



Begriffskatalog der Customer-Service- und Contact-Center-Branche

herausgegeben vom Call Center Verband Deutschland e.V. (CCV) und dem Deutschen Dialogmarketing Verband e.V. (DDV)

Die nachfolgenden Definitionen, Fachbegriffe und Begriffsbestimmungen sind ein gemeinsames Dokument des Call Center Verband Deutschland e.V. (CCV) sowie des Kompetenz-Centers Customer Services im Deutschen Dialogmarketing Verband e.V. (DDV).

Einerseits dienen die Definitionen, Fachbegriffe und Begriffsbestimmungen der näheren Erläuterung des DDV/CCV Branchen-kodex vom 1.1.2015; andererseits stellen sie eine Branchenempfehlung dar, um einheitliche Standards zu schaffen.

Definitionskatalog

Anruf / Anrufversuch

Ein Anrufversuch ist ein initiiertes Prozess zum Aufbau einer Gesprächsverbindung zu einer Zielperson, unabhängig davon ob ein Gespräch zustande kommt, bei dem signalisiert wurde, dass ein Gesprächsteilnehmer erreicht werden sollte (Signal auf der Anrufliste im Telefon usw.)

Ein Anrufversuch zählt dann nicht als solcher, wenn dieser durch das öffentliche Telefonnetz mit einem Auflegegrund beendet wird, der eindeutig bedeutet, dass die zu erreichende Zielperson keine Kenntnis vom Anrufversuch erlangen konnte.

Wenn eine Verbindung zu einer natürlichen Person zustande gekommen ist, handelt es sich um einen Anruf.

Automatische Anrufmaschine

Eine automatische Anrufmaschine ist ein technisches Verfahren, bei dem die Inhalte der telefonischen Kommunikation seitens des Anrufers überwiegend durch eine Maschine vermittelt werden.

Confirmed Opt-In

Beim bestätigten Opt-In (Confirmed Opt-In) wird nach der Registrierung beispielsweise auf einer Webseite die eingegebene Adresse (z. B. E-Mail, Telefonnummer) sofort in den Verteiler aufgenommen und eine automatische Bestätigungsnachricht versendet. Die Bestätigung kann Informationen über die Art der angeforderten Information, den Zeitpunkt der Registrierung und eventuell noch die E-Mail- oder IP-Adresse des Bestellers enthalten. Möchte der Empfänger wieder aus dem Verteiler gelöscht werden, muss er selbst aktiv werden. Ein Nachteil des Confirmed Opt-In ist, dass elektronische Dienste möglicherweise auch von anderen Personen als dem Empfänger angefordert und der Empfänger gegen seinen Willen in einen Verteiler eingetragen wird. Für den Anbieter können durch Beschwerden verärgelter Empfänger oder eventuelle juristische Auseinandersetzungen finanzielle und personelle Aufwendungen entstehen.

DDV-Robinsonliste

Der DDV bietet Verbrauchern seit mehr als 40 Jahren die Aufnahme in die Brief-Robinsonliste an. In diese Liste kann sich jeder eintragen lassen, der keine adressierten Werbebriefe von Unternehmen möchte, bei denen er kein Kunde ist oder nicht ausdrücklich der Zusendung zugestimmt hat. Wenn Verbraucher bei einem Unternehmen bereits Kunde sind, zum Beispiel bei einem Versandhaus, erhalten diese Verbraucher auch weiterhin alle wichtigen Informationen des Unternehmens.

Für die Aufnahme in die DDV-Robinsonliste bietet der DDV den Verbrauchern verschiedene Wege an: Er kann sich direkt online eintragen oder den Aufnahmeantrag per Post an die DDV-Robinsonliste senden. Mehr Informationen unter <https://www.ichhabediewahl.de>.

Dialer

Ein Dialer unterstützt das Anwählen der Outbound-Kontakte ohne Mitwirkung eines Mitarbeiters und dient der Herstellung eines Gesprächs zwischen Mitarbeiter und Verbraucher.

Es werden verschiedene Arten von Dialer-Verfahren unterschieden: Predictive Dialer, Preview-Dialer und Power Dialer.

