

**Telefonmarketing – richtig einsetzen.** Das Telefon ist trotz E-Mail und Internet immer noch das wichtigste direkte und interaktive Kommunikationsmedium in der persönlichen Kommunikation und spielt zudem im Direktmarketing als Kontakt- und Verkaufsinstrument eine bedeutende und vielfältige Rolle.

## VON CHRISTOPH PORTMANN\*

Telefonmarketing ist eine flexible, günstige und kontrollierbare Möglichkeit zur Kommunikation mit Kunden und Interessenten, es wird dem Direktmarketing zugerechnet. Unterschieden wird zwischen aktivem (Initiative Anbieter) und passivem (Initiative Kunde) Telefonmarketing.

**Aktives Telefonmarketing.** Aktives wird im Fachjargon auch als Outbound- (engl. abgehend) Telefonmarketing bezeichnet – die Initiative geht dabei vom Anbieter/vom Verkäufer aus. Der vielleicht etwas kontroverse Ruf des Telefonmarketings kommt denn auch von diesem Bereich, denn während der knappen Mittagspause oder an Feierabenden schätzen die wenigsten der Angerufenen Verkaufs- und Marktforschungstelefonate. Das aktive Telefonmarketing ist vielseitig einsetzbar, so beispielsweise:

- > im Vorfeld von Verkaufsaktivitäten zur telefonischen Abfrage und Verifizierung von Kontaktdaten und -personen,
- > zum Generieren von Leads (interessierten, potenziellen Kunden),
- > zum Vereinbaren von Terminen für Aussendienstbesuche,
- > zum Nachfassen und Nachbearbeiten von Angeboten und Eventeinladungen,
- > zum direkten Verkaufen von Produkten ohne grösseren Erklärungsbedarf sowie
- > für Kundenbefragungen, Marktforschung und Bedarfsabklärungen.

**In fünf Schritten zum Erfolg.** Im unternehmerischen Alltag steht die Gewinnung von neuen Kunden für Produkte oder Dienstleistungen oft im Vordergrund. Um dieses Ziel zu erreichen, empfiehlt sich ein Vorgehen in fünf Schritten.

1. Zuerst geht es darum, eine homogene Zielgruppe für das anzubietende Produkt oder die Dienstleistung zu definieren und zu beschaffen.
2. Danach werden die Hilfsmittel entwickelt. Dazu gehören der Gesprächsleitfaden (Skript), die Argumentarien und Einwandbehandlungen sowie die Kontaktrapporte.
3. Eine gründliche Schulung und Einführung der Telemarketer in das Unternehmen und die anzubietende Marktleistung bilden den nächsten Schritt.
4. Vor dem Umsetzen dann empfiehlt sich zuerst eine Testphase mit wenigen Adressen, um die Hilfsmittel zu testen und allenfalls zu optimieren.
5. Danach steht einer erfolgreichen Umsetzung nichts mehr im Wege.

Ein Erfolgsfaktor darf nicht unerwähnt bleiben – das tägliche Reporting. Es ist die Grundlage für die Steuerung und Überwachung der Aktion. Ein positiver und wichtiger Nebeneffekt einer jeder Telefonaktion ist, dass die Kontaktdaten der angerufenen Kunden und Interessenten im Adressverzeichnis oder im CRM-System mit den neuen Daten angereichert und veredelt werden können.

## QUELLEN FÜR KONTAKTDATEN

Die Auswahl der optimalen Adressen macht bis zu 60% des Erfolgs eines Mailings oder einer Telefonaktion aus. Doch in den meisten Unternehmen wird das Thema «Adressen» unterschätzt. Mangelnde Sorgfalt bei der Selektion und Auswahl sowie lückenhafte Tests zu Qualität und Zustellbarkeit sind die häufigsten Fehler. Hier einige Möglichkeiten, um an Adressen zu kommen:

