

Telefon-Marketing und Telefon-Verkauf - Von der Theorie zur Praxis

*Verfasser: Lorenz A. Aries
Geschäftsführer der optimAS AG für Verkaufsoptimierung*

Inhaltsverzeichnis

1. Telefon-Marketing im Marketing-Mix

- 1.1. Klassischer Kommunikations-Mix
- 1.2. Situation des Verkaufs heute
- 1.3. Kommunikations-Mix mit direkter Kundenansprache
- 1.4. Die Unternehmung und die gesprochene Werbung

2. Wann kann man von Telefon-Marketing sprechen

- 2.1. Generelle Vorteile des Telefon-Marketings gegenüber den klassischen Werbemitteln
- 2.2. Telefon-Marketing-Formen der Unternehmung

3. Praktisches Vorgehen bei Telefon-Marketing-Aktionen

- 3.1. "Was wollen wir erreichen?"
- 3.2. "Welches soll unsere Zielgruppe sein?"
- 3.3. Das strukturierte Verkaufsgespräch
- 3.4. Einsatz und Schulung der Telefonverkäufer
- 3.5. Planungsstufen und Planungsablauf
- 3.6. Auswertung, Analyse und Kontrolle

4. Voraussetzungen für den erfolgreichen, kontinuierlichen Einsatz des Telefon-Marketings

- 4.1. Budget
- 4.2. Manpower
- 4.3. Adressenaufarbeitung
- 4.4. Informationsflut - Informationsbewirtschaftung

optimAS
Holding und Management AG
8306 Brüttisellen

1. Telefon-Marketing im Marketing-Mix

Bis vor wenigen Jahren sprach niemand von der Werbung und Verkaufsförderung per Telefon. Aufgrund der grossen Erfolge dieser Methode in den USA, benützten Industrie, Handel und Dienstleistungen auch in Europa seit Mitte der 70er Jahre dieses Instrument. Damit der Stellenwert des Instrumentes im "neuen" Marketing-Mix klar wird, ist eine kurze Betrachtung des klassischen Marketing-Mix notwendig. Die Gewichtung der einzelnen Elemente wird dabei von der Firma, beziehungsweise der Branche, bestimmt.

1.1. Klassischer Kommunikations-Mix

Der klassische Kommunikations-Mix basiert hauptsächlich auf einem Produktzyklus von oftmals über 5 Jahren. Dementsprechend ist er kaum auf eine hohe Marktveränderungsgeschwindigkeit ausgerichtet. Dabei kommen normalerweise folgende Elemente schwerpunkt-mässig und regelmässig zum Einsatz.

- Inseratewerbung
 - imagemässig
 - produktemässig
- Messebeteiligung
- Einsatz von Personen im
 - Innendienst
 - Aussendienst und
 - Absatzkanal (POS)
- Verkaufsförderung mit
 - Geschenkartikeln
 - Preisaktionen
 - Katalogen und Prospekten
- Medienwerbung Radio/TV

Die Amerikaner haben Ende der 60er Jahre festgestellt, dass diese klassischen Instrumente schön und gut, jedoch in ihrer Wirkung enorm beschränkt sind. All diese Instrumente wurden immer zur Unterstützung der Verkaufsfront und zur Bedürfnisweckung beim Konsumenten eingesetzt. Der Nachteil bei den klassischen Instrumenten liegt in der 1-Weg-Kommunikation. Ausnahme bilden die persönlichen Gespräche mit dem Aussendienst und auf Messen.

Die ausgewählte Zielgruppe kann dem Anbieter nur durch Kaufen oder Nichtkaufen antworten. Bei langen Produktzyklen hatte man genügend Zeit, um das Bedürfnis mit der 1-Weg-Methode zu wecken. Mit der heutigen Marktgeschwindigkeit ist dies beinahe nicht mehr möglich.

