

„Verkaufen ist wie Flirten“

Online-Leadgenerierung vs. Outbound-Terminvereinbarung



Sie ist teuer, aufwendig, braucht viel Geduld, erfordert Know-how, Erfahrung und Empathie: die telefonische Terminvereinbarung. Als Teildisziplin der Akquise setzt sie zudem eine hohe Frustrationstoleranz voraus, denn Tag für Tag erlebt der fleißige Outbounder Absagen und wird nicht selten als nervender Störenfried betrachtet. Verlockend klingt da die Option der Online-Leadgenerierung – mal eben ein paar Tausend E-Mails rausjagen und entspannt die Leads einsammeln ... „So einfach ist es aber nicht“, wie uns Leadmanagement-Spezialist Martin Knopp von T.D.M., einem Dialogmarketingdienstleister aus Sarstedt, mitteilt. „Es kommt, wie so oft im Leben, auf die Zielgruppe an.“ Wir fragen im SQU-Interview nach Vor- und Nachteilen beider Verfahren.

SQUT: Wie eben beschrieben „Tausende E-Mails rausjagen“ und auf die eingehenden Anfragen warten – das ist keine Strategie, oder?

M. Knopp: Vielleicht auch noch in Kombination mit Fragestellungen à la „Willst du mit mir gehen? Ja, nein, vielleicht?“ ... Das ist wohl eher als Vertrieb by Zufall zu bewerten und hat tatsächlich nichts mit einer strukturierten Marktbearbeitung zu tun.

Da bleibt im besten Fall nur eine negative Erinnerung an den Kontakt und im schlimmsten Fall wird die Marke nachhaltig beschädigt, weil die Zielperson dies weiterkommuniziert. Also: Nein, das ist keine langfristige und nachhaltige Strategie.

SQUT: Also bleibt es bei der mühsamen telefonischen Kundenansprache?

M. Knopp: Es kommt, wie so oft im Leben, auf die Zielgruppe an. Wenn beispielsweise ein Online-Fragebogen missverständlich, fehlerbehaftet oder gar widersprüchlich ist, wird eine entsprechende Response wenig oder relativ unqualifiziert sein und mit einer hohen manuellen Nachbearbeitung einhergehen.

Speziell im Segment der stark erklärungsbedürftigen Produkte und Leistungen, die oft Teil einer ganzen Prozesskette sind oder sogar ganze Prozesse, ist es notwendig, die Zielperson auf ihrem jeweiligen Wissensstand abzuholen. Um das zu erreichen, kann sich die Online-Leadgenerierung leider nicht wie der Mensch dynamisch im Dialog anpassen.

SQUT: Dabei ist die telefonische Kundenansprache deutlich kostenintensiver als Online-Verfahren, oder?

M. Knopp: Da haben Sie schon recht. Die Konzeption der Ansprache, die Entwicklung eines Skripts, die Datenprogrammierung und die Schulung der Agenten – all dies kostet Zeit und erfordert auch verschiedene Expertisen. Dennoch wird zugleich auch Zeit gespart, denn in einem persönlichen Gespräch werden bereits Hintergründe bei der Zielperson erforscht, sodass Missverständnisse aufgedeckt werden können. Auf diese Weise kann der Dialog zwischen weiteren Ansprechpartnern innerhalb einer Kampagne geschärft werden. Zudem werden in einem solchen Telefonat neben beispielsweise Filterfragen auch weitere Informationen über die

Zielgruppe erhoben (z. B.: Wer ist noch an der Investitionsentscheidung beteiligt?). Außerdem können, wenn gewünscht, Fremdt Themen (Reklamation, Bestellung usw.) ebenfalls aufgenommen werden. Eine Terminvereinbarung kann schlussendlich dynamisch, d. h. im Dialog, vorgenommen werden. All dies wären Prozesse und Abläufe, die man in eine Online-Leadgenerierung nicht oder nur begrenzt einfließen lassen kann und die entsprechend extra verarbeitet werden müssten.

SQUT: Wenn also Kosten und Aufwand theoretisch kompensiert werden können, was hält einen dann noch ab, einfach immer telefonisch vorzugehen?

M. Knopp: Das wissen wir eigentlich alle: Derartige Anrufe werden eben auch häufig als Belästigung empfunden, vor allem wenn die Ansprache bezüglich Interessenlage oder Zeitpunkt mal „etwas danebenliegt“ – im Sinne von „Haben Sie Interesse? Ja, nein, auf Wiederhören“ – oder man den Angerufenen in einem ungünstigen Moment erwischt. Die Reaktionen sind dann nicht immer freundlich und geduldig und erfordern starke Nerven und eine hohe Frustrationstoleranz des Agenten. Zudem wird hier jede Absage vom Agenten direkt wahrgenommen. Selbst wenn diese freundlich abläuft, kann dies schon ziemlich die Motivation drücken. Außerdem stehen allen Outbound-Themen inzwischen enorm hohe rechtliche Beschränkungen entgegen, sodass Outbound-Kampagnen sowieso oft nur eingeschränkt möglich sind. Diese Kampagnen werden leider auch immer wieder von Auftraggebern rein erfolgsabhängig bezahlt und da bleibt dann die Qualität auf der Strecke.

Dadurch entstehen oft Probleme wie zum Beispiel „gedruckte Termine“,

**GEDRÜCKTE
TERMINE**

die entweder im Nachgang abgesagt werden oder zwar stattfinden, aber so gut wie keine Erfolgsaussichten haben.

SQUT: Da kommt also jetzt eine Online- oder Mailingkampagne ins Spiel?

M. Knopp: Zumindest für einfache, nicht erklärungsbedürftige Produkte und Leistungen ist diese Form durchaus geeignet. Es stehen uns ja auch spannende Medien



zur Verfügung, sodass Grafiken oder Bewegtbilder für eine bildhafte Sprache sorgen können. Wenn der Leistungsnutzen damit vermittelt werden kann, bleibt der Zeitaufwand für die Zielperson gering. Der Output bei derartigen Vorgehensweisen ist zudem objektiver, da wir Daten und Anfragen ohne Beeinflussung durch einen menschlichen Ansprechpartner relativ neutral erfassen können.

SQUT: Und Agenten braucht man dann auch keine mehr ...

M. Knopp: Es kann in einfachen Aufgabenstellungen sicher von Vorteil sein, wenn die menschliche, oder nennen wir sie mal „empathische“ Komponente wegfällt. Für einige Situationen ist dann eine hundertprozentig standardisierte Qualität (z. B. durch Mussfelder, Syntax, Mehrsprachigkeit

usw.) sichergestellt, sodass es weniger subjektive Verzerrungen und genauere Erhebungen gibt.

Aber wie ich bei solchen Überlegungen immer sage: Verkaufen ist wie Flirten: Wenn der Nutzen die angebotete

Herzensdame oder den Traumprinzen nicht erreicht, hilft auch der schönste Online-Fragebogen nichts.

SQUT: Für welche Situationen ist eine Online-Leadgenerierung sinnvoll, für welche eine telefonische Ansprache?

M. Knopp: Der Mensch neigt dazu, seine persönliche Meinung zum Beispiel durch Suggestivfragen zu transportieren. