

Telefonmarketing

# Das Telefon als Marketinginstrument bleibt unverzichtbar

Geschäfte werden auch in Zukunft von Mensch zu Mensch gemacht. Maschinen und Technik unterstützen dabei, doch schlussendlich geht es bei einem Abschluss immer noch darum, dass sich Menschen auf Menschen verlassen und sich gegenseitig ihr Wort geben. Und dafür ist das Telefon aktuell das schnellste und verlässlichste Medium.

› Claudia Fischer

«Ich bin nur im Innendienst für die Auftragsabwicklung zuständig! Ihre Anfrage gebe ich an einen Kollegen aus dem Vertrieb weiter, der wird sich dann bei Ihnen melden!» Diese leider recht typische Aussage im Telefonkontakt ist für den Kunden nicht eben befriedigend. Sie steht allerdings dafür, dass Verkauf und Vertrieb in den meisten Unternehmen deutlich effektiver und effizienter laufen könnten. Denn echte Vertriebspower entsteht erst, wenn alle an einem Strang ziehen, denn dann haben alle Touchpoints im Unternehmen die Möglichkeit, Kunden im Rahmen ihrer Tätigkeit zu beraten und mögliche Zusatzverkäufe zu erwirken.

«Meyer Consulting, Martina Mustermann, schön, dass Sie anrufen!» Diese herzliche Begrüßung dagegen dürfte beim Anrufer erst einmal ein Lächeln auf die Lippen zaubern. Unternehmen unterschätzen nach wie vor, wie wichtig die Art und Weise ist, wie alle Mitarbeiter am Telefon agieren. Das ist der Türöffner zum Gegenüber und die telefonische Visitenkarte jedes Betriebs. Eigentlich sollte es selbstverständlich sein, dass sich alle Mitarbeiter am Hörer von ihrer besten Seite zeigen sollten. Viele Beschäf-

tigte in Unternehmen kommen mit dem Telefon in Berührung, gleich ob Vertriebsmitarbeiter, Mitarbeiter in Support oder Controlling, Buchhaltung, am Empfang oder in anderen Abteilungen. Und egal ob Abteilungsleiter oder Azubi, Nachholbedarf gibt es hier tatsächlich an einigen Stellen, zum Beispiel bei der Wortwahl, der Freundlichkeitenkette und vor allem der Corporate Identity (CI) am Telefon.

## Bot oder Bauch?

Schnelligkeit siegt: Gerade in der heutigen Zeit ist es entscheidend geworden, dem Kunden so schnell wie möglich Hilfestellung zu bieten und Präsenz zu zeigen. Chatbots sind dafür eine gute Lösung. Hier greift auch ein psychologischer Faktor: Der Chat mit einem Bot ähnelt dem Gespräch mit einem realen Menschen sehr – und erzeugt so beim Kunden das Gefühl, verstanden zu werden. Überall dort, wo es um die Behandlung von speziellen Herausforderungen und Einzelfragen geht, bedarf es allerdings echten menschlichen Kontakts. Zum Beispiel wenn es um Transferleistungen und Kaufentscheidungen mittels

«Bauchgefühl» geht, haben wir Menschen aus Fleisch und Blut die Nase vorn. Bei häufig genutzten Prozessen mit hohem Standardisierungsgrad sparen Sprachbots Unternehmen hingegen bares Geld und wertvolle Arbeitszeit und dienen beispielsweise als Ersatz endlos tönender Warteschleifen. Standardanliegen wie Adressänderungen, Lieferstatus, Zählerstandmeldung et cetera können direkt durch die Bots geklärt werden.

## Sprachnachrichten im Business

Ob morgens auf dem Weg ins Büro, in der Bahn, vorm Kino oder im Supermarkt: Immer mehr Menschen verwenden die Audiofunktion von Messengerdiensten wie Whatsapp, Telegram oder Threema. Doch wie sieht es eigentlich im Business aus? In manchen Unternehmen haben sich zumindest einige Kollegen in Whatsapp-Gruppen zusammengetan, um mal ein paar witzige Videos auszutauschen oder ein Feierabendtreffen zu organisieren. Doch vor dem Einsatz im Kundenkontakt scheuen sich viele unbewusst. Schade, denn die Voice-Message-Funktion bietet zusätzliche Möglichkeiten, den Draht zum Kunden zu intensivieren. Es lassen