Preview Dialer: Im Preview-Modus initiiert der Mitarbeiter entweder selbst den nächsten Anruf (halbautomatisches Preview-Dialing) und startet so den softwaregestützten Anwahlprozess, oder der Dialer startet den Anwahlversuch selbst, sobald der Mitarbeiter ein Kundengespräch beendet hat (automatisches Preview Dialing). Das Preview Dialing sorgt dafür, dass der Mitarbeiter im Call Center den jeweiligen Datensatz des Angerufenen aus der Kundendatenbank auf seinem Bildschirm vorab sieht (daher Preview). Löst er den Anwahlversuch selbst aus, hat er zudem Gelegenheit, sich detailliert auf das Gespräch vorzubereiten und beispielsweise auch die Kontakthistorie einzusehen. Der Mitarbeiter initiiert den Anruf entweder über eine Software oder durch manuelles Wählen der Telefonnummer.

Power Dialer: Als Power Dialer baut die Dialer-Software automatisch sofort die nächste Telefonverbindung auf, sobald die Bearbeitung des vorherigen Datensatzes vom Mitarbeiter abgeschlossen wurde. Dies kann durch die Software am Client oder am zentralen Server geschehen. Dabei kann mit dem „Overdial-Faktor“ eingestellt werden, dass nicht nur eine, sondern gleich mehrere Telefonverbindungen pro Mitarbeiter aufgebaut werden. Die Anwahlversuche werden dabei meist in der Anwahlvorschau des Clients am Arbeitsplatz des Mitarbeiters angezeigt, die zuerst erfolgreiche Anwahl wird durchgestellt. Weitere erfolgreiche Anwahlversuche werden nach Möglichkeit auf die nächsten freien Mitarbeiter verteilt. In die Berechnungen wird einbezogen, dass üblicherweise nicht alle angewählten Rufnummern ein Freizeichen signalisieren, sondern evtl. besetzt oder aus anderen Gründen nicht erreichbar sind. Ein Power Dialer verringert die Wartezeit der Contact-Center-Mitarbeiter zwischen den einzelnen Gesprächen erheblich und erhöht damit die Produktivität.

Predictive Dialer: Auch beim Predictive Dialing werden die Telefonnummern der Kontaktliste bzw. Datenbank des jeweiligen

Unternehmens oder Dienstleisters automatisiert angewählt. Zusätzlich überwacht die Dialer-Software durch mathematische Verfahren fortwährend verschiedene Kenngrößen, wie die aktuelle Erreichbarkeit oder die durchschnittliche Gesprächsdauer jedes Mitarbeiters, und bezieht dies in die Berechnung für die Anwahlen mit ein. Das Predictive Dialing ist damit ein vorausschauender, selbstregelnder Wählvorgang. Der Predictive Dialer regelt die Anzahl der Anwahlversuche je freiem Mitarbeiter unter Berücksichtigung der aktuellen und historischen Erreichbarkeit des Kunden sowie auf Grundlage der daraus abgeleiteten Prognose. Mithilfe eines Predictive Dialers werden Anrufe so initiiert, dass sofort ein freier Mitarbeiter für eine aufgebaute Verbindung verfügbar ist. Das minimiert nicht nur die Wartezeiten des Mitarbeiters zwischen zwei Kontakten, sondern sorgt im Idealfall dafür, dass genau so viele Gespräche geführt werden, wie Verbindungen durch den Dialer aufgebaut werden, ohne dass Anrufversuche abgebrochen werden müssen.

Abgebrochene Verbindungen führen dazu, dass beim Verbraucher das Telefon klingelt, nach dem Abheben aber kein Gesprächspartner am anderen Ende der Leitung ist (Lost/Abandoned Call) oder es überhaupt nur sehr kurz klingelt (Dropped Call). Verbraucher empfinden dies als belästigend oder bedrohlich. Diese Effekte lassen sich allerdings vermeiden, denn in Predictive- und Power-Dialern sind eine Vielzahl Kriterien für die Anwahl flexibel und individuell einstellbar.