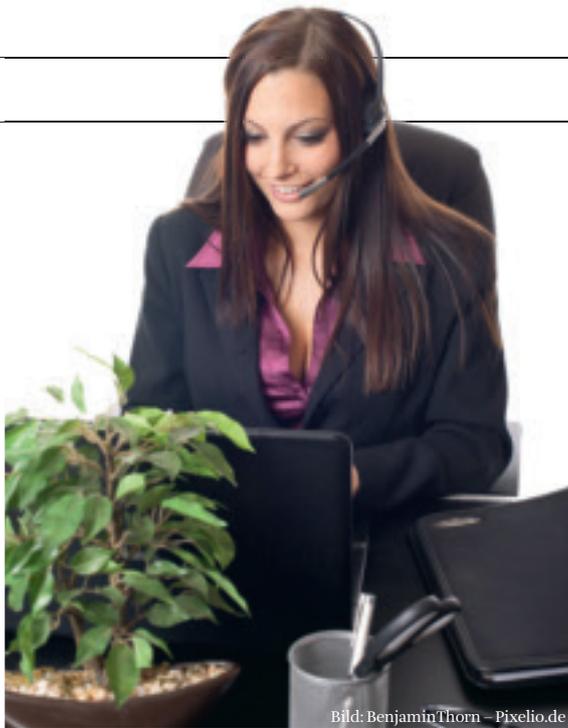
- > Eigener Kundenstamm (ehemalige und bestehende Kunden)
- > Elektronische Telefonbücher
- > Mitgliederlisten von z.B. Branchenverbänden
- > Messekataloge
- > Spezialisierte Anbieter von Branchenadressen
- > Adressbroker/Adresshändler
- > etc.

## ROBINSONLISTE

Schon bevor das Datenschutzgesetz 1993 in Kraft trat, hatte der Schweizer Direktmarketing Verband SDV die Thematik Konsumentenschutz ernst genommen und die Robinsonliste für adressierte Werbung ins Leben gerufen. Sie umfasst derzeit rund 200 000 Adressen in der Schweiz. Die Robinsonliste ist eine sogenannte Negativliste, welche monatlich an die Mitglieder des SDV geschickt wird. Diese Firmen verpflichten sich, künftig keine adressierten Werbesendungen mehr an die in der Robinsonliste eingetragenen Adressen zu senden. Dies gilt auch für Telefonmarketing. Privatpersonen, welche keine adressierte Werbung mehr in ihrem Briefkasten wünschen, können sich in diese Adressdatei eintragen lassen.

<http://www.sdv-asmd.ch>

Quelle: <http://www.sdv-asmd.ch/index.php?TPL=10124>



Das Telefon ist immer noch das wichtigste Instrument für die Kommunikation mit Kunden – und fürs Marketing.

Bild: Benjamin Thorn – Pixelio.de

und Servicekompetenz die Erfolgsfaktoren. Die Einsatzmöglichkeiten sind vielfältig:

- > Annahme und Bearbeitung von Bestellungen, Aufträgen und Anmeldungen
- > Beantwortung von Anfragen
- > Hotline für Beratung und Unterstützung
- > Entgegennahme von Beschwerden und Reklamationen (Blitzableiter-Funktion)
- > 24/7-Service und Pikettdienste

Studien belegen, dass trotz oder gerade wegen der diversen, multimedialen Kommunikationsmöglichkeiten Kunden immer dann zum Hörer greifen, wenn ihnen eine persönliche Beratung wichtig ist oder sie Fragen haben. Von der Person am Telefon wird dadurch eine hohe Beratungs-, Sozial- und Fachkompetenz verlangt.

