Das System zur Pflege bester Kundenkontakte und Akquisition per Telefon

© Texte und System: Erwin Wagner, mdw* Marketingagentur

Erwin Wagner Marketingagentur für die Automobilwirtschaft
Niedernhart 1 a ● 94113 Tiefenbach ● Tel. 0049 (0)8546 9758150 ● Fax 0049 (0)8546 9758151 ● info@mdw-wagner.de ● www.mdw-wagner.de

Telefon-Marketing/-Management
Erfolgreiche Stammkunden- und Neukundenkontakte

Eine erfolgreiche Telefon-Kundenkontaktarbeit kann man im Wesentlichen so beschreiben:

1. Kaufende Kunden müssen gepflegt und betreut werden, so dass sie zu dauerhaften Stammkunden werden / bleiben.

2. Es müssen kontinuierlich neue Kunden dazu gewonnen werden.

Beide Bereiche bestehen in ihrem Kern aus **Kontakten**. Zu bestehenden Kunden sind ständig Kontakte zu knüpfen, damit sie dem Haus wohlgesonnen bleiben und noch wichtiger, damit sie das Gefühl haben, dass man sich um sie kümmert. Neue Kunden gewinnt man ebenfalls über Kontakte. Ständig Kontakte (online und offline) zu neuen Abnehmern herzustellen, ist eine überlebensnotwendige Aufgabe aller Unternehmen.

Nach abgesicherten Erkenntnissen (Studie Prof. T. Bayer, Universität Bamberg), verliert ein Autohaus pro Jahr bis zu 20 Prozent aller Kunden!

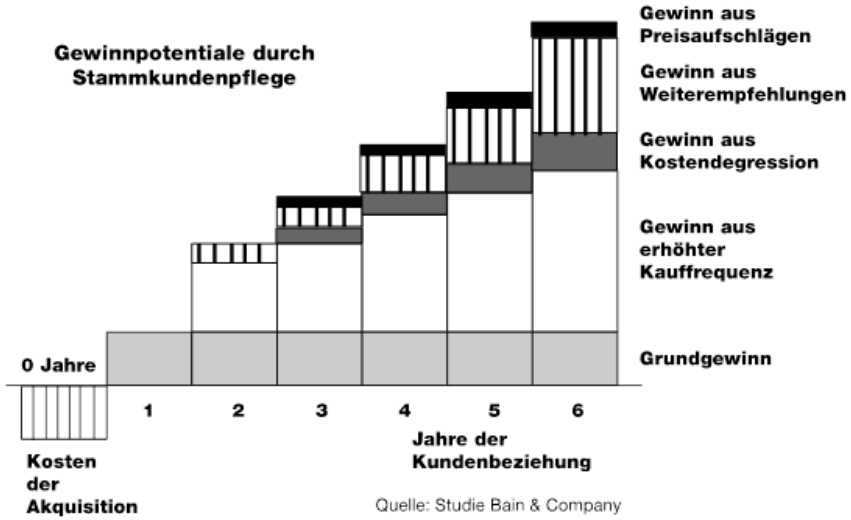
Eine weitere wichtige Erkenntnis ist, dass rund 70 % aller Kundenverluste auf fehlende Kontakte zwischen Lieferant und Kunde (Quelle: Geffroy, „Clienting“) zurückzuführen ist.

Sie sollten deshalb keinen Augenblick zögern, Ihr Kundenkontakt-Management sofort einzuführen.

Unternehmen verlieren pro Jahr bis zu 20 % Ihrer Kunden, deshalb ist die ständige Neukundenakquisition überlebensnotwendig.

Prof. T. Bayer

Die Bedeutung einer funktionierenden Stammkundenbeziehung



Investitionen in Kundensicherungsmaßnahmen und Stammkundenpflege rentieren sich sofort und nachhaltig.

Literaturhinweise

- „Nachkaufmarketing“ (U. Jeschke)
- „Produktdifferenzierung durch Dienstleistung“ (A. Meyer)
- „Das Deutsche Kundenbarometer“ (A. Meyer)
- „Kundenpotenzialanalyse“ (B. Schulz)
- „Stammkundengewinnung mit System“ (Christian Sieg)
- „Service-Marketing“ (Erwin Wagner)
- „Aktives Servicezentrum“ (Erwin Wagner)
- „Servicezentrum Dialogannahme“ (Erwin Wagner)

3. Die Einbettung des Telemarketings im Unternehmen

Die Installation eines ertragsorientierten und gut funktionierenden Telemarketings in einem Unternehmen geht mit einer Reihe von strukturellen und organisatorischen Veränderungen einher. Je größer die geplanten Maßnahmen, desto stärker die Auswirkungen in diesem Bereich und desto mehr Schnittstellen zu anderen Bereichen des Unternehmens entstehen. Wen betrifft oder tangiert die Gründung eines Tele-Teams im Autohaus? Wir sind geneigt zu sagen: Jede Abteilung, jeden Mitarbeiter und jeden Funktionsbereich. Selbst der Azubi in der Werkstatt sollte wissen, dass es diese Einrichtung im Hause gibt, welchen Service sie leistet und welche Vorteile und Konsequenzen sich hieraus für jede Abteilung und jeden Mitarbeiter ergeben. Natürlich wird der Einfluss auf verschiedene Funktionsträger im Betrieb unterschiedlich groß sein. Wir wollen Ihnen hier die wichtigsten Schnittstellen aufzeigen und erläutern, welche Konsequenzen jeweils damit verbunden sind.

Schnittstelle: Geschäftsleitung

Die Einrichtung eines Telemarketing-Teams hängt mit der Grundhaltung eines Unternehmens zusammen. Ob man sich für den Ausbau der Vertriebsvorbereitung und damit der Kundengewinnung entscheidet und/oder die Kundenbetreuung verstärkt betreiben will, es handelt sich immer um eine strategische Unternehmensentscheidung und diese ist Chefsache und damit an der obersten Hierarchieebene des Unternehmens angesiedelt. Eine Untersuchung in den USA hat gezeigt, je höher die Telemarketing-Aktivitäten – selbst bei großen Unternehmen – angesiedelt werden und damit stärker in die Gesamtstrategie des Unternehmens eingebettet sind, desto größer ist Ihr Erfolg.

Auch wir empfehlen Ihnen, Telemarketing-Aktivitäten eindeutig und klar zur „Chefsache“ zu erklären.

Welche Konsequenz hat das? Nun zunächst einmal bedeutet dies, dass Sie entweder eine Stabstelle oder -abteilung „Telemarketing“ schaffen, die Ihnen direkt unterstellt ist. Weder Verkaufs- noch Kundendienstleiter sind weisungsbefugt, sondern nur Sie als Geschäftsführer des Unternehmens. Das mag sich zunächst sehr hochtrabend anhören, doch selbst in kleinen Betrieben ist es wichtig, dieses „Chefsache-Prinzip“ zu beherzigen. Hier werden Sie keine eigene Abteilung schaffen, aber Sie werden sich direkt berichten lassen und für den Bereich verantwortlich zeichnen. Dies ist wichtig, denn es betont einerseits die Bedeutsamkeit des Bereiches und andererseits gewährleistet es auch, dass die Ergebnisse Ihrer Aktivitäten die richtige Wirkung im Unternehmen haben.

Denken Sie nur einmal an folgendes Beispiel:

Der/die Telemarketing-Mitarbeiter/In eines Betriebes führt regelmäßig Zufriedenheitsnachfragen nach dem Werkstatt-besuch bei Ihren Kunden durch. Nun stößt er/sie bei den Telefonaten häufig auf Kritik, die das Verhalten des/r Kunden-dienstberaters/In betrifft. Stellen Sie sich weiter vor, er/sie ginge mit dieser Kritik zu diesem Kollegen. Würde dieser die Kritik akzeptieren oder gar sein Verhalten ändern? Sicher ist, dass das nicht der Fall wäre. Viel eher wird sich der Zorn des Mitarbeiters gegen der/die Kollegen/In richten und dieser die Ursachen für die Kritik zuschreiben. So wird schnell ihr/e gute Telemarketing-Mitarbeiter/In zur . . . „Person, die sowieso nur Ärger macht!“ Das kann nicht Ihr Ziel gewesen sein. Darüber hinaus machen Telemarketing-Aktivitäten immer wieder unternehmerische Entscheidungen notwendig, die häufig schnell und entschlossen getroffen werden müssen. Lange Informations- und Entscheidungswege gefährden den Erfolg des Telemarketings schlechthin.

