

Teuer erkaufte Neukunden sind kaum Könige

Eine aktuelle Studie zum Lead-Management in Schweizer Firmen zeigt: Viele Unternehmen gehen ineffizient mit Neukundenanfragen um. Dabei zeigen sich gravierende Unterschiede zwischen den Branchen. Die Studie bringt aber auch Verbesserungsvorschläge. *Alessandro Monachesi*

Der elektronische Kundenverkehr birgt in vielen Schweizer Geschäften ein hohes Verbesserungspotenzial. Dies zeigt die brandneue, nicht repräsentative Studie «Lead-Management bei Schweizer Unternehmen» der Direkt- und Online-marketing-Spezialisten RBC Solutions AG und Nemuk AG. Mit fiktiven Kundenanfragen (sogenannten Mystery Calls) prüften die beiden Partner im Frühjahr 124 Firmen auf ihre Handhabung von Erstkundenkontakten per E-Mail und per Telefon. Das bedenkliche Resultat der Untersuchung: Während die geprüften Unternehmen bei telefonischen Anfragen im Durchschnitt knapp über 59 Prozent der maximal

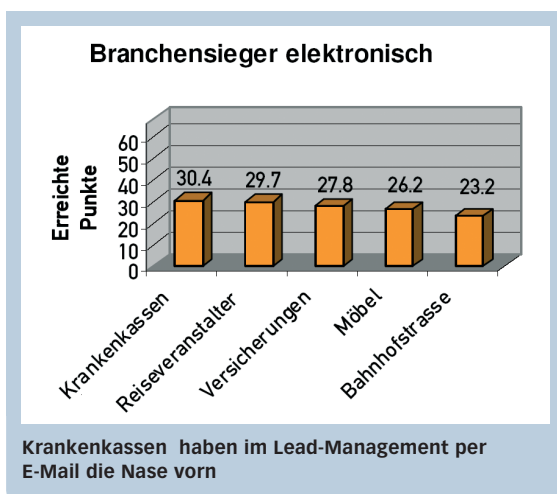
möglichen 70 Punkte erreichten, waren es im E-Mail-Verkehr nur gerade 46 Prozent von 68 möglichen Punkten. Die Studienautoren ziehen deshalb den Schluss: Die Bearbeitung von Anfragen potenzieller Kunden ist in vielen Unternehmen ungenügend. «Obwohl das Internet den Kinderschuhen entwachsen sein sollte, zeigen Schweizer Unternehmen erhebliche Mühe mit der Abwicklung von Leads via E-Mail und via Kontakt-Formular auf der Website.»

Krankenkassen: E-Mail top, Telefon Flop

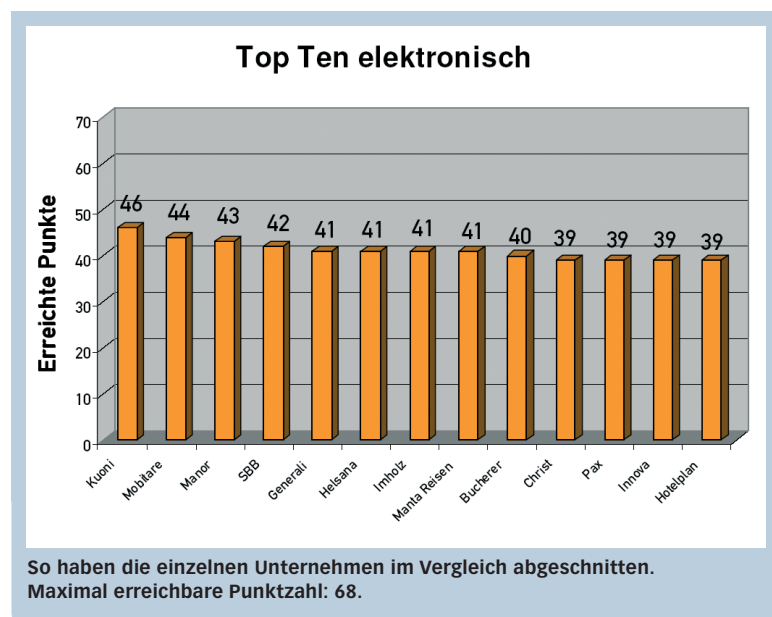
Getestet wurden im Rahmen der Untersuchung Unternehmen der Branchen Versicherungen, Reiseveranstalter, Krankenkassen, Möbelhäuser und Detailhandel (Letzterer unter der Bezeichnung «Bahnhofstrasse Zürich»). Jedes getestete Unternehmen erhielt zwei Anfragen von unterschiedlichem Schwierigkeitsgrad per E-Mail oder, sofern vorhanden, per Kontaktformular zugesandt: Eine allgemeine Aufforderung zur Zustellung einer Übersicht über die gebotenen Dienstleistungen oder Produkte sowie eine Bitte um eine konkrete Offerte.

