

## TELEMARKETING

# Direkter Draht zum Kunden

Telemarketing ist ein zentraler Baustein im Marketingkonzert von Vertriebsunternehmen. Wie Kundenpotenziale so gezielter ausgeschöpft werden können, zeigen Beispiele aus der Investgüterbranche und dem Klebstoffmarkt.

VON EVA-SUSANNE KRAH\*

**T**elemarketingkampagnen sind gerade in absatzschwachen Zeiten ein probates Mittel, um die Kundenkontaktrate zu erhöhen, Up- und Cross Selling-Maßnahmen zielgruppengenau durchzuführen und beispielsweise Produktlaunches zu begleiten – das erhöht im Nachgang auch die Effizienz der Vertriebsmannschaft, denn telefonische Erfolge im Telemarketing sind klar messbar – vorausgesetzt, die Kampagne wird von entsprechend erfahrenen Telemarketing-Dienstleistern und Contact-Center-Agents durchgeführt. Sie sollten auf die jeweilige Produktparte, das Branchenthema und die Aufgabe in einem bestimmten Marktsegment spezialisiert sein. Telemarketingkampagnen sind in der Regel vertriebs- und marketinggetrieben und sollten klare Ziele verfolgen, die an den Dienstleister kommuniziert werden müssen und in einer Pilotkampagne zuvor auch in Praxis getestet werden sollten.

Outbound-Telemarketingkampagnen im Vertrieb zielen meist darauf ab:

- Mehrumsatz zu generieren
- Cross-Selling-Potenziale in bestimmten Zielgruppen oder Produktparten stärker zu nutzen

\* EVA-SUSANNE KRAH Freie Fachjournalistin und CrossMedia-Beraterin in Kronberg/Ts.

- Response für neue Produkte bei Kunden oder Geschäftspartnern zu testen oder zu generieren
- Neukunden zu akquirieren
- Produktlaunches zu überprüfen
- Beispiel Klebstoffmarkt: Für den Düsseldorfer Konsumgüterhersteller Henkel, Produzent von Wasch- und Hygieneprodukten und Weltmarktführer im Klebstoffbereich, hat die Intertel Dialog-Service GmbH aus Nürnberg eine telefonische Mailingnachfassaktion für die Henkel-Klebstoffsparte durchgeführt. In dem Mailing an etwa 250 000 Industrieunternehmen in Deutschland und aus

## TELEMARKETINGZIELE SOLLTEN VOR KAMPAGNENSTART KLAR DEFINIERT SEIN.

dem europäischen Ausland informierte Henkel zuvor über ihren Industrieklebstoff Loctide. Neben dem Direktversand machte zudem ein Beileger in verschiedenen Fachzeitschriften auf Loctide aufmerksam. Über ein Responseelement konnten Interessenten dabei neben weiteren Informationen und Kundenzeitschriften ein kostenloses Produktmuster anfordern. Um den Erfolg des Mailings zu erhöhen, befragte der Telemarketingdienstleister Intertel diese Interessenten und schloss an das Gespräch gleichzeitig eine Bedarfsanalyse für den Henkel-Ver-



## HIER LESEN SIE ...

- wie Telemarketing hilft, Vertriebs- und Umsatzziele zu erreichen,
- wie Henkel Nachfassaktionen durch Telemarketing steuert,
- wie Call-Aktionen die Terminierung im Investgütervertrieb stützen können.

trieb an. Weiterhin wird das Mailing bei ausgewählten Zielkunden nachgefasst, die nicht reagiert haben. Henkel möchte durch die Telemarketingaktion detaillierte Informationen für ihr Produktmanagement und Marketing erhalten. In der telefonischen Nachfassaktion wurden diese Fragestellungen beleuchtet:

- Wie kommt das Mailing generell beim Kunden an?
- Sind die Produktinformationen aus Mailing und Internet für den Kunden ausreichend?
- Wie zufrieden ist der Kunde mit dem Produkt?
- Wie schätzt er den Produktnutzen ein?
- Welchen Bedarf hat der Kunde an dem Produkt?
- Wo bestehen interessante Ansatzpunkte für weitere Vertriebsaktivitäten?