Schnittstelle: Vertrieb, Kundendienst und Teile/Zubehör

Natürlich sollen Sie Ihr Tele-Team nicht einsperren, denn eine kooperative Zusammenarbeit mit den Abteilungen Verkauf, Kundendienst und Teile und Zubehör ist von außerordentlicher Wichtigkeit für den Erfolg. Telemarketing-Aktivitäten müssen in die gesamten Marketing-Aktivitäten Ihres Hauses eingebettet und aufeinander abgestimmt sein. Stellen Sie sich nur einmal die „Horrorvision“ vor, dass Ihr Kunde heute den Brief im Rahmen des Kundenkontakt-Programms Ihres Herstellers bekommt, morgen das schriftliche Angebot Ihres Teilemannes über günstige Standheizungen und deren Einbau, übermorgen zur Inspektion in Ihrer Werkstatt ist, den Tag darauf vom Verkäufer wegen des Leasingauslaufs angerufen wird und danach Ihre Telemarketing-Mitarbeiterin die Zufriedenheits-nachfrage nach dem Werkstattbesuch durchführt. Wenn in dieser Situation Ihr Kunde keinen Nervenzusammenbruch erleidet und Sie persönlich für die folgen verantwortlich macht, haben Sie einfach nur Glück gehabt.

Maßnahmen müssen geplant, langfristig vorbereitet und aufeinander abgestimmt sein. Dazu muss man sich gemeinsam an einen Tisch setzen, reden und entscheiden.

Schnittstelle: Personal/Führung

Telefonieren kann zur Schwerstarbeit werden, insbesondere dann, wenn man viele Stunden am Tag nichts anderes macht. Dies erfordert neben einer hohen Belastbarkeit der Mitarbeiter ein entsprechendes Führungsverhalten mit hohem Motivations- und Betreuungscharakter.

Große Betriebe oder Unternehmensgruppen mit einem Tele-Team von mehr als 4 oder 5 Mitarbeiterinnen werden nicht umhin kommen, eine Teamleiterfunktion zu schaffen, die diese Aufgaben übernimmt. Hinz kommt die Tatsache, dass Telemarketing-Stellen einer höheren Fluktuation unterworfen sind, insbesondere wenn sich die Mitarbeiter beispielsweise aus Studenten rekrutieren. Telemarketing funktioniert auch nicht von allein. Gespräche müssen immer wieder kontrolliert, neue Gesprächsanlässe trainiert und neue Mitarbeiter eingearbeitet werden. Dies erfordert Engagement und Führungsverantwortung. Auch, wenn im Betrieb nur eine Telemarketing-Mitarbeiterin beschäftigt wird, muss diese wissen, an wen sie sich wenden kann und wer sie anleitet.

Schnittstelle: EDV/Technik

Je professioneller das Telemarketing, desto mehr ist es mit Ihrer EDV verknüpft. Hier tauchen häufig Fragen und Problem-stellungen auf, die nur der „EDV-Beauftragte“ oder der externe EDV-Berater beantworten und lösen kann. Die technische Infrastruktur eines Tele-Teams muss funktionieren und unterhalten werden.

Schnittstelle: Interne Kommunikation

Auch wenn es keine Abteilung für interne Kommunikation in Ihrem Autohaus geben wird, haben wir diesen Bereich hier gesondert aufgeführt, weil er von besonderer Bedeutung für das Funktionieren Ihres Telemarketings ist. Häufig reden Telemarketing-Mitarbeiter den ganzen Tag mit Kunden, aber kommunizieren nicht innerhalb des Unternehmens. Isolation ist eine Call-Center-Krankheit, die nicht in Ihrem Haus entstehen sollte. Sorgen Sie für die Integration des Teams in das Gesamtunternehmen.

Schaffen Sie Anlässe, wo man miteinander redet. So ist es beispielsweise sehr sinnvoll, regelmäßige gemeinsame Besprechungen durchzuführen und hierin den Austausch zu fördern sowie Ergebnisse und Erfolge zu kommunizieren.

Schnittstelle: Qualitätsmanagement

Diese Schnittstelle tritt in zweifacher Hinsicht auf. Einerseits, sofern Sie eine ISO-Zertifizierung anstreben oder bereits haben, müssen die Aufgaben und Tätigkeiten des Telemarketings in Prozessen oder Verfahrensanweisungen festgeschrieben werden. Dies führt zu entsprechenden Aufgaben innerhalb des Unternehmens. Andererseits muss in einem professionellen Tele-Team ständig die eigene Qualität gesichert und aufrechterhalten werden. Dies macht beispielweise das Mithören von Gesprächen, den Besuch von Trainings oder die Durchführung von Beratungen immer wieder erforderlich.

Aber auch in einem dritten Aspekt ist das Qualitätsmanagement des gesamten Betriebes betroffen. Anrufe allein können nicht die Kundenzufriedenheit erhöhen, sondern es ist natürlich selbstverständlich, dass der Kunde von jeder Abteilung und jedem Mitarbeiter eine hohe Servicebereitschaft erwartet. Telemarketing-Maßnahmen sensibilisieren den Kunden für das "kleine Bisschen mehr" an Service und steigern seine Erwartungshaltung. Oder was nützt es, wenn man mit der Überzeugungskraft den Kunden zurückgewinnt, er dann ins Autohaus kommt und das wahre Zufriedenheits-Desaster erlebt? - Wer also solche telefonischen Aktivitäten in seinem Betrieb initiiert, sollte gewappnet sein für weitergehende Veränderungen in Sachen Kundenzufriedenheit und Qualitätsmanagement.

Das Telefon – die Kontaktmaschine!

In den letzten Jahren haben die Instrumente des Direkt-marketings wie z. B. Mailing und Telefon, einen rasanten Aufschwung erlebt.

Um die teuren, direkten persönlichen Kontakte, wie z. B. das Verkaufsgespräch besser nutzen zu können, setzt man für die Kontaktpflege, aber auch zur Vorbereitung neuer Kontakte, vermehrt Brief und Telefon ein. Das hat zur Folge, dass sich die hochbezahlten Verkäufer/Innen während ihrer Arbeitszeit auf die Fortführung der durch solche Maßnahmen bereits angebahnten Kontakte konzentrieren können.

Dieser Wandel wurde bereits in vielen Branchen vollzogen. Täglich werden unendlich viele neue Kontakte über Telefon und Mailing hergestellt. Einige Branchen steuern bereits den gesamten Vertrieb ausschließlich über Direktmarketing-Instrumente. Dieser Wandel muss nun auch im Automobilgewerbe rasch vollzogen werden.

Kontaktpflege und Time-Management

Die Wichtigkeit der ständigen Kontaktpflege und Kontakt-herstellung ist zweifelsfrei bewiesen. Im Allgemeinen ist es aber in der Praxis des Tagesgeschäftes schwierig, die dafür notwendigen Zeitressourcen mit der bestehenden Personal-stärke bereitzustellen. Will man in einem Autohaus mit beispielsweise 2.000 Stammkunden jeden Kunden 2 x jährlich telefonisch kontaktieren, so stehen arbeitstäglich rund 16 Telefonate an, ebenso viele Kontakte sind mindestens noch zusätzlich für die Neukundengewinnung nötig. Ein, ja selbst zwei Verkäufer sind damit in aller Regel, neben der täglichen Verkaufsarbeit, überfordert. Das bedeutet, dass man für diese Aufgabe andere Mitarbeiter/Innen bereitstellen muss.