sich schnell aktuelle Informationen übermitteln, etwa darüber, dass die Lieferzeit eingehalten wird, die Sendung gerade das Haus verlassen hat et cetera. Verkäufer müssen nicht unnötig lange warten oder mehrfach erfolglos anrufen, um ihre Nachricht loszuwerden – und zugleich besteht keine Gefahr, den anderen aus seiner Arbeit herauszureissen. Wird das Gerät ans Ohr gehalten, springt die Wiedergabe von Sprachnachrichten automatisch auf den Hörer um. Die Voice-Nachricht hat zudem den Vorteil, dass man dem anderen etwas persönlich übermitteln kann, ohne ihn direkt, etwa während einer Meeting- oder Seminarpause, länger an den Hörer zu fesseln. Allerdings: In der Dosis liegt das Gift, daher sollte eine Aufzeichnung kein unsortierter, kaum durchdachter Spam, sondern eine mit positiven Emotionen gesprochene, strukturierte Nachricht sein.

Digital, online, Erreichbarkeit 24/7 – immer mehr Unternehmen setzen auf die vielfältigen Möglichkeiten des Internets, um ihren Kundenstamm weiter auszubauen. Ausschliesslich bequem online oder via Social Media die Akquise und den Verkauf von Leistungen oder Produkten zu betreiben, das funktioniert im B2B jedoch selten, es sei denn, es handelt sich um ein ergänzendes Produkt im Portfolio. Natürlich bieten uns Digitalisierung und Technik gute Möglichkeiten, die sich Verkäufer bei ihrer Arbeit zunutze machen können. Doch gerade aufgrund dieser Entwicklung wird der Mensch als Ansprechpartner für Detailentscheidungen und Spezialinformationen umso wichtiger werden. Die Kunden sind zwar immer besser informiert, doch gleichzeitig sind sie auch verunsichert von der schieren Informationsflut oder genervt davon, dass ihnen im Netz scheinbar passgenaue Angebote vor-

geschlagen werden, die eigene Auswahl dadurch aber enorm eingeschränkt wird. Auch Produktangebote von Unternehmen scheinen immer vergleichbarer – wie soll man da noch wissen, was für einen selbst die individuell richtige Wahl ist? An dieser Stelle haben Unternehmen die Nase vorn, die auf ein Team von gut geschulten Mitarbeitern setzen, die mit ihren Kunden und Interessenten ins Gespräch gehen und persönliche Bedürfnisse und Wünsche analysieren und diskutieren.

### Beispiele für Telefonvertrieb

#### «Virtuelle» Verkaufsgebiete zur Erschliessung neuer Zielgruppen oder Kunden

Wenn es darum geht, das volle Potenzial des Kundenpools zu nutzen, ist bei vielen Unternehmen noch Luft nach oben. Vollerorts gibt es Kunden, die bisher zu wenig

Anzeige



## Telefonieren mit Microsoft Teams.

Überall mobil zusammenarbeiten und erreichbar sein – auf jedem Gerät.

[sunrise.ch/teams](https://sunrise.ch/teams)

# Sunrise

Die Nummer 1 für 3 Millionen.

oder gar nicht betreut wurden. Der Grund dafür ist auf den ersten Blick offensichtlich: Meist handelt es sich dabei um Kleinkunden oder um vermeintliche Kleinkunden, deren Vertriebspotenzial nie wirklich erkannt wurde. Eine persönliche Betreuung durch den Aussendienst wäre dafür unwirtschaftlich. Genau deswegen bietet es sich an, «virtuelle» Verkaufsgebiete zu benennen, die beispielsweise von Mitarbeitern im Innendienst und gegebenenfalls vom Support betreut werden. Denn die telefonische Betreuung ist deutlich kostengünstiger und ermöglicht es, auch kleinere Kunden durch gezielten Kontakt besser ans Unternehmen zu binden.

Ein weiterer Vorteil: Durch die Einrichtung «virtueller» Verkaufsgebiete besteht die Chance, den Kundenstamm gründlich zu durchleuchten, zu analysieren, wo welches Potenzial liegt, und die Kontakte entsprechend zu priorisieren und dem Aussendienst oder dem Innendienst zur Betreuung zuzuordnen. Die «virtuellen» Verkaufsbereiche eignen sich auch ideal dafür, vor Markteinführung neue Produkte zu testen und telefonisch gezielt Feedback und Referenzen einzuholen. Positiver Nebeneffekt: Die Kunden in diesen Bereichen fühlen sich wertgeschätzt, dass sie die Ersten sind, die etwas Neues testen dürfen.

