

Anhauen, umhauen, abhauen?

Telesales, Telemarketing, Kaltakquise, Leadmanagement, Terminvereinbarung – eigentlich ist es nur logisch, dass ein Unternehmen einen externen Callcenter-Dienstleister beauftragt, um auf professionelle Art neue Kunden zu gewinnen. Klingt auch ganz einfach: Outsourcing und man ist das leidige Thema los. Im Optimalfall bekommt man dann z. B. aus 1000 Adressen 100 potenzielle Interessenten, davon 10 Präsentationstermine und als Endergebnis einen Neukunden.

1000 > 100 > 10 > 1

Für das Controlling ist das eine einfache Rechnung: Jede final bearbeitete Adresse kostet x Euro, dann kostet ein Neukunde y Euro. Der Beschluss am grünen Tisch ist somit schnell gefasst, das wird ja so teuer nicht werden. Aber halt! Erstens ist etwas nie optimal und ein paar Gedanken zum Projekt sind schon noch erforderlich. Diese macht sich gerne der Dienstleister mit Ihnen gemeinsam: Wie soll das Setup aussehen? Wird eine Schulung benötigt? Wer macht die Adressrecherche? Werden Gesprächsleitfäden empfohlen?

Wir fragen Dietmar Klug, Geschäftsführer der T.D.M. GmbH, einem der führenden Spezialisten für Dialogmarketing, was Auftraggeber leisten sollten, damit Callcenter-Dienstleister rentabel in die Vertriebsprozesse integriert werden können.

SQUT: Setup? Schulung? Adressrecherche? Gesprächsleitfaden? Wie bitte? Es soll doch nur angerufen werden. Das kann doch nicht so viel „Arbeit“ kosten, oder?

D. Klug: Getreu dem Motto „Wer sich nicht gut vorbereitet, wird zubereitet“ sollte die Initialisierung einer solchen Kampagne gut geplant sein. Wie wir aus unseren Erfahrungswerten aus mehr als 30 Jahren wissen, steckt der Teufel oft im Detail. Das beginnt häufig schon mit den simplen Fragen, wen wollen wir anrufen und wo kommen die Adressen her?

SQUT: Was bedeutet „Setup“ und wofür entstehen Initialkosten?

D. Klug: Setup bedeutet, die Rahmendaten der Aktion festzulegen und die Kampagne in der Folge dann intern zu initialisieren. Dabei sind Aufwände für die Erstellung von Datenbanken, Schulung der Mitarbeiter usw. zu berücksichtigen.

SQUT: Es wird also schon gezahlt, ohne dass der Kunde weiß, was dabei rum kommt? Das erinnert an die Katze im Sack.

D. Klug: Ja, aber unsere Katze wird im Vorfeld genau beschrieben, und der Kunde ist zu jedem Zeitpunkt der „Entstehung“ der Katze hautnah mit dabei (welche Materialien, wie verarbeitet, welcher Leistungsumfang usw.).

SQUT: Welche Erfolgsgarantien gibt es zum Projektstart? Schuldet T.D.M. zum Vertragsbeginn nur Personalstunden oder auch Erfolg?

D. Klug: Wir schulden unserem Kunden von Anfang an natürlich unseren eigenen Anspruch an Qualität und Orientierung am maximalen Erfolg. Dies begleitet uns kontinuierlich im Rahmen der Umsetzung der Aktion.

SQUT: Wenn ein Unternehmen neue Kunden gewinnen will und für den Erstkontakt eine Outbound-Kampagne bei einem Callcenter-Dienstleister beauftragt, welche Strategie empfehlen Sie? „Von oben

reintelefonieren“ – also direkter Kontakt zum Topentscheider oder „von unten hochhangeln“?

D. Klug: Wie so oft im Leben kommt es darauf an. Liegen qualifizierte Adressen vor, ist eine direkte Entscheideransprache möglich. Wenn nicht, sollte 'Top-down' telefoniert werden – also direkt beim Geschäftsführer einsteigen und zum passenden Entscheider durchfragen.

SQUT: Was halten Sie von Gesprächsleitfäden? Engen sie zu sehr ein oder können sie Sicherheit geben? Oder hängt das von der Kampagne ab?

D. Klug: Gesprächsleitfäden können immer nur eine Leitlinie sein. Der gute, empathische, festangestellte Agent telefoniert authentisch in freier Rede.

SQUT: Wie sind Ihre Erfahrungen mit den besten Anrufzeiten in B2B und B2C? Kann man sagen „egal, irgendwas stört doch eigentlich immer“?

D. Klug: Auch hier gilt, dass dies abhängig von der Aufgabenstellung und der Zielgruppe ist. Hier sind nicht alle Erfahrungswerte von Branche zu Branche bzw. Medienkanal zu Medienkanal übertragbar.