Es gibt aber neben der Zeitnot noch weitere Gründe, die Telefonkontakte vom Verkaufspersonal abzutrennen:

- Die Arbeitszeit der Verkäufer/Innen ist für die Kontaktarbeit zu teuer, sie kann von „günstigeren“ Fachkräften ausgeführt werden. Das Zeitpotenzial von hochbezahlten Verkäufern/Innen muss für die persönliche Kundenbetreuung, für Verkaufsgespräche und für Abschlüsse genutzt werden. Die telefonisch gewonnenen Kontakte mit Verkaufschancen dienen der Optimierung der Arbeitszeit des Verkaufspersonals.
- Verkäufer/Innen sind abschlussorientiert ausgebildet. Ihre Motivation schwindet schnell, wenn sich in der telefonischen Kontaktarbeit nicht rasch Erfolge einstellen. Ein Erfolg in der Kontaktarbeit bei Stammkunden, ganz besonders aber bei Nichtkunden, stellt sich aber erst auf Dauer ein. So muss man gerade bei der Nichtkunden-akquisition schon mal 20, 30 oder auch mehr Telefonate ohne Erfolg „verkraften“ können, wobei der „Erfolg“ auch noch ganz anders definiert ist.
- Eine kontinuierliche Telefonkontaktarbeit erfordert konzentriertes und ruhiges Arbeiten, sie kann im Tagesgeschäft nicht „nebenbei“ erledigt werden.

Diese Gründe sollen aufzeichnen, dass es in jedem Fall günstiger ist, die Kontaktarbeit an eine speziell dafür beauftragte Arbeitskraft zu vergeben.

Erfolgreiche Autohäuser betreiben eine dauerhafte und systematische Telefon- und Kontaktarbeit.

Die richtige Kontaktperson finden

Für eine dauerhafte telefonische Kontaktpflege eignet sich ausschließlich eine weibliche Person mit einer freundlichen, verbindlichen „Telefonstimme“. Besondere Fachkenntnisse, z. B. über Ihre Produkte oder Dienstleistungen sind nicht erforderlich, ganz im Gegenteil, sie sind sogar unerwünscht. Es ist nicht das Ziel, dass Ihre Telefonkontakterin (nachstehend TK genannt) detaillierte Fachgespräche führt (siehe Aufgabenbeschreibung). Lediglich die Kontaktherstellung und die Erforschung von Kundenbedürfnissen ist die Aufgabe der TK. Falls ein Gespräch in die Tiefe des Angebotes gehen sollte oder eine detaillierte technische Auskunft gewünscht wird, ist die Telefon-Kontakt-arbeit erfolgreich gewesen. Alles weitere wird durch Ihr Verkaufs- oder Servicepersonal erledigt.

So finden Sie Ihre Telefonkontakterin:

- Zuerst fragen Sie Ihre Mitarbeiter, ob sie eine geeignete TK kennen. Häufig finden Sie eine geeignete Person im Bereich der Ehefrauen/Lebensgefährtinnen Ihrer Mitarbeiter. Auch im Kundenkreis finden sich manchmal geeignete Personen.
- Eine Kleinanzeige in der Zeitung wird Ihnen sicher zu geeigneten Bewerberinnen verhelfen.

Wir suchen

die Stimme . . .

Sie sollte einer kontaktfreudigen und redegewandten jungen Dame ab 25 Jahren gehören.

Ihre Aufgabe wird es sein, am Telefon unsere bestehenden Kundenkontakte zu pflegen und zu intensivieren. Fachwissen ist nicht erforderlich, auf Ihre Aufgaben bereiten wir Sie vor.

Wir benötigen Sie zunächst einmal zwei Stunden pro Tag, und dies von

Montag bis Donnerstag, jeweils ab 17 Uhr.

RUFEN SIE UNS AN! AUTOHAUS HÜBNER
Ihr Ansprechpartner: Herr Fröhlich, Tel. 0123/56 78 90

Die Aufgaben Ihrer Telefonkontakter/In

Grundsätzlich soll Ihre TK telefonische Kontakte zu Kunden und Nichtkunden herstellen. Folgende Anlässe sind denkbar:

1. Telefonische Kundenzufriedenheitsnachfrage nach dem Werkstattaufenthalt.
2. Kontaktherstellung zu Kunden, die länger nicht mehr in der Werkstatt (z. B. 15 Monate ohne Umsatz) waren.
3. Nacharbeit bei Mailingaktionen, z. B. bei Werkstattarbeiten (Hauptuntersuchung etc.) oder bei Saisonangeboten (Winterservice etc.).
4. Persönliche Kontaktherstellung und Einladung, z. B. bei Produktvorstellung, Tag der offenen Tür, etc.
5. Systematische (2 x jährlich) telefonische Kontaktpflege zu Stammkunden.
6. Telefonate zu Personen, die bereits Kontakt zum Autohaus hatten (z. B. Teilnehmer/Innen an Gewinnspielen anlässlich von Aktionen im Autohaus).
7. Telefonische Kontaktherstellung zu Nichtkunden, ausgewählt nach Zielgruppen:
   - privat: Familien, Berufsgruppen etc.,
   - gewerblich: Handel, Handwerk, Freiberufler

Dabei ist die jeweilige Aufgabe klar definiert, die Ziele des Telefonkontaktes sind genau vorgegeben.

Die Ergebnisse der jeweiligen Kontakte werden von der TK protokolliert, die Reports sind der Geschäftsführung oder Verkaufsleitung vorzulegen.

Die hier genannten Anlässe zählen zu den Wichtigsten, darüber hinaus gibt es noch eine Reihe weiterer Möglichkeiten wie z. B. die Nacharbeit nach Aktionen im Autohaus, persönliche Geburtstagsgrüße, Gebrauchtwagenzukauf u. v. a. m.

Folgende Ausnahmen gibt es im Bereich der Telefonkontakte:

- Telefonische Kundenzufriedenheitsnachfrage nach Neuwagen- oder Gebrauchtwagen-Kauf und
- die Sondersituation: Einführung neuer Modelle und die diesbezügliche Vorabinformation ausgewählter Kunden, eventuell zur Einladung zu einer exklusiven Probefahrt.

Diese Kontakte sind ausschließlich durch den/die zuständige/n Verkäufer/In durchzuführen – daraus ergibt sich ein weiterer, direkter Kundenkontakt.

Job-Discription

Ziele des Arbeitsplatzes

- Das übergeordnete Ziel ist die telefonische Kontaktpflege zu Kunden und die telefonische Kontaktaufnahme zu Nichtkunden
- Stammkundenbetreuung zu Nichtkunden
- Kundenzufriedenheitsnachfrage nach Werkstattaufenthalt
- Kundenzufriedenheitsnachfrage nach NW- oder GW-Auslieferung
- Einladung an Stammkunden zu Serviceaktionen oder Events
- Marktforschungs-Umfragen
- Konkurrenzanalysen, Preis- und Leistungserhebungen
- Akquise-Gespräche bei „Nullkunden“
- Terminvereinbarungen für Verkauf treffen
- Sonstige Telefonkontakte

Arbeitszeit/Arbeitsregeln

Der Job basiert häufig im geringfügig Beschäftigten-Arbeitsverhältnis, d. h. es müssen 15 Stunden pro Woche an Arbeitsleistung erbracht werden. Die Zeitabsprache wird in einer individuellen Vereinbarung festgelegt. Weitere Verpflichtungen:

- Über alle Telefonate werden Reports erstellt.
- Der/die Stelleninhaber/In unterliegt der gesetzlichen Schweigepflicht insbesondere in Hinsicht auf Unterlagen des Arbeitsgebers.

Sonstiges

Die Stelle untersteht direkt XX.

Arbeitsvertrag (Muster)

Zwischen der Firma:
(im folgenden „Firma“ genannt)

und Frau/Herrn
(im folgenden „Arbeitnehmer“ genannt)

wird folgendes vereinbart:

§1 Beginn des Arbeitsverhältnisses/Tätigkeit

Frau/Herr _____ wird mit Wirkung ab dem 00.00.0000 als Mitarbeiter/In im Büro eingestellt.

§2 Arbeitszeit

Die regelmäßige Arbeitszeit betragt 15 Wochenstunden an XX Tagen zu je XX Stunden und zwar jeweils am ____ und am ____

§3 Vergütung

Der/die Arbeitnehmer/In erhält eine monatliche Vergütung von NN €. Die Vergütung ist jeweils am Monatsende fällig und wird auf ein der Firma anzugebendes Konto überwiesen.

§4 Urlaub

Der/die Arbeitnehmer/In hat Anspruch auf NN Werktage Urlaub. Die Dauer des Urlaubs ist mit der Firma abzustimmen.