1.2. Situation des Verkaufs heute

Der "Verkauf" heute kämpft an und für sich mit sehr stumpfen Waffen. An allen übrigen Orten in der Unternehmung werden seit längerer Zeit bereits Massnahmen zur Steigerung der Effizienz getroffen. Der Verkauf hingegen besucht seit eh und je seine Kunden in gleichen Intervallen und kann aufgrund des Weg-/Zeitproblems seine Effizienz nur unwesentlich steigern.

Erschwerend kommen dabei noch einige Faktoren hinzu, die dem Verkäufer heute das Leben nochmals um einiges mühsamer gestalten als noch vor 10-20 Jahren:

- Die Produkte sind immer schwerer zu differenzieren
- Die Verkaufsmethoden gleichen sich immer mehr
- Die Mitbewerber werden ebenfalls optimal ausgebildet
- Neue Absatzwege und Absatzpunkte sind kaum mehr vorhanden (Ausnahme bildet der Export)
- Die marktmässige Differenzierung wird immer schwieriger
- Die erhöhten Produktzyklen und die grosse Marktgeschwindigkeit verursachen einen Druck auf den Verkaufsapparat. Der Druck wird leider nicht schwächer, sondern nimmt stetig zu.
- Das Pünktchen auf dem "i" bildet die Tatsache, dass der Gewinn der Unternehmung nicht mehr im Verkauf, sondern im Einkauf und bei der Rationalisierung erzielt wird.

Dieser Situation könnte durch gezielte Erweiterung des Marketing-Instrumentariums Abhilfe geschaffen werden.

1.3. Kommunikations-Mix mit direkter Kundensprache

Der Kommunikations-Mix mit der direkten Kundenansprache wird im Vollausbau erst mit einer gut geführten Datenbank möglich. Je gezielter und bedürfnisgerechter Kunden und Interessenten schriftlich und mündlich angesprochen werden können, umso höher ist die Marktbearbeitungsgeschwindigkeit. Der Kommunikations-Mix mit direkter Kundenansprache bedient sich auf der einen Seite der klassischen Werbemittel und zusätzlich der Instrumente des Direkt-Marketings.

Aus dieser Umschichtung heraus verlieren die klassischen Instrumente an relativem Stellenwert und die reaktionsfördernden Instrumente gewinnen an Stellenwert. Wichtig ist dabei, dass alle Instrumente zusammen erst die entsprechende Kraft haben, um eine Sache in Schwung zu bringen.

Mit 2-Weg-Kommunikations-Instrumenten wird heute bereits ein Kommunikationsverbund oder eine Kommunikationskette realisiert. Das am weitesten entwickelte 2-Weg-Kommunikations-Instrument ist das Telefon-Marketing.

1.4. Die Unternehmung und die gesprochene Werbung

Seit Menschen Produkte verkaufen, existiert die gesprochene Werbung. Heute wird auch eine konzentrierte Schulung, mit Training und mit Präsentierhilfen, die verkäuferisch gesprochene Werbebotschaft unterstützt und schlagkräftig ausgestaltet.

Der Verkauf wird dabei unter anderem mit Produkte-, Preis- und Leistungsvorteilen erzielt. Andererseits kann der Verkäufer Gefühle und Sicherheit durch die persönliche Anrede besser übertragen.

In gewissen Stadien der Kundenbearbeitung betreibt der Aussendienst übrigens seit der Erfindung des Telefons aktives Telefon-Marketing.

Der Innendienst hingegen ist seit jeher an das passive Telefon-Marketing gewohnt. Bis heute wurde diese Tätigkeit nur noch nicht so genannt. Man sprach von Sachbearbeitung, Bestellungsgegennahme oder Auskunfterteilung. Die abwartende Haltung wurde nicht noch zusätzlich benutzt, um gleichzeitig etwas anzubieten oder auf eine Neuigkeit hinzuweisen. Im Gegensatz zum Aussendienst wird der Innendienst auf dem Verkaufssektor viel zu wenig geschult und ausgebildet. Der Verkaufsinendienst wäre jedoch oft in der Lage, Telefon-Verkauf auszuüben, wüsste er nur wie.