SQUT: Und wenn man schon mal über Störungen spricht: Kaltakquise – der unerwartete Anruf eines Callcenters mit dem Willen, etwas zu verkaufen, ggf. auch nur das Zeitfenster für eine Produktpräsentation. Das sind doch wirklich nicht die geliebtesten Anrufer. Was muss man machen, damit sich der Angerufene trotzdem wohlfühlt?

D. Klug: Verkaufen ist wie flirten. Ist das Angebot attraktiv, kommt man ins Gespräch. Ein guter Dienstleister berät seinen Kunden, wie die Kampagne ideal konzipiert wird.

SQUT: Mit dem Ziel, einen Termin zu bekommen oder etwas zu verkaufen, kann man schon mal über das Ziel hinausschießen. Wie viel „Druck“ ist schlau und ab wann wird es unangenehm? Gibt es eine Faustregel für den „Rückzug“?

D. Klug: Die Grenze für den Dialog ist dann zu sehen,

„VERKAUFEN IST WIE FLIRTEN“

1: Engl. „von oben nach unten“: Strategie in der Outbound-Telefonie, bei der man direkt den Geschäftsführer eines Unternehmens anruft, um gegebenenfalls zum passenden Entscheider weitergeleitet zu werden.



wenn der Gesprächspartner verbal oder nonverbal sein Desinteresse zeigt oder dieses sogar offensiv bekundet. Das Ziel ist, langfristig über die unterschiedlichsten Aufgabenstellungen mit dem Kunden in Kontakt zu bleiben. Der einmalige Kontakt im Sinne von „anhauen, umhauen, abhauen“ beschädigt die Marke und gefährdet letztendlich das Unternehmen.

SQUT: Dienstleister bieten im Leadmanagement u. U. ein „Call – Mail – Call“ oder „Mail – Call – Mail“ an. Was ist wann besser und warum?

D. Klug: Call – Mail – Call wird immer dann durchgeführt, wenn Zielgruppen mehrstufig adressiert werden sollen, damit die Produktpräsentation nachhaltig wirkt. Mail – Call – Mail ist eine Variante, um z. B. Vertragsabschlüsse vorzubereiten. Beide Vorgehensweisen helfen, Entscheider zu kontaktieren, die extrem beworben werden oder nach außen abgeschirmt sind.

SQUT: Nur mal so als Preiskorridor: Was sollte ein Unternehmer ausgeben, wenn er 1000 Adressen final bearbeitet haben möchte – also sagen wir mal mit fünf Anwahlversuchen. 6,50 Euro je Adresse? Ist das realistisch?

D. Klug: Hier kommt es auf die Aufgabenstellung an. Eine Preisabgabe ist auch immer am Einzelfall zu orientieren. Leider gibt es Branchen, in denen in der Vergangenheit extrem viel per Telefon kontaktiert wurde (Fachverlage, Energieversorger usw.). Dies führte dazu, dass die Zielpersonen nahezu immun gegenüber Telefonmarketing sind und der Aufwand, diese für das Kundenthema zu begeistern, entsprechend höher sein wird. Es ist daher am besten, ein erfahrenes Dialogmarketing-Unternehmen konkret zur Aufgabenstellung zu befragen und alle Parameter neben dem reinen Verkaufserfolg, wie z. B. Kostenersparnis durch Adressaktualisierung, zu berücksichtigen. ■

2: Vorgehensweisen in einer Outbound-Kampagne; MCM: Man schickt zunächst eine Mail an einen bestimmten Adresspool (z. B. Newsletter), fasst diese telefonisch nach, um im dritten Schritt angeforderte Infos oder Vertragsunterlagen zu versenden. CMC: Nach einem Anruf beim Kunden wird eine Info-Mail verschickt, um in einem anschließenden Nachfass-Call das Geschäft zum Abschluss zu bringen.



Dietmar Klug

Dietmar Klug ist seit 1989 bei T.D.M. und seit 2001 zusammen mit seiner Schwester Carola Geschäftsführer des Familienunternehmens in 2. Generation. Der gelernte Fachwirt für Dialogmarketing sitzt neben seinen 400 Mitarbeitern auch hin und wieder selbst gern am Telefon und hat somit „immer ein Ohr am Kunden“.

Über T.D.M.:

Das 1983 gegründete Dienstleistungsunternehmen ist auf den Bereich der Dialog-Kommunikation für erklärungsbedürftige, technische Produkte & Dienstleistungen spezialisiert. Das mittlerweile in der zweiten Familiengeneration inhabergeführte Sarstedter Unternehmen hat sich seit der Gründung in den verschiedensten Branchen etabliert. Für namhafte Unternehmen aus Industrie, IT, Banken, Versicherungen und Handel ist T.D.M. ein engagierter und zuverlässiger Kooperationspartner. Die Dialog-Kommunikation im In- und Outbound auf höchstem Niveau zeichnet die Kernkompetenzen des in allen europäischen Sprachen tätigen Dienstleisters aus.

4-4-2
4-3-1-2
3-4-2-1