§5 Arbeitsverhinderung

Im Falle einer krankheitsbedingten oder aus sonstigen Gründen veranlassten Arbeitsverhinderung hat der/die Arbeitnehmer/In die Firma unverzüglich zu informieren. Bei Arbeitsunfähigkeit infolge Erkrankung ist der Firma innerhalb von drei Tagen ab Beginn der Arbeitsunfähigkeit eine ärztliche Bescheinigung über die Dauer der voraussichtlichen Arbeitsunfähigkeit vorzulegen.

§6 Verschwiegenheitspflicht

Der/die Arbeitnehmer/In wird über alle betrieblichen Angelegenheiten, die ihm im Rahmen oder aus Anlass seiner Tätigkeit in der Firma bekannt geworden sind, auch nach seinem Ausscheiden Stillschweigen bewahren.

§7 Weitere Beschäftigungen

Der/die Arbeitnehmer/In versichert, keiner weiteren Beschäftigung gemäß den Bedingungen der geringfügigen Beschäftigung nachzugehen. Er verpflichtet sich, jede weitere Aufnahme einer Beschäftigung der Firma unverzüglich mitzuteilen. Bei Verletzung der Anzeigepflicht erklärt sich der/die Arbeitnehmer/In bereit, etwaige vom Sozialversicherungsträger nachgeforderte Beträge der Firma zu erstatten.

§8 Ausschlussklausel/Zeugnis

Ansprüche aus dem Arbeitsverhältnis muss der/die Arbeitnehmer/In spätestens innerhalb eines Monats nach Beendigung schriftlich geltend machen. Andernfalls sind sie verwirkt.

Nach Beendigung der Beschäftigung erhält der Arbeitnehmer ein Zeugnis, aus dem sich Art und Dauer der Beschäftigung sowie eine Beurteilung von Führung und Leistung des Arbeitnehmers ergeben.

§9 Nebenabreden

Nebenabreden und Änderungen des Vertrags bedürfen zu ihrer Rechtswirksamkeit der Schriftform. Diese Former-fordernis kann weder mündlich noch stillschweigend aufgehoben oder außer Kraft gesetzt werden. Eine etwaige Unwirksamkeit einzelner Vertragsbestimmungen berührt die Wirksamkeit der übrigen Bestimmungen nicht.

....., den .....

.....	.....
(für die Firma)	(Arbeitnehmer/In)

Muster eines Telefonreports

Aktion 1		Kundenzufriedenheitsnachfrage nach Werkstattkontakt			
Nr.	**Datum**	**Name, Ort**	**Telefon**	**KZ**	**zu veranlassen**
1	14.06.12	Wagner, Salzburg	0123-4567	A 1	
2	14.06.12	Huber, Anif	0234-5678	A 1	
3	14.06.12	Gerster, Salzburg	0123-4567	A 2	Hupe defekt
4	14.06.12	Kunz, Engendorf	0345-6789	A 1	
5	14.06.12	Gerber, Salzburg	0124-4567	A 3	Unhöfliche Bedienung

Aktion					
Nr.	**Datum**	**Name, Ort**	**Telefon**	**KZ**	**zu veranlassen**

Der Arbeitsablauf, Skriptbeispiele und Protokolle

Sie geben Ihrer TK die Namen der zu kontaktierenden Personen (wenn möglich mit Telefonnummer) vor und definieren das zu erreichende Ziel. Geben Sie dazu ein Protokoll (Report), in das die Telefonergebnisse eingetragen werden.

Stellen Sie bitte sicher, dass die jeweiligen Telefonkontakte in die Kundenstammdaten eingetragen werden, damit man die Kontakte jederzeit zurückverfolgen kann. Folgende Abkürzungen haben sich in der Praxis bislang bewährt:

1. Kontakt zu Stammkunden nach Werkstattaufenthalt:

A 1 - Alles in Ordnung, Kunde zufrieden.

A 2 - Kunde ist wegen Arbeitsqualität unzufrieden.

A 3 - Kunde ist wegen persönlicher Betreuung unzufrieden.

A 4 - Kunde ist wegen Preis unzufrieden.

_____

_____

_____

_____

_____

A 0 - Kunde wünscht keine weiteren Anrufe.

Bitte definieren Sie weitere (A 5 bis A 9) mögliche, individuell auf Ihr Haus zugeschnittene Ergebnisse.

2. Kontakte zu Stammkunden, die z. B. länger als 15 Monate nicht mehr in der Werkstatt waren

B 1 - Alles in Ordnung, hat nächsten Service angekündigt.

B 2 - Kam nicht mehr wegen qualitativer Unzufriedenheit.

B 3 - Kam nicht mehr wegen persönlicher Unzufriedenheit.

B 4 - Kam nicht mehr wegen preislicher Unzufriedenheit.

B 5 - Hat Auto verkauft, fährt jetzt eine andere Marke.

(Typ: _____ seit _____).

B 6 - Benutzt kein Auto mehr, hat sein Fahrzeug verkauft.

(an wen? _____).

_____

_____

_____

B 0 - Kunde will nicht mehr angerufen werden.

Bitte definieren Sie weitere (B 7 bis B 9) mögliche, individuell auf Ihr Haus zugeschnittene Ergebnisse.

3. Kontakte anlässlich der Nacharbeit zu Mailingaktionen

C 1 - Kunde will Termin, detailliertes Angebot etc., wünscht Rückruf.

C2 - Kunde wünscht detailliertes, schriftliches Angebot.

C 3 - Kunde will später (wann _____) entscheiden.

Wünscht dann erneut Anruf/Erinnerung.

C 4 - Kunde hat zurzeit keinen Bedarf.

C 5 - Kunde hat Automarke gewechselt.

_____

_____

_____

_____

C 0 - Kunde wünscht keine weiteren Anrufe.

Bitte definieren Sie weitere (C 6 bis C 9) mögliche, individuell auf Ihr Haus zugeschnittene Ergebnisse.

4. Persönliche Einladung

D 1 - Kunde hat Einladung angenommen und sein Kommen zugesagt.

D 2 - Kunde ist zufrieden, kann aber den Termin nicht wahrnehmen.

D 3 - Kunde hat kein Interesse.

D 4 - Kunde hat Automarke gewechselt.

_____

_____

_____

D 0 - Kunde wünscht keine weiteren Anrufe mehr.

Bitte definieren Sie weitere (D 5 bis D 9) mögliche, individuell auf Ihr Haus zugeschnittene Ergebnisse.

5. Systematische Kontaktpflege zu Stammkunden

E 1 - Alles OK, Kunde ist zufrieden, keine weiteren Wünsche.

E 2 - Kunde ist evtl. an Fahrzeugwechsel interessiert, wünscht Anruf von Verkäufer/In.

E 3 - Kunde plant zu späterem Zeitpunkt (wann? _____) eine Veränderung des Fahrzeugs.

E 4 - Kunde ist mit dem Fahrzeug unzufrieden, will nicht mehr kaufen.

_____

_____

E 0 - Kunde wünscht keine weiteren Anrufe mehr.

Bitte definieren Sie weitere (E 5 bis E 9) mögliche, individuell auf Ihr Haus zugeschnittene Ergebnisse.

6. Telefonische Kontaktherstellung zu Interessenten

F 1 - Interessent/In wünscht konkretes Angebot/Kontakt zu Verkäufer/In.

F 2 - Interessent/In wünscht erneuten Kontakt zu späterem Zeitpunkt (wann? _____).

F 3 - Interessent/In ist interessiert, hat aber in absehbarer Zeit keine Kaufabsicht.

_____

_____

_____

_____

F 0 - Interessent/In wünscht keine Anrufe mehr.

Bitte definieren Sie weitere (F 4 bis F 9) mögliche, individuell auf Ihr Haus zugeschnittene Ergebnisse.

7. Telefonische Kontaktherstellung zu Zielgruppen

G 1 - Nichtkunde wünscht detailliertes Angebot und/oder Kontakt zum Verkauf.

G 2 - Nichtkunde wünscht erneut Kontakt zu einem späteren Zeitpunkt.

G 3 - Nichtkunde ist interessiert, hat aber in absehbarer Zeit keine Kaufabsicht.

_____

_____

_____

_____

G 0 - Nichtkunde wünscht keine weiteren Anrufe mehr.

