rufen die Endkunden abends an und wollen zum Beispiel eine Versicherung verkaufen oder einen Termin mit einem Versicherungsagenten vereinbaren. Die Endkunden reagieren auf diese Aktionen zunehmend skeptisch bis verärgert. Meiner Meinung nach haben sich Outbound Center durch kurzfristige und fragwürdige Verkaufsaktionen das langfristige Geschäft selbst kaputt gemacht. avocis Telag hat den Outbound-Bereich in den letzten Jahren deutlich heruntergefahren.

Wie ist im Vergleich die Situation im deutschen Markt?

In Deutschland sieht die Situation ganz anders aus. Die einfache Akquisition von Neukunden durch Outbound-Kampagnen ist dort natürlich gesetzlich verboten. Die Unternehmen legen den Fokus im Outbound-Bereich daher auf die Betreuung von bestehenden Kunden. Dort geht es hauptsächlich um die Beziehungspflege und Erfolge im Cross- und Up-Selling. Irgendwie ist das seriöse Geschäft mit Outbound-Kampagnen für Bestandskunden noch nicht in der Schweiz angekommen. Hier ist es wirklich ein sehr kleines Geschäft. In der Schweiz haben wir anscheinend noch nicht entdeckt, dass es

wesentlich günstiger ist, einen bestehenden Kunden zu pflegen, als einen neuen Kunden zu akquirieren.

Wieso verzichten Sie bei avocis Telag eigentlich auf das Geschäft mit der Neukundenakquisition?

Wir haben uns klar gegen die Kaltakquise im Business-to-Consumer-Bereich entschieden und sogar einen entsprechenden Ehrenkodex im Callnet-Verband unterschrieben. Schon vor Jahren habe ich gesagt, dass wir den Outbound-Markt in der Schweiz zugrunde richten, wenn wir uns nicht selber regulieren. Leider haben Glücksritter dann doch den Markt systematisch kaputt gemacht, indem sie ganze Telefonbücher abtelefoniert haben. Heute finden Sie niemanden mehr in der Schweiz, der Outbound-Kampagnen im Telefonmarketing begrüßt.

Und wie schätzen Sie die Zukunft der Call-Center-Branche ein?

Absolut positiv! Unternehmen haben es mittlerweile verstanden, dass sie sich wirklich über den Kundenservice differenzieren können. Diese Erkenntnis kommt natürlich ziemlich spät. Aber lieber spät als nie.

Christian Belz

Stark im Vertrieb

Die 11 Hebel für ein schlagkräftiges Verkaufsmanagement

St.Gallen: Thexis 2013, 176 Seiten, gebunden, reich bebildert, CHF 66.90/EUR 49.95 (+ Versand)
www.thexis.ch

Christian Belz

Stark im Vertrieb

Die 11 Hebel für ein schlagkräftiges Verkaufsmanagement

Wie Unternehmen besser und mehr verkaufen

Christian Belz ist überzeugt: Wer überall etwas schraubt, der bewirkt kaum etwas. Bewegen kann nur, wer wichtige Themen aufgreift und im Alltag ausbricht. Welches sind die Handlungsfelder und Aktivitäten mit der grössten Wirkungskraft für den Verkaufserfolg? In Zeiten, wo der Vertrieb immer komplexere Aufgaben mit geringeren Ressourcen erfüllen soll, entscheidet diese Frage über den Erfolg des Unternehmens.

Die Antwort findet sich in diesem Buch: Es identifiziert die 11 zentralen Hebel für ein systematisches und erfolgreiches Verkaufsmanagement – von «Verkaufsinitiative zurückgewinnen» über «Touch Points mit Kunden führen und Customer Care Centers aufbauen» bis zu «von Spitzenverkäufern lernen».

Die Erkenntnisse stammen aus Projekten, die der Autor auch gemeinsam mit renommierten Unternehmen wie z.B. BASF, Mercuri, Steeltec/Schmolz & Bickenbach, Bayer Crop Science, Heidelberg Druck, Pfizer oder Starrag Group durchgeführt hat. Anschauliche Beispiele und zahlreiche Checklisten erleichtern den Transfer in die Praxis.

Eine gemeinsame Publikation des Instituts für Marketing der Universität St.Gallen, von Swiss Marketing (SMC) und Schäffer-Poeschel.