Wenn Agents verkaufen lernen

Verkaufsaktive Call Center

Sales-Aktivitäten im Call Center, gleich ob per Dienstleister oder in-house, werden immer mehr zu einem strategischen Faktor im Unternehmen. Wer neben der reinen Service-Funktion das Call Center gezielt für interaktive Vertriebsaktionen einsetzt, kann nicht nur den Umsatz steigern, sondern auch Vorteile für das eigene Marketing nutzen.

Sogar wenn eine schwangere Frau sich für wenige Monate oder Jahre in den Erziehungsurlaub verabschiedet, sollte sie sich sicherheitshalber vorher ihre Leistungen und Fähigkeiten attestieren lassen. Schließlich ist nicht absehbar, was in dieser Zeit im Unternehmen geschehen wird, ob sie sich mit einem eventuellen neuen Chef ebenso gut versteht wie mit dem bisherigen, ob umorganisiert wird, ob die Abteilung umstrukturiert wird oder ob Entlassungen bevorstehen. Später wird es schwer, jemanden zu finden, der das zuvor Geleistete richtig beurteilen und in Worte fassen kann.

Die TV-Shopping- und Telekommunikationsbranche und der Versandhandel machen es längst professionell vor: Interaktive Kontakte mit dem Kunden, über Hotlines und dahinter geschaltete Call Center, sind ein Push-

Instrument für mehr Umsatz. Im Versandhandel werden nach Expertenschätzungen beispielsweise über Cross- und Up-Selling bis zu 20 bis 30 Prozent höhere Umsatzquoten erzielt. In der Versicherungsbranche liegen die Erfolge bei um 15 bis 20 Prozent. Aber: Für Unternehmen, die eigene Call Center im Inbound- und Outbound-Geschäft betreiben oder auch Dienstleister für ihre Call Center-Services einsetzen, sind verkaufsaktvie Agents inzwischen viel mehr – nämlich eine strategische Unternehmensgröße. Wie jede Marketingaktion, die durchgängig geplant wird, können Verkaufsaktionen über Call Center, insbesondere im Inbound-Bereich, neben Mehrumsätzen auch wichtige Erkenntnisse für das Produktmarketing, für den Vertrieb und das Controlling im Call Center liefern. Sie verlängern nachhaltig bereits profitable Kundenbeziehungen und können Kundenpotenziale sinnvoll ausschöpfen. Tanja Hartwig, Expertin und Coach für Up-Selling-Strategien und Mitglied im Call Center Forum Deutschland, sieht aus eigener Erfahrung den Trend zu verkaufsaktiven Call Centern: „Im Inbound-Bereich merken Unternehmen, dass sie mit der herkömmlichen Methode im Kundenkontakt so nicht mehr weiterkommen. Mehr Kundenbindung und mehr Profit sind ein großes Thema in den Unternehmen – gerade im Inbound-Bereich kommen jetzt viele Call Center auf die Idee, das Geschäftsfeld verkaufsaktives Call Center anzugehen, denn das Thema brennt ", und mit Blick auf einen der größten Home-Shopping-Sender, HSE 24, meint sie: „Ein Positiv-Beispiel ist HSE, der hat eine Extra-Aktionsdatenbank für Upselling aufgesetzt und betreibt Multi-Up-Selling."

Bankensektor: Dickes Manko bei Up-Selling

Umso erschreckender, was die Datamonitor-Studie 2005 im Bankensektor ergab, einer kundenintensiven Branche, in der es schließlich um viel Geld geht, nämlich um das Geld der Kunden: Danach werden hier die Cross- und Up-Sellingpotenziale nur marginal genutzt. So haben beispielsweise von den 15 größten untersuchten Privatbanken alle während des Kundenkontaktes keine zusätzlichen Verkaufsmöglichkeiten genutzt oder etwa Produktempfehlungen gegeben.

Gerade auch im Vertriebsinnendienst der Unternehmen geht der Trend ganz klar hin zu Mitarbeitern oder Agents im Call Center, die stark verkaufsaktiv arbeiten. Kein Wunder: Durch den stagnierenden Absatz in einigen Branchen ist aktives Telemarketing wieder ein wichtiger Weg zu mehr Vertrieb und Umsatz geworden. Manches hakt jedoch noch an der Basis, weiß Hartwig: „Viele Agents, gleich in welcher Branche, denken zu sehr für den Kunden, wollen ihm die Entscheidung am Telefon abnehmen und verschenken so Verkaufschancen." Der Grund: „Dadurch, dass sie nicht unbedingt Verkäufer sind, haben sie meist große Angst vor einem Nein des Kunden zu einem zusätzlichen Verkaufsangebot", nennt Tanja Hartwig eine der Hürden in verkaufsaktiven Call Centern im Inbound, die natürlich auch Trainings- →→

Liebevolle Fürsorge ...