Bitte definieren Sie weitere (G 4 bis G 9) mögliche, individuell auf Ihr Haus zugeschnittene Ergebnisse.

8. Telefonische Kundenzufriedenheitsnachfrage nach NW- oder GW-Kauf

H 1 - Kunde/In ist voll zufrieden.

H 2 - Kunde/In hat Interessentenadresse genannt.

H 3 - Kunde/In ist wegen technischer Mängel unzufrieden.

H 4 - Kunde/In ist wegen persönlicher Betreuung unzufrieden.

_____

_____

_____

H 0 - Kunde/in wünscht keine weiteren Anrufe mehr.

Bitte definieren Sie weitere (H 5 bis H 9) mögliche, individuell auf Ihr Haus zugeschnittene Ergebnisse.

9. Sonderaktion Einführung neuer XYZ

I 1 - Kunde/In folgt der Einladung.

I 2 - Kunde/In kommt erst zur offiziellen Vorstellung.

I 3 - Kunde/In wünscht nur Prospektzusendung.

_____

_____

_____

_____

_____

I 9 - Kunde/In hat anders Fahrzeug gekauft.

I 0 - Kunde/In wünscht keine weiteren Anrufe mehr.

Bitte definieren Sie weitere (I 4 bis I 8) mögliche, individuell auf Ihr Haus zugeschnittene Ergebnisse.

1. Skriptvorschlag: Kontakt nach Werkstattaufenthalt

Erstellung des Telefonskripts – Musterblatt – Ihr Ziel für das Telefonat

Eröffnung:

Ihre Gesprächsstrategie Argumente zur Zielerreichung	Mögliche Einwände und Methoden zur Einwandentkräftung
A	
I	
D	
A	
Der nächste Schritt:	

TK: *Guten Tag, mein Name ist Sauer, Sabine Sauer vom Autohaus Sommer in Musterstadt. Sie waren mit Ihrem Auto vor einigen Tagen bei uns in der Werkstatt, ist das richtig?*

Kunde: **Ja.**

TK: *Ich rufe Sie heute im Auftrag der Geschäftsführung an. Herr Sommer möchte sich davon überzeugen, ob Sie sich bei uns wohlgefühlt haben. Ist alles zu Ihrer Zufriedenheit erledigt worden?*

Kunde: positiv

Ich danke Ihnen für Ihren Anruf und werde es Herrn Sommer so bestellen. Haben Sie vielleicht noch eine Anregung für uns, was wir bei Ihrem nächsten Aufenthalt besser machen können? Ich danke Ihnen für das Gespräch.

Kunde: negativ

Ich bedauere, dass Sie nicht zufrieden waren, ich werde es sofort an Herrn Sommer persönlich weiterleiten, er wird sich sicher sofort bei Ihnen melden. Sind Sie heute oder morgen erreichbar? Ich danke Ihnen für das Gespräch.

2. Skriptvorschlag:
Stammkunde mit ausbleibendem Werkstattkontakt

Erstellung des Telefonskripts – Musterblatt –

Ihr Ziel für das Telefonat

Eröffnung:

Ihre Gesprächsstrategie Argumente zur Zielerreichung	Mögliche Einwände und Methoden zur Einwandentkräftung
A	
I	
D	
A	
Der nächste Schritt:	

TK: *Schönen guten Tag, mein Name ist Sauer, Sabine Sauer vom Autohaus Sommer. Ich rufe Sie im Auftrag der Geschäftsleitung an, weil Sie schon länger nicht mehr bei uns in der Werkstatt waren. Darf ich Sie fragen, ob das einen besonderen Grund hat oder ob Ihr Wagen so gut läuft, dass ein Service gar nicht notwendig war?*

Kunde: *Kein besonderer Grund, alles OK.*

TK: *Gut, dann ist ja alles in bester Ordnung. Sie wissen, dass der Hersteller einmal im Jahr zu Ihrer Sicherheit einen Service empfiehlt? Wann meinen Sie, dass er notwendig wäre?*

Kunde: positiv

Kundenantwort: *Ja, in Kürze demnächst.*

Kunde: negativ

Es tut mir leid, dass Sie verärgert sind. Können Sie mir bitte den Vorfall schildern? Ich danke Ihnen für Ihre Offenheit, erlauben Sie mir bitte, dass ich den Vorgang so an Herrn NN weitergebe? Er wird sich deshalb in Kürze bei Ihnen melden. Ich danke Ihnen für das Gespräch.

TK: *Ich werde mal in der Werkstatt nachfragen, wann die nächste Möglichkeit besteht, dürfen wir Ihnen dann einige Terminvorschläge machen?*

Kundenantwort: **Ja, bitte.**

TK: *Wir werden Sie in Kürze deshalb anrufen. Ich danke Ihnen herzlich für das Gespräch.*

3. Skriptvorschlag: Nachfassen bei Mailings

Erstellung des Telefonskripts – Musterblatt – Ihr Ziel für das Telefonat

Eröffnung:

Ihre Gesprächsstrategie Argumente zur Zielerreichung	Mögliche Einwände und Methoden zur Einwandentkräftung
A	
I	
D	
A	
Der nächste Schritt:	

TK: *Schönen guten Tag, mein Name ist Sauer, Sabine Sauer vom Autohaus Sommer in Musterstadt. Ich rufe Sie heute wegen der Post an, die wir Ihnen vor ein paar Tagen zugesandt haben, erinnern Sie sich?*

Kunde: Ja

Wir hatten Ihnen darin folgendes Angebot unterbreitet.
Ich möchte Sie heute fragen, ob Sie diesen Vorteil in absehbarer Zeit nutzen möchten?

Kunde: Nein

Schade, da ist scheinbar etwas schiefgelaufen. Erlauben Sie, dass ich Ihnen diese Post nochmals zusende?

Kunde: Ja

Das mache ich sofort und melde mich in ein paar Tagen wieder.

Kunde: *Ja, das ist interessant.*

TK: *Dann ist es am besten, wenn Sie dazu unser Herr NN anspricht. Ist es Ihnen recht, wenn er Sie am Mittwoch anruft oder ist es Ihnen am Donnerstag lieber?*

Kunde: Nein

Darf ich Sie fragen, aus welchem Grund es für Sie nicht infrage kommt?

TK: *Erlauben Sie, dass ich Sie deshalb später, so gegen NN wieder anspreche. Vielen Dank für das Gespräch und weiterhin gute Fahrt.*

4. Skriptvorschlag: Persönliche Einladung

Erstellung des Telefonskripts – Musterblatt – Ihr Ziel für das Telefonat

Eröffnung:

Ihre Gesprächsstrategie Argumente zur Zielerreichung	Mögliche Einwände und Methoden zur Einwandentkräftung
A	
I	
D	
A	
Der nächste Schritt:	

TK: *Guten Tag, mein Name ist Sauer, Sabine Sauer vom Autohaus Sommer in Musterstadt. Ich rufe Sie heute im Auftrag der Geschäftsleitung an. Spreche ich mit Herrn/Frau NN?*

Kunde: **Ja.**

TK: *Vielleicht wissen Sie es schon, das Autohaus Sommer veranstaltet am __ eine Sonderschau (Produktvorstellung, Tag der offenen Tür etc.). Ich soll Sie im Namen von Herrn Sommer dazu herzlich einladen. Haben Sie am __ Zeit, um zu uns zu kommen?*

Kunde: positiv

Schön, Sie werden Ihr Kommen nicht bereuen, ich werde Herrn Sommer bestellen, dass Sie bei uns zu Gast sein werden. Sicher freut er sich darüber ganz besonders.

Kunde: negativ

Schade, dass Sie keine Zeit haben. Dürfen wir Ihnen ein paar Informationen zusenden, damit Sie wenigstens über das Wichtigste dieser Veranstaltung Bescheid wissen? Vielen Dank für das Gespräch und weiterhin gute Fahrt.

Kunde: positiv

Dann ist es wohl am besten, wenn Sie unser Herr NN in Kürze anruft, um einen Termin mit Ihnen zu vereinbaren, wann ist es Ihnen recht? Morgen Vormittag oder besser am Abend? Ich danke Ihnen für das Gespräch und wünsche Ihnen weiterhin gute Fahrt.

