



Zur Interessenten- und Kundenbetreuung

profiTel. For better customer relations.

profiTel
@consultpartner

Osdorfer Landstr. 18 • 22607 Hamburg
☎ 040 / 89 79 2000 • Fax: 89 79 2099

✉ Info@profitel.de
www.profitel.de

**VOM
INTERESSENTEN
ZUM
STAMMKUNDEN**

**„Nichts ist mächtiger
als eine Idee,
deren Zeit gekommen ist.“**

Victor Hugo

Vorwort

„Für den Vertrieb gibt es keine Zielgruppen – nur Zielpersonen.“

Diese Aussage ist längst mehr als nur graue Theorie. Jeder Verbraucher möchte als Individuum angesprochen werden. Niemand will sich mehr pauschalisierten Angeboten unterwerfen.

Es ist – vor allem bei Investitionsgütern und Dienstleistungen – ein langer Weg vom vermuteten Bedarfsträger bis zum Stammkunden. Ein Weg, auf dem man den (potentiellen) Kunden nicht allein lassen sollte. Kontinuierliche Dialoge sind notwendig, um sein Interesse zu vertiefen, ihn zum Kauf zu bewegen, ihn gegenüber Wettbewerber Ansprachen weniger anfällig zu machen und ihn später zu weiteren Käufen bzw. erneuter Zusammenarbeit zu motivieren.

Die klassischen Massenmedien sind mit diesen Aufgaben überfordert. Der Außendienst ist zumindest nicht in allen Phasen das unter Kostenaspekten sinnvollste Instrument. Systematik und Kontinuität der Betreuung führen weit eher zum Erfolg als der (oft nicht vorhandene) Wettbewerbsvorteil oder die tolle Werbekampagne. Deshalb braucht man heute „dialogfähige“ Maßnahmen bzw. Instrumente für die persönliche, individuelle Ansprache und ein den Anforderungen entsprechendes System für die Ausführung. Kein starres Schema, sondern ein ausgeklügeltes Modell für die systematische und trotzdem individuelle Betreuung durch alle Phasen vom Interessenten bis zum Stammkunden:

Das Systematische Kontakt Management (SKM).

SKM: Erfolg mit System

In allen Märkten bzw. Branchen sollte ein Unternehmen in jeder Phase von der Interessentenfindung bis zur Kundenbindung systematisch mit seinen Zielpersonen kommunizieren.

Dabei erfordern die unterschiedlichen Kommunikations-Inhalte und der jeweilige „Standort“ auf dem Weg vom Interessenten zum Stammkunden unterschiedliche Arten der Ansprache. Die Instrumente des systematischen Kontaktmanagements - Direkt-Mail, Telefon (aktiv und passiv), Außendienst - sollten stets interaktiv eingesetzt werden. Nicht nur unter Kostenaspekten, sondern auch unter Berücksichtigung der Gesamtkonzeption. Im richtigen Moment mit den richtigen Aufgaben eingesetzt, kann jedes dieser Instrumente hervorragende Erfolge erzielen. Aber erst durch den systematischen und aufeinander abgestimmten Einsatz der einzelnen Instrumente wird der „umfassende“ Erfolg möglich: Damit aus einem Interessenten zunächst ein Kunde und dann ein Stammkunde wird.

Allerdings: Um dieses Ziel zu erreichen, müssen die einzelnen Maßnahmen und Instrumente des systematischen Kontaktmanagements wohldosiert und ausgewogen genutzt werden. Niemand soll die systematische Betreuung als aufdringlich empfinden.

Und weil vertrieblicher Erfolg neben dem richtigen Produkt überwiegend aus konsequenter Systematik resultiert und weniger aus dem großen Werbe- und Vertriebsauftritt, sorgt das Systematische Kontakt Management auch dafür, dass diese Systematik nicht dem hektischen Tagesgeschäft zum Opfer fällt: Durch die Entlastung der Verantwortlichen auf Seiten des Auftraggebers in Form einer professionellen Projektdurchführung durch einen entsprechenden Dienstleister.