Double Opt-In

Beim Double Opt-In meldet sich ein Empfänger an und erhält anschließend wie beim Confirmed Opt-In eine Begrüßungsnachricht. Seine Registrierung wird jedoch erst dann endgültig wirksam, wenn er auf die Begrüßungsnachricht antwortet bzw. in dieser E-Mail einen Bestätigungslink anklickt. Dieses Verfahren bietet den Vorteil, dass wirklich niemand gegen seinen Willen in einen E-Mail-Verteiler eingetragen werden kann. Allerdings sollte schon auf der Registrierungsseite darauf hingewiesen werden, dass eine weitere Bestätigung notwendig ist. Denn ein Teil der Empfänger versteht nicht, dass die Registrierung erst aktiviert wird, wenn ein zweites, das so genannte Double Opt-In, erfolgt.

Dropped Call

Ein Dropped Call ist ein abgebrochener Anrufversuch, der vor Erreichen der minimalen Klingeldauer abgebrochen wird, ohne dass der Verbraucher den Anruf angenommen hat. Nach Erreichen der minimalen Klingeldauer ist der Anruf nicht als Dropped Call sondern als nicht erreicht zu werten.

Drop-Rate

Die Drop-Rate beschreibt den prozentualen Anteil von wirksamen Anrufversuchen, die vor Erreichen der minimalen Klingeldauer aufgelegt wurden, bevor eine Live-Person (Kunde) erreicht wurde.

Berechnungsbasis ist die Anzahl aller Anrufversuche einer Kampagne.

Inbound

Unter Inbound-Gesprächen sind Anrufe zu verstehen, die von außen in ein Customer-Service- bzw. Contact-Center eingehen.

Interactive Voice Response (IVR)/ Sprachdialogsystem

Hard- bzw. softwarebasiertes Steuerungssystem, das durch Drücken von Tastenkombinationen oder durch Sprachwahl durch einen Anrufer bedient wird.

Kampagne

Eine Kampagne ist eine zeitlich befristete, thematisch in sich geschlossene Marketingaktivität für ein Produkt oder eine Dienstleistung an einen festgelegten Personenkreis.

Lost Call

Ein Lost Call („Verlorener Kontakt“) ist ein von einem Verbraucher angenommener, aber beendeter Anruf ohne Kontakt zu einem Mitarbeiter.

Lost-Rate

Die Lost-Rate beschreibt den prozentualen Anteil von Anrufversuchen, bei denen anruferseitig die Verbindung getrennt wurde, bevor der Anrufer an einen Mitarbeiter durchgestellt wurde.

Hierzu gibt es eine branchenspezifische Regelung über die prozentuale Höhe.

Maximale Klingeldauer

Die maximale Klingeldauer ist ein Parameter zur Steuerung des Anrufverhaltens und legt fest, wie lange ein Anrufversuch längstens im Rufzustand „Klingelphase“ sein darf, bevor der Anrufversuch durch das System beendet werden muss.

Minimale Klingeldauer

Die minimale Klingeldauer ist ein Parameter zur Steuerung des Anrufverhaltens und legt fest, wie lange ein Anrufversuch im Rufzustand „Klingelphase“ sein muss, bevor der Anrufversuch durch das System beendet werden darf.

Outbound

Unter Outbound-Gesprächen sind ausgehende Anrufe zu verstehen. Bei Werbeanrufen gegenüber Verbrauchern ist eine vorherige ausdrückliche Einwilligung des Verbrauchers notwendig. (§7 Abs.2 Nr. 2 UWG) Bei Werbeanrufen gegenüber Unternehmen ist zumindest eine mutmaßliche Einwilligung erforderlich.

Zielperson

Als Zielpersonen werden Personen innerhalb einer Kampagne bezeichnet, die angerufen werden sollen. Der Auftraggeber definiert eine Zielperson innerhalb einer Kampagne über einen eindeutigen Identifikationsschlüssel.

Impressum

Der „Begriffskatalog der Customer Service und Contact Center Branche“ ist ein gemeinsames Dokument des Call Center Verband Deutschland e.V. (CCV) sowie des Kompetenz-Centers Customer Services im Deutschen Dialogmarketing Verband e.V. (DDV).

Stand 02. September 2015

(Letzte redaktionelle Änderung aufgrund der DDV-Satzungsänderung durch die DDV-Mitgliederversammlung vom 10.03.2017.)