Kunde: negativ

Erlauben Sie mir, dass ich Ihnen in der Zwischenzeit Informationen über die neuesten Modelle zusende, damit Sie immer aktuell informiert sind? Ich danke Ihnen für das Gespräch und wünsche Ihnen weiterhin gute Fahrt.

5. Skriptvorschlag: Kontaktherstellung zu Interessenten

Erstellung des Telefonskripts – Musterblatt – Ihr Ziel für das Telefonat

Eröffnung:

Ihre Gesprächsstrategie Argumente zur Zielerreichung	Mögliche Einwände und Methoden zur Einwandentkräftung
A	
I	
D	
A	
Der nächste Schritt:	

TK: *Schönen guten Tag, mein Name ist Sauer, Sabine Sauer vom Autohaus Sommer in Musterstadt. Sie waren vor einiger Zeit zur NN (Anlass nennen, z. B. Sommerfest, Produktvorstellung, Tag der offenen Tür etc.) bei uns im Autohaus. Darf ich Sie fragen, wie Ihnen die Veranstaltung gefallen hat?*

TK: *Sie haben bei uns ja das komplette Fahrzeugangebot gesehen, könnten Sie sich vorstellen, dass Sie beim nächsten Autokauf auch die Marke XY mit berücksichtigen würden?*

Kunde: positiv

Am besten wäre es, dass Sie einmal bei einer Probefahrt Ihr Wunschauto ausgiebig testen. Welches Auto interessiert Sie denn ganz besonders?

TK: *Ich schlage Ihnen vor, dass wir Ihnen zuerst mal Informationsmaterial über den NN zusenden und Ihnen gleichzeitig Termine bekannt geben, an denen der NN für Probefahrten frei ist. Ist Ihnen das so recht?*

Kunde: **Ja**

TK: *Darf ich Sie noch fragen, welchen Wagen Sie zurzeit fahren? Vielen Dank, Sie bekommen in den nächsten Tagen Post von uns.*

Kunde: negativ

TK: *Schade, natürlich respektiere ich Ihre Meinung. Erlauben Sie mir die Frage, ob Sie die XY-Palette schon kennen?*

Kunde: **Nein**

TK: *Erlauben Sie, dass wir Ihnen dann einige Informationen zu unserem Programm zusenden? Vielleicht entdecken Sie darin doch etwas Interessantes.*

Kunde: **Ja**

TK: *Das machen wir gerne und falls Sie Fragen haben – wir sind für Sie immer so nah wie das nächste Telefon. Darf ich Sie zum Schluss noch fragen, welches Auto Sie jetzt fahren? Vielen Dank. Sie bekommen in den nächsten Tagen Post von uns.*

6. Skriptvorschlag: Kontaktherstellung zu Zielgruppen

Erstellung des Telefonskripts – Musterblatt – Ihr Ziel für das Telefonat

Eröffnung:

Ihre Gesprächsstrategie Argumente zur Zielerreichung	Mögliche Einwände und Methoden zur Einwandentkräftung
A	
I	
D	
A	
Der nächste Schritt:	

TK: *Schönen guten Tag, mein Name ist Sauer, Sabine Sauer vom Autohaus Sommer in Musterstadt. Es geht um - Ihr Auto, Ihren Fuhrpark - ich möchte Ihnen dazu einen interessanten Vorschlag machen. Haben Sie dazu 1 Minute Zeit, anschließend entscheiden Sie, ob das Gespräch fortgesetzt wird oder nicht?*

Kunde: positiv

TK: *Das Autohaus Sommer hat für eine Reihe von Fahrzeugen jetzt ganz besonders interessante Angebote ausgearbeitet. Damit können Sie Ihre Fuhrparkkosten spürbar senken (bei Privatpersonen). Damit können Sie ein ganz besonderes Schnäppchen machen. Denken Sie vielleicht daran, sich in absehbarer Zeit ein neues Fahrzeug anzuschaffen?*

Kunde: **Ja**

TK: *Dann wird es Sie vermutlich interessieren, zu welchen günstigen Konditionen Sie zurzeit ein nagelneues Automobil mit 3 Jahren Garantie besitzen können. Welches Fahrzeug besitzen Sie jetzt?*

TK: *Ich schlage Ihnen vor, dass ich Ihnen vorerst eine schriftliche Information zukommen lasse. So sehen Sie am besten, welche Möglichkeiten es zurzeit gibt. Und wenn Sie erlauben, melde ich mich in etwa einer Woche wieder bei Ihnen. Ich danke Ihnen sehr herzlich für das Gespräch. Sie werden sicher von dem Angebot überrascht sein.*

Kunde: negativ

TK: *Schade, das Autohaus Sommer ist so stolz auf die interessanten Angebote, die dort ausgearbeitet wurden. Erlauben Sie, dass ich Ihnen die Informationen schriftlich zukommen lasse?*

Kunde: **Ja**

TK: *Erlauben Sie auch, dass ich Sie zu einem späteren Zeitpunkt wieder anspreche?*

Kunde: ***Nein***, *wir planen keine Anschaffung.*

TK: *Darf ich Sie fragen, welches Fahrzeug Sie jetzt besitzen? Wären Sie damit einverstanden, wenn ich Sie – natürlich völlig unverbindlich – in etwa sechs Monaten wieder anspreche?*

Kunde: **Ja**

TK: *Dann schicke ich Ihnen zur Information einige Unterlagen zu und melde mich wieder in __. Herzlichen Dank für das Gespräch.*

1.1 Produktvorteile für: Marke XYZ

A – Für wen passt dieses Fzg. ideal?

B – Welche Probleme dieser Wunschkunden müssen wir lösen?
Welche Bedürfnisse müssen wir befriedigen?

Branche	Branche	Branche	Branche	Branche

C – Wo und wie können wir die entsprechenden Adressen beschaffen?

1.1 D – Produkteigenschaft / Produktvorteil neu formuliert in Kundennutzenargumenten

1.1 D – Produkteigenschaft / Produktvorteil neu formuliert in Kundennutzenargumenten

V 1 _____
K 1 _____
_____

V 2 _____
K 2 _____
_____

V 3 _____
K 3 _____
_____

V 4 _____
K 4 _____
_____

V 5 _____
K 5 _____
_____

V 6 _____
K 6 _____
_____

V 7 _____
K 7 _____
_____

7. Skriptvorschlag: Zufriedenheitsnachfrage nach Kauf

Erstellung des Telefonskripts – Musterblatt – Ihr Ziel für das Telefonat

Eröffnung:

Ihre Gesprächsstrategie Argumente zur Zielerreichung	Mögliche Einwände und Methoden zur Einwandentkräftung
A	
I	
D	
A	
Der nächste Schritt:	

TK: *Schönen guten Tag, mein Name ist Huber, Franz Huber vom Autohaus Sommer in Musterstadt. Haben Sie jetzt eine Minute Zeit für mich?*

Kunde: **Ja, bitte.**

TK: *Am Donnerstag letzter Woche haben Sie bei uns Ihren neuen NN (bei Gebrauchtwagen sagen wir ebenfalls „neuen“) übernommen. Haben Sie Freude daran?*

Kunde: positiv

TK: *Das freut mich, wenn Sie zufrieden sind. Wie viele km sind Sie denn schon gefahren? Dann haben Sie das Auto sicher schon einigen Freunden und Bekannten gezeigt? Wenn Sie so zufrieden sind, würden Sie dieses Auto in Ihrem Bekanntenkreis auch weiterempfehlen? Dann möchte ich Sie persönlich auch um diesen Freundschaftsdienst bitten. Falls Sie jemanden wissen, der sich vielleicht gerade ein Auto anschaffen will – ich bin immer für Sie da und wenn es klappt, dann habe ich natürlich ein kleines Geschenk für Sie, nämlich __*

Gibt es vielleicht gerade jemanden, dem ich Prospekte vom NN zuschicken darf?

Kunde: negativ

TK: *Das tut mir leid, dass Ihre Freude am neuen Auto getrübt wurde. Ich schlage Ihnen jetzt folgende Lösung vor: __*

Mit Ausnahme dieses Missgeschickes, sind Sie denn sonst rundum zufrieden? Welche Erfahrungen haben Sie gemacht? Könnten Sie uns trotz dieser Panne bei Ihren Freunden und Bekannten weiterempfehlen?