SKM: Maßnahmen und Instrumente im Zusammenspiel

Und auch, wenn das Telefon als zentrales Dialog-Instrument – z.B. zum Sammeln von Informationen über den Markt und den jeweiligen Betreuungsbedarf einer Zielperson – zusammen mit der Database die zentrale Rolle im systematischen Kontaktmanagement spielt: Erst durch den der jeweiligen Situation (Zeitpunkt, Interessensgrad, Betreuungsanspruch) angemessenen Einsatz verschiedener Betreuungsinstrumente wird die Wirkung der einzelnen Maßnahmen zusätzlich verstärkt.

Auch im SKM gilt: Unterschiedliche Aufgaben erfordern unterschiedliche Maßnahmen bzw. Instrumente.

Personalisierte (e-)Mailings und/oder Faxe z.B. bieten sich bei regelmäßigen Kontakt-Auffrischungen und für breitgestreute Informationen an.

(Voraussetzung für elektronische Aussendungen: das Einverständnis der Zielperson(en) liegt vor!)

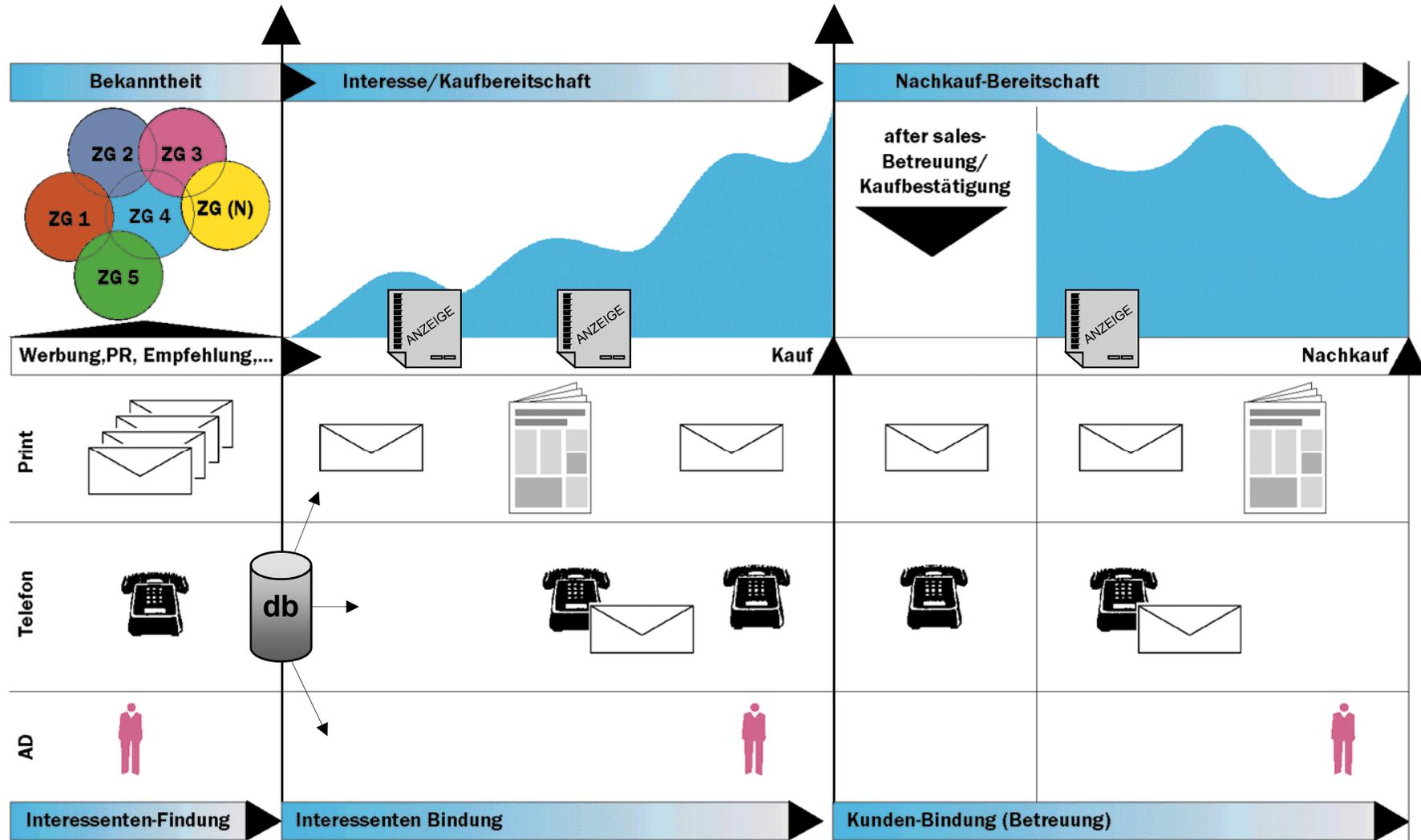
Der Einsatz des **Telefons** („aktiv“ und/oder „passiv“) ist immer dann besonders sinnvoll, wenn zwar ein persönlicher Dialog gefragt ist, der Außendienstbesuch jedoch entweder das psychologisch zu „schwere Geschütz“ oder aber zu aufwendig bzw. zu teuer ist. Denn am Telefon können Dialoge in einem wesentlich größeren Umfang, schneller und mit nur 10-15% der Kosten eines Außendienstbesuches durchgeführt werden.

