

# Rotes Auto, blaues Auto oder: Günstig gekauft wird teuer bezahlt

*Call-Vermeidung im Outbound*



Potenzielle Kunden am Telefon so lange belabern, bis sie entnervt ein Produkt kaufen, das sie eigentlich gar nicht wollen? Keine gute Strategie, das weiß jedes Kind.“ Entscheiden Sie, was Sie besser finden. Es wird immer wieder mal versucht, wenn der kurzfristige Erfolg winkt und der Profitgedanke den Servicegedanken erneut verdrängt. Warum aber der Krug so lange zum Brunnen getragen wird, bis er bricht und wie man aus vorhandenen Datensätzen mit minimalem Call-Volumen wirklich das Maximum rausholt, hat der SQUIT im Gespräch mit Martin Knopp von den Dialogspezialisten der Firma T.D.M. erfahren.

In der Branche der Callcenter-Dienstleister gibt es derzeit im Grunde zwei relevante gelebte Vergütungsformen für Outbound-Telefonie: Die Bezahlung des Dienstleisters nach Erfolg (Termin, Verkauf usw.) bzw. die Vergütung pro bearbeiteter Adressbasis.

Der geneigte Entscheider wird in geradezu dogmatischer Weise vom Dienstleister bearbeitet, um von der einen oder anderen Abrechnungsweise begeistert zu werden. Dabei ist es wie so oft im Leben eigentlich ganz einfach.

Die Verfechter der Erfolgsbasis tragen gebetsmühlenartig u. a. folgende Argumente vor:

- **Bezahlt wird nur, was Erfolg bringt.**
- **Kein Risiko für den Kunden.**

Aber sind diese Argumente wirklich stich- und vor allem nachhaltig?

Wie sieht die normale Vorgehensweise bei solchen Callcenter-Dienstleistern aus?

Es werden z. B. 1.000 Adressen (in der Realität geht es oft sogar um das Hundertfache) von den Agenten telefonisch kontaktiert. Nachdem nur nach Erfolg telefoniert (und sehr oft leider auch vergütet) wird, werden der beauftragenden Firma am Ende bis zu 20 % Erfolg gemeldet. Für die verbleibenden Datensätze interessiert sich der Dienstleister nicht, da ja nur nach Erfolg bezahlt wird.

Den wenigsten Kunden von Callcenter-Dienstleistern ist bewusst, dass solche Dienstleister auch gar kein Interesse daran haben, etwas anderes zu tun als erfolgsabhängig zu telefonieren. Es ist für sie viel interessanter, die verbleibenden 80% der Adressen nochmals erfolgsabhängig anzurufen (keine Rüstkosten, Leitfaden besteht, Agenten sind geschult). Mit den dann vielleicht noch 10 % Erfolg wird die Ausbeute schon geringer, aber in vielen Fällen rechnet sich das für beide Seiten noch. Aber Sie ahnen es vielleicht: Spätestens nach dem dritten Durchlauf bleiben nur noch einstellige Erfolgswerte übrig (wenn überhaupt) und der Dienstleister bricht sehr oft von sich aus die Auftragsdurchführung ab, weil der Ertrag nicht mehr passt.

Die Folgen:

- **Der Kunde hat das Marketinginstrument Telefon verspielt.**
- **Marke und Produkt oder Dienstleistung dieses Kunden sind in der Wahrnehmung der potenziellen 70 % der restlichen Firmen beschädigt.**
- **Zwei Unternehmen (Auftraggeber und Callcenter-Dienstleister) haben im Normalfall zumindest beim dritten Fall draufgezahlt, da die internen Kosten, die in jedem Fall entstehen, nicht mehr gedeckt werden können.**
- **Es entsteht ein enormer Zeitverlust für die Umsetzung einer sinnlosen Maßnahme.**

Wie sieht die Alternative – Abrechnen nach Adresspreisbasis – aus?

Dazu muss man verstehen, dass die nachhaltige Bearbeitung hier im Vordergrund steht und nicht der kurzfristige Verkaufserfolg.

## ■ ERFOLGSABHÄNGIG TELEFONIEREN

Gleiches Beispiel: 1.000 Adressen werden kontaktiert, der Dienstleister erzielt auch hier die bis zu 20 % Erfolgsquote. ABER: Hier werden die Agenten dafür bezahlt, auch zu erfassen, warum es bei den verbleibenden Unternehmen NICHT zum Verkauf, Termin usw. kommt. Das führt dann in der Folge zu einer Analyse, mit deren Hilfe herausgefunden wird, wie die Zweitansprache aussehen muss, damit ein maximaler Profit erreicht wird.

Um es einmal plastisch zu machen:

Der eine Dienstleister ruft die Entscheider immer wieder an und versucht, ihnen ein rotes Auto schmackhaft zu machen. Die Mehrzahl der Ablehner teilt aber mit, dass nur ein blaues Auto in Frage käme. Durch die wiederholten Anrufe und das Ignorieren des Feedbacks wird in der Folge die Marke beschädigt („Hören die mir nicht zu?“) und das Medium Telefonmarketing torpediert („Nicht schon wieder ein Callcenter-Anruf, der mir nichts bringt und vor allem meine Zeit und mein Geld verschwendet!“).

Bei den professionellen Dienstleistern, die die zweite Methode anwenden, wissen Firmen nach dem ersten Call, welche wesentlichen Akzeptanzprobleme es gibt und wie die Produkt- oder Dienstleistungspräsentation für die zweite Kontaktaufnahme (am besten per Telefon) anzupassen ist. Damit wird die Frequenz der Anrufe niedrig gehalten und unnötige Calls werden vermieden. Außerdem wird die Zielgruppenansprache durch ein immer differenzierteres Angebot, das sich aus den analysierten Ablehngründen ableiten lässt, immer effektiver (blaues Auto, blaues Auto mit Alufelgen, blaues Auto mit Kfz-Versicherung usw.).

Man sollte sich als beauftragendes Unternehmen deshalb genau im Vorfeld überlegen, welche Vergütungsbasis man wählt, denn manchmal wird billig gekauft und teuer bezahlt. ■



**Martin Knopp**

Kaufmännischer Leiter T.D.M.  
Telefon-Direkt-Marketing GmbH  
[www.tdm.de/dialogmarketing](http://www.tdm.de/dialogmarketing)