Kunde: **Ja**

(Dann weiter wie bei positiver Antwort.)

8. Skriptvorschlag: Sonderaktion Vorabpräsentation NW

Erstellung des Telefonskripts – Musterblatt – Ihr Ziel für das Telefonat

Eröffnung:

Ihre Gesprächsstrategie Argumente zur Zielerreichung	Mögliche Einwände und Methoden zur Einwandentkräftung
A	
I	
D	
A	
Der nächste Schritt:	

TK: *Schönen guten Tag, mein Name ist Huber, Franz Huber vom Autohaus Sommer in Musterstadt. Ich rufe Sie heute aus einem ganz besonderen Grund an, haben Sie jetzt kurz Zeit? Es dauert nicht länger als zwei Minuten!*

Kunde: **Ja, bitte.**

TK: *In Kürze ist es so weit, vielleicht haben Sie es schon in der Presse gelesen, der neue XYZ wird der Öffentlichkeit vorgestellt. Sind Sie schon ein bisschen neugierig auf den Nachfolger?*

Kunde: positiv

TK: *Dann habe ich eine ganz tolle Überraschung für Sie: Uns ist es gelungen, schon vor der offiziellen Vorstellung ab 6. September, einen nagelneuen XYZ zu uns ins Autohaus zu holen. Wir dürfen den XYZ noch nicht offiziell präsentieren, aber für Sie ganz persönlich steht er zur Besichtigung schon bereit. Was sagen Sie dazu?*

Kunde: positiv

TK: *Ich bin schon ganz gespannt, was Sie zu diesem neuen Wagen sagen werden. Wann darf ich Sie denn zur ganz persönlichen Besichtigung einladen? Passt es Ihnen am __ oder ist es Ihnen am __ lieber?*

Kunde: Zustimmung

TK: *Prima, dann erwarte ich Sie also am __ um __ Uhr, sozusagen zur geheimen Vorstellung des XYZ. Ich bin schon auf Ihre Reaktion sehr gespannt.*

Kunde: negativ

TK: *Ich verstehe, dass Sie skeptisch sind. Gerade deshalb wäre es aber vielleicht von Vorteil für Sie, wenn Sie folgende Gelegenheit nutzen würden: Uns ist es gelungen, schon vor der offiziellen Vorstellung ab 6. September, einen nagelneuen XYZ zu uns ins Autohaus zu holen. Wir dürfen den XYZ noch nicht offiziell präsentieren, aber für Sie ganz persönlich steht er zur Besichtigung schon bereit. Was sagen Sie dazu?*

Kunde: negativ

TK: *Schade, und ich hatte gehofft, dass ich Ihnen damit auch eine kleine Freude hätte bereiten können. Erlauben Sie mir, dass ich Ihnen dann im September als kleine Information, den Prospekt des neuen XYZ zusende? Ich bin sicher, Sie werden von dem neuen Auto und der umfangreichen Ausstattung überrascht sein.*

Kunde: Zustimmung

TK: *Vielleicht finden Sie ja dann doch noch Gefallen am neuen XYZ. Ich bin jederzeit für Sie da, falls Sie Fragen haben.*

Telefon-Kontakt: Job _____

Job Start _____ **Job Ende** _____	**Mailing** (Muster anbei) **Thema**
Ziel	**Kunden:** **Daten:** **Telefon:** ☐ Tag ☐ ab _____ **Vorbereitung**
Verantwortlich	**Info Verteiler**

Praxisbeispiel: GW-Ankauf von Privat über Telefonmarketing

GW-Beschaffung

Fahrzeuge 2 bis 6 Jahre, bis 1 200 €

Ankauf über Auswertung und telefonischer Nacharbeit von Privatanzeigen aus der Presse

Werten Sie die Anzeigen des Privatmarktes systematisch aus und akquirieren Sie fortlaufend Ankäufe aus dem Privatmarkt. Gehen Sie wie folgt vor:

A Definieren Sie, welche Fahrzeuge (Marke, Typ) Sie einkaufen möchten.

B Definieren Sie die gewünschten Preisgruppen und geben Sie evtl. zwingende Ausstattungsdetails, Kilometer- oder Preisbegrenzungen vor.

C Definieren Sie die Region, in der Sie Fahrzeuge ankaufen möchten.

D Suchen Sie eine/n freie/n Mitarbeiter/In (z. B. Angehörige Ihrer Mitarbeiter, Hausfrauen, Rentner etc.), der/die auf Stundenbasis (evtl. 400 €) diese Arbeit für Sie durchführt. Die Aufgabe umfasst folgende Grundtätigkeiten:

- **Beschaffung der von Ihnen definierten Zeitungen**
- **Analyse der Angebote nach Ihrer Vorgabe**
- **Telefonische Kontaktaufnahme mit den Inserenten**
- **Aufzeichnung der Angebote**
- **Erstellung des Reports**

Beschaffung der Zeitungen

Im Allgemeinen ist es möglich, die Wochenendausgaben oder auch einzelne Tagesausgaben zu abonnieren. Sonst hat der/die Mitarbeiter/In die Aufgabe, die Zeitungen zu besorgen.

Analyse der Angebote

Die Verkaufsanzeigen werden systematisch nach den von Ihnen definierten Marken, Typen und Preisklassen abgesucht.

Telefonische Kontaktaufnahme

Ihr/e Mitarbeiter/In meldet sich als Interessent und fragt nach der Adresse, wo das Fahrzeug zu besichtigen wäre. In dieser Phase können Sie die Intensität der Arbeit vorbestimmen:

Beispiel a): Es wird nur die Adresse beschafft, weitere Einzelheiten zum Fahrzeug werden erfragt und die so recherchierten Angebote werden Ihnen vorgelegt.

Beispiel b): Es wird in diesem Gespräch das Ankaufinteresse des Autohauses kundgetan und bereits nach dem äußersten Preis gefragt.

Beispiel c): Die Interessenten werden aufgefordert, mit dem Wagen zu Ihnen ins Autohaus zur Bewertung zu kommen.

Beispiel d): Es wird vereinbart, dass jemand vom Autohaus zum Kunden kommt.

Marktanalyse

- Gleichzeitig können Sie sich Reports erstellen lassen, die Ihnen zu folgenden Details Aufschluss geben:
- Für welche Fahrzeuge musste mehrfach inseriert werden? (Langsteher im Privatmarkt)
- Welches Preisniveau wird am Privatmarkt für vergleichbare Fahrzeuge aus Ihrem Sortiment verlangt?
- Welche Autohäuser bewerben welche Fremdfabrikate (Marktbearbeitung)?
- Führen Sie diese Aktion mindestens über einen Zeitraum von 6 Monaten durch, damit Sie den Erfolg sicher messen können.

Telefonmarketing

TM 01

Ziel der Maßnahme:

Beschreibung der Teilaufgabe:

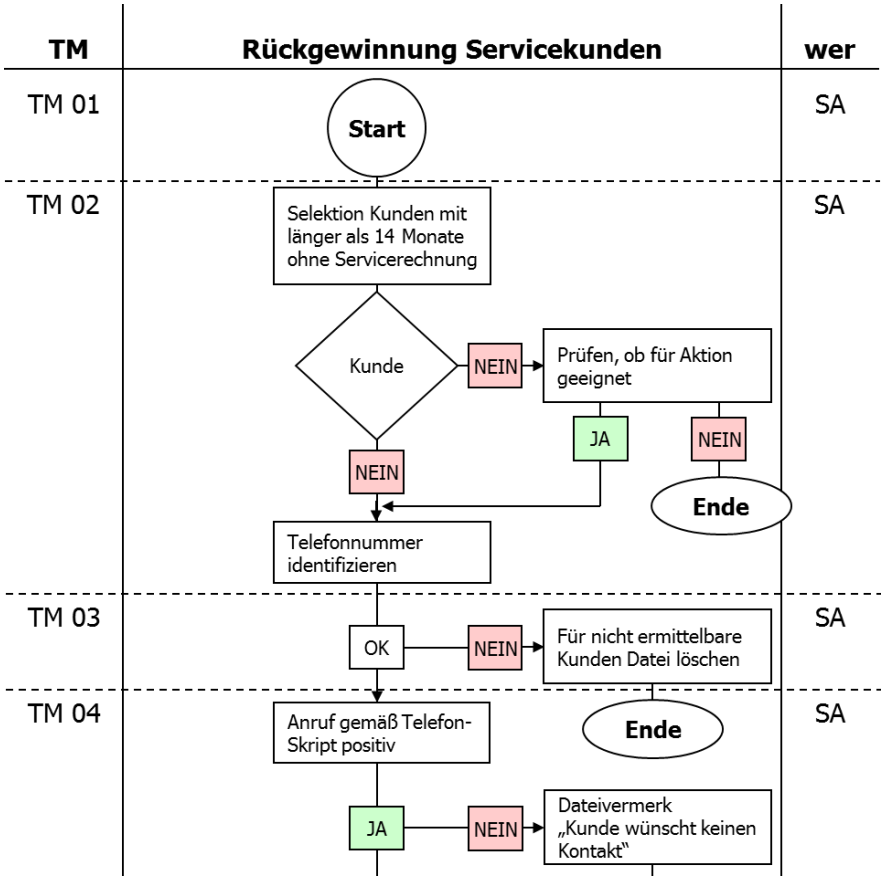
Verantwortlich:

