

Det er både størrelsen og gørelsen

FDB har outsourcet deres telemarketing i næsten et årti. Hverken størrelsen på eller mentalitet i deres egen organisation egner sig til den type opgave. Til gengæld oplever de stor kvalitet og nytænkning ved at samarbejde med The Call Company.

Samvirke er et betydningsfuldt medie for den gamle danske forening FDB. Siden 2009 er magasinet blevet delt gratis ud til medlemmerne i Coops butikker landet over, men det er samtidig vigtigt for foreningen at bibeholde en kritisk masse af abonnenter for at kunne fastholde læsertal og annoncører og have et stabilt omkostningsniveau på distributionen. Den mest effektive platform at hverve nye abonnenter til magasinet er telemarketing, mener marketingschef i FDB, Henrik Thorvald Rasmussen.

”Vi har oplevet nogle meget høje hitrater ved at ringe til vores medlemmer og hverve dem som abonnenter – meget højere end ved eksempelvis direct marketing i form af et brev,” fortæller han.

Outsourcing giver fleksibilitet og kvalitet

FDB har i 10 år outsourcet deres telemarketingaktiviteter, og det har flere fordele, mener Henrik Thorvald Rasmussen:

”Vi vil gerne holde os omkring 40.000 abonnenter, og det vil kræve virkeligt mange medarbejdere, så opgaven vil på den ene side være alt for stor til, at vi kan klare den selv. På den anden side er den ikke stor nok til, at det giver mening at gøre det selv, for det vil kræve opbygning af en temmelig stor organisation med ansættelse af ledere, investering i it-systemer og leje af lokaler,” forklarer han og uddyber:

”Ved at outsource har vi fordelene af at kunne skalere. Vi kan skrue op og ned, som det til passer vores forretning og behov, og så får vi en leverandør som er specialiseret og dygtig til lige præcis dette område. I vores organisation er vi ikke fokuserede på salg – den del liggerovre i Coop – i FDB er vi videnbaserede, så vi har slet ikke den know-how, der skal til for at løse opgaven professionelt.”

Tillid er essentiel

FDB har gennem årene haft flere forskellige leverandører på telemarketingområdet, hvor folkene bag The Call Company løbende har været involveret.

”Vi kender nøglepersonerne fra tidligere projekter, hvor de var ansat andre steder, så vi ved, at de er dedikerede, fokuserede og superdygtige til deres arbejde. Vi kan godt lide deres tilgang, hvor det er kvalitet frem for vækst, der er målet. De er innovative i måden, de løser opgaverne på, og det gør os klogere,” siger Henrik Thorvald Rasmussen.

Et af mange projekter

Som et eksempel fandt FDB og The Call Company i fællesskab på at teste, hvor den største hitrate kunne etableres. Samvirke er et medlemsblad, så FDB ved på baggrund af skanninger af medlemskortet, hvilke medlemmer, der kender bladet i forvejen, og hvor mange udgivelser, de henter i butikken på årsplan.

”Umiddelbart skulle man tro, at medlemmer, der kendte bladet godt og måske hentede fem-syv eksemplarer om året, ville se en fordel i at få bladet tilsendt. Men det viste sig faktisk, at jo færre udgaver, de læste, jo nemmere var det at få dem til at tegne abonnement på bladet frem for selv at hente dem i butikken,” fortæller han.

Testen gav FDB et klart billede af, hvad det fremadrettet koster at vedligeholde en jævn masse af abonnenter på magasinet, og hvor hitraten sammenholdt med den gennemsnitlige tid pr. opkald er mest rationel.

Fakta om:

Testen blev gennemført på 3.000 medlemmer af FDB, og udgiften pr. nyt abonnement var ubetinget lavest ved medlemmer, der ikke tidligere havde hentet eller modtaget bladet. Der skulle i nogle tilfælde selvsagt bruges mere tid under opkaldet på at forklare produktet overfor denne pulje, til gengæld gik der generelt mere tid med holdningsbearbejdning hos emnerne, jo mere de kendte til Samvirke. Denne gruppe var blandt andet vant til at hente magasinet selv, når de i forvejen handlede ind, og de var derfor ikke umiddelbart indstillet på at betale et abonnement på kr. 99 om året for at få det tilsendt. Testen blev en succes og ’proof of concept’ blev stadfæstet.

FDB har en lang og interessant historie, der går knap 150 år tilbage. Foreningen har en bred palet af aktiviteter, som udover at være ejer af Coop, Danmarks største dagligvarevirksomhed, også omfatter skolekontakt, udviklingsprojekter i Afrika samt udgivelsen af en lang række publikationer – herunder medlemsbladet Samvirke.

Om The Call Company A/S

The Call Company's kerneprodukt er at håndtere kundeservice og telemarketing for andre virksomheder. Ydelserne er ikke fastlåst til specifikke brancher eller produktområder. Således er der tale om en virksomhed, der spænder bredt i kompetencer og ydelser.

Kundelisten tæller blandt andre Gyldendal, Carlsberg, Energi Midt, Greenpeace, Call me, Folkekirkens Nødhjælp, Bonnier Publications, Red Barnet m.fl.. The Call Company beskæftiger ca. 160 medarbejdere og har eksisteret siden 1/7 2010.



**THE
CALL
COMPANY**
YOUR CALL, OUR BUSINESS

The Call Company A/S
Ny Banegårdsvej 48
8000 Aarhus C
Danmark

Direktør
Martin Horn Thomsen
41 44 77 50