

## Telemarketing optimal eingesetzt

---

- Tobie Witzig  
rbc Solutions AG – General Wille-Str. 144 – 8706 Meilen  
tobie.witzig@rbc.ch – www.rbc.ch – Tel: 044 925 36 66

# Agenda

---

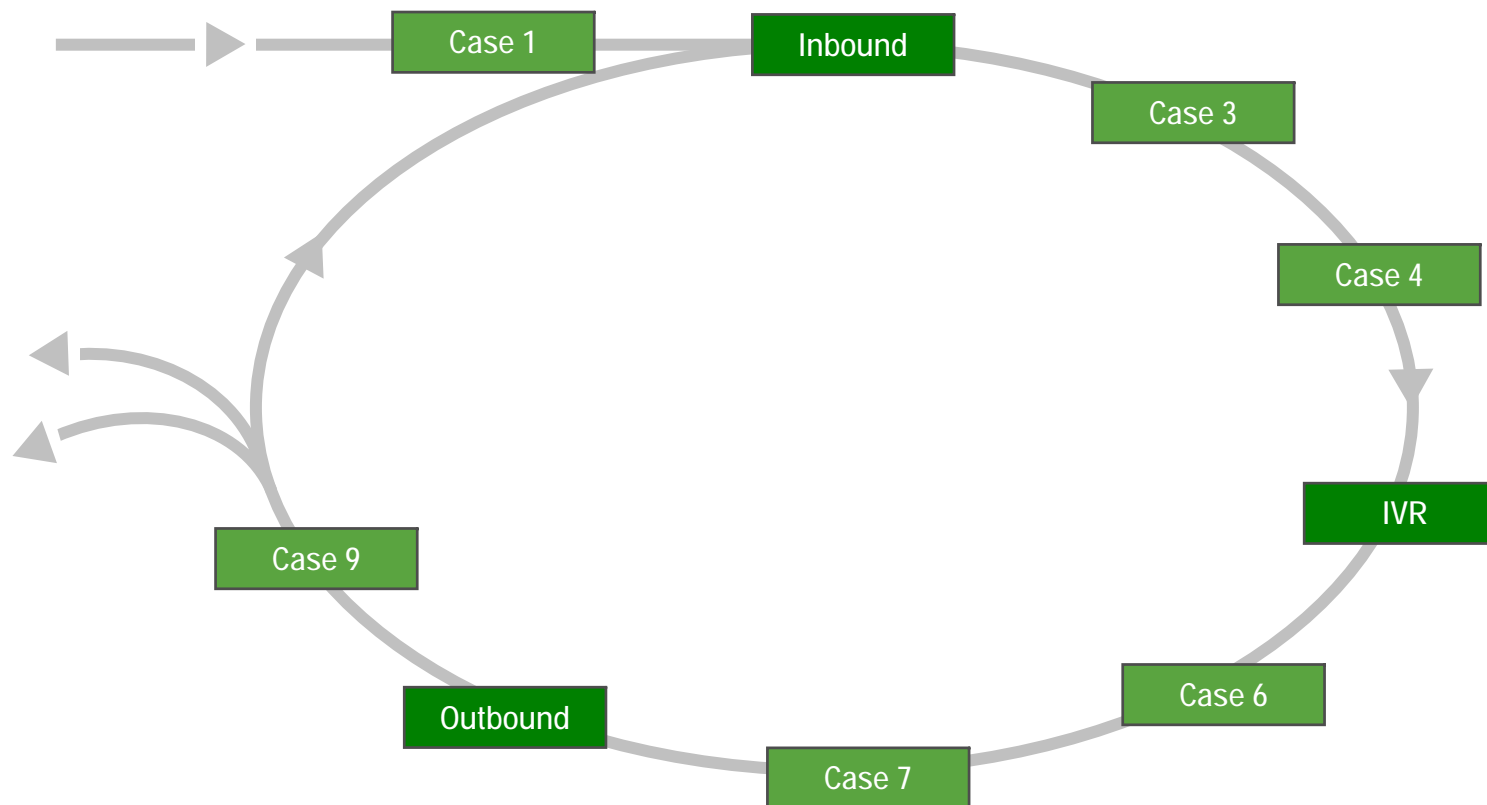
1. Besonderheiten des Telemarketings
2. Outbound Case
3. Inbound Case
4. IVR Case
5. Telemarketing Erfolgsfaktoren

## Besonderheiten des Telemarketings

---

- Persönlichster Kanal im Multi-Channel Konzept (nebst dem physischen Kontakt)
- Direkte, unmittelbare Iterationen zwischen Interessenten und Mitarbeitern
- Der „Front-Mitarbeiter“ als entscheidender Faktor
- Hohe unmittelbare Kontaktkosten
- Bequemer und für den Konsumenten immer günstigerer Kanal mit praktisch 100% Abdeckung
- Unmittelbare Bearbeitung erforderlich (im Inbound)
- Geschwindigkeit
- Korrekturmöglichkeiten
- Technologie als „Enabler“ (z.B. bezüglich Produktivität)

# Beispiele für die nachhaltige Nutzung von Kontaktchancen im Tele- und E-Marketing



# Beispiel Leadqualifizierung für Neukundengewinnung mittels Outbound für einen Heizungshersteller / -händler

## Ziel:

- Generieren von Interessenten für eine kostenlose Heizungsanalyse (marken-unabhängig!) zwecks Verkauf von neuen Anlagen oder Bestandteilen