2. Wann kann man nun von Telefon-Marketing sprechen?

Von einem eigentlichen Marketing-Instrument kann erst gesprochen werden, wenn

- Zielgruppen bearbeitet werden
- Statistik und Kontrollen vorhanden sind (Messbarkeit)
- die Tätigkeit im Marketing-Konzept abgestützt ist
- eine klar definierte Botschaft einer bestimmten Zielgruppe (Zielperson) übermittelt wird

Als Marketing-Instrument wirkt das Telefongespräch auch erst, wenn ein klar strukturierter Leitfaden vorliegt, z.B. ein Script. Ist ein solcher Leitfaden nicht vorhanden, besitzen die Verantwortlichen keine Chancen, anspruchemässig oder aufhängerspezifisch Korrekturen vornehmen zu können. Man hofft auf gute Umstände damit die Ziele eher erreicht werden. Telefon-Marketing überlässt deswegen nur sehr wenig bis gar nichts dem Zufall.

Von Telefon-Marketing spricht man auch erst, wenn entsprechend geschultes und dafür eingesetztes Personal tätig ist. Von einer Person an aufwärts ist das bereits möglich.

2.1. Generelle Vorteile des Telefon-Marketings gegenüber den klassischen Werbemitteln

Der anhaltende Erfolg des Telefon-Marketings liegt sicher bei den bestehenden Vorteilen gegenüber allen anderen Kommunikationsinstrumenten. Neben der 2-Weg-Kommunikation sind die weiteren Vorteile:

- hohe Geschwindigkeit von 6-10 Verkaufsgesprächen pro Stunde
- klare, kontrollierte Aussage dank des strukturierten Gespräches
- unmittelbare Erfolgskontrolle dank minutiöser Statistik
- hoher Erinnerungswert bei den Zielpersonen aufgrund des persönlichen Gespräches
- fortwährende Korrekturmöglichkeiten
- jeder Kontakt wird protokolliert
- Transparenz im Marktgebiet dank den Protokollen
- sehr geringer Streuverlust

Durch die klare Erfassung und Ansprache der Zielgruppen wird Telefon-Marketing kaum je ein Instrument werden, um die grosse Masse anzusprechen.

2.2. Telefon-Marketing-Formen in der Unternehmung

Für ein Unternehmen bestehen 3-4 konkrete Möglichkeiten, dieses Instrument in die Aufbauorganisation einzuplanen:

- A) in eigener Regie im eigenen Haus
- B) in eigener Regie mit externer Beratung und Schulung
- C) mit einem externen Service-Unternehmen
- D) mit freien Mitarbeitern im eigenen Haus

Vor- und Nachteile der einzelnen Varianten

Variante Vorteile

- A**
- Know-how Abfluss
 - sofort einsatzbereit
 - flexibel einsetzbar
 - relativ kostengünstig
 - Produktkenntnisse helfen stark

Nachteile

- Betriebsblindheit
- Motivationsproblem
- hohe Abnutzung
- separate Räume sind notwendig
- Supervising unabdingbar
- geringes Erfahrungspotential
- Kapazität beschränkt
- Erfolgsrisiko kann nicht gemindert werden
- Hohe Investitionskosten

Variante Vorteile

- B**
- Know-how Abfluss
 - sofort einsatzbereit
 - flexibel einsetzbar
 - relativ kostengünstig
 - Produktkenntnisse helfen stark
 - neue Impulse
 - Betriebsblindheit fällt weg
 - hohes Erfahrungspotential
 - institutionalisiertes Training

Nachteile

- hohe Abnutzung
- separate Räume
- zusätzliche Kosten
- Supervisor muss mit Berater kooperieren
- Kapazitätsbeschränkung
- Erfolgsrisiko gemindert

Variante	Vorteile	Nachteile
C	<ul style="list-style-type: none">• punktuell hohe Kapazität• professionelle Vorbereitung• hohes Erfahrungspotential• in der Gesprächstechnik perfekt ausgebildetes Personal• optimale Infrastruktur• termingerechte Abwicklung• Risikobeteiligung• wenig Argumentsverluste	<ul style="list-style-type: none">• räumliche Distanz• Koordination muss stimmen• wenig Produkte- und Firmenkenntnisse• zusätzliche Kosten

