

Bericht



Whiteboard Bericht

Marketing

Reaktivieren von inaktiven Kunden und Betreuung von Kleinkunden

www.kmuswiss.ch

Verfasser

Hansruedi Schmidiger
Geschäftsleiter/Inhaber
Telemarketing Plus AG
CH-6020 Emmenbrücke

Danke

Herrn Hansruedi Schmidiger, Telemarketing Plus AG, danken wir für das Schreiben des vorliegenden Berichts.

Ein spezieller Dank gilt allen Sponsoren der Plattform **KMU SWISS EVENT** im Jahr 2006, welche die Durchführung aller Aktivitäten ermöglichen.

Exklusiv-Sponsoren:



Haupt-Sponsoren:



Patronat:



Medienpartner:



Verbandspartner:



Co-Sponsoren:

AVISTA – AZ Direct AG – de Sede AG – Gebrüder Weiss AG – Geissmann Kuhn Kern – Genevoise – Océ – Kenny's Autocenter – Kultur- und Kongresszentrum TRAFÖ – Nexell GmbH – Orange Communications AG – Rent a Person – Schmocker AG – Swisscom Directories AG – SWICA – Telag Communications AG

Whiteboard Bericht

Reaktivieren von inaktiven Kunden und Betreuung von Kleinkunden

Autor:



Hansruedi Schmidiger

Geboren 1958 in Marbach (CH), Geschäftsführer und Inhaber der Telemarketing Plus AG in Emmenbrücke.

Technische Berufslehre, Betriebstechniker, Tageshandelsschule und Marketingplaner mit eidg. Fachausweis. Gründung der Telemarketing Plus AG im Jahr 1992. Die Firma hat sich speziell im Business-to-Business-Bereich etabliert und bietet erfolgreiche Lösungen für komplexe Aufgabestellungen in der persönlichen

Kundenbetreuung und Akquisition an. Kunden wie Linde Lansing, Electrolux Professional, Franke AG, Büro Furrer, Dun & Bradstreet, Mettler Toledo, REKA, Ringier Print Premedia und diverse KMU-Betriebe gehören zum Kundenstamm der Telemarketing Plus AG. Die Firma verfügt über 16 Telefoneinzelarbeitsplätze, die es den TelemarketerInnen erlauben, ungestört und konzentriert zu arbeiten. Der grösste Pluspunkt daraus ist für die Kunden, dass man kaum bemerkt, dass es sich um ein Telefongespräch aus einem Callcenter handelt.

Firma: **Telemarketing Plus AG**
Sonnenplatz 6
CH-6020 Emmenbrücke
Tel: +41-41-267 07 30
Fax: +41-41-267 07 39
Internet: www.teleplus.ch

Datum: 15.03.2006



Inhaltsverzeichnis

1.	Zusammenfassung (Management Summary)	4
2.	Projektcharakter	5
3.	Die Kundenanalyse	5
4.	Mengen/Grössen bestimmen	5
5.	Wahl der Bearbeitungsmassnahmen	5
7.	Adressaufbereitung	6
8.	Gesprächsinhalt/Fragenkatalog	6
9.	Instruktion der TelemarketerInnen am Telefon	6
10.	Rapport/Output	6
11.	Kosten/Termine	6
12.	Erfolgsaussichten	6
13.	Checklisten	6
13.1	Checkliste für die interne Durchführung der Aktion	6
13.2	Checkliste Briefing einer externen Telemarketingaktion.....	6

1. Zusammenfassung (Management Summary)

In vielen Unternehmen generieren 20 Prozent der Kunden 80 Prozent des Umsatzes. Und was ist mit den anderen 80 Prozent an Kunden? Auch wenn ihr Potenzial vorderhand nur 20 Prozent des Umsatzes beträgt, lohnt es sich, sich um die inaktiven und die kleinen Kunden zu kümmern. Dazu eignet sich die Massnahme des Telefonmarketings. Diese Aufgabe kann man selbst tun oder einem professionellen Institutes übertragen.

2. Projektcharakter

Idealerweise startet man diese Aufgabe mit einem Projekt, bei dem Sie zuerst die Situation klären, die quantitativen Ziele definieren, mögliche Bearbeitungsmassnahmen prüfen, Firmen oder Mitarbeiter dafür auswählen, einen Terminplan aufstellen und auch noch Kontrollmöglichkeiten einsetzen. Nur so haben Sie die Gewähr, dass Sie inaktive Kunden reaktivieren und Kleinkunden effizienter betreuen sowie zu mehr Umsatz überzeugen können. Je nach Kundenkontaktplanung sollen diese Kunden ein bis zweimal pro Jahr per Telefon kontaktiert werden und dies natürlich jedes Jahr erneut. Mit dieser Nachhaltigkeit wird es Ihnen gelingen, die Kunden an der Stange zu halten und mehr Umsatz zu generieren.