Dennoch ist der **persönliche (Außendienst-)Besuch** mitunter unerlässlich. Z.B. wenn es zu größeren konkreten Abschlüssen kommt, wenn größere bzw. komplexe Probleme zu lösen sind, oder wenn die persönliche Beziehung vertieft bzw. wieder aufgefrischt werden soll/muss.

Systematisches Kontakt Management (SKM)

Findung und Bindung von Interessenten + Käufern/Kunden

Im (persönlichen) Dialog per Print, Telefon und Außendienst



Interessenten-Qualifizierung mit SKM

Für eine gezielte und dem jeweiligen Bedarf (Interesse) angemessene Ansprache müssen die Zielpersonen zunächst einmal erkannt und dann möglichst genau selektiert werden.

Die Interessentenfindung ist die erste Phase, in der das Systematische Kontakt Management einsetzt:

Eingeleitet wird der Kontakt zu den potentiellen Kunden durch einen der vielen möglichen „Auslöser“ wie z.B.: Mailings sowie „klassische“ Werbemaßnahmen. In dieser Phase wird Interesse geweckt und Nachfrage geschaffen. Die Qualifikation der Interessenten-Reaktionen (in der Regel durch Telefongespräche) ermöglichen auch eine – je nach Interessengrad – individuelle Einstufung und Weiterbearbeitung des jeweiligen Interessenten. Anhand der Reaktionen auf den ersten Anstoß kann sodann z.B. das Angebot spezifisch an die jeweilige Bedarfssituation und den Kundenwunsch angepasst werden.

Interessenbetreuung mit SKM

Entsprechend der Reaktionen auf den ersten gezielten Anstoß werden Prioritäten gesetzt, nach denen sich Art und Inhalt der weiteren Ansprache richten.

Z.B. kann in mehreren Durchgängen durch Informationen und Angebote in Mailings oder aktiv bzw. passiv durchgeführte Telefonkommunikation das Interesse bis hin zur Kaufbereitschaft vertieft werden. Es können aber auch schon die letzten kaufvorbereitenden Maßnahmen wie z.B. Terminvereinbarungen für den Außendienstbesuch getroffen werden.

Wie viele Anstöße hierbei nötig sind, richtet sich einerseits stets nach dem individuellen Interessensgrad bzw. den individuell vorhandenen Kaufwiderständen. Andererseits ist ebenso die Frage nach dem situativ richtigen „Instrument“, nach der angemessenen Maßnahme wichtig. Denn einerseits soll der Interessent stets das Gefühl haben, dass seinem Interesse genügend Bedeutung beigemessen wird, andererseits soll er sich nie einem zu schweren Geschütz ausgesetzt fühlen. So wäre z.B. ein Außendienstbesuch bei noch sehr geringer Kaufbereitschaft eher abschreckend.

Während der gesamten Phase der Interessensvertiefung muss jeder Kontakt aufgrund seiner Reaktionen neu qualifiziert werden, um ein angemessenes Vorgehen zu garantieren. Eine gleichzeitige Selektion sich als „Blindgänger“ entlarvender Interessenten verhindert, dass Kräfte verschwendet werden.