**Kostengünstig und effizient.** Für KMU empfiehlt sich im Bereich des aktiven Telefonmarketings eine temporäre und projektbezogene Zusammenarbeit mit einem Telemarketing-spezialisten beispielsweise zum Nachfassen von Mailingaktionen. Die Abschluss- und Erfolgsquote ist bei Spezialisten deutlich höher, als wenn eigene Mitarbeitende die Anrufe neben ihrer täglichen Arbeit mehr oder weniger widerwillig erledigen. Bereits ab 50 Kontakten kann im Bereich aktives Telefonmarketing mit angelieferten Kontaktdaten eine Auslagerung interessant sein. Die Initialkosten (Projektleitung, Skripterstellung, Instruktion der Telemarketer, Qualitätsüberwachung und Reporting an den Kunden) betragen rund 1800, die Durchführungskosten (aktives Anrufen, bis alle Adressaten kontaktiert werden konnten) nochmals rund 1600 Franken.

**Passives Telefonmarketing.** Beim Inbound- (engl. eingehend) oder passiven Telefonmarketing geht die Initiative vom Kunden oder vom Interessenten aus. In diesem Bereich sind die Erreichbarkeit und das Sicherstellen einer hohen Beratungs-

**Reklamationen als Chance nutzen.** Eine der wichtigsten Aufgaben von Mitarbeitenden am Telefon ist die Entgegennahme von Reklamationen. Anrufende, die sich beschweren, sind verärgert oder enttäuscht. Dies stellt hohe Anforderungen an die Mitarbeitenden am Telefon. Sie dürfen sich durch heftige, emotionale oder gar aggressive Äusserungen und Vorwürfe nicht aus der Ruhe bringen lassen, sondern müssen einem Blitzableiter gleich die Reklamationen aufnehmen, ableiten, neutralisieren. Im optimalen Fall kann eine Reklamation sogar in eine positive Erfahrung für die sich beschwerende Person gewendet werden. Viel an positivem Image kann ein Unternehmen zudem gewinnen, wenn es zwei, drei Tage nach einer Reklamationsbehebung den Kunden nochmals kontaktiert und abklärt, ob die Angelegenheit zu seiner Zufriedenheit erledigt werden konnte.

**Selber machen oder zum Spezialisten?** Serviceorientierte und Unternehmen, die rund um die Uhr und mit grossen Mengen von Anrufen rechnen müssen, betreiben oft kein eigenes Callcenter, sondern arbeiten mit spezialisierten Anbietern zusammen.

Kleinere Aktionen können mit eigenem Personal durchgeführt werden. Bei grösseren Projekten empfiehlt sich die Zusammenarbeit mit einem Spezialisten. Professionelles Telefonmarketing erfordert einerseits eine entsprechende Infrastruktur und stellt andererseits hohe Anforderungen an das Know-how, die Erfahrung in den Bereichen Gesprächsführung sowie die Frage- und Abschlusstechnik der Telemarketer oder Callcenter-Agenten. In modernen Callcentern steht das Telefon zwar im Zentrum, immer mehr werden sie aber zur multimedialen Anlaufstelle und vereinen die verschiedensten Kommunikationsmöglichkeiten wie E-Mail, SMS und die sozialen Medien.

Mit einer aktiven und bewussten Integration des Telefons in die aktive und die passive Marktbearbeitung gewinnen Unternehmen an Kompetenz und Schlagkraft. Kundenorientierung und Servicebereitschaft sind neben Fachwissen über die angebotenen Marktleistungen eines Unternehmens die wichtigsten Erfolgsfaktoren.



**CHRISTOPH PORTMANN**

ist Inhaber von Score Marketing in Stäfa und Partner der Agentur für Marketing und Kommunikation amakom in Wetzikon. Während Score Marketing sich auf das strategische Marketing konzentriert, ist amakom im operativen Bereich tätig und steht Unternehmen bei der professionellen Umsetzung von Konzepten und im Bereich von Werbung und Kommunikation zur Seite. Der Autor bietet Beratung, Seminare und Referate an.

Score Marketing, Bergstrasse 96, 8712 Stäfa  
T 044 926 36 00, [chportmann@ScoreMarketing.ch](mailto:chportmann@ScoreMarketing.ch)  
[www.ScoreMarketing.ch](http://www.ScoreMarketing.ch)