### Zufriedenheitsumfragen

Geht es um die Zufriedenheit ihrer Kunden, setzen viele Unternehmen ausschließlich auf schriftliche Umfragen oder Online-Tools wie Survey Monkey. Die Vorteile liegen auf der Hand: Sobald die Umfrage einmal erstellt und der Link per E-Mail an die Kunden verschickt wurde, sind sie aus dem Schneider. Die Folge: Viele dieser Bitten werden unbeantwortet gelöscht. Manche Unternehmen haben das natürlich erkannt und bieten zum Beispiel einen Rabattcode, den man am Ende der Befragung erhält. Das ist bedingt clever. Doch ob die Ergebnisse einer Online-Befragung so aussagekräftig sind, sei auch noch mal dahingestellt. Oft klicken sich Kunden wahrscheinlich nur nach dem Motto «schnell weg» durch und vergeben ihre Noten mehr nach dem

Zufallsprinzip. Das Feedback fiel sicher deutlich ehrlicher aus, wenn die Kunden persönlich darum gebeten würden. Es lohnt sich immer, und sei es nur zwischendurch, nach Wohlergehen und Zufriedenheit zu fragen. Wir kennen alle das Prinzip der «inneren Kündigung». Nicht jeder, der unzufrieden ist, reklamiert aktiv, spricht aber möglicherweise mit anderen über seinen Unmut. Positiver Nebeneffekt: Der Kunde fühlt sich wertgeschätzt. Gerade wenn sich der Berater beim Kunden meldet, der auch den Abschluss gemacht hat, besteht so die Möglichkeit, die Beziehung weiter zu festigen.

### «Schlafende» Kunden aktivieren oder verlorene Kunden zurückgewinnen

Bisweilen ist der Kundenkontakt eingeroostet oder ein Kunde ging an die Konkurrenz verloren. Nun soll er zurückgeholt

werden. Übereifer ist hier nicht angebracht. Erst einmal gilt es zu überprüfen, aus welchen Beweggründen sich der Kunde vom Unternehmen zurückgezogen oder vielleicht sogar abgewandt hat. Möglicherweise hat sich der Bedarf des Kunden geändert, der Wettbewerb hat ein besseres Angebot zu einem niedrigeren Preis gemacht – oder der Kunde war verärgert, weil er im Falle einer Reklamation keine schnelle oder nicht die erwünschte Hilfe bekam.

In allen Fällen ist es essenziell, das Vertrauen des Kunden zurückzugewinnen. Hier kommt es wesentlich glaubwürdiger rüber, wenn sich jemand telefonisch meldet, um persönlich mit ihm zu sprechen, statt schriftlich den Kontakt zu suchen. Hier geht es um Achtung, Wertschätzung und Aufmerksamkeit dem Kunden gegenüber. «



### Literatur



#### Bei Anruf Umsatz 80 Tipps für profitable Vertriebstelefonate, Audio-Chats & mehr

Claudia Fischer  
Gabal-Verlag, Offenbach 2019  
392 Seiten, gebunden, CHF 32.80 / € (D) 29,90  
ISBN: 978-3-869-36942-6



### Porträt



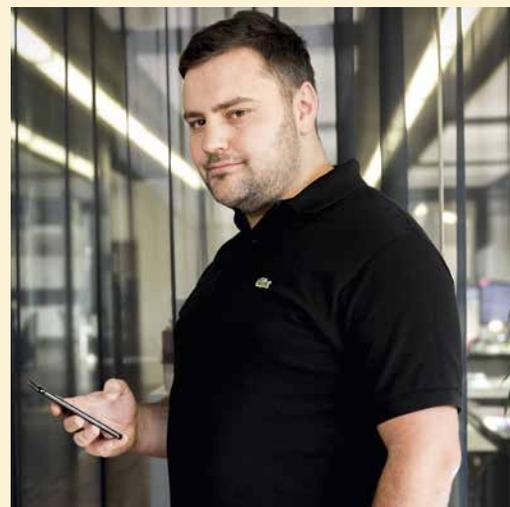
#### Claudia Fischer Beraterin, Trainerin

Claudia Fischer legt als Trainerin ihren Fokus darauf, Unternehmen bei der Etablierung eines erfolgreichen und werteorientierten Telefonvertriebs zu begleiten. Seit 1995 unterstützt sie Unternehmen dabei, professioneller zu telefonieren, ohne dabei an Authentizität zu verlieren.