Die Kundenbefragung wurde von Intertel in fünf Sprachen durchgeführt. Um einen qualitativ hochwertigen Kunden-



**Nachfassaktion** Für Henkel wurden Kunden von Intertel zu einem Mailing für ein Klebstoffprodukt befragt.

dialog und daraus resultierend optimale Ergebnisse zu erhalten, setzte Intertel für die Aktion ausschließlich Muttersprachler, überwiegend Industriekaufleute, ein. Matthias Dietrich, Prokurist bei Intertel, erklärt die Besonderheiten des Telemarketingprojektes: »Eine besondere Herausforderung der Aktion war die sensible Kombination einer Kundenzufriedenheitsbefragung mit anschließender Bedarfsanalyse. Wir setzten dabei Mitarbeiter ein, die im Kundengespräch eine Kehrtwende von einer Kundenzufriedenheitsbefragung zu einem Gespräch mit vertriebllichem Hintergrund schlagen können.« Weiter meint er: »Der Gesprächspartner muss immer das Ge-

### TELEFONVERTRIEB SCHAFFT POSITIVE SYNERGIEEFFEKTE ZUM VERTRIEB.

fühl haben, dass wir um seine Wünsche und Anregungen bemüht sind und nicht, dass wir ihm etwas verkaufen möchten.« Mit speziellen Gesprächstaktiken und Side-by-Side-Coachings erreichte Intertel eine Teilnahmequote der Befragung

## Telemarketing bei Investgütern: Im Direktgespräch mit Entscheidern

Seit zwei Jahren erschließt ein führender deutscher Hersteller von Industrierobotern mittels Telemarketing erfolgreich neue Märkte für seine Produkte. Im Mittelpunkt der Vertriebskampagnen steht dabei ein kontinuierliches vertrieblisches Betreuungskonzept (Leadfactory) der SIM Communication Center GmbH in Mannheim: Ehe der Außendienst aktiv wird, ruft zunächst der Telemarketingsspezialist bei den potenziellen Kunden an und stellt die Produkte den technischen und kaufmännischen Entscheidern aus dem Konstruktionsbereich unterschiedlicher Industriezweige vor. Nur bei konkretem Interesse wird ein Außendiensttermin vereinbart. Die Herausforderung: Zur erfolgreichen Umsetzung der Kampagne für inzwischen sechs unterschiedliche Länder, mussten Voraussetzungen einer internationalen Ansprache auf höchstem Niveau geschaffen und länderspezifische Gesprächsleitfäden entwickelt werden. In den Mittelpunkt der Kampagne stellt SIM eine so genannte »Leadfactory«. Dabei ermittelt der Call Center-Dienstleister zunächst den Bedarf jedes Unternehmens in einer Primär-Kampagne. Dabei folgt

dem ersten Anruf der Versand von Informationsmaterial und eine erneute telefonische Kontaktaufnahme. Die Unternehmen werden nach Potenzialstatus (Lead) kategorisiert. Erst wenn der tatsächliche Entscheider ermittelt wurde, ein Budget vorhanden ist, der Bedarf für das Produkt vorliegt und eine Anschaffung innerhalb von sechs Monaten geplant ist, wird ein Außendiensttermin vereinbart. Wird eines der Kriterien nicht erfüllt, wird das Unternehmen im Rahmen der Lead Factory zunächst in Follow-up-Kampagnen begleitet, bis alle Potenzialkriterien zutreffen. Durch die zielgruppengerechte Ansprache und kontinuierliche Betreuung der Leads in den ersten zwei Jahren der Zusammenarbeit konnte bei 7,9 Prozent der über 11 000 kontaktierten Unternehmen ein Besuchstermin mit dem Außendienst vereinbart und die Umsatzentwicklung deutlich gesteigert werden. Darüber hinaus erhält das Unternehmen mit der Potenzialanalyse Informationen über den Automatisierungsgrad seiner Zielmärkte und die Verbreitung von Konkurrenzprodukten.

von durchschnittlich 70 Prozent der Produkttester. Neben den perfekten Sprachkenntnissen der Telefonagenten mussten auch die kulturellen Unterschiede der befragten Länder im Gespräch berücksichtigt werden.

Der Grund: Da Henkel stark international tätig ist, bedient er dementsprechend ausgerichtete Kundenmärkte, auf die sich Agenten im Kundenkontakt einstellen müssen. Ziel der Telefonaktion mit mehr als 5 000 Gesprächen ist, neben den gewonnenen Marketing-, Pro-

dukt- und Brancheninformationen, den Vertrieb des Klebstoffes Loctide zu stärken und den Außendienst gezielt zu den Unternehmen zu schicken, die einen Bedarf haben. Dietrich nennt die positiven Effekte der Telemarketingaktion für die laufende Henkel-Vertriebsarbeit: »Aus unserer Nachfassaktion mit integrierter Bedarfsanalyse entsteht ein Synergieeffekt, der nicht nur den Henkel-Außendienst besser auslastet, sondern auch die Produktverwendung von Loctide erhöht.«