## Umsetzung:

- Adressbeschaffung: Eigentümer, nicht Kunde, Alter Liegenschaften > 15 Jahre, Alter Eigentümer bis 60 Jahre etc.
- Telefonische Kontaktierung zwecks Qualifizierung der Personen in „hot“, „warm“, „cold“ Leads:
  - „hot Leads“ (Interesse an Analyse, Sanierungsbedarf in den nächsten 3 Jahren): Vereinbarung Termin für Heizungsanalyse --> schriftliche Terminbestätigung
  - „warm Leads“ (grundsätzliches Interesse an Thematik, jedoch kein Sanierungsbedarf in den nächsten 3 Jahren): Angebot für Serviceabo --> Zustellung Vertrag --> Nachfass Vertrag
  - „cold Leads“ (kein Eigentümer, kein Interesse etc.): negativ Vermerk für künftige Marktbearbeitung
- Übernahme der Informationen in Prospect Database

## Beispiel Leadqualifizierung für Neukundengewinnung mittels Outbound für einen Heizungshersteller / -händler

---

### Resultat:

- 41% „hot Leads“: Termine für Heizungsanalyse (SFr. 40.75 pro Termin)
- 13 % „warm Leads“, resp. 8 % unterzeichnete Serviceabos (SFr. 80.00 pro Serviceabo – fixe Provision)
- Effektiver Einsatz der unternehmenseigenen Ressourcen („nur dort wo es sich lohnt“ - keine Streuverluste) resp. Konzentration auf Kernkompetenzen
- Sehr gute Planbarkeit (n „hot Leads“, resp. Termine pro Woche)
- „hot Leads“ Potential aus „warm Leads“, resp. Serviceabo Kunden mit Konkurrenzprodukten
- Frühzeitige Konkurrenzverdrängung im Lead-Managementprozess
- Hohe Produktivität bei der Generierung von „hot Leads“ und Serviceabos durch Technologie & Organisation des Outbound Dienstleisters (Kernkompetenz Telemarketing)

## Beispiel Retention / Winback im Inbound für Kreditkartenorganisation

---

### **Ziel:**

- Retention / Winback von Abspringern im Bereich Kreditkarten

### **Umsetzung:**

- Kanalisierung der Abspringer (über IVR oder durch Weiterleitung)
- Bearbeitung durch dezidiertes Retention/Winback-Team:
  - Führung Team: klare Ziele, Controlling, Coaching etc.
  - Mitarbeiter: zielorientiert, verständnisvoll, Verkaufsskills, Interesse an eigentlichem Auslöser für Kündigung („Was haben wir falsch gemacht?“) etc.
  - Argumentarium/Einwandbehandlung
  - Kompetenzen: einlösbare Versprechen (abhängig von den Prozessstandards), Gutschriften etc.
  - Abschluss: Dank für Feedback/Input (unabhängig vom Gesprächsresultat)

## Beispiel Retention / Winback im Inbound für Kreditkartenorganisation

---

### Resultat:

- 30 % weniger Kündigungen, resp. Winbacks (ähnliche Resultate bei der Bearbeitung von schriftlichen Kündigungen mittels Outbound Telemarketing)
- Kündigungsgründe systematisch auswertbar --> Unternehmensinput bezüglich Preis, Produkt, Prozessen etc.
- Kosten pro gehaltenen Kunden SFr. 42.50 (ohne allfällige Gutscheine)
- Positiver Eindruck beim Kunden („echtes Interesse gespürt“)

## Beispiel Neukundengewinnung im Bereich NPO mittels IVR

---

### **Ziel:**

- Junge Erstspender für NPO generieren

### **Umsetzung:**

- Zielgruppengerechte Kommunikations- und Channelstrategie zur Generierung von SMS- und IVR-Response
- Voll automatisierte Responseverarbeitung
- Einsatz von Telco-Dienstnummern (0901 xxx xxx) zwecks direkter Belastung auf Telco-Rechnung
- Spendenbeitrag pro SMS / Call: SFr. 10.00
- Permission für weitere Kontaktierungen klären (im Rahmen des Spendenprozesses)
- Bei vorliegender Permission: mittels Outbound Call Verdankung, Generierung von Offline Informationen (z.B. Adresse), Einholung Online Permission (Mail, SMS)
- Übernahme der generierten Informationen in Marketing Database

## Beispiel Neukundengewinnung im Bereich NPO mittels IVR

---

### **Resultat:**

- X SFr. Kleinspenden generiert (Nettoertrag IVR ca. 80 %, SMS ca. 50 %)
- 60 % Neuspender in Marketing Database mit Permission für weitere Kontaktierungen (on- und offline) --> Ausbau zum regelmässigen Spender
- Erschliessung neuer Zielgruppe („Junge Spender“)

## Telemarketing Erfolgsfaktoren

---

- Adresse / Zielgruppe
- Angebot / Produkt (Eignung für telefonischen Verkauf – Komplexität/ Erklärungsbedarf)
- Mensch (Call Agent, Führung/Coaching, Umfeld, Zielsetzungen etc.)
- Transparenz
- Technologie als Enabler
- Kontrollierte Kontakte -> channelübergreifendes (off- und online!) Kampagnen Management
- Ganzheitlicher, durchgängiger Dialogprozess
- Integration/Schnittstellen der Teilprozesse im Outsourcing

Weitere Cases:

tobie.witzig@rbc.ch – [www.rbc.ch](http://www.rbc.ch) – Tel: 044 925 36 66