### Kontakt

info@telefontraining-claudiafischer.de  
www.telefontraining-claudiafischer.de



Früher kompliziert und heterogen, heute einheitlich über Microsoft Teams: Mevludin Hodza (Bild) und seine Mitarbeitenden profitieren von effizienteren Informationsflüssen.

# Aus alt mach neu: die Flexibilität der mobilen Zusammenarbeit

**Mehr als die alte Telefonanlage: Die Technik Partner AG in Zürich setzt für ihre interne Kommunikation auf Microsoft Teams und Sunrise - eine Kombination für schnelle, effiziente Prozesse.**

Mit dem Glasfaserkabel fing es an, vor bald zehn Jahren. Und langen Arbeitstagen, auch am Wochenende. «Wir sind die Rollout-Kings!» Mevludin Hodza lacht. Der Geschäftsführer der Technik Partner AG erinnert sich nur zu gut an die Anfänge; schnell hat sich aus dem hart arbeitenden, flinken und effizienten Team ein Unternehmen mit rund 120 Mitarbeitenden entwickelt, das die Wohnungen mit Glasfasern erschliesst, Wartungs- und Unterhaltsarbeiten an elektrischen Anlagen und Systemen erbringt sowie Konferenzräume mit smarten Lösungen für die Kommunikation über Firmen- und Landesgrenzen hinaus ausrustet.

Beim schnellen Wachstum der Firma wurde nie gross über die Kommunikationsabläufe und -technologien im Unternehmen nachgedacht; die Aufträge wurden über Festnetz und Mobiltelefon disponiert, mit WhatsApp schlich sich mit der Zeit eine Schattenanwendung in die Abläufe ein, und für eine zentrale Fileablage in der Cloud wurden verschiedene Systeme probiert. Office 365 nutzten die Teams zwar, doch nur einzelne Applikationen. Immer stärker beschlich Mevludin Hodza der Gedanke, dass dies alles zu kompliziert und ineffizient sei.

## Der Auslöser

Als die firmeneigene, umständliche Telefonanlage ersetzt werden sollte, wollte Mevludin Hodza gleich den Schritt in die digitale Zukunft gehen. Schliesslich hatte er mit seinem Team gerade nach sechs Jahren Entwicklungszeit eine neue Innovation namens Zappter.com marktreif auch Sunrise vorgestellt. «Dabei haben wir gesehen, wie **einfach und agil** unsere Ansprechpartner mit **Microsoft Teams** arbeiten.»

Nach einem Workshop, den Sunrise Berater Haskiyel Can durchführte, fiel der Entscheid zugunsten von Microsoft Teams aus, Kommunikationszentrale und quasi «Firmen-Betriebssystem» in einem. Hinzu kommen die **Daten- und Kommunikationsdienste** von Sunrise, **IP-Kommunikation** bis auf die Handys und Tablets der Servicetechniker.

## Die Wirkung

Umgehend nach dem Entscheid erhielt die Technik Partner AG von Sunrise einen neuen, provisorischen Nummernblock für die Umstellung von der alten Telefonanlage auf die virtuelle über Microsoft Teams. «Die **Flexibilität** von Sunrise war grossartig», sagt Mevludin Hodza, «sie hat unsere Ausgangslage schnell erfasst und gelöst. Die Umstellung ist ohne Probleme innert weniger Tage gelungen.» Die Mitarbeitenden arbeiten seither noch **effizienter** und mit der nötigen Ruhe, da die Informationsflüsse **zentral und einheitlich** über dieselbe Anwendung laufen. Die neue Lösung sei unter dem Strich **deutlich billiger**, weil sie zu **effizienteren Prozessen** führe – wertvoll für ein Unternehmen, das dem schnellen Wandel in der Technologiebranche unterworfen ist.

Bald sind die urbanen Räume mit Glasfaser erschlossen, schon steht die nächste Stufe der Digitalisierung bevor. Die IT-Abteilung der Technik Partner AG hat die Software Zappter entwickelt, mit der grosse und kleine Unternehmen ihre Prozesse digitalisieren können – ganz ohne Programmierarbeiten, bereits erprobt in mehreren grossen Firmen. So wie Microsoft Teams die Informationsflüsse im physischen Unternehmen ausrollt, repräsentiert die Zappter-App seine Prozess- und Datenlandschaft. «Das ist die Zukunft», sagt Mevludin Hodza, «jedes Unternehmen digitalisiert sich beinahe mühelos.»

**Mehr Informationen:**  
[sunrise.ch/teams](https://sunrise.ch/teams)