

walter services TeleMedien GmbH bringt Vertrieb auf Touren **Führender Dienstleister für Kundenservice und Vertrieb in Halle 2 E 41 B**

Ettlingen, 13. April 2007. walter services TeleMedien GmbH präsentiert in diesem Jahr erstmals Kundenservice- und Vertriebs-Dienstleistungen auf der Amitec und reagiert damit auf den großen Optimierungsbedarf im Customer Relationship Management: Denn jüngste Studien belegen unter anderem hohe Streuverluste bei der Kundengewinnung und eine extrem niedrige Bearbeitung der Probefahrt-Anfragen über das Internet. Darüber hinaus zeigen Untersuchungen, dass die wichtigste Informationsquelle für Neuwagenkäufer bisher ein Gespräch mit dem Händler ist. Es gilt also, Kunden über den passenden Kanal mit den richtigen Produkten und Dienstleistungen zu kontaktieren und sich durch zielgruppengenaue Ansprache die Marktbedingungen zu Nutze zu machen. „Um sich vom Wettbewerb abzuheben, setzen immer mehr Händler und Hersteller auf eine Service-Offensive“, erklärt Michael Heim, Vorsitzender der Geschäftsführung der walter services TeleMedien GmbH. „Der direkte Dialog gewinnt in dieser Strategie zunehmend an Bedeutung, sei es per Telefon oder E-Mail.“ Als Tochterunternehmen der walter services Holding GmbH ist Heims Unternehmen auf die Automotive-Branche spezialisiert und betreut eine breite Zielgruppe – vom Automobilhersteller über Autohäuser und deren Werkstätten, bis zu den Endkunden.

Vertriebsunterstützung auf hohem Niveau

So können Hersteller durch die Zusammenarbeit mit einem Dienstleister beispielsweise ihren Vertrieb im Hochpreis-Segment stärken: Im ersten Schritt werden Business-Adressen von kleinen und mittelständischen Unternehmen in einem Scoring nach Bonität und Unternehmensgröße gefiltert. Nach Abgleich der gescoreten Adressen mit dem Flotten- bzw. Key-Account-Bestand des Autoherstellers kontaktieren die Mitarbeiter des Dienstleisters im Outbound die Kernzielgruppe: Vorstände und Geschäftsführer. Über die Präsentation von Marke und Modell hinaus stellen

PRESSEINFORMATION

sie ein VIP Probefahrt-Paket vor und vereinbaren einen Termin. Im Gespräch eruiert die Kundenbetreuer, welches Modell der Angerufene derzeit fährt und ermitteln den voraussichtlichen Beschaffungstermin des nächsten Neuwagens. Alle Kontaktergebnisse werden dann in einer spezifischen Vertriebs- bzw. CRM-Datenbank erfasst und die vereinbarten Termine sofort an die Special Sales Force des Vertriebs übermittelt. „Durch Outbound-Aktionen durchdringen wir für bestimmte Marken Marktsegmente, die bislang noch nicht erschlossen waren“, erläutert Heim. „Hierbei müssen Informationen über Marke und Modell individuell kommuniziert werden.“ Aus den Kontakten werden entscheiderspezifische Informationen gewonnen, die für eine langfristige Betreuungs-Strategie nutzbar sind. Durch die Outbound-Calls verzeichnet der Automobilhersteller eine Vervielfachung der Probefahrt-Quote für das Modell und damit verbunden eine Erhöhung der Aufträge.

Über Optimierungspotenziale im Kundenservice und Vertrieb können sich Interessenten vom 14. bis zum 18. April auf der AMITEC in Leipzig, Halle 2 E41 B, informieren.