3. Die Kundenanalyse

Bevor Sie überhaupt mit den Massnahmen beginnen, ist es unabdingbar, sich Gedanken über die Ertragskraft seiner Kunden zu machen. Dazu dient vielfach die bewährte ABC-Analyse, bei der die Kunden nach Potential und weiteren Kriterien eingestuft werden. Hilfreich zu wissen ist, dass laut dem Paretoprinzip in vielen Firmen mit 20 % der Kunden 80 % des Umsatzes erzielt wird. Die Frage lautet nun, wie effizient wir die restlichen 80 % betreuen und ob man das Verhältnis 20 zu 80 so verändern kann, dass wir weniger auf kostenintensive Neukunden angewiesen sind. Besonders bei der Betreuung durch den Aussendienst werden oft enorme Fehler gemacht, indem die Kleinkunden lieber als die Grossen besucht werden. Bei kleinen Umsatzvolumen steht dann der Aufwand in keinem Verhältnis zum Ertrag und der Ertrag wird durch den Aufwand aufgezehrt.

4. Mengen/Grössen bestimmen

Nach der Analyse haben Sie dann mehr Klarheit über die Struktur Ihrer Kunden. Das ist auch gerade eine gute Gelegenheit, die A- und B-Kunden-Betreuung zu überdenken und entsprechende Massnahmen einzuleiten. Sprechen wir nun also von den C-Kunden mit wenig Umsatz oder deren Inaktivität. Bezeichnen Sie Kunden, die Sie schlecht einschätzen können, ohne weiteres vorerst einmal als C-Kunden, damit diese auch genauer abgeklärt und später dann allenfalls wieder zu den B-Kunden genommen werden können.

5. Wahl der Bearbeitungsmassnahmen

Für die Bearbeitung stehen verschiedene Möglichkeiten offen: Per E-Mail, per Brief, per Telefax, per Telefon, mit persönlichen Besuchen bei Events, usw. Ausser bei der telefonischen Variante benötigt man bei allen Massnahmen vorerst die verantwortliche Bezugsperson, die E-Mailadresse, die korrekte Postanschrift und die Telefaxnummer. Genau diese Daten fehlen aber oft, weshalb sich als Erstkontakt das Telefon besonders gut eignet. Dazu benötigt man lediglich eine Grobadresse mit der Telefonnummer. Wenn Sie nicht vorhanden ist, wird diese vor dem Telefonat nachgeschaut und ergänzt. Falls Sie diese C-Kunden dann ein bis zweimal im Jahr anrufen, haben Sie auch für Ihre Newsletter und Mailings Topadressen, die wirklich an die richtige Person gelangen.

6. Umsetzung der Betreuung und Reaktivierung von Kleinkunden per Telefon

Sofort stellt sich nun die Frage, durch wen die Telefonate durchgeführt werden sollen und wer Lust sowie Zeit dazu hat. Die Erfahrung zeigt bei der internen Variante, dass es viele Mitarbeiter nicht allzu gerne tun, nicht dafür eingestellt und ausgebildet sind. Oft bleibt es beim Vorhaben oder kann nur mit sehr grossem Druck von den Mitarbeitern eingefordert werden. Diese Aufgabe kann aber auch einer Telemarketingagentur, die die Adressen innert kurzer Zeit professionell abtelefoniert, übergeben werden. Damit dies wirklich professionell geschieht, muss die Agentur gut gebrieft und die Personen am Telefon persönlich instruiert werden. Falls Sie das Projekt unbedingt intern durchführen möchten, kann man von professionellen Agenturen Personal stundenweise mieten, welches dann die Telefonate bei Ihnen im Haus durchführt.

7. Adressaufbereitung

Nach Ihrer Kundenselektion exportieren Sie die Adressen in eine Exceltabelle mit den postalischen Adressfeldern, evtl. vorhandenen Bezugspersonen und Telefonnummern. Damit kann eine Agentur bereits starten. Idealerweise geben Sie aber weitere Daten wie z.B. letztes Bestelldatum, Artikelgruppe, Auftragswert usw. an die Agentur weiter, damit diese die Kunden gezielter ansprechen kann.

8. Gesprächsinhalt/Fragenkatalog

Wenn Sie sich über Ihre Ziele am Telefon schlüssig sind, schreiben Sie Ihren Gesprächsablauf mit den Fragen, die Sie beantwortet haben möchten, in Stichworten auf. Geben Sie diesen der Agentur, damit sie ein Gesprächsskript erstellen kann, das Sie danach gemeinsam überprüfen und besprechen. Ein professionelles Gesprächsskript setzt sich aus der Begrüssung, der Abklärung der Bezugsperson, dem Gesprächsaufhänger, den Fragen die man stellen möchte, den Abschlussfragen, der Zusammenfassung, dem weiteren Vorgehen und der Verabschiedung zusammen. Die Agentur schlägt Ihnen, vor dem Start, ein Gesprächsskript vor, zu dem Sie erneut Stellung nehmen und Ihre Ideen einfließen lassen können.

