Schlechte. Wir berichten über beide Gattungen. Das Problem: Die schlechten Callcenter-Dienstleister sind verdammt gut darin

den Ruf der Callcenter-Dienstleister-Branche zu versauen. Die Lösung: CallCenter SCOUT lesen und sich auf die jahrelange Callcenter-Erfahrung der Redakteure stützen. Sie werden dann die Spreu schnell vom Weizen trennen können.

## Daniel Sonne (Ausgabe 03 – 2010, Seite 6 ff.)

Ich kann mir kaum vorstellen, daß der Herr Sonne glücklich ist. Sie stellen ihn als Überflieger des Servicegedankens vor. Aber Daniel Sonne scheint nur sonnig. Zwischen den Zeilen fühle ich hier einen vom Erfolgsdruck getriebenen Möchtegern.

Petra Stikowsky, Leiterin Personalentwicklung, Telekommunikation

### Antwort vom SCOUT:

Herr Sonne ist also nicht glücklich? Ich empfehle Ihnen das Lesebuch von Dr. med. Eckart von Hirschhausen. Schon beim Lesen werden Sie glücklicher und werden Ihre Meinung in Bezug auf unseren Daniel überdenken. Mit dem Glück ist es wie mit Diäten oder Erkältungskrankheiten: tausend Rezepte – aber keine überzeugenden Erfolge. Hirschhausen zeigt auf, daß wir von Natur aus bestens geeignet sind das Glück zu suchen, aber eklatant schlecht, zufrieden zu sein. Daniel Sonne ist eine Kunstfigur, die aufzeigt, wie man, in der verdammt harten Callcenter-Welt, seinen Weg finden kann. Jeder von uns. Haben Sie ihn vielleicht noch nicht gefunden. Ihr Leserbrief erinnert mich an eine alte Trainerweisheit. Was ich von dieser Weisheit halte? Abstand!

Was Du verstehst, setzt Du für Dich um. Was Du nicht verstehst, gibst Du als Ratschlag an andere weiter.

# BRIEFE

## Die Search-Lüge (Ausgabe 03, 2010 Seite 28 ff.)

Der Autor, ein Besserwisser! Ich bin absolut begeistert von den Beiträgen des Herrn Velmeke!

S. G. – Geschäftsführung, Die Urlaubsoase

### Antwort vom SCOUT:

Zudem sind die Besserwisser wirklich günstig. Das liegt an deren Vertriebsstrategie. Nämlich: NULL proaktives Engagement! Das spart Kosten, die sich im Preis an deren Kunden widerspiegeln. Wir wollten seinerzeit den Besserwissern etwas verkaufen. Diese haben den aus ihrer Sicht –Inbound-Call – genutzt, um uns deren Dienstleistungen anzubieten. Die Besserwisser sind unserer Meinung: Telesales im Inbound ist die Zukunft!

## Adresshandel unter die Lupe genommen (Ausgabe 03 -2010, Seite 32 f.)

Der Vorteil an Ihnen mit Gefühl, Kompetenz, Witz und Mehrwert versehenen Beiträgen (-> GANZ GROßES LOB an Ihre Redaktion) – Man liest selbst einen langweiligen Artikel bis zum Ende, weil man immer noch hofft, da kommt eine Pointe.

Enno S., Produktionsleiter Pharma, Sachsen

### Antwort vom SCOUT:

Jeder nach seinem Geschmack. Nicht jeder Artikel vom SCOUT kann jedem gefallen. Zuckerberg sagt, wer 500 Millionen Freunde hat, wird sich unweigerlich auch Feinde machen. Wir polarisieren bewusst, sonst wären wir ja Möchtegern-Callcenter-Profis oder Teletalker. Kennen Sie das Pinguinprinzip? Pinguine. Ganz arme Würstchen. Zu kleine Flügel, untersetzte Statur, und dann hat der liebe Gott auch noch das Knie vergessen. Fehlkonstruktion? Keinesfalls. Haben Sie einen Pinguin schon mal schwimmen gesehen? Mit der Energie aus einem Liter Benzin, kann

der Pinguin 2000 Kilometer weit schwimmen, superwendig, schnell und mit Spaß. Jeder soll sich einfach in einer Umgebung aufhalten, in der er sich wohl fühlt. Mit oder ohne die Fachzeitschrift vom CallCenter SCOUT.

## Henne, Ei und der Weg zum Kunden (Ausgabe 03 -2010, Seite 42 ff.)

Bisher verzichtete ich darauf unseren Außendienst über eine Software zu steuern, da wir die Erfahrung gemacht haben, daß die Integration einer Anwendung, die uns eigentlich produktiver machen soll, zu viel Admin-Aufwand kostet. Der Artikel von Herrn Janke hat einen neuen Entscheidungsprozess angestoßen. Aber wer bezahlt die Software? Unser Callcenter (extern) oder wir, die damit nicht wirklich umgehen können?

D. Dieler, DIE CONTINENTALE

### Antwort vom SCOUT:

Ihre Mail an uns klingt nach einem Hilferuf. Die Kosten der Software an sich sind verschwinden gering, wenn Sie an die Ersparnis denken. Daher ist die Investitionsfrage eher nebensächlich. Wichtig scheint, daß Sie mit Ihrem Partner, der den ersten Vertriebsschritt übernimmt, Arbeitsabläufe und Schnittstellen definieren, die beiden Seiten gerecht werden. Die Aufgabe des Softwareanbieters ist es dann, Ihre Anforderungen umzusetzen und aus den Erfahrungen anderer Projekte Lösungsansätze aufzuzeigen. Schließlich soll sich die Software an Sie und Ihre Bedürfnisse anpassen und nicht umgekehrt. Die Firma INCAS ist gut erreichbar. Nehmen Sie doch einfach den Telefonhörer in die Hand oder telefonieren Sie schon mit nem Headset?

Ihr Magazin ist das Beste, was ich für Callcenter-Betreiber in die Hände bekommen habe. Bitte erscheinen Sie nicht nur 4 Mal im

Jahr, sondern möglichst monatlich!

Anne-Kathrin S., Immobilienbüro Köln

### Antwort vom SCOUT:

Bitte buchen Sie viele, viele Anzeigen!

Das Glossar ist eine gute Sache. Ich ärgere mich zunehmend über Mitarbeiter, die meinen sie wären besonders schlau, weil sie mit Fremdwörtern um sich werfen. Aber, daß Sie jetzt soweit gehen, sogar das Wort Outlook zu erklären, finde ich etwas übertrieben.

Jürg Petros, SHS Investment Services, Founder

### Antwort vom SCOUT:

Fragen Sie mal 20 Personen in Ihrem Umfeld, was sie unter Outlook verstehen. Sie werden erstaunt sein, wie viele unterschiedliche Antworten Sie ernten. Nicht nur von Apple-Usern. Unsere Leserschaft besteht zu über 80% aus TOP-Entscheidern von mittelständigen Unternehmen (>200 Mitarbeiter). Da gibt es einige, die, sofern sie mit EDV ausgestattet sind, noch nie eine E-Mail gelesen oder gar geschrieben haben und dennoch über Millionen-Budgets entscheiden.

**Hinweis von der Redaktion: Wir bedanken uns bei allen Einsendern von Leserbriefen. Leider konnten wir nicht alle berücksichtigen, aber Sie erhalten selbstverständlich persönliche Antwort von uns. Die hier abgedruckten Leserbriefe sind teilweise auf wesentliche Aussagen gekürzt, ohne die Botschaft zu verändern. Die Namen der Absender wurden anonymisiert, da wir mit unseren Antworten keiner Person öffentlich zu Nahe treten wollen.**