Variante	Vorteile	Nachteile
D	<ul style="list-style-type: none">• punktuelle Kapazitätserhöhung• hohes Erfahrungspotential• hohe Gesprächstechnik• termingerechte Abwicklung	<ul style="list-style-type: none">• Unsicherheit für die Zukunft• wenig Produktekenntnisse• zusätzliche Kosten• Nervosität im Betrieb• separater Arbeitsplatz• Supervising ist notwendig

Je nach Produkt und Schwerpunkt im Kommunikations-Mix empfiehlt sich eine Lösung zwischen A-D. Viele Unternehmen wählen eine Kombination zwischen A und C oder B und C. Für den kontinuierlichen Bedarf ist es auch relativ einfach, eine kleine Gruppe von Mitarbeitern für die Telefon-Marketing Aktivitäten auszubilden.

Für den punktuellen Grosseinsatz kann auf der Basis der bereits vorhandenen Erfahrungen eine externe Agentur sehr zweckmässig eingesetzt werden. Die zusätzlichen Kosten fallen somit nur aktionsspezifisch an und können auch entsprechend gut zugeordnet werden.

In der Kombination intern/extern liegt noch ein weiterer Vorteil. Die eigene Vorgehensweise wird mit überprüft, zusätzlich erhalten alle internen Telefon-Marketing Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter neue Impulse und Anregungen. Gleichzeitig erfolgt ein interessanter Leistungswettbewerb. Jede „Organisation“ will besser sein als die andere, und somit ist der Aktion sicher ein guter Erfolg beschieden.

3. Praktisches Vorgehen bei Telefon-Marketing-Aktionen

Wer zum ersten Mal Telefon-Marketing einsetzen will, steht oft vor der Frage: „Wo und wie beginne ich?“. Zwei Punkte müssen vorweg beantwortet werden:

- A) Was wollen wir erreichen?
- B) Welches soll unsere Zielgruppe sein?

3.1. „Was wollen wir erreichen?“

Diese Frage kann nur beantwortet werden, wenn man weiss, wozu das Telefon-Marketing fähig ist. Aktionsspezifisch ist eine Unterscheidung in Verkaufsförderung und Absatzförderung möglich. Bei erklärungsbedürftigen Produkten lässt sich das Telefon-Marketing nur zur Verkaufsförderung einsetzen.

Verbrauchs- und Konsumgüter hingegen können am Telefon direkt verkauft werden. Ob ein Verkauf und Gewinn gelingt, hängt hauptsächlich von der durchschnittlichen Fakturahöhe ab.

In diesen beiden prinzipiellen Bereichen sind folgende Varianten möglich:

Verkaufsförderung

- Besuchsterminvereinbarung
- Potentialabklärung plus Terminvereinbarung
- Ersetzen von Besuchen mit Kundenpflegegesprächen
- Steigerung der Frequenz bei Messen und Nachfassen der Messekontakte
- Nachfassen von Direkt-Werbekampagnen
- Umfragen im Markt

Absatzförderung

- Verkauf von Verbrauchsartikeln
- Verkauf an den Absatzkanal
- Warenkontrolle beim Handel
- Musterverkäufe
- Einführung neuer Produkte
- Inkasso / Mahnwesen (Zeitschriften)
- Verkauf von Saisonartikeln

Dieser Möglichkeitenkatalog lässt sich unbeschränkt verfeinern und dem vorhandenen Ziel anpassen. Wichtig ist, dass das Ziel immer unter Berücksichtigung der produkte-relevanten Parameter gesetzt wird.

Investitionsgüter (auch Autos) lassen sich nicht am Telefon verkaufen und Verbrauchsgüter nur bis zu einem bestimmten Fakturabetrag.

