

Direkt Marketing

Dialogmarketing: Mails und Calls - auf keinen Fall Konkurrenten

Dem Kunden einen Brief zu schreiben, ist oft zu wenig. Erst in der Kombination mit einem Anruf bringt das Direktmarketing den gewünschten Erfolg.

Brief und Anruf führen im Verkauf meist ein Nebeneinander aber kein Miteinander. Mailing-Verantwortliche sind froh, wenn die Briefe endlich raus sind und nicht allzu viele Dubletten dabei waren. Call-Center-Leiter sind froh, wenn sie zeitlich flexibel sind und nicht auf die Aussendung von Mailings Rücksicht nehmen müssen. Dabei sind die Synergien von Mail und Call beachtlich, wenn die Verfahren kombiniert werden.

Mailings haben Tücken

Mailings erlauben es zwar, eine fast beliebig große Zahl von Kunden anzusprechen, doch ein direktes Feedback mit dem Adressaten fehlt gänzlich. Ob der angeschriebene Kunde den Brief überhaupt bekommen hat oder ob der Inhalt seinen eigentlichen Bedarf trifft, werden Sie mittels eines Mailings nie erfahren. Die Erfahrung zeigt auch, dass Mailings auf Grund der Flut von Werbebriefen und -E-Mails kaum noch Beachtung geschenkt wird. Das Ergebnis: Die Mailings landen nach zwei Sekunden in der Ablage P, Responsquoten von einem Prozent gelten schon als Erfolg. Findet ein Mailing Beachtung, wird dennoch beim Lesen stark gefiltert, was dann schnell zu einem »Nein« führt.

Wo Anrufe scheitern

Anrufe sind eher teuer und leiden darunter, dass der Kunde nicht immer erreichbar ist. Während ein Brief zeitunabhängig ist, muss der Kunde für ein Telefonat Zeit und Interesse haben. Den Kunden überhaupt zu erreichen und dann zu begeistern, ist bei der telefonischen Akquise ein schwieriges Unterfangen, denn auch die Anrufzahl ist mittlerweile beachtlich. In einer Marketingabteilung können täglich bis zu 50 Verkaufsanrufe eintreffen.

Ist das Telefonat eine Begleitung zu einem vorangegangenen Mailing, können diese Filter wesentlich reduziert werden. Denn: Der Direktmarketingmix aus Mail und Call ist erfolgreicher als separate Aktionen mit nur einem Medium.

So kann das Telefonat als wichtiges Feedback genutzt werden, um Mailings umzusteuern oder sogar wirklich individuell auf den Kunden eingehen.

Wenn Sie jetzt an das letzte Mailing Ihres Unternehmens denken, läuft es Ihnen vielleicht kalt den Rücken herunter: Alle 10.000 oder gar 100.000 Adressen nachtelefonieren? Das muss nicht sein, denn das Vorgehen hängt eher von Ihrer Zielsetzung ab als von der Menge. Je nach Anlass gibt es verschiedene Verfahren:

Variante 1: Erst mailen, dann anrufen

Kurz nach dem Mailing wird der Kunde telefonisch angesprochen. Auch wenn das Mailing nicht groß beachtet wurde, wird es durch das Telefonat wieder ins Gedächtnis gerufen. Vorteil: Die Entscheidung des Kunden erfolgt schneller. Eine gemilderte Version bei großen Aussendungen kann darin bestehen, nur der schriftlichen Respons nachzutelefonieren oder eine Hotline zu schalten. Der Verkauf kann direkt in der Hotline erfolgen oder auch als nachfolgender Outbound-Call.

Die Voraussetzung für dieses Verfahren ist ein einfaches Produkt mit klarem Nutzen und geringem Entscheidungsrisiko für den Kunden. Ihre Aufgabe ist es, die Kapazitäten abzustimmen, damit die Hotline nicht in Anrufen ertrinkt und wertvolle Kontakte verloren gehen.

Ein Mailing sollte innerhalb von sieben Tagen nachtelefoniert werden, um den Effekt zu nutzen. Deshalb müssen die Telefonnummern bereits vor der Aussendung ermittelt sein. Sorgen Sie dafür, dass diese Nummern in Ihre Datenbank eingepflegt werden und nicht bei der nächsten Aktion erneut ermittelt werden müssen.

Da der Response auf ein Mailing häufig nur Interesse und nicht Kauf bedeutet, kann das Nachfassen die Kaufrate vervielfachen. Die Hotline als ein Element erleichtert den Zugang für den Kunden. Kunden schreiben nicht gern. Bei einem unserer Kunden stieg der übliche Respons von 3,5 Prozent auf den Brief auf nahezu 7 Prozent in der Hotline.