Dabei zeigten sich bei der Auswertung der Daten zum E-Mail-Lead-Management im Branchenvergleich deutliche Sieger und Verlierer. Mit durchschnittlich 30,4 Punkten am besten schneiden die Krankenkassen ab, gefolgt von der Reisebran-

che mit 29,7 Punkten. Dahinter liegen in dieser Reihenfolge die Versicherungen (27,8 Punkte), die Möbelbranche (26,2) und der



Detailhandel (23,2). Interessanterweise kommen die hier so gut positionierten Branchen Versicherungen und Kranken-



kassen unter zusätzlichem Einbezug des Telefontests auf die letzten beiden Plätze zu liegen, während die Reisebranche das Siegerpodest beanspruchen kann.

Am besten fahren Kunden bei Kuoni (46 Punkte), Mobitare (44 Punkte) und Manor (43). Generali als beste Versicherung und Helsana als beste Krankenkasse erreichten mit jeweils 41 Punkten ein beachtliches Resultat. Eher düster sieht es hinge-

gen für potenzielle Kunden von Otto's, Top Tip (je 30 Punkte, beide Möbel) aus, und nicht eben schmeichelhaft erscheinen die je 33 Punkte für die Bâloise und die National Versicherung sowie für den Krankenversicherer Visana. Aus diesen Ergebnissen schliessen RBC und Nemuk, dass besonders die Warenhäuser und grosse Reiseveranstalter bereits gut funktionierende Prozesse für den elektronischen Kanal implementiert hätten.

Probleme in Infrastruktur und Organisation

Die geringsten Reaktionszeiten weisen der Detailhandel und die Einrichtungshäuser auf. Am schnellsten reagierten die Möbelhäuser Widmer und Lipo sowie der Optik-Grossfachgeschäft Fielmann. Am meisten mit ihrer Antwort Zeit gelassen hat sich die Versicherung La

ringert werden könnte, haben die Studienautoren auch gleich parat: Die Betreffzeile von E-Mails und Formularen sollten automatisch ausgefüllt werden, um so eine regelbasierte Weiterleitung und die effiziente Nachbearbeitung durch den richtigen Sachbearbeiter zu ermöglichen.

«Unternehmen geben grosse Summen für Marketing aus. Doch durch die mangelhafte Bearbeitung von Neukontakten geht dieses Geld wieder verloren», fasst Nemuk-CEO Qris Riner seine Erkenntnisse aus der Studie zusammen. Zu lösen seien dabei sowohl infrastrukturelle als auch organisatorische Probleme. Die Studie präsentiert gleich einige mögliche Massnahmen. Diese beginnen bei der Optimierung der Kontaktmöglichkeiten auf der Website, beispielsweise durch doppelte Abfrage der Kunden-E-Mail-Adresse, um unbeabsichtigte Fehleingaben zu verhindern, oder die Auswahlmöglichkeiten des Kontaktkanals. Weiter zeigen die Autoren mögliche organisatorische Massnahmen zur Verbesserung der internen Prozesse zur Durchsetzung zeitlicher und qualitativer Vorgaben bei der Beantwortung von Anfragen. «Jeder Marketing-Manager sollte einmal selber Tests mit Mystery Calls durchführen», empfiehlt Riner. «Dann sieht er schnell, wo es im Argen liegt.» Schliesslich befürwortet er den Einsatz eines E-Mail-Response-Management-Systems. «Ab 20 bis 30 Kunden-E-Mails täglich kann sich ein solches System bereits lohnen.» Ein entsprechendes System bietet unter anderem SAP als Modul für mySAP CRM an. Daneben sind auch Produkte spezialisierter Unternehmen wie XM-MailMinder der deutschen XtraMind Technologies GmbH erhältlich.

Hartnäckige Kunden

Die meisten der antwortenden Unternehmen lassen es übrigens bei dem einen kurzen Kontakt bewenden. Nur gerade 2 Prozent meldeten sich auch nach der Beantwortung der einfachen Anfrage erneut per E-Mail beim Kunden und nur 5 Prozent nach einer konkreten Offertenerstellung. Allerdings haben glücklicherweise 98 Prozent der getesteten Unternehmen ihre Telefonnummer auf der Website hinterlassen. Damit sich hartnäckige Kunden wenigstens selbst melden können.

www.lead-management.ch