3.2. „Welches soll unsere Zielgruppe sein?“

Die meisten Marketingleiter haben in der Regel klare Vorstellungen über die Wunsch-Zielgruppe. Die Hauptschwierigkeit liegt hier in der Beschaffung der Adressen. Dazu stehen die neutralen Adressvermittler gerne zur Verfügung. Eine weitere Möglichkeit besteht in der innerbetrieblichen Aufarbeitung von Adressen. Hierzu können folgende Quellen benützt werden:

- Tageszeitungen
- Stellenanzeiger
- Messekataloge
- Branchenverzeichnisse
- öffentliche Publikationen
- Teilnehmerlisten

Die Aufwendungen bei der internen Adressenbeschaffung sind bedeutend höher und beschwerlicher als die Beschaffung durch die Adressenvermittlungs-Spezialisten. Die Qualität der richtigen Zielgruppe und der richtigen Adressen ist dafür auch höher.

3.3. Das strukturierte Verkaufsgespräch

Telefon-Verkäufer sind unentwegte „Ja“-Sammler. Um auf dem schnellsten, freundlichsten und kürzesten Weg zu diesem Wort zu gelangen, wird das Script nach bestimmten Gesichtspunkten aufgebaut und eintrainiert. Das Telefon-Script läuft gegenüber einem normalen Verkaufsgespräch konträr ab. Es werden keine „W“-Fragen (offene Fragen) gestellt, die Gesprächsebene wird nie gewechselt, Mimik und Gestik fehlen total. Gemäss unserer Erfahrung sind Telefon-Scripts dann erfolgreich, wenn folgende Punkte beachtet werden:

- einfache Sprache
- kurze Sätze
- keine Fremdwörter, keine Fachausdrücke
- allgemein gehaltene Formulierungen gebrauchen
- Abschlussfragen immer alternativ formulieren
- nur geschlossen oder suggestiv fragen
- Fragebogen mit max. 7-8 Fragen
- „Sie“-Standpunkte so oft wie möglich verwenden
- immer den prinzipiell gleichen Aufbau verwenden, auch bei wechselnden Produkten und Aktionen

Das Telefonscript sollte nicht mehr als 6-8 Seiten umfassen. Zu kurze Scripts lassen andererseits dem Telefonverkäufer in der Regel wenig Spielraum. Des weiteren ist daraus nicht immer die Philosophie der Aktion und des Gespräches erkennbar.

Erfahrungsgemäss wird vom Script-Text während eines individuell geführten Gespräches nur 25-30% verwendet. Der restliche Text wird nicht benötigt, das das Gespräch bereits zum Ziel (Schluss) geführt werden konnte. Damit der Telefon-Marketing-Mitarbeiter einen Gesprächsrahmen besitzt, sollte das Script 2-5 Argumente sowie 5-20 Vorteile und Einwände enthalten. Aufgrund dieser Information führt der Telefonverkäufer seinen Gesprächspartner immer wieder auf den Punkt zurück. Nur so können konsequent die Abschlussfragen zweimal gestellt werden. Nach drei- oder mehrfach gestellten Abschlussfragen erzielte „Ja“ sind fragwürdig und könnten als „Management durch Ueberreden“ klassifiziert werden.

3.4. Einsatz und Schulung der Telefon-Marketing-Mitarbeiter

Der Einsatz von Telefon-Marketing-Mitarbeiter sollte pro Arbeitstag im aktiven Telefon-Marketing im maximum 4-5 Stunden betragen. Die Telefonstunde wird vielerorts mit 50 Minuten berechnet, während welcher keine anderen Tätigkeiten ausgeführt werden dürfen. Nur die volle Konzentration erlaubt eine professionelle Ausführung des Telefon-Marketings.

Wenn irgendwie möglich, sollten die Interessen, Neigungen und Stärken der einzelnen Mitarbeiter bei der Arbeitsplanung berücksichtigt werden. Sind an einem Tag mehrere Programme nebeneinander abzuwickeln, stellt sich immer wieder die Frage, stundenweise zu wechseln oder jede Programm durch einen Telefon-Marketing-Mitarbeiter bearbeiten zu lassen. Allgemeingültig kann diese Frage nicht beantwortet werden. Der Mitarbeiter oder die Gruppe entscheidet, was für ihn/sie besser ist. Die einzige Einschränkung bildet die erforderliche Zeit der Anrufe.