Sagen Sie im Brief ganz eindeutig, was auf dieser Hotline zu bekommen ist. Hinweise wie »Weitere Informationen« oder »Persönlicher Ansprechpartner« reichen nicht aus, um einen Call zu generieren. Besser Sie schreiben eindeutig: »Bestellen Sie jetzt« oder »Fragen Sie nach einer Probe«.

So einfach es sich anhört, senden Sie das Mailing auch an das Telefonmarketing. Damit ist sichergestellt, dass Ihre Anrufe auf rechtzeitig informierte Mitarbeiter treffen.

Variante 2: Erst anrufen, dann mailen

Der Kunde wird telefonisch angesprochen. Daraufhin werden ihm individuelle Informationen zugeschickt, die seinen Bedarf genau treffen. Das Mailing wird dem Kunden telefonisch angekündigt und sollte dann innerhalb von drei Tagen eintreffen.

Dieses Verfahren lohnt sich bei kostspieligen Aussendungen. Sie versenden das Mailing nur noch an wirkliche Interessenten. Auch wenn diese vorher nicht namentlich bekannt sind, lässt sich das im Anruf ermitteln. Mit einem Mailing allein hätten Sie diesen Kunden nicht erreicht. Auch eine teure Broschüre oder ein Katalog würden hieran nichts ändern. Kontakte ohne Bedarf können gestrichen werden. Wieso sollte ein Stück Papier besser sein, als ein gutes Gespräch? Das Geld lässt sich sparen.

Der Call hilft, die Datenbank auf ein realistisches Niveau zu reduzieren. Das Verfahren ist praktisch, wenn die Entscheidung nach dem Mailing fallen kann. Also beispielsweise bei erklärungsbedürftigen Produkten, die dann im individuellen Angebot nachgesandt werden.

Einzige Voraussetzung für dieses Verfahren ist die Telefonnummer, die Adresse kann später im Gespräch ermittelt werden. Diese Variante eignet sich besonders, um eine hoch qualifizierte Interessentendatenbank zu erstellen.

Auch nach einer Messe kann dieses Vorgehen sehr hilfreich sein. Wenn die Selektion auf dem Messestand wegen der Hektik nicht immer geklappt hat, können Sie mit diesem Verfahren schnell die wirklichen Interessenten ausfindig machen. Eine Hochglanzbroschüre hätte nach dem persönlichen Kontakt nicht die nötige Wirkung.

Damit sparen Sie nicht nur erhebliche Mailingkosten. Sie haben auch die Möglichkeit, dem Kunden wirklich individuelle Angebote zu machen. Die Entscheidung erfolgt hier auf das Angebot, das nach dem Call verschickt wird. Die Abschlussquote nach einem solchen Call kann durchaus 50 Prozent erreichen.

Variante 3: Erst anrufen, dann mailen und noch einmal anrufen

Das aufwendigste Verfahren eignet sich vor allem bei komplexen Produkten mit entsprechender Gewinnmarge. Nach der telefonischen Ansprache erfolgt ein Mailing, auf das der Kunde dann noch einmal telefonisch angesprochen wird.

Durch die wiederholte und bedarfsgerechte Ansprache verankert sich das Thema im Gedächtnis des Kunden. Er hat die Möglichkeit, eine Rückmeldung zu geben. Vorteil dieser Vorgehensweise: Hier wird die für einen Kauf wichtige Kontakthäufigkeit aufgebaut. Das Mailing dient dazu, Vertrauen zu gewinnen. Es ist denkbar, anstelle von Papiermails, Fax oder E-Mails einzusetzen und so die Responszeit erheblich zu verkürzen. Da es sich um das teuerste Verfahren handelt, sind ganz besondere Anforderungen zu beachten: Das Mailing bekommen nur qualifizierte Kontakte, die den Mindestanforderungen genügen.

Hierbei ist besonders zu beachten, dass auch die Kapazitäten für die individuellen Angebote ausreichend vorhanden sind. Nichts wäre schädlicher, als wenn auf den Call nur eine Broschüre folgt, die keine Entscheidung für den zweiten Call vorbereitet.

Nicht die Masse entscheidet

Man könnte schnell annehmen, die Verfahren sortieren sich schon anhand der Größenordnung. Die reine Masse an Mailings lässt die Diskussion Call oder Mail meist nicht aufkommen.

