



## Vertriebsoutsourcing optimiert Kundenservice

**Kundengewinnung und -betreuung** gewinnt in allen Branchen zunehmend an Bedeutung. Gleichzeitig schaffen es aber immer weniger Unternehmen, über A- und Großkunden hinaus die Vertriebspotenziale weiterer Kundenkategorien auszuschöpfen. Häufig ist die Betreuung dieser Klienten inhouse zu aufwendig und kostspielig. Externe Dienstleister wie die walter services Marketing & Vertrieb GmbH betreuen die gesamte Kundenwertschöpfungskette und realisieren so beachtliche Umsatzsteigerungen.

Dass gerade im B- und C-Kunden-Segment oft ungeahnte Gewinnchancen schlummern, weiß Bernhard Maisenhälder (Foto), Geschäftsführer der walter services Marketing & Vertrieb GmbH, aus langjähriger Erfahrung: „Wir kümmern uns um die Zielgruppen, die Unternehmen aus wirtschaftlichen Gründen nicht mehr selbst betreuen können bzw. wollen. Hierzu zählt der gesamte Kundenlebenszyklus von der Gewinnung über die Bindung bis zur Reaktivierung und Kündigerrückgewinnung“, erklärt Maisenhälder, dessen Unternehmen zur walter services Holding GmbH, einem der größten deutschen Dienstleister für Kundenservice und Vertrieb gehört. Zu seinen Auftraggebern zählen primär Telekommunikation (Mobilfunk, Festnetz, Internet/Breitband), Internetserviceprovider, Kabelnetzbetreiber und Energieversorger sowie technische Gebrauchsgüterhersteller. „Die Kundenwertschöpfungskette bietet viele Prozesse, die durch die Einbindung eines externen Dienstleisters optimiert, gestrafft oder besser verzahnt werden können“, führt Maisenhälder weiter aus.



Herausforderung für unsere Mitarbeiter besteht darin, Kunden mit dem Produkt oder der Dienstleistung zu verbinden und durch den Service einen ‚USP‘ zu bieten.“ Denn gerade im Telekommunikationssegment sei der Markt hart umkämpft – Service könne hier zum echten Wettbewerbsvorteil avancieren, wie Maisenhälder erläutert. Zum Service zählt für ihn auch die Kündigerprävention vor Ablauf der Vertragslaufzeit. Hier verzeichnet walter services Marketing & Vertrieb bei über 70 Prozent der Kunden eine Vertragsverlängerung.

Für Kunden, die dennoch kündigen oder zum Wettbewerber abwandern, schnüren die

Kundenbetreuer spezielle Tarifpakete, die aktiv angeboten werden. „Die persönliche Ansprache und das Gefühl, ein attraktives individuelles Angebot zu erhalten, lässt Kunden oftmals umkehren“, erklärt Maisenhälder, dessen Mitarbeiter über ein Viertel der Kündiger eines großen Auftraggebers aus der Mobilfunkbranche als Kunden zurückgewinnt. Bei inaktiven Prepaid-Kunden sind es mehr als 30 Prozent, die durch das Angebot eines geeigneteren Tarifs wieder aktiviert werden. Doch laut Maisenhälder muss die Kundenbetreuung über den gesamten Kundenlebenszyklus hinweg erfolgen. Im After Sales spielen daher auch Hotlines sowie kombinierte Call-Mail-Visit-Strategien eine große Rolle.

### ÜBERZEUGUNGSARBEIT: DIE KUNDENAKQUISE

Betrachtet aus der Perspektive des Kundenlebenszyklus geht es hier zunächst um Potenzialanalysen im Neukundenbereich, beispielsweise um 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 Erfolgsfall 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.

Ist ein Kunde gewonnen, gibt es – je nach Branche – unterschiedliche Möglichkeiten, ihn zu betreuen. „Zunächst spielen Begrüßungscalls oftmals eine große Rolle“, erklärt Maisenhälder, und führt weiter aus, dass sich Kunden vom Anfang der Kundenbeziehung an „aufgehoben“ fühlen müssen. „Die

### QUALITÄT DER MITARBEITER BESTIMMT ERFOLG

Unternehmen, die versuchen, einen internen Vertrieb auf- oder auszubauen, haben oftmals Schwierigkeiten, entsprechend qualifizierte Mitarbeiter zu finden, weiß Bernhard Maisenhälder: „Gute Vertriebsmitarbeiter sind derzeit rar auf dem Arbeitsmarkt. Als Dienstleister können wir jedoch aus dem Kundencenter heraus gute Außendienstler rekrutieren.“ Für Mitarbeiter sei dies eine interessante und motivierende Perspektive. Für walter services Marketing & Vertrieb selbst ergeben sich hieraus Vorteile: „Durch Personalbeurteilungssysteme kennen wir die Fähigkeiten unserer Mitarbeiter sehr genau und können diese gezielt im Hinblick auf die Anforderungen in bestehenden Branchen und für den Verkauf besonderer Produkte fortbilden.“ Für die walter services zahlt sich die Expansion im Vertriebssegment aus: Das Unternehmen erreichte Platz 12 der Top-50-Arbeitsplatzschaffer in Deutschland.