Telefonverkäufer werden mit jedem neuen Programm (Aktion) neu geschult. Flankierend ist es angezeigt, die Gesprächstechnik zu überwachen und eingeschlichene Fehler wieder auszumerzen. Ohne permanente Motivation und Betreuung des Telefonverkäufer-Teams, ist eine Abteilung oder Gruppe früher oder später zum Scheitern verurteilt. Telefon-Marketing oder Telefon-Verkauf kann nicht aufgrund der Theorie, sondern nur mit „Training on the job“ gelernt werden. Je praxisnaher das Schulungsprogramm aufgebaut ist, um so schneller sind die Mitarbeiter einsatzbereit.

3.5. Planungsstufen und Planungsablauf

Beim Telefon-Verkauf sind die einzelnen Planungsstufen genau einzuhalten. Nur so kann die hohe Effizienz des Instrumentes erreicht werden.

Stufe 1	Zielbestimmung
Stufe 2	Script-Briefing
Stufe 3	Script-Präsentation
Stufe 4	Adressen-Bearbeitung abgeschlossen
Stufe 5	Instruktion der Mitarbeiter
Stufe 6	Start Telefon-Marketing
Stufe 7	Analyse

Neben der Aktionsvorbereitung auf der Seite des Gesprächsinhaltes sind auch ablaufmässige Vorbereitungen zu treffen.

Die Adressen müssen je nach Programm geografisch sortiert werden. Nur damit wird z.B. eine optimale Routenplanung für den Aussendienst gewährleistet. Hilfsmittel wie Terminpläne, Bestellformulare, Preislisten, Produkteinformationen usw. helfen den Telefon-Marketing-Mitarbeitern für die Vorbereitung auf das Produkt und die Argumentationstechnik. Die Vorbereitung der einzelnen Planungsstufen muss seriös ausgeführt werden, damit das entsprechende Programm erfolgreich ausgeführt werden kann.

3.6. Auswertung, Analyse und Kontrolle

Telefon-Marketing ist bis heute das einzige Marketinginstrument, das eine sofort messbare Reaktion erzielt. Damit die Reaktionen messbar werden, ist eine einfache, flexible Statistik notwendig. Diese Statistik dient als tägliche Erfolgskontrolle und bei Bedarf ist die zahlenmässige Ueberwachung sogar stündlich möglich. Gemessen werden bei der Kontrolle die Anzahl „Ja“ gegenüber den geführten Gespräche, sowie die Anzahl Gespräche im Verhältnis zu den eingestellten Telefonnummern. Einen weiteren wichtigen Faktor bildet die Anzahl Gespräche pro Stunde, sowie die Anzahl Wählversuche pro Stunde.

Daraus resultiert eine genaue Angabe der Erfolgsquote, der Erreichbarkeit unserer Botschaft sowie der Kosten pro Botschaft.

Neben der rein statistischen Auswertung bieten professionelle Telefon-Marketing-Agenturen noch eine verbale Aus- respektive Bewertung der Aktion an. Diese Bewertung wird aufgrund der Erfahrungen der Telefon-Marketing-Mitarbeiter, ihrem Urteil und Empfinden sowie der wichtigsten Reaktionen aus dem Markt erstellt.

Im Analysegespräch zwischen Auftraggeber und Telefon-Marketing-Agentur werden die Erfahrungen während und vorallem nach der Aktion besprochen. Weil das Instrument in den häufigsten Fällen zur Verkaufsförderung eingesetzt wird, ist die Aus- und Bewertung der Erfolgsqualität leider immer dem Auftraggeber überlassen. Je ausführlicher und konsequenter diese geführt wird, desto besser können allfällige Korrekturmassnahmen vorgenommen werden. Korrekturen können an verschiedenen Orten notwendig sein. Am häufigsten fallen diese beim Telefon-Verkaufsgespräch, bei der Zeitplanung, bei der Zielgruppen-Bestimmung und Adressenvorbereitung an. Folgende Korrekturmassnahmen können von der Telefon-Marketing-Agentur nicht beeinflusst werden:

- die Qualität der Verkaufsgespräche der Aussendienstmitarbeiter
- das Nachfassen und Weiterbearbeiten der Adressen, wenn die Gespräche nicht im ersten Schritt zu einem „Ja“ geführt haben.