Wenn es um 50.000 oder 100.000 Mailings geht, wird klar, dass sich diese nicht alle nachtelefonieren lassen. Aber vielleicht müssen in Zukunft ja keine 100.000 Mailings ausgesendet werden, wenn Sie feststellen, dass sich Ihr Verkaufsziel schon mit 10.000 Mailings erreichen lässt. Während 10.000 Briefe ein kleiner Happen sind, sind 10.000 Anrufe eine große Aktion, an der fünf Mitarbeiter einen Monat lang telefonieren.

Die Responsquote auf ein reines Mailing beträgt bis zu ein Prozent. Dagegen liegt die Abschlussquote bei einem Call bei bis zu 20 Prozent. Werden also 10.000 Calls mit 200.000 Mailings verglichen, um den gleichen Erfolg zu erreichen, werden die Vollkosten ähnlich sein. Wichtig ist deshalb die Frage, ob Sie überhaupt 200.000 Adressen

zusammenbekommen oder ob sich die effiziente Ausnutzung nicht sogar zwingend vorschreibt.

Ein Pharmaunternehmen für Nahrungsergänzungsmittel beispielsweise hat großen Erfolg damit, inaktiven Kunden regelmäßig Mailings zu senden und nach bestimmten Kriterien anzurufen. Die Verkaufsquote beträgt zur Zeit elf Prozent und steigt mit der Erfahrung weiter an. Die Basis sind 250.000 Adressen, die acht Monate nicht gekauft haben. In 50 Prozent aller Verkäufe wird allerdings nicht das Zielprodukt, sondern eine Alternative aus dem Mailing verkauft.

Drei wichtige Schritte, um Call und Mail abzustimmen

Caller und Mailer haben unterschiedliche Ansprüche an Datenbanken, Inhalte und Vorgehensweise des Direktmarketings. Damit Sie sich nicht in die Quere kommen, müssen die Aktionen aufeinander abgestimmt werden.

Integration der Datenbanken

Für einen Call braucht man kaum mehr als einen Namen und eine Telefonnummer. Für ein aussichtsreiches Mailing muss die gesamte Adresse des Ansprechpartners bekannt sein. Bei der Integration von Calls und Mailings ergibt sich damit für die Datenbankpflege ein höherer Koordinationsaufwand. Etwa 20 Prozent aller Privathaushalte ziehen pro Jahr um. Im B-to-B-Geschäft veralten die Daten noch schneller, denn zwischen zwei und fünf Millionen Menschen wechseln pro Jahr ihren Arbeitgeber. Ein Ausweg für Caller und Mailer: Die Pflege der Daten in jedem Kundenkontakt als strategisch wichtig zu verankern. Das ist die Basis für alle Aktionen.

Abstimmung der Kapazitäten

Die erfolgreiche Koordination, um Synergien zu nutzen, erfordert auch eine zeitliche Abstimmung. Der wichtigste Zeitpunkt bei einem Mailing ist die Aussendung, bei einer Outbound-Aktion ist es der erste Call. Ab dem Augenblick, in dem die Datenbank für das Mailing feststeht, braucht das Telefonmarketing noch zwei Wochen bis zum ersten Call für die Bereitstellung der Kapazitäten, die Schulungen und das Scripting. Während also die Mailer ungeduldig auf die Aussendung warten, haben die Caller die stressigste Phase. Diese Asynchronie birgt die größten Konflikte in der Zusammenarbeit.

Abstimmung der Inhalte

Häufig wird in der Vorbereitung nur abstrakt von dem Mailing gesprochen. Wenn dann die tatsächlichen Inhalte bekannt werden, stehen dem Caller die Haare zu Berge: Nichts sagende, breit gestreute Inhalte, für ein Nachfassen kaum geeignet. Im Marketing für das Mailing und im Telefonmarketing werden zwei Sprachen gesprochen, weshalb es bei den Inhalten einer besonderen Abstimmung bedarf.

Während der Call möglichst konkret auf Bedarf und Entscheidung zielt, versucht das Mailing ein möglichst breites Angebot zu streuen um Interesse zu wecken. Besonders gefährdet sind Aktionen, wenn der Kunde auf ein bestimmtes Produkt angesprochen werden soll. Sowohl im Massengeschäft als auch im B-to-B-Geschäft gehen diese Aktionen meist am Bedarf vorbei. Der individuelle Bedarf kommt im Brief selten zur Sprache, weshalb die Verkaufsquote am Telefon auch 10-20 Mal höher liegt. Die Erfahrungen der Caller sollten bereits bei der Briefgestaltung berücksichtigt werden. Nichts ist peinlicher, als wenn der Aufhänger im Mailing ein anderer ist als im anschließenden Call

Quelle

Kaj-Arne Hennig, www.aquisa.de, 06/2003