

CallCenter

MAGAZIN FÜR PROFESSIONELLES SERVICEMANAGEMENT

PROFI

FUNDRAISING

Das kommunikative
Paralleluniversum

SPECIAL: ENERGIEVERSORGER

Mehr Energie für den
Kundenservice

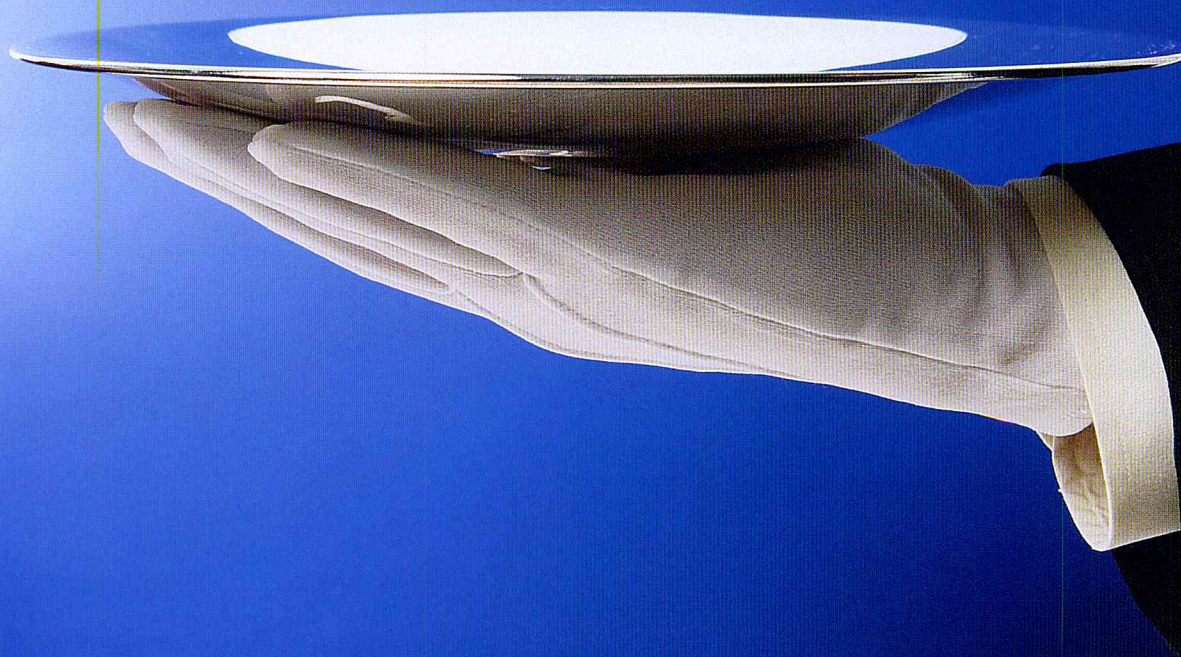
HOTLINE

Die Kaffeeflüsterer
von De'Longhi

www.callcenterprofi.de | Heft 03 | 2010

KUNDENORIENTIERUNG

Service als Erfolgsfaktor der Zukunft





Die Kaffeeflüsterer

Hotline für De'Longhi

Foto: iStock.com

Technisches Verständnis, Einfühlungsvermögen und eine Portion Humor sind nötig, um eine Kundenservice-Hotline für einen Elektrokonzern erfolgreich zu betreiben. Wir waren zu Besuch beim Dienstleister atrikom fulfillment in Ginsheim bei Mainz, der seit 2004 für De'Longhi telefoniert.

Das Haar fällt locker in die Stirn, der Bart umrahmt Mund- und Kinnpartie, der Blick ist entspannt: Frank Steinbrink würde gut in einen Werbespot für Kaffee passen. Zwar arbeitet er nicht vor der Kamera, sondern am Telefon – tritt dabei aber auch für Kaffeegenuss ein. Steinbrink ist stellvertretender Leiter des Kundenservice Centers von atrikom fulfillment, in dem der Dienstleister die Kunden seiner Auftraggeber betreut. Einer der wichtigsten Auftraggeber von atrikom ist der italienische Elektrokonzern De'Longhi, der vor allem für seine Kaffeevollautomaten bekannt ist.