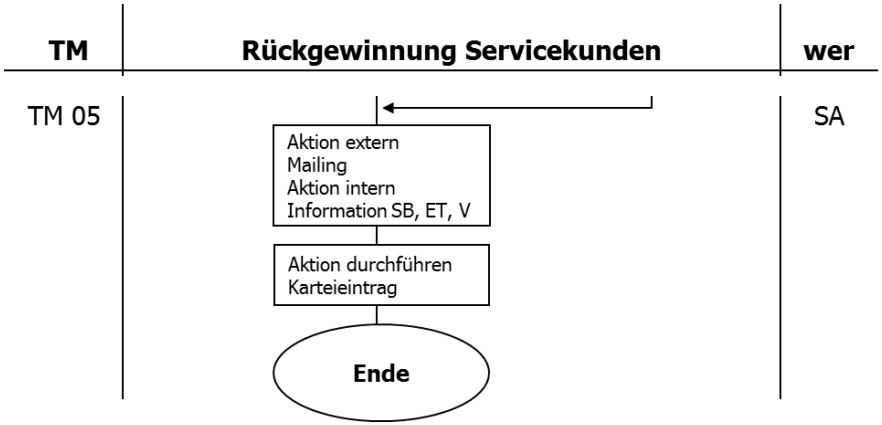
Detailmaßnahme

Rückgewinnung ausbleibender Service-Kunden / PKW/Nfzg.

Einsatz des TM für Kunden mit länger als 14 Monaten ohne Service-Rechnung.

Telefonmarketing





Stammkunde mit ausbleibendem Werkstattkontakt

Ziel des Anrufes	
• Kontakt erneuern • Gründe des Fernbleibens erfassen	• Stammdaten überprüfen, korrigieren, löschen • Sonderangebot für Servicearbeit sofort unterbreiten

Organisation

Adressen aus Stammdatei mit letztem Werkstattkontakt > 14 Monate selektieren. Telefonate beginnend bei der Adresse mit dem am längsten zurückliegenden Werkstattkontakt.

Gesprächsvorbereitung	Kundeneinwände / Antworten
• Service vergessen.	Wie viele Kilometer hat Ihr Auto jetzt am Tacho? Können wir gleich einen Termin für die Werkstatt festhalten?
• Wegen Unzufriedenheit ausgeblieben.	Können Sie uns bitte sagen, was Sie konkret an unserem Service bemängeln?
• Wir sind jetzt in einer anderen Werkstatt.	Können Sie uns bitte sagen, was Sie zum Wechsel veranlasst hat?
• Wir fahren nur wenig.	Der Hersteller sagt, dass man einmal jährlich zur Aufrechterhaltung der Sicherheit eine Inspektion machen sollte.
• Auto verkauft	Können Sie uns bitte die Adresse des Käufers nennen?

Neue Kundeneinwände	Mögliche Antworten

Gesprächsskript

Telefonkraft:

Schönen guten Tag, mein Name ist Sauer, Sabine Sauer vom Autohaus Sommer. Ich rufe Sie im Auftrag der Geschäftsleitung an, weil Sie schon länger nicht mehr bei uns in der Werkstatt waren. Darf ich Sie fragen, ob das einen besonderen Grund hat oder ob Ihr Wagen so gut läuft, dass ein Service gar nicht notwendig war?

Kundenantwort: *Kein besonderer Grund, alles okay.*

Telefonkraft:

Gut, dann ist ja alles in Ordnung. Sie wissen, dass der Hersteller einmal im Jahr zu Ihrer Sicherheit einen Service empfiehlt? Wann meinen Sie, dass es wieder soweit ist?

Kundenantwort: **Positiv**

Ja, in Kürze, demnächst.

Telefonkraft:

Ich werde gerne in der Werkstatt nachfragen, wann die nächste Möglichkeit besteht, dürfte ich Ihnen dann einige Terminvorschläge machen?

Kundenantwort: *Ja, bitte.*

Telefonkraft:

Ich werde Sie in Kürze deshalb anrufen. Ich danke Ihnen herzlich für das Gespräch.

Kundenantwort: **Negativ**

Es tut mir leid, dass Sie verärgert sind. Können Sie mir bitte den Vorfall schildern? Ich danke Ihnen für Ihre Offenheit, erlauben Sie mir bitte, dass ich den Vorgang so an Herrn NN weitergebe. Er wird sich deshalb in Kürze bei Ihnen melden. Ich danke Ihnen für das Gespräch.

Alternative A

Man kann bei zufriedenen Kunden gleich ein Angebot unterbreiten, z. B.: *„Im Augenblick bieten wir gerade zu Ihrer Sicherheit einen Frühjahrs-Check an, d. h. unsere Fachleute prüfen an Ihrem Auto nach dem Winter alle Funktionen. Das kostet in der Aktionszeit nur 9 €. Wäre das interessant für Sie, um mal wieder vorbeizuschauen?“*

Alternative B

Der Zahnriemenwechsel eignet sich gut als Aufhänger mit sofortigem Terminangebot, wie z. B.:

- *„Sie wissen, dass an Ihrem Fahrzeug regelmäßig der Zahnriemen gewechselt werden muss, sonst kann es zu bösen Motorschäden kommen? Wir wollten Sie zu Ihrer Sicherheit darauf aufmerksam machen.“*
- *„Wissen Sie, wann der nächste Zahnriemenwechsel fällig ist?“ Oder:*
- *„Nach unseren Unterlagen müsste jetzt ein Wechsel fällig sein, kann das so sein?“ Oder:*
- *„Gerne können Sie bei uns im Autohaus kurz vorbeikommen, wir prüfen dann, ob ein Wechsel fällig ist.“*

Definition der zu beschaffenden Fahrzeuge			
Marke	**Typ**	**KW/PS**	**Preis**

Definition der auszuwertenden Zeitungen		
Regionale Tageszeitungen	Ausgabe Wochenende	Ausgabe wochentags
Überregionale Tageszeitungen	Ausgabe Wochenende	Ausgabe wochentags
Anzeigenblätter		
Spezial Autoanzeigenblätter / überregionale Motorpresse		
Delegieren Sie die Beschaffung der Zeitungen/Zeitschriften an Ihre Hilfsperson. Tageszeitungen können Sie auch tageweise (z. B. Mi/Sa) abonnieren. Die Bahnhofskioske sind eine gute Bezugsquelle für überregionale Zeitungen.		

Telefonreport

Datum: _____

Telefon	Name	Straße	PLZ / Ort	Fahrzeug Marke / Typ	Erstzulassung km	Preis	Sonstiges	X O

Erwin Wagner
Marketingagentur
für die Automobilwirtschaft

Niedernhart 1 a / 94113 Tiefenbach/Passau

Telefon 0049 (0) 8546 975 81 50
Telefax 0049 (0) 8546 975 81 51

Mail info@mdw-wagner.de
Web www.mdw-wagner.de

Zur Anmeldung

Kostenloser Aftersales-Newsletter
von Erwin Wagner:
https://www.mdw-wagner.de/newsletter.htm