In die Analyse der Aktion sind auch die Marktinformationen, die Aktualisierung des Adressmaterials, sowie die verschiedenen Auskünfte über Wünsche, Absichten, Reklamationen und Probleme mit einzu-beziehen. Diese „Nebenprodukte“ können in der Regel wertmässig nur schwer gewichtet werden. Wir glauben jedoch, dass der Wert dieser Informationen gleich hoch ist wie das Gesamtergebnis einer Tele-phon-Marketing-Aktion.

4. Voraussetzungen für den erfolgreichen, kontinuierlichen Einsatz des Telefon-Marketings

Als Beispiel: Wir gehen davon aus, dass sich ein Unternehmen aufgrund der ersten Testergebnisse für die externe Telefon-Marketing Lösung entschieden hat.

Das Ziel des Marketingverantwortlichen ist jetzt sicher, dieses wirkungsvolle Instrument so häufig *wie möglich* einzusetzen. Das „*wie möglich*“ bildet nun das Hauptproblem.

Mit folgenden Begrenzungen muss jetzt gerechnet werden:

- Budget
- Manpower (Innen- und Aussendienst)
- Adressenaufbereitung
- Informationsflut

4.1. Budget

Erfahrungsgemäss empfiehlt sich, das Werbebudget aufgrund des Telefon-Marketings nicht sonderlich zu erhöhen. Viel vernünftiger ist es, eine Verlagerung von der gedruckten zur gesprochenen Werbebot-schaft. Konkret heisst das, jene Budgetposten etwas zu kürzen, die am wenigsten messbaren Umsatz bringen und dafür den Posten, der am schnellsten messbaren Umsatz bringt zu erhöhen. Den kleinsten messbaren Umsatz bringen (je nach Branche und Produkt bestehen Unterschiede) Imageinserate, unad-ressierte Streuwerbung, „Give aways“. Aus dieser Erkenntnis heraus bedarf es einen Mix aller Marke-tinginstrumente und einer entsprechenden zeitlichen Abstimmung ihres Einsatzes. Der kontinuierliche Einsatz aller gewählten Instrumente bestimmt schliesslich die Einsatzhäufigkeit pro Jahr. Für Telefon-Marketing wäre ein 4-6 maliger Einsatz ideal.

4.2. Manpower

Ob Telefon-Marketing extern oder intern ausgeführt wird, die entsprechende Vorbereitung durch Innen- und Aussendienst ist aufwendig. Aus diesem Grunde sollte dieses Instrument blockweise eingesetzt werden. Abnutzungserscheinungen können somit von einem zum anderen Block behoben oder „regene-riert“ werden.

Im Gegensatz zu herkömmlichen Marketing-Instrumenten können beim Telefon-Marketing zentrale Funktionen nicht delegiert werden. Bei allen gedruckten Werbemitteln stehen externe Spezialisten (Grafiker, Texter, Fotograf, etc.) zur Verfügung, die entsprechende Arbeiten termin- und kostengerecht ausführen. Die Vorbereitungsarbeiten für das Telefon-Marketing sind produkt-, markt- und firmenspezifisch und können somit nur vom eigenen Personal ausgeführt werden.