Mit Berliner Schnauze gegen Ingenieure

350 bis 400 Anrufe von De'Longhi-Kunden erreichen das Customer Ser-

vice Center in Ginsheim-Gustavsburg bei Mainz täglich. 85 bis 90 Prozent der Anrufer sind Endkunden, die wiederum meistens eine Frage zu ihrem Kaffeevollautomaten haben. In vielen Fällen können Frank Steinbrink und die anderen Agents weiterhelfen – auch wenn es manchmal so klingen muss, als sei den Anrufern nicht mehr zu helfen. Zum Beispiel, wenn sich jemand wundert, warum der Kaffee nicht nach Cappuccino schmeckt, wo er doch Instant-Cappuccino-Pulver eingefüllt hätte. Oder jemand wissen möchte, ob er nicht auch Kakao- statt Espressobohnen benutzen könne. „Es ist ein schmaler Grat zwischen der Kommunikation von ‚Du machst einen Fehler‘ und ‚Du machst einen Fehler‘“, versucht Kolja Tamaske, Leiter des Service Centers, das Dilemma der Mitarbeiter zu erklären. Besonders

schwierig sei es, wenn sich die Anrufer selbst für besonders technikbegabt halten. „Ich bin Ingenieur – ich weiß, wie das geht“, bekommen Tamaske, Steinbrink und die anderen Mitarbeiter nicht selten zu hören. Aber auch mit solchen Kunden wissen sie umzugehen. „Wenn Sie schon alles ausprobiert haben, müssen Sie das Gerät wohl einschicken“, antwortet Steinbrink dann. Die Aussicht auf eine längere Abwesenheit des Kaffeefullautomaten mache aus den vermeintlichen Technik-Experten dann oft kleinlauten Kunden, die brav den Anweisungen des „Dottore De'Longhi“ folgen. So wird Steinbrink seit einiger Zeit von seinen Kollegen genannt, da er einfach fast immer eine Antwort parat hat.

Angesichts der Vielzahl an Produkten, die De'Longhi bietet, scheint ein Dok-

tortitel manchmal angebracht. Aber als „Berliner Jung“, wie er sich selbst bezeichnet und auch sein Zungenschlag verrät, mit Service- und Gastronomie-Erfahrung für eine Hotelkette, einer Umschulung zum Industriekaufmann und sechs Jahren bei atrikom bringt Frank Steinbrink auch ohne Promotion beste Voraussetzungen für den Job an der Service-Hotline mit. Seit 2004 – so lange betreibt der Ginsheimer Dienstleister schon die Hotline für De’Longhi – sind Steinbrink und sein Chef dabei. „Wir sind da ganz pragmatisch rangegangen“, erzählt Kolja Tamaske. Da sei schon mal die eine oder andere Maschine aufgeschraubt worden, um Problemen ganz praktisch auf den Grund zu gehen. Mit De’Longhi sei dann der Wortlaut bei bestimmten technischen Fehlern gegenüber den Kunden abgestimmt worden. Trotz der Menge an unterschiedlichen Produktlinien, die der italienische Konzern auf den Markt gebracht hat, sei die Grundmechanik ähnlich; demnach ergeben sich auch typische Fehlerbilder. „Die meisten Fehler sind eher mechanischer Natur – typische Anwenderfehler“, erklärt Steinbrink. Meist weiß der stellvertretende Call Center-Leiter direkt, was los ist, wenn die Kunden die Symptome ihrer Maschine schildern. Sollte doch einmal die Elektronik schuld daran sein, dass

rung und das Fingerspitzengefühl von Tamaske und Steinbrink gefragt, die dann auch gern mal als „guter Bulle, böser Bulle“ agieren.

Ohne technisches Verständnis geht es nicht

Wenn um 18 Uhr die Service-Zeit der Hotline endet, ist Frank Steinbrink ab und an noch in Internetforen zum Thema Kaffevollautomaten unterwegs und informiert sich über die Sorgen und Nöte der Besitzer. Auch hier gibt er Tipps und deckt Anwenderfehler auf – allerdings als Privatperson, „einfach, weil ich ein netter Mensch bin“. Würde er offiziell für De’Longhi auftreten, könnte er sich wohl vor Anfragen kaum retten. Außerdem kann er als privater Internetnutzer auch mal etwas frecher formulieren, was ihm entgegenzukommen scheint. Tipps und Kniffe, die er von anderen Besuchern der Foren erfährt und die er in der eigenen Arbeit an der Hotline anwenden kann, seien jedoch die absolute Ausnahme. Eher profitieren die Nutzer von seinem langjährigen Know-how.

