

Expertenbeitrag

Telefon-Marketing im praktischen Einsatz





Autor
Ernst Schmid

ernst.schmid@callcenter-school.com
www.callcenter-school.com

Betriebsökonom KSZ, ist seit vielen Jahren als selbständiger Unternehmensberater und Seminarleiter tätig. Im weiteren ist er Projektleiter in der Call Center School GmbH für Agent- und Supervisoren-Ausbildung.

Das Telemarketing spielt in einem CRM-Konzept eine zentrale Rolle. Als einfache Eintrittspforte ins Unternehmen entstehen hier die häufigsten Marktkontakte in kürzester Zeit. Erfahrungsgemäss fördert ein zuvorkommender Kundendienst die Wiederkauftrate und die aktive Weiterempfehlung sehr stark. Gleichzeitig wird die Kundenbindung verstärkt. Das Sammeln und Aktualisieren von Kundeninformationen sind weitere wichtige Bausteine, die mit Telemarketing besonders gut genutzt werden können.

Wie Tante Emma Kunden bindet

"Guten Tag Frau Huber, hat Ihnen gestern das Dinkelbrot geschmeckt? Übrigens hat es heute wieder Rauchwürste, die Ihr Mann so gerne hat. Und das Futter für Ihre beiden Wellensittiche mit den Haferkernen wird sicher morgen da sein..."

Solche Gespräche finden wir heute noch vereinzelt in Dorfläden. Im Tante Emma Laden kennt die Verkäuferin nicht nur den Namen des Kunden, sondern auch seine Gewohnheiten, sein Umfeld, so ziemlich alles.

Was im Tante Emma Laden passiert, ist die hohe Kunst des Kundenbeziehungs-Managements oder zu Neudeutsch auch Customer Relationship Management CRM. Eine richtige Beziehung, die weit über die sachlichen Aspekte des Produktes hinausgeht. Das haben auch viele Unternehmen erkannt und wissen, dass moderne technische Hilfsmittel, kundenorientierter Service und Kommunikation unerlässlich sind.

Telemarketing legt zu

Die hohe Anzahl der Kontakte und der Kostendruck haben in den letzten Jahren zu einem Aufschwung der Call Center-Branche geführt. So sind gemäss dem Swiss Call Center Report 2003 in der Schweiz über 500 Inhouse- und Dienstleistungs-Callcenter vorhanden, in welchen 23'000 Personen tätig sind. Doch nicht nur für grosse Unternehmen, auch für mittlere und kleine Firmen ist Telemarketing effizient und wirkungsvoll. Kein Medium erreicht so direkte und schnelle Reaktionen wie das Telefon. Das gilt bei der Kundengewinnung, der Kundenbindung und -entwicklung oder der Kundenrückgewinnung.

Schritt für Schritt zum erfolgreichen Telemarketing

Am Anfang steht die Gewinnung von neuen Kunden im Vordergrund. Im ersten Schritt gilt es, eine homogene Zielgruppe zu definieren und die Adressen mit mehrdimensionalen Selektionsmerkmalen zu beschaffen. Im zweiten Schritt wird das Detailkonzept entwickelt mit Gesprächsleitfaden, Argumentarien und Kontaktrapporten. Die gründliche Einführung und Ausbildung der Telefonberater bildet den dritten Schritt. Bei der Durchführung empfiehlt es sich, nach einer Testphase die Gesprächsleitfäden, Argumentationen und Einwandsbehandlungen zu verfeinern. So kann nachher die Durchführung der Aktion mit optimaler Wirkung erfolgen. Selbstverständlich ist ein tägliches Reporting für die Kosten- und Erfolgskontrolle sowie die Veredelung der Adressdaten unerlässlich.

Gerade zum Mailing ist Telemarketing mit seinen intensiven Dialog-Möglichkeiten die ideale

Das Telemarketing im Multichannel-Marketing

Erfolgt die Direktmarketing-Kampagne mit anderen Instrumenten, werden oft Anrufe für das Call Center oder den Innendienst ausgelöst. Neben dem Sicherstellen der Erreichbarkeit ist hier speziell die Qualität der Beratung wichtig.