9. Instruktion der TelemarketerInnen am Telefon



Damit die Gespräche nicht wie abgelesen tönen, müssen auch den TelemarketerInnen die Ziele bekannt sein und es ist ganz wichtig, dass der Auftrag verstanden wurde. Darum instruiert man die Agenten idealerweise während rund ein bis zwei Stunden im eigenen Betrieb, damit sie sich mit der Firma besser identifizieren können und der persönliche Kontakt untereinander gefestigt wird. Nur so können Sie erwarten, dass bei der ersten Hürde die externen Mitarbeiter auf Sie zukommen und Rat einholen.

10. Rapport/Output

Agenturen liefern normalerweise wöchentlich oder nach Absprache einen Zwischenbericht über die Anzahl erreichter Bezugspersonen, die Erfolgsquoten, die Nettokontaktrate und die aufgewandten Stunden. Täglich oder auf Verlangen erhalten Sie Adressen mit den Resultaten „Rückrufe für Offerten“, „Beantwortung von Fachfragen“ und weitere interessante Informationen. Am Ende der Aktion bekommen Sie dann auch die mutierten Adressen der momentan nicht interessierten Kunden. Die Auftraggeber haben auch die Möglichkeit, einzelne Gespräche mitanzuhören und weitere Ratschläge an die Personen am Telefon zu erteilen.

11. Kosten/Termine

Externes Telemarketing unterteilt sich in einen Initialaufwand und Durchführungskosten. Im Durchschnitt beträgt der Initialaufwand ca. CHF 1'500.- bis 2'200.-. Die Kosten pro Nettokontakt betragen ca. CHF 12.- bis 20.-. Damit am Telefon nicht zuviel Druck entsteht, empfiehlt es sich, mit der Agentur auf einer Stundenbasis und nicht auf Erfolgsbasis zusammenzuarbeiten. Wenn die Agentur eine genaue Vorstellung über die Durchführung hat, kann mit dem Projekt innert 5 bis 10 Tagen nach der Auftragserteilung gestartet werden. Die Durchführungszeit richtet sich nach dem Wunsch der Kunden und kann auch gestaffelt angegangen werden.

12. Erfolgsaussichten



Durchschnittlich sind 5 bis 15 % an einem erneuten Kontakt mit dem Verkauf oder einer Verkaufsperson interessiert. Der Rest ist eher verhalten in Bezug auf neue Bestellungen und verweist darauf, dass sie sich bei Bedarf sicher wieder melden werden. Beim ersten Mal scheiden ohne weiteres auch 10 bis 20 % der Firmen aus, weil es sie nicht mehr gibt, sie fusioniert haben oder eben Ihre Dienstleistungen oder Produkte nicht mehr einkaufen und verwenden. Erstaunlich ist immer wieder, dass sich auch bei erstem Desinteresse viele Firmen nach einigen

Tagen selber melden, weil sie durch das Telefon sensibilisiert wurden.

13. Checklisten

13.1 Checkliste für die interne Durchführung der Aktion

- Welche internen Personen wollen wir für die Projektarbeit mit einbeziehen?
- Terminplan, wann und innert welcher Zeit soll die Aktion durchgeführt werden?
- Quantitative Zielsetzungen, Teilziele am Telefon und Umsatzziel
- Qualitative Zielsetzungen
- Kundenanalyse, Selektion der Kunden
- Skript erstellen mit den Stufen: Aufhänger/Anrufgrund, Bedarfs- und Kundensituationsfragen, Abschlussfragen, weiteres Vorgehen, Zusammenfassung und Verabschiedung
- Eigenes EDV- Programm auf die Durchführbarkeit von Telemarketing überprüfen
- Einwandbehandlungskataloge erstellen
- Argumentarium erstellen
- Benachrichtigung aller beteiligten Personen über den Start
- Zielvereinbarung am Telefon, Anzahl Kontakte pro Stunde, Wählversuche usw.
- Gesprächsüberwachung der eigenen Mitarbeiter am Telefon
- Verteilung der Rückrufe / Zweitkontakte an die entsprechenden Berater, Verkäufer
- Tägliche Kontrollen der Zielvereinbarungen
- Einträge in der EDV überprüfen
- Kundenselektionen anpassen aufgrund des Feedbacks
- Statistiken erstellen
- Internes Debriefing mit allen Beteiligten durchführen

13.2 Checkliste Briefing einer externen Telemarketingaktion

Sie machen die gleichen Überlegungen wie bei der internen Ausführung und teilen diese der Agentur schriftlich mit. Folgende Abweichungen und Ergänzungen kommen dazu:

- Aufbereitung der Adressen und Export in eine Exceltabelle für die Agentur
- Vorgaben, Fragen für das Gesprächsskript
- Vorgaben Einwandbehandlungskatalog
- Vorgaben Argumentarium
- Übertrag, Import der erhaltenen Daten in Ihr EDV-Programm
- Kundenselektion anpassen aufgrund des Feedbacks
- Debriefingstermin mit Agentur durchführen, Ziele überprüfen