Volltreffer-Marketing

Inbound Marketing fördert und nutzt die Initiative des Kunden. Immer wenn der Kunde etwas fragt, anregt oder reklamiert, ist das Volltreffer-Marketing. Eine wirklich verlockende Alternative – in einer Zeit, in welcher das Marketing von Unternehmen meistens die falschen Kunden, zur falschen Zeit, mit der falschen Sache oder dem falschen Kanal und am falschen Ort erreicht. Zudem begegnet Inbound der rasanten Entwicklung zu selektiv engagierten Kunden, die sich selbst immer mehr im Netz austauschen. Die Ansätze sind vielfältig. Wenige Beispiele sind Beschwerdemanagement, Dialog zwischen und mit Kunden in sozialen Medien, Kundendienst und Crowdsourcing. Unter Leitung von Dr. Alexander Schagen, der dieses Heft konzipierte und koordinierte, verfolgen wir diese Themen am Institut für Marketing.

Inbound Centers sind der Schlüssel, um proaktiv auf die Anliegen der Kunden einzugehen. Sie erfassen die grosse Zahl von Kontakten zu Kunden. Sie werden auch als Call Centers, Contact Centers, Customer Service Centers und Customer Care Centers bezeichnet. Die Begriffe deuten bereits mögliche Entwicklungsstufen an. Manche Unternehmen gewichten Inbound Centers strategisch und verbessern die Qualität der Kundenbeziehungen rasch. Sie übertreffen die Erwartungen der Kunden und erfüllen damit ihr Leistungsversprechen und bereiten neues Geschäft vor. Andere Call Centers vergraulen die Kunden eher.

In dieser Ausgabe zeigen Experten aus Wissenschaft und Praxis mögliche Ansätze für kundenorientierte Inbound Centers. Der erste Themenblock geht auf die Organisation von Inbound Centers ein. Sie finden hier die aktuelle Relevanz des Themas, eine Typologie für oben genannte Centers, Steuerungsgrößen für den Wandel vom kostenorientierten Call Center zum beziehungsorientierten Customer Care Center mit besonderem Bezug zur Qualität aus Kundensicht sowie einen Praxisbeitrag von der Schweizerischen ÖKK Kranken- und Unfallversicherungen AG zum Partsourcing. Der zweite Themenblock setzt sich mit den Mitarbeitern im Kundenkontakt und dem Verkauf auseinander. Mit dem Organisationsstolz wird ein Indikator für die Motivation der Mitarbeiter im Kundenkontakt präsentiert. Ein Praxisbeitrag von Suxceed und Avaya zeigt die Potenziale von umsatzorientierten Contact Centers im Verkauf. Der dritte Themenblock geht auf die Interaktion zwischen Inbound Centers

Prof. Dr. Christian Belz

Ordinarius für Marketing an der Universität St. Gallen und Geschäftsführer des Instituts für Marketing sowie Mitbegründer und -herausgeber der Marketing Review St. Gallen
E-Mail: christian.belz@unisg.ch

und Kunden ein. Die Herren Stauss und Seidel plädieren für ein Follow Up-Beschwerdemanagement im Customer Care Center. Danach werden die Echtzeitbetreuung von Kunden durch Online-Chats sowie der Kundenservice in Social Media bei der Telekom Deutschland GmbH thematisiert. Im Interview schildert Hans Jürgen Dregger, Geschäftsführer der Avocis Telag AG aus Zürich, wie Inbound Centers auf aktuelle Herausforderungen reagieren können und trotz internationalen Wettbewerbsdrucks in kostenintensiven Regionen erfolgreich sein können.

Von der Perspektive des Inbound Marketing sind wir überzeugt. Sie betrifft nicht nur Unternehmen, die klassisch viel Telefonmarketing betreiben. Es gilt, die Kunden wirksam zum Kauf zu führen und später gut zu betreuen. In einer effizienten Marktbearbeitung und Kundenbetreuung haben Inbound Centers einen wichtigen Platz, umso mehr sich die Arbeitsteilung zwischen Vertrieb, Kundendienst und Marketing laufend erneuert. Schrittmacher sind dabei die Kunden und Märkte. Wir freuen uns, wenn Sie diese Einschätzung teilen und in diesem Heft wichtige Impulse für eigene Initiativen finden.

Christian Belz