Auch wenn sich der Customer Service-Leiter und sein Stellvertreter ihr Wissen über Jahre angeeignet haben und es ständig erweitern, steigen von Zeit zu Zeit auch neue Mitarbeiter ein. Nach einer zweitägigen Schulung und einer darauffolgenden dreitägigen



Blick ins Service Center von atrikom. Im Hintergrund: Leiter Kolja Tamaske.

Foto: atrikom

nach oder aber sie zeigen dem Anrufer, dass sie durchaus genügend technisches Verständnis mitbringen, um an der Hotline zu arbeiten.

Entkalkung am Telefon

Für die Unterhaltung der Service-Hotline bekommt atrikom von De’Longhi eine Pauschale zuzüglich einer Prämie, wenn die vereinbarten Ziele übererfüllt werden. Der Service Center-Leiter ist froh darüber, dass der Auftraggeber nicht kleinteilig jede einzelne typische Call Center-Kennzahl vorschreibt. „Ich bin nicht so der Zahlenmensch“, sagt Tamaske. Im Vordergrund stehe stets die Nähe zum Kunden. Nach Wallboards sucht man im Customer Service Center vergeblich. „Die schaffen den Mitarbeitern unnötig Druck. Es reicht, wenn ich selbst den Druck spüre“, sagt er und macht den Blick auf seinen Monitor frei, auf dem auch die anderen knapp 20 Hot-



Die Aussicht auf eine längere Abwesenheit des Kaffeeautomaten macht aus vermeintlichen Technik-Experten kleinlaute Kunden, die brav den Anweisungen am Telefon folgen.

kein Kaffee kommt, veranlassen die Agents den Versand von entsprechendem Verpackungsmaterial und lassen die Geräte vom Kunden abholen. Außerdem kümmern sie sich um Garantiefälle. Letzteres ist nicht immer ganz einfach, da manche Kaffeeautomatenbesitzer ihr Gerät auch geschäftlich nutzen, beispielsweise Freiseurals, und so die Grenze von 5 000 Tassenportionen überschreiten, sodass die Garantie nicht mehr greift. Bei Kulanzanträgen sind die Erfah-

Unterstützung durch einen Supervisor direkt am Platz telefonieren die Agents selbstständig. Die meisten Kunden zeigen Verständnis für Neulinge, berichtet Steinbrink. Schließlich könne man nicht alles wissen. Manche seien hingegen nicht so tolerant. So sei es auch schon vorgekommen, dass jemand nicht mit einer Frau sprechen wollte. Mit einer solchen Situation gehen die Mitarbeiterinnen dann unterschiedlich um, sagt Tamaske. Entweder kommen sie dem Kundenwunsch



lines aufgelistet sind, die im Service Center bearbeitet werden. Auch gebe er seinen Mitarbeitern keine festen Vorgaben für die Dauer von Kundengesprächen. „So kurz wie möglich, so lang wie nötig“, sollen sich die Agents den Anrufern widmen. Aber dafür müsse jeder Mitarbeiter selbst ein Gefühl entwickeln. Im Montagvormittag-Peak beispielsweise versuche man, die Gespräche etwas kürzer zu halten. Im Schnitt dauere ein Gespräch zwischen zwei und vier Minuten. Wenn weniger los ist, dürfe es natürlich auch mal länger dauern. Das ist oft auch nötig, beispielsweise wenn ein Kunde eine Entkalkung durchführen muss und den Mitarbeiter darum bittet, so lange in der Leitung zu bleiben, bis alle Schritte erfolgreich abgeschlossen sind. Der Dottore weiß sogar von einem Stammkunden zu berichten, der sich jedes Mal telefonisch bei einer Entkalkung begleiten lässt, einfach, weil er sich die Abläufe nicht merken kann. „Ich hab schon mal drüber nachgedacht, ihm eine Fotoserie mit den einzelnen Schritten zu schicken“, sagt Steinbrink. Zuzutrauen wäre es ihm.