In dieser Phase widmet sich das SKM in erster Linie der Aufgabe, die Kaufbereitschaft der Interessenten zu stärken.

Kommt es dann schließlich zu einem Außendienstbesuch, so ermöglichen die im Vorfeld gewonnenen Informationen ein gezieltes, auf die jeweiligen Bedürfnisse abgestimmtes Verkaufsgespräch.

After-Sales-Service mit SKM

Die Betreuung des Kunden auf seinem Weg zum Stammkunden darf auch nach dem „Kauf“ bzw. der Entscheidung nicht nachlassen.

Im Gegenteil: Gerade weil er sich für „uns“ (und somit gegen alle Alternativen) entschieden hat, braucht der Käufer nach dem Kauf besonderen Service: (Die Verkaufspsychologen sprechen von der Notwendigkeit zur Beseitigung „kognitiver Dissonanzen“) z.B. einen kleinen Glückwunsch zur getroffenen Entscheidung oder weiterführende Service-Informationen. Häufig genügt schon ein Anruf oder ein persönlicher Brief. Bei größeren Investitionen kann auch der Außendienst persönlich diese Aufgabe übernehmen.

Auf diese Weise erhält der Käufer emotional eine nachträgliche Bestätigung für seine getroffene Entscheidung. Seine Loyalität wird geweckt und erschwert es der Konkurrenz, ihn für künftige Käufe „abzuwerben“.

Kundenbindung mit SKM

Nur durch ein gezieltes Kundenbindungsprogramm lässt sich ein Kunde gegen die Konkurrenz abschirmen. Nur durch eine die bisherige Kundenbeziehung berücksichtigende Ansprache kommt es zu Nach- und Wiederholungskäufen. Nur durch permanenten individuellen Service wird aus dem Käufer ein Stammkunde.

Jeder, der einmal ein Produkt des eigenen Unternehmens gekauft hat, wird automatisch zur Zielperson für die Konkurrenz.

Im Rahmen des systematischen Kontaktmanagements können Maßnahmen zur Kundenbindung auf zweierlei Arten durchgeführt werden: Entweder, wie in den Phasen von der Interessentenfindung bis zum After-Sales-Service, durch wiederholte Kontakte und Angebote im Mix aus aktiven und passiven Telefon-Aktionen, Direktwerbung und Außendienst, oder – besonders bei regelmäßigen Nachkäufen – durch den sogenannten „telefonischen Außendienst“. Er intensiviert den persönlichen Kontakt zum Kunden, informiert, berät, überzeugt und verkauft. Dabei übernimmt er alle Aufgaben des üblichen Außendienst-Mitarbeiters. Nur preiswerter, schneller und flexibler.

Zu den positiven Neben-Effekten gehört dabei, dass die im permanenten Dialog gewonnenen Erkenntnisse auch für andere Bereiche eines Unternehmens (z.B. die Produktentwicklung) von großem Nutzen sein können.

SKM: Flexibilität als Methode

In der konkreten Umsetzung lebt das SKM im Wesentlichen von drei Aspekten:

1. Das **Interessentenprofil**, mit dem die unüberschaubar große Zielgruppe in Gruppen mit jeweils gleich großem Betreuungsbedarf eingeteilt wird.
2. Das **Maßnahmenraster**, mit dem die zur Verfügung stehenden Maßnahmen dem jeweiligen Betreuungsbedarf entsprechend eingesetzt werden können.
3. Das **Konfliktfrequenzraster**, mit dessen Hilfe die Häufigkeit der Kontakte dem jeweiligen Betreuungsbedarf angepasst werden kann.

Damit aus diesem „Raster-Prinzip“ kein starres Schema entsteht, sind die Einrichtung und permanente Nutzung einer Database-Datenbank erforderlich.

Diese ermöglicht sowohl genügend Flexibilität innerhalb bzw. zwischen den einzelnen Rastern, als auch eine individuelle Betreuung der einzelnen Zielpersonen anhand ihrer „Kundengeschichte“.

SKM und Database

Mit jeder Aktion und Reaktion ergänzt, kennt sie die gesamte Historie der Betreuung auf dem Weg vom Interessenten bis zum Stammkunden.

