

Ruf doch mal an

Outbound gilt nach wie vor als Schmuttelkind des Vertriebs. Doch manchmal lassen sich mit Telefonmarketing sogar loyale Kunden gewinnen. **Denn als schnelles, dialogfähiges Medium ist das Telefon prädestiniert, um damit aktiv auf unzufriedene Kunden zuzugehen.**

Text _ Helga Schuler

Die aktive telefonische Ansprache hat nach wie vor mit Imageproblemen zu kämpfen. Aber sollen sich Unternehmen deshalb einen effizienten Vertriebsweg blockieren? Richtig ist: Zu viele Menschen fühlen sich durch unprofessionelle Anrufe belästigt. Richtig ist allerdings auch: Es gibt viel mehr Menschen, die in ihrer Rolle als Kunde gar nicht oder zu wenig kontaktiert, informiert und beraten werden. Gefordert sind also nicht weniger, sondern mehr und vor allem bessere telefonische Kundenkontakte.

Haben sich Unternehmen für das »Experiment Outbound« entschieden, wird es oft allzu schnell einfach für die Betreuung der Kleinstkunden vorgesehen. Es ergibt aber mehr Sinn, zu analysieren, wo zusätzliche Kontakte die Kundengewinnung und -betreuung unterstützen und wo somit der Handlungsbedarf am dringendsten ist. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Kunden heute schneller bereit sind, den Lieferanten zu wechseln. Es sei denn, Loyalität und Vertrauen sind der Kitt der Kundenbeziehung. Die Ver-

triebsstrategie muss deshalb eine nachhaltige Beziehungsbildung vorsehen. In den verschiedenen Phasen der Kundenbeziehung hat der Kunde unterschiedliche Bedürfnisse und stellt unterschiedliche Anforderungen. Und das nicht nur auf der sachlichen, sondern auch auf der emotionalen Ebene. Es finden sich viele Ansatzpunkte entlang eines Kundenlebens, die durch die aktive Einbindung des Telefons zur Vertrieboptimierung genutzt werden können.

Positiv auffallen beim Kunden

In der Regel gehen Leads und Anfragen an vielen Stellen des Unternehmens ein. Oft ist es bereits ein Fortschritt, wenn die Leads zentral erfasst und dann von einem Outbound-Team kontinuierlich betreut werden. Dies gilt auch für das kontinuierliche Nachfassen von Angeboten, wozu der Außendienst oft nicht die Zeit hat. Die Outbound-Mitarbeiter können durch ein konsequentes Wieder-vorlagemanagement die zeitnahe und systematische Akquisition gewährleisten. Nach dem ersten Kauf ist der neue Kunde am unsichersten: Er zweifelt, ob er die richtige Entscheidung getroffen hat. Es stärkt die Beziehung, wenn der Kunde bei seinen ersten Transaktionen mit dem Unternehmen telefonisch begleitet wird.

Ein Kunde, der länger als zwei Monate nicht kontaktiert wurde, ist anfällig für den Mitbewerber, so der amerikanische Telemarketingexperte George Walter. Das Outbound-Team kann zur Erhöhung der Kontaktfrequenz bei Kunden beitragen. Im B2B-Bereich ist der regelmäßige telefonische »Besuch« ein selbstver-

ständlicher Bestandteil des Vertriebs geworden. Ein Anruf kann also durchaus so wichtig und erfolgreich sein wie ein Außendienstbesuch, ist aber um vieles günstiger.

Im Leben eines Kunden gibt es immer wieder Ereignisse, die für wertschätzende Kontakte geeignet sind und unbedingt wahrgenommen werden sollten. Dies können Unternehmen leisten, indem sie besondere Anlässe für positive Impulse nutzen. Sie sollten etwa den ersten Auftrag oder die Erreichung bestimmter Ziele als Gelegenheit nutzen, um dem Kunden Anerkennung zu erweisen und ihm auch Dankeschön zu sagen. Auch Reklamationen sind Chancen für eine emotionale Kundenbindung, denn es ist erwiesen, dass loyale Kunden positive Erlebnisse bei der Behandlung ihrer Reklamationen weitertragen. Das Telefon ist als schnelles, dialogfähiges Medium prädestiniert, proaktiv auf unzufriedene Kunden zuzugehen.

Integrierte Vertriebsstrategie

Möchten Unternehmen die Kundenbeziehung festigen, dann sollten sie das Outbound-Team Kunden anrufen lassen, die schriftlich reklamiert haben. So können sie die emotionale Befindlichkeit der Kunden auffangen und Probleme zügig klären. In der Regel schlummern nicht mehr kaufende Kunden als Karteileichen in der Datenbank. Dass diese Kunden verloren gehen, hat sich meist angekündigt, aber niemand hat bemerkt, dass sie schleichend immer weniger bestellen. Outbound-Teams können Kunden im Falle eines festgestellten Bestell-

AUTOR

Helga Schuler

ist Unternehmensberaterin bei Top-Perform in Taunusstein.

Ihre Schwerpunkte liegen im Bereich Call-Center, CRM, Prozessberatung, Mediation.

→ HS@top-perform.de



rückgangs reaktivieren und verlorene Kunden wieder zurückgewinnen. Schon allein die Tatsache, dass der Kunde durch den Anruf das Interesse an ihm bemerkt verschafft Bonuspunkte und kann den Einstieg in eine neue Beziehung darstellen. Weiterhin kann die Analyse der Rückzugs- und Verlustgründe helfen, die Probleme, die zu vermeidbaren Kundenverlusten führen, zu identifizieren. Unternehmen sollten daraus Maßnahmen entwickeln und so die Fluktuationsrate im Kundenbestand verringern, die Anzahl der langjährigen Stammkunden erhöhen und mehr Umsatz und Gewinn aus deren Potenzialen schöpfen.

»GEFORDERT SIND NICHT WENIGER, SONDERN MEHR OUTBOUND-ANRUF UND VOR ALLEM EINE BESSERE TELEFONISCHE KUNDENBETREUUNG.«

Zielsetzungen gibt es also genug. Kunden, die angesprochen werden können und sollten, auch. Denn in der Regel hat der Außendienst eine so hohe Anzahl Kunden, dass er diese nicht ausreichend betreuen kann. Hier sind die bessere Nutzung der Kontakte, die Erhöhung der Kontaktfrequenz und die Betreuung von Kunden, die derzeit nicht vom Außendienst besucht werden, ein großes Betätigungsfeld für ein Outbound-Team. In der Betreuung der unterschiedlichen Zielgruppen sind unterschiedliche Kontaktarten über verschiedene Medien sinnvoll. Definieren Sie: Wie viele Außendienstbesuche, wie viele Anrufe und wie viele Mailings erhalten die jeweiligen Zielgruppen und mit welchen Zielsetzungen? Dabei ist es besonders wichtig, dass Außendienst und die Outbound-Mitarbeiter gut aufeinander abgestimmt sind und sorgfältig die Kontakte und deren Ergebnisse dokumentieren. Wenn alle Kontakte intelligent aufeinander aufbauen, werden Kunden rundherum gut betreut und danken es den Unternehmen mit Treue (kontinuierlicher Umsatz) und Loyalität (Weiterempfehlung).

redaktion@acquisa.de

· 1