Kostenloser Rückruf als strategisches Mittel

Von De'Longhi wird eine bestimmte Zahl an Agents, die erreichbar sein müssen, vorgeschrieben. Insgesamt arbeiten für das Customer Service Center des Dienstleisters zehn feste Mitarbeiter, die durch einen Pool aus etwa 30 freien Mitarbeitern ergänzt werden – die meisten sind gleich für mehrere Hotlines tätig. Durch ihre Arbeit ersparen die Agents De'Longhi die Kosten für unnötig eingeschickte Geräte. „In 50 bis 70 Prozent der Fälle können wir den Versand an den Hersteller vermeiden“, beziffert Ta-



Frank Steinbrink, stellvertretender Service Center-Leiter und „Dottore De'Longhi“

maske den Mehrwert für De'Longhi. Die 01805 – 22 55 21, unter der die Kaffeeautomaten-Experten zu erreichen sind, ist manchen Kunden mit 14 Cent pro Minute aus dem Festnetz und bis zu 42 Cent vom Mobiltelefon zu teuer. „Wenn wir spüren, dass die Kunden aufgrund dessen unentspannt sind, bieten wir als strategisches Mittel einen Rückruf an“, berichtet Tamaske. Das habe den Vorteil, dass die Kunden dann oft freundlicher sind. Außerdem lasse sich ein Anruf so oft in Zeiten verlegen, in denen erfahrungsgemäß etwas weniger los ist. Ein Mangel an Gelassenheit und Höflichkeit vonseiten der Anrufer habe aber nicht immer etwas mit den Kosten der Servicenummer zu tun, erzählen Tamaske und Steinbrink. Manchmal sei auch der Mond schuld. „Wenn wir das Gefühl haben, dass sich unfreundliche Kunden häufen, schauen wir auf einen Mondkalender.“ Die Mitarbeiter haben festgestellt, dass die Anrufer bei Vollmond unfreundlicher sind. Neben der Telefon-Hotline bearbeiten

die Agents auch E-Mail-Anfragen zu De'Longhi-Produkten. Pro Tag laufen etwa 50 bis 60 Mails ein, übers Wochenende auch schon mal das Dreifache. Bei einfachen Zusammenhängen reicht eine schriftliche Antwort. Oft sei aber der direkte Draht besser, meint Steinbrink. In solchen Fällen erkundigen sich die Agents dann bei den Kunden nach einer Rückrufnummer.

Filterkaffee war einmal

Die Arbeit für die De'Longhi-Hotline hat Steinbrinks Einstellung zu Kaffee verändert. Filterkaffee mag er gar nicht mehr. „Wenn ich höre, dass mir jemand Filterkaffee anbieten will, sehe ich zu, dass ich einen Tee bekomme.“ Sein Chef, in dessen Büro natürlich ein neues Modell von De'Longhi steht, stimmt ihm zu, und schon entbrennt eine Diskussion über die Vorteile von Espresso aus einem Vollautomaten gegenüber Filterkaffee, die richtige Farbe und Beschaffenheit der Crema (Schaum, der sich auf dem Espresso bildet) und die optimale Trinktemperatur. Letztere ist nicht selten auch Inhalt von Kundengesprächen. Ehemalige Filterkaffee-Trinker müssten sich erst daran gewöhnen, dass der Kaffee nicht mehr brühend heiß aus der Maschine kommt, sondern bereits in einer trinkfertigen Temperatur.

Steinbrink selbst habe sich durch den Job für De'Longhi „vom Kaffee-Säufer zum Kaffee-Trinker“ entwickelt und sei auf dem besten Weg, „ein Kaffee-Genießer“ zu werden. Wer weiß, vielleicht wird es ja doch noch was mit dem Werbespot. ■

Sarah Dreps

atrikom auf einen Blick

- **Firmenname und -sitz:** atrikom fulfillment Gesellschaft für Projekt-Dienstleistungen mbH (www.atrikom.de) in Ginsheim-Gustavsburg
- **Gegründet:** 1992
- **Kernkompetenz:** Realisation von crossmedialen Marketing-, Vertriebs- und Verkaufsförderungsprojekten, Komplettlösungen im Direkt-, Handels- und Veranstaltungsmarketing sowie im EBusiness
- **Mitarbeiter:** 100 Festangestellte, 250 freie Mitarbeiter, zehn Auszubildende



Foto: atrikom