In vielen Branchen hat sich gezeigt, dass die Bestellungen über Internet oder anderen Instrumenten stark zugenommen haben. Der Kunde telefoniert jedoch dem Anbieter, wenn er Fragen hat. Damit wird vom Agent eine hohe Beratungskompetenz verlangt. Diese umfasst nicht nur Produktkenntnisse. Die Beratung muss sich an den Bedürfnissen des Kunden orientieren. Nur so erhält er auch das Produkt, das zu ihm passt. Und um so zufriedener wird der Kunde langfristig sein.

Der Agent steht jedoch oft unter Zeitdruck, der Kunde will rasch seine Informationen erhalten und die Ressourcen im Call Center sind beschränkt. Die einzelnen Gespräche dürfen deshalb nicht zu lange dauern. Sonst warten zu viele Kunden in der Warteschleife. Die Anforderungen an die Gesprächsführung des Agents sind hoch.

Jedes Telefongespräch bestimmt das Image des Unternehmens mit. Und bei einer hohen Anzahl von Kontakten nimmt die Bedeutung der Qualitätssicherung zu.

Mit Telemarketing Beschwerden als Chance nutzen

Die gleichen hohen Anforderungen gelten auch beim Reklamations-Management. Das Verständnis für die Situation und das Eingehen auf die Anliegen der Kunden wie auch die Schlagfertigkeit der Lösungsentwicklung stellen hohe Anforderungen an die Mitarbeiter. Und wie viel Image kann das Unternehmen gewinnen, wenn es nach einer Reklamationsbehebung einige Tage später den Kunden nochmals anruft, ob der er jetzt noch eine Leistung benötigt oder ob alles zu seiner Zufriedenheit ist. Mit dem Telefon nutzen wir effizient die Chancen von Reklamationen.

Eine ungenutzte Chance stellt auch oft das rechtzeitige Nachfassen von Offerten dar. Eine hohe Systematik und eine gute Gesprächstechnik erhöhen die Geschwindigkeit und die Abschlussraten massiv.

Mit der Integration des Telefons in die Marktbearbeitung gewinnt das Unternehmen an Schlagkraft. Eine gekonnte Gesprächsführung sowie die richtigen Hilfsmittel steigern die Verkaufsstärke und das Image. So wird die Kundenorientierung gelebt. Wie im Laden von Tante Emma, die ihren Markt ausgezeichnet kannte und die Kundenbindung beherrschte.

Was ist nun wichtig beim Telemarketing?

Die Basis bildet die konzeptionelle Einbettung. Dazu gehören

- homogene Zielgruppen definieren
- attraktives Angebot
- praxisbezogene Gesprächsleitfäden
- CRM-Software und effiziente Fulfillmentprozesse
- Controlling-Instrumente für die Erfolgskontrolle

Mitentscheidend für den Erfolg sind motivierte und kompetente Mitarbeiter, die

- Fragetechniken und Nutzenargumentationen beherrschen
- eine hohe Schlagfertigkeit in der Einwands- und Reklamationsbehandlung haben
- kommunikationsfähig und -freudig sowie in der Lage sind, die grundlegenden Gesprächstechniken anzuwenden

Telemarketing bietet grossen, mittleren, speziell aber auch kleinen Unternehmen sehr vielfältige Vorteile wie

- schnelle, effiziente Marktbearbeitung
- klare und kontrollierte Aussagen
- hoher Erinnerungswert bei den Zielpersonen aufgrund des persönlichen Gespräches
- Anpassungen an die Bedürfnisse des Marktes sind jederzeit möglich
- unmittelbare Erfolgskontrolle
- hohe Transparenz im Marktgebiet

Weitere Informationen unter www.post.ch/directpoint.

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.post.ch/directpoint