

# Durch die Bank weg gut

Das neue Gesetz gegen unerlaubte Telefonwerbung und die anhaltende Berichterstattung in den Medien machen aus den Kunden auch Verbraucher. Sie entwickeln sich vom gutmütigen Zustimmungler hin zum kritischen Nachfrager. Mit diesem wiederentdeckten Selbstbewusstsein fordern sie echte Qualität und authentische Wertschätzung. Die Sparda Telefonservice GmbH & Co. KG zeigt, wie leicht es ist, diesem Serviceanspruch gerecht zu werden.

In den letzten Monaten ist die Messlatte für den Kundenservice ein gutes Stück höher gehängt worden. Die gesetzlich vorgeschriebene Rufnummernübertragung im Outbound und das Verbot unerlaubter Telefonwerbung sind endlich da. Die Macht der Medien hilft mit, dass sich der Markt durch die neue Gesetzgebung selber reinigen wird. Der Kunde hat mit seiner Möglichkeit der Marktberingung bereits begonnen, indem er entscheidet, mit welchen Unternehmen er vertrauensvoll reden möchte und mit welchem nicht. Darauf setzt die Sparda Telefonservice (STSG) im Dialog mit ihren Kunden.

## Kundenservice beginnt ab Hundert Prozent

Durchdachte Kampagnenprozesse und geschulte Mitarbeiter sind keine möglichen Erfolgsfaktoren mehr – sie sind Mindestanforderungen für einen langfristigen Erfolg. Erst dann fängt Service an: mit einer individuellen Betreuung der Auftraggeber, einer gelebten Unternehmensphilosophie und maßgeschneiderten Reports, die eine wertschätzende Telefonie mit den Kunden beinhaltet. Bei der STSG wird dies täglich aufs Neue im Kundenkontakt zu allen Themen innerhalb der Kundenbetreuung und -bindung umgesetzt. Dabei haben die Kampagnen ebenso wenig mit erfolgsabhängiger Vergütung der Mitarbeiter zu tun wie mit dem Verkauf von Lotterielosen oder sonstigen Kaltakquisitionen im B2C-Bereich. Dass Erfolg und hohe Kundenzufriedenheit auch losgelöst von Provisionen möglich sind, belegen die Kampagnen im Bereich Direkt-

marketing. Es ist das Selbstverständnis, mit dem die Mitarbeiter den Kundendialog umsetzen. Eine Kampagne wird zu keinem „Auftrag“ degradiert, sondern zur geschätzten Möglichkeit, mit dem Kunden in Kontakt treten zu können. Darin liegt der USP der Sparda TelefonService – und darin werden ihn andere Unternehmen suchen müssen, wenn Sie einem hohen Qualitätsanspruch folgen wollen.

Bereits lange vor dem neuen Gesetz gegen unerlaubte Werbeanrufe hat sich die STSG mit dem Thema Rufnummernübertragung beschäftigt. Wer nichts zu verbergen hat, sollte seine Rufnummer auch beim Kunden anzeigen. Dies war und ist die Maxime, die dazu führte, dass seit Januar 2009 bei jedem ausgehenden Kundenanruf eine Rufnummer übertragen wird. Ein sinnvoller Prozess bei Rückruf ermöglicht dem Kunden, schnell den Grund für den entgangenen Anruf zu erkennen. Unterstützt wird der Anrufer durch die Möglichkeit, direkt persönlichen Kontakt mit einem Agenten zu erhalten.

Ein modulares Trainings- und Coachingsystem begleitet neue Mitarbeiter ab der ersten Stunde im Unternehmen. Mit aufeinander abgestimmten Schulungseinheiten erhält jeder Mitarbeiter von den Grundlagen der Kommunikation bis hin zu kampagnenspezifischen Fachthemen das Rüstzeug, das ihn in die Lage versetzt, das Unternehmensleitbild zu leben. Damit ist sichergestellt, dass im Sinne der Auftraggeber, aber vor allem der Kunden, der Kundendialog stattfindet. Die STSG bietet seit einigen Jahren diese Dienstleistungen auch externen Unternehmen an. So greifen z.B. viele Banken auf

die Erfahrung der Trainer zurück und lassen die Mitarbeiter im Kundenkontakt fit für den Vertriebsalltag machen. Zudem engagiert sich die STSG derzeit auch bei der Vorbereitung eines neuen, bundesweit einzigartigen Bachelor-Studiengangs zum „Service-Center Manager“. Hier unterstützt die Sparda TelefonService GmbH die CallCenterAkademie Saarland sowie die Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes, damit dieser Studiengang ab 2010 angeboten werden kann. In der Förderung der wichtigen Führungsebene, der Teamleiterinnen und Teamleiter, veranstaltet die STSG ebenfalls mit der CallCenterAkademie Saarland und anderen jedes Jahr die erfolgreiche bundesweite Jahrestagung der operativen Führung in Call-Centern, das „Teamleiter-



**Peter Jochum, Leiter Marketing und Vertrieb:** „Unternehmenswerte dürfen nicht nur auf dem Papier stehen. Werden sie verinnerlicht, gelingt der Sprung über die neue Messlatte im Kundendialog“