Neben zwei zentralen Aufgaben, die später noch behandelt werden, sind vom Auftraggeber Vorbereitungen zu erledigen wie:

- Routenplanung für den Aussendienst
- Organisation von Showräumen, Hotels, etc.
- Bereitstellen von Dokumentationen
- Versand von Werbe- und Bestätigungsbriefen
- Erledigen von Reklamationen
- Bereinigung von Unklarheiten während und nach der Aktion

Diese zusätzlichen Arbeiten und Aufgaben müssen ebenfalls in der Budgetphase berücksichtigt werden. Wird bei diesen wichtigen Detailaufgaben zu wenig genau gearbeitet, ist der Erfolg der Telefon-Marketing-Aktion zwangsläufig in Frage gestellt.

4.3. Adressaufbereitung

Nachdem die Adressen beschafft worden sind, beginnt deren eigentliche Aufarbeitung. Damit optimale Resultate erzielt werden können, sollten die Adressen nach folgenden Kriterien selektioniert werden:

- A) Branche
- B) Potential
- C) Region

Die Kriterien A und C können am einfachsten selektioniert werden. Beim Potential wird es hingegen äußerst schwierig. Hier helfen Branchenbücher, Publikationen, Jahresberichte, etc. Gängige Selektionskriterien sind:

- Anzahl Mitarbeiter
- Höhe des Gesellschaftskapitals
- Umsatz der Gesellschaft

Je besser die Adressen nach diesen Potentialkriterien selektioniert werden, desto sicherer kann die Erfolgsquote des Telefon-Marketings budgetiert werden. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Markttiefe schneller und günstiger zu erzielen ist als Marktbreite. Welche Strategie die Telefon-Marketing-Aktion zum Ziel hat, beeinflusst somit die Genauigkeit der Adressaufbereitung. Neben dem Selektionieren gehört auch das Ermitteln der Telefon-Nummern, sowie die Aufbereitung der Adressen auf einen entsprechenden Datenträger zu diesen Aufgaben.

4.4. Informationsflut - Informationsbewirtschaftung

Telefon-Markting produziert innert kürzester Zeit eine Riesenflut von Informationen. Der Vorteil dieses Instrumentes - hohe Geschwindigkeit - kann auch zu einem gewissen Nachteil führen. Die erhaltenen Informationen müssen nämlich auch noch verarbeitet werden können.

Bei 1-2 Telefon-Marketing-Aktionen pro Jahr bewirkt diese Informationsverarbeitung noch keinen besonderen Engpass. Gehört das Telefon-Marketing jedoch zum gängigen Verkaufsförderungs-Instrument, bedarf es einiges mehr. Das Mehr bedeutet Informationsbewirtschaftung auf der Basis der Adress-Stammdaten.

Sofort nach Abschluss der Telefon-Marketing-Aktion müssen die erhaltenen Daten abgespeichert werden. Aus jedem Telefon-Marketing Gesprächsprotokoll sind im Minimum folgende Punkte ersichtlich:

- Zeitpunkt des Gespräches
- Gesprächspartner (Vorname und Name)
- Gesprächsresultat
 - wünscht Dokumentation
 - späterer Kontakt vereinbart
 - etwas Spezielles
 - kein Interesse mit Angabe des Grundes
 - Informationen über die Firma, produkte- und aktionsspezifisch
- korrigierte Adresse und Telefonnummer

Dank diesen neuen Informationen kann die entsprechende Adresse wieder neu terminiert werden. Dieses System bietet Gewähr, dass ein potentieller Interessent so lange bearbeitet wird, bis eine definitive Entscheidung gefällt wird. Je nach Entscheidung, tritt dieser potentielle Interessent in das Kundenfile ein oder wird abgeschoben.

Beim Abschieben sind ebenfalls zwei Varianten möglich:

- A) in einem besonderen File als ehemalige potentielle Interessenten führen, oder
- B) unwiderruflich löschen.

Das letztere kann eigentlich nicht toleriert werden. Wer weiss, wenn diese Adresse 2-5 Jahre später wieder kontaktiert wird, ob nicht doch noch ein Bedarf für ein neues Produkt besteht. Durch eine konsequente Bearbeitung der Adressen mit dem Telefon-Marketing und dem Aussendienst, werden die unterschiedlichen Adressqualitäten stetig gepflegt und bilden so das wichtigste Gut für den Verkauf.