

Telecommunication

BPO-Lösungen für Ihren Markterfolg



Neue Geschäftsmodelle lösen den klassischen Vertrieb ab.

In einem Markt, in dem sich der Anbieterwechsel so einfach gestaltet wie noch nie und Pricing als vorherrschendes Marketinginstrument eingesetzt wird, wird das Bestandskundenmarketing oftmals vernachlässigt. Bedenkt man jedoch, dass in der Telekommunikationsbranche rund 80 Prozent des Profits mit Bestandskunden generiert werden, gewinnt der Aspekt Kundenservice an Bedeutung und Potenzial.

Laut einer Umfrage von Roland Berger gibt es drei Hauptgründe für einen Anbieterwechsel im Festnetz-Segment: niedrigere Preise, Einfachheit und Kundenservice. Wechselwillige Kunden müssen also identifiziert und typisiert werden, um sie mittels spezieller Kundenbindungsinstrumente wie etwa Aktionsprodukte, Prämien, Einmalzahlungen, Geld-zurück-Angebote oder Hardware-Upgrades zu halten. Denn mit zunehmender Anzahl gekaufter Produkte steigen Loyalitätsraten nachweislich.

Loyalität steigern – Kunden binden

Individualisierung und Emotionalisierung sind die Schlüsselbegriffe für effiziente Kundenbindung. walter services ist als Dienstleister für Kundenservice und Vertrieb unter anderem spezialisiert auf das Bestandskundenmarketing im Telekommunikationssegment. Kernaspekte sind die Generierung, Auswertung und Umwandlung CRM-relevanter Kundendaten in zielgruppenspezifische Angebote und eine adäquate Ansprache. So werden bestehende Kundenbeziehungen gezielt und dauerhaft gefestigt.

Als Business Process Outsourcing-Partner bearbeitet walter services alle Elemente der Kundenwertschöpfungskette von der Informations- bis zur Rechnungshotline.

Neben Kundenbindungsprogrammen und Auskunftshotlines liegt der Fokus auf kaufmännischen Dienstleistungen: Rechnungsrelevante Calls und E-Mails aus der Mobilfunk-, Telefon-, oder DSL-Sparte des Unternehmens werden hier zentral von kaufmännisch geschulten Mitarbeitern bearbeitet.

www.walterservices.com

Überzeugungsarbeit: die Kundenakquise

Betrachtet aus der Perspektive des Kundenlebenszyklus steht die Potenzialanalyse im Neukundenbereich am Anfang der Kundenwertschöpfungskette – etwa die Feststellung des Handybedarfs in kleinen und mittleren Unternehmen. Zunächst werden die Adressen des Auftraggebers im Kundencenter qualifiziert und validiert. In der nächsten Phase folgen die telefonische Bedarfsanalyse sowie die Ermittlung eines Entscheiders zur Generierung eines Leads. Dann erfolgt der Call: Im Idealfall erreicht der Kundenbetreuer den Entscheider direkt, weckt sein Interesse und vereinbart noch im selben Gespräch einen Termin für den Außendienstmitarbeiter. Nach dem Telefonat bestätigt der Kundenbetreuer den Termin schriftlich und erstellt ein Gesprächsprotokoll. Dies kann der Außendienstler zur Vorbereitung auf den Termin einsehen und so bereits im Vorfeld den Bedarf seines Gesprächspartners und gegebenenfalls einen geeigneten Tarif ermitteln.

Für Kunden, die dennoch kündigen oder zum Wettbewerber abwandern, schnüren die Kundenbetreuer spezielle Tarifpakete, die aktiv im Outbound angeboten werden. Die persönliche Ansprache und das Gefühl, ein attraktives, individuelles Angebot zu erhalten, lässt Kunden oftmals umkehren. Bei inaktiven Kunden sind es mehr als 30 Prozent, die durch das Angebot eines geeigneteren Tarifs wieder aktiviert werden.