

Warum Telefonmarketing?

Holger Schraaf, Agentur für Telefonmarketing

Haben Sie sich schon einmal Gedanken über die Gewinnung von neuen Kunden gemacht? Heutige Neuakquisitionsmaßnahmen erinnern oft an einen Versuch, mit einem Hochdruck-Feuerwehrschauch einen 10l Wassereimer zu füllen. Möchten Sie bessere Methoden kennenlernen? Das Telefonmarketing, also die gezielte aktive Kontaktaufnahme mit potentiellen Kunden per Telefon ist eine solche.

Normalerweise stehen den Interessenten nur Bilder und Texte von Produkten zur Verfügung. Bild und Text sind jedoch unpersönlich. Die Vorteile des Telefonmarketings liegen in der persönlichen Präsentation und im Ereignis, ein qualifiziertes Gespräch zu führen.

Gerade für Trainer ist dies ein entscheidender Punkt. Viele haben in der Praxis immer wieder erfahren, wie wichtig ihre Persönlichkeit z.B. bei einer Präsentation ist. Kommt diese gut an, hat man die „halbe Miete schon im Keller“.

Jetzt könnten Sie sagen, daß Sie die potentiellen Kunden dann doch direkt besucht könnten. Es gibt TrainerInnen, die solches vereinzelt schon erfolgreich gemacht haben. Allerdings stehen dem der Zeit- und Kostenaufwand für einen Besuch entgegen. Und die Wahrscheinlichkeit tatsächlich einen Gesprächstermin zu bekommen, ist gering.

Informations- und Ereigniswert

Der Enge Zusammenhang zwischen Informations- und Ereigniswert spielt beim Einsatz des Telefonmarketing eine große Rolle. Mit Ereigniswert ist der Grad der individuellen Betroffenheit des Angerufenen gemeint. Der Informationswert ergibt sich aus der Quantität und Qualität der Botschaft.

Der Informationswert eines Telefonats hängt stark von der Verbindlichkeit des Anrufers und seiner Fähigkeit ab, wie stark er den Ereigniswert „steigern“ kann. Er erhöht sich, wenn der Angerufene bereits konkrete Kaufabsichten oder ähnliches hat (z.B. bereits einen Trainer für ein konkretes Projekt sucht).

Deshalb macht es auch Sinn, möglichst viel über die Probleme seiner Zielgruppe im Voraus zu erfahren und sich auch über die Rahmenbedingungen zu informieren, unter denen die Angerufenen operieren. Es kann sehr nützlich sein, wenn Sie wissen, wann man sich im Unternehmen mit der Planung der Qualifizierungsmaßnahmen für das nächste Jahr beschäftigen wird. Das wäre dann sicherlich ein guter Zeitpunkt, sich bei diesen Kunden vorzustellen oder in Erinnerung zu bringen.

Die benötigten Informationen könnten Sie übrigens durch eine Telefonmarketing-Aktion bekommen.

Wir setzen als Telefonmarketing-Agentur das Telefonmarketing z.B. sehr erfolgreich ein, um für Außendienstmitarbeiter Termine bei potentiellen Kunden abzustimmen. Dabei können wir jedem Gesprächspartner das Gefühl vermitteln, daß der Anbieter seine Bedürfnisse erforscht, ernst nimmt und mit einem zielgenauen Angebot darauf reagiert. Das läßt sich auch für den Trainingsbereich umsetzen. Dabei muß allerdings beachtet werden, daß ein glaubwürdiger Dialog vom aufmerksam Angerufenen am meisten honoriert wird.

Erfolgsquoten

Wie hoch sind die zu erwartenden Erfolgsquoten? Direkt-Mailings haben eine Rücklaufquote von unter 0,5%, Telefonmarketing mit gleichem Adressenmaterial hat einen mittelfristigen Rücklauf von 10%!

Den größten Erfolg Ihrer Telefonmarketing-Aktivitäten erzielen Sie aber durch die gezielte Kombination mehrer Maßnahmen, z.B. Einsatz von Telefonakquise nach einer gezielten Mailingaktion.

Fragen & Antworten

■ Wie kann man Angebote von Telefonmarketing-Anbietern vergleichen?

- 1.) Prüfen Sie, welche Leistungen im einzelnen verrechnet werden.
- 2.) Achten Sie auf eine faire und klare Auftragsbestätigung, die die Aktionslage und Aktionsziele lückenlos dokumentiert und auch den finanziellen Teil zweifelsfrei und übersichtlich darstellt.
- 3.) Erkundigen Sie sich danach, ob Hilfskräfte, Job-hopper oder ausgebildete Profis als Telefonisten eingesetzt werden.
- 4.) Gibt es während einer Aktion einen festen Ansprechpartner, der für das Projekt verantwortlich ist und darauf Einfluß nehmen kann oder wechselt diese ständig.
- 5.) Ist sichergestellt, daß Erfahrungen während der Aktion genutzt werden, um

diese ggf. zu optimieren und zu korrigieren, z.B. durch eine erste Analyse und Auswertungssitzung nach der ersten Woche? - und werden diese regelmässig wiederholt?

6.) Wird die Aktion transparent dokumentiert, so daß die Kontaktzahl, -dauer und -Qualität nachvollzogen werden kann?

7.) Gibt es ein Qualitätssicherungssystem, daß die Qualität der Gespräche garantiert? Sie möchten ja sicherlich nicht, daß nach dem Kontakt ein negativer Beigeschmack beim Angerufenen zurück bleibt oder Chancen verpatzt werden.

■ Welcher Preis ist angemessen?

Hier läßt sich keine feste Größe nennen. Wichtig ist, daß nicht nur Stundenhonore, sondern auch Kosten pro Nettokontakt angeboten werden. Prüfen Sie, ob im Preis die Telefongebühren enthalten sind.

Achtung! Suchen Sie bei Ihrem Vergleich nach den besten und nicht nach den billigsten Angeboten, dann wird Ihre Aktion sich rechnen.

Falls Sie Fragen zum Thema Telefonmarketing haben oder Unterstützung bei der Durchführung oder Erstellung Ihrer eigenen Aktion benötigen, rufen Sie uns an. Wir helfen Ihnen dabei, noch erfolgreicher zu werden.

Zur Anforderung von Informationen stehen Ihnen folgende Wege offen:

- Tel. 02237-67 00 91
- Fax 02237-67 00 92
- Antwortkarte: TKB-Service-Partner

Agentur für Telefonmarketing

Holger Schraaf
Schildgenstr. 62-64
D-50169 Kerpen-Brüggen