Sie enthält alle Informationen, die zur Identifikation und gezielten Ansprache der Zielpersonen beitragen, das Kaufverhalten beeinflussen, Auskunft über bisherige Geschäftsbeziehungen und Kaufverhalten zulassen sowie Grundlage von Erfolgskontrolle und Prognosen sein können.

Ein gutes Beispiel für die zwingende Anwendung für eine Database ist die marketingorientierte Führung von KundenClubs. Basierend auf einem permanenten Dialog-Medium (z.B. via Magazin, Katalog oder Newsletter), begleitet durch die unterschiedlichen Maßnahmen des Direkt-Marketings (Mailings, aktive und passive Telefon-Kampagnen), wird der Kunde zu Reaktionen bewegt. Diese Reaktionen fließen in die Database ein und bewirken, dass Verhalten und Einstellungen des Kunden transparenter werden. Dieser Transparenz kann dann bei künftigen Angeboten Rechnung getragen werden.

Dreh- und Angelpunkt des Systematischen Kontakt Managements ist eine perfekt geführte Database.

Innerhalb des Systematischen Kontakt Managements kommt der Database schon deshalb eine besondere Bedeutung zu, weil sie es ermöglicht, auch unter kollektiven Kriterien jeden einzelnen Interessenten/Kunden in allen Phasen seines Interesses individuell zu betreuen.

SKM: Steuerung und Kontrolle

Beim Systematischen Kontakt Management sollen unterschiedliche Kommunikations-Instrumente und –Inhalte so miteinander verknüpft werden, dass sie sich zeitlich und inhaltlich optimal ergänzen. Das erfordert eine präzise und flexible Steuerung.

Aber auch die Wirtschaftlichkeit aller Maßnahmen (Erfolg in Relation zum Aufwand) ist – wie überall – von Bedeutung. Sie muss jederzeit kontrolliert werden können. Deshalb ist für effektives SKM eine EDV-orientierte Steuerung und Kontrolle unerlässlich. Je nach Anforderung werden aus diesem Grund in der Praxis erprobte Steuerungs- und Datenbank-Systeme unterschiedlicher Komplexität auch beim Systematischen Kontakt Management eingesetzt.

SKM

mit profiTel consultpartner

Nicht mehr „aktionistische“ Maßnahmen, sondern ein integrierter Einsatz aller Mittel im Rahmen einer ganzheitlichen Kampagne zur Kundenfindung, -bindung und -betreuung.

Als eines der führenden Dienstleistungs-Unternehmen der Direkt und Dialog-Kommunikation bieten wir unseren Kunden dabei - neben den konzeptionellen Vorschlägen sowie der Realisation der relevanten Maßnahmen - die größtmögliche Entlastung der Verantwortlichen in Ihrem Haus durch das Know-how von Spezialisten aus Marketing, Kommunikation und Vertriebs aus einer Hand. Unsere Leistungen und Erfahrungen reichen von Aufgaben der telefonischen Marktforschung über Telefon-kommunikation, Verkaufsförderung und Direktvertrieb, Database-Management bis hin zur Konzeption und Abwicklung von Kunden-Club-Aktivitäten.

Mit der Entwicklung des „Systematischen Kontakt Managements“ erschließen die „consultpartner“ neue Formen der Dialog-Kommunikation und der Vertriebsunterstützung zur Lead-Generierung und -Betreuung.

Nachwort:

Systematisches Kontakt-Management ist weniger ein neues Konzept zur Interessenten- bzw. Kundenbetreuung als vielmehr die konsequente, langfristige und die Hindernisse des unternehmerischen Alltags berücksichtigende Systematik bei der Steuerung aller Maßnahmen und Aktivitäten auf dem Weg vom Interessenten zum Stammkunden.

Den consultpartner-Kunden bietet SKM zudem durch ein spezielles Informationssystem hohe Transparenz und unkomplizierte Kontrollmöglichkeiten aller geplanten Maßnahmen.



Osdorfer Landstr. 18 • 22607 Hamburg
☎ 040 / 89 79 2000 • Fax: 89 79 2099

✉ Info@profitel.de
www.profitel.de