... oder Customer Care. Wie man es auch nennt:
Es ist einfach entscheidend, im richtigen Augenblick da zu sein. Unsere CallCenter leben jeden Tag alle Facetten des Dialogs. Schaffen Vertrauen. Geben Sicherheit. Und erfüllen die großen und kleinen Wünsche Ihrer Kunden. Damit Ihr Geschäft auch in Zukunft gesund wächst.

Just Get Connected!

getaline
Dialogprozesse und -Services

getaline CommCenter-Network GmbH
Friedrich-Ebert-Damm 111c 22047 Hamburg Telefon: +49 (0)40/646 046–26
Telefax: +49 (0)40/646 046–30 E-Mail: info@getaline.de Web: www.getaline.de

fkk-hamburg.de

lücken seitens der Unternehmen aufzeigt. Grenzen im Outbound hat Telesales auch dort, wo Produkte entweder sehr hochpreisig oder erklärungsbedürftig sind: „Hier macht es Sinn, zusammen mit dem Vertrieb eine Gesamtstrategie zu planen", so Hartwig. Ein weiterer Pluspunkt ist der Einsatz von Spezialteams im Call Center, die einen weitergegebenen Kundenkontakt aus dem Inbound-Call Center bearbeiten und auch bei erklärungsbedürftigen Produkten Zusatzumsätze generieren können.

Tanja Harwig

Tanja Hartwig ist Beraterin, Coach und Expertin für Up-Selling-Strategien und als Mitglied im Call Center Forum (Deutschland) e.V. Sprecherin der Regionalgruppe West.

„Verkaufsaktive Call Center werden immer mehr auch als strategisches Instrument in das Unternehmen eingebunden: Sie bringen hervorragende Erkenntnisse für das Marketing."

Für Up-Selling immer Pilotkampagnen vorschalten

Mankos in manchen Unternehmen sind neben mangelnder Investitionsbereitschaft das Fehlen von gezielt eingesetzten Pilotkampagnen, beispielsweise für Produkt- und Verkaufstests. Oft fehlt aber schon die Erkenntnis, welches Potenzial überhaupt in der strategischen Planung von verkaufsgetriebenen Kundenkontakten über Call Center stecken kann. Hartwigs Rat: „Wer das Thema verkaufsaktives Call Center vernünftig angehen will, sollte immer einen Piloten vorschieben. Es wird leider immer noch sehr viel nach dem Gießkannenprinzip gearbeitet. Aber ohne Investitionen geht bei Upselling in verkaufsaktiven Call Center gar nichts", so Hartwig. Zur Steuerung von Sales-Aktivitäten im Call Center sollten folgende Parameter berücksichtigt werden, die verschiedene Strategien der Verkaufsunterstützung aufzeigen, so beispielsweise

- vertriebsunterstützende Maßnahmen
- gezielte Aktionen für die Neukundengewinnung
- Cross- und Up-Selling mit bestehenden Kunden
- Nachfassaktionen
- Befragungen
- Terminierung

Darauf aufbauend helfen folgende Kennzahlen dabei, individuelle Verkaufsaktionen zu planen und zu steuern, die Leistungsfähigkeit der Call Center zu überprüfen und gleichzeitig Verbesserungspotenziale aufzuspüren:

Volumen: Wie groß ist das Projekt? Die Zahl der Adressen bestimmt den Umfang des Projektes. Bei der Verteilung auf mehrere Dienstleister entsteht ein verwertbares Benchmarking.

Zeitpunkt der Aktionen: Wann macht die Durchführung am meisten Sinn? Gibt es eine Verknüpfung zu anderen Aktionen? Zu welchen Tageszeiten soll telefoniert werden?

Frequenz der Wählversuche: Intensität der Anrufe pro Kontakt? Gibt es eine Segmentierung nach A-, B- und C-Kunden?

Erfolgsquoten: Welche Ziele sollen vorrangig mit der Aktion erreicht werden, welche Priorität hat das Ziel im Rahmen der Unternehmensstrategie, und mit welchen Erfolgsquoten ist zu rechnen?

Tipp: Ein gezieltes Pilotprojekt mit einem eher kleinen, aber qualifizierten Datenpool hilft, realistische Erfolgsquoten für die gesamte Verkaufsaktion im Call Center zu bestimmen.

Anzahl und Call-Länge: Wie lang und wie viele Calls sollen in welcher durchschnittlichen Gesprächsdauer pro Kundenkontakt abgewickelt werden?

Produktivität: Wie viel Zeit muss für die Gesprächsvor- und nachbereitung der Aktion eingeplant werden? Wie hoch ist die Produktivität? Sind beispielsweise Pausenzeiten und Trainings einbezogen?

Tipp: Eine durchschnittliche Produktivitätsrate liegt bei 70 Prozent.

Mit CRM den Kampagnen-Response messen

Wichtig bei allen Maßnahmen von Cross- und Up-Selling in Call Centern, die stärker verkaufsgetrieben arbeiten sollen, ist der Focus auf den Qualitätslevel, denn: „Bei Unternehmen, bei denen die Qualität im Call Center stimmt, ist es für Agents leichter, die gesetzten Verkaufsziele zu erreichen und sie auch als Motivations- und Karrierefaktor zu sehen,", betont Up-Selling-Expertin Hartwig. Dazu zählt auch, klare Prioritäten von Unter-

Fünf Punkte für verkaufsaktive Call Center

Beim Aufbau eines verkaufsaktiven Call Centers sollten folgende Punkte als Fahrplan beachtet werden, damit die Einführung klappt:

- Starten eines Pilotprojektes im eigenen Haus. Call Center können so über prüfen, welche Produkte sich eignen, ob der Prozessablauf funktioniert.
- Entscheiden, was Priorität haben soll: Der Verkauf, ein konstanter Service-Level oder die Call-Abnahme. So können Agents Routine entwickeln.
- Investieren in die Qualifizierung der Agents und Führungskräfte. Gerade Inbound-Agents fehlt oft das Handwerkszeug für den Verkauf. Die Motivation zum Verkauf spielt eine große Rolle.
- Etablieren einer Stabsstelle Verkauf im Unternehmen, die das Thema generell voranbringt und koordiniert.
- Regelmäßiges Kontrollieren der gesetzten Ziele im Produktverkauf und der investierten Maßnahmen. So wird klar, ab wann sich die Investition lohnt.

Quelle: Tanja Hartwig, Effektive Kundenbetreuung 2006

Seminartipp

Verkaufsaktives Call Center

Zum Thema „Verkaufsaktive Call Center" wird im Rahmen der Kongressmesse Call Center World, die vom 13. bis 16. Februar in Berlin stattfindet, ein eintägiger Workshop angeboten. Call Center-Experten wie der Berater Peter Weiler und Jörg Stephan, BMW Financial Services, zeigen Strategien und Tipps für den erfolgreichen Wandel vom Service- zum Vertriebs-Call Center. Ein zweitägiges Seminar von Tanja Hartwig beschäftigt sich am 6. und 7. April mit dem Thema „Verkaufsaktive Inbound-Agents". Ort wird noch bekannt gegeben. Infos bei
Tanja Hartwig,
Tel. 02203-896446 ,
E-Mail:
th-effektive-kundenbetreuung.de

nehmensseite zu setzen: „Das Thema Callvolumen versus Verkauf ist häufig ein echtes Dilemma", so Hartwig. „Oft wird gesagt: Ihr nehmt bitte öglichst viele Calls ab. Das bewirkt, dass der Verkauf am Ende hinten ansteht, obwohl Potenzial pro Kunde vorhanden wäre." Der Blick auf die möglichen Strategien, aber auch Hürden beim Aufbau von Sales-Aktivitäten im Inbound- und Outboundbereich der Call Center zeigt, dass dahinter eine sensible Planung und konsequentes Controlling ähnlich wie im Marketing- und Vertriebsbereich stehen sollten, die miteinander verknüpft werden müssen, damit am Ende kontinuierliche Erfolge erzielt werden. Die Vorteile für Unternehmen liegen jedoch auf der Hand: Verkaufsaktive Call Center können strategisch geplante Mehrumsätze erzielen, dem Kunden einen Mehrwert bieten, kostengünstig Marketingmaßnahmen ergänzen und die Kundenbindung verstärken. Gründe genug, Call Center bei dem Thema Verkauf aktiv als Instrument zu nutzen. ■ Eva-Susanne Krah

Flexible Bausteine für intelligente Kommunikation

Diva Server

Leistungsstarke Hard- und Software für Unified Communications, Fax, Computergestützte Telefonie, Voice & Voice over IP:

- Analog, ISDN BRI und ISDN PRI
- Flexible Entwicklung moderner Applikationen
- Hohe Skalierbarkeit
- IP-Migration

CallCenter World® 2006
Treffen Sie uns auf der CallCenterWorld2006, Stand F6 in Halle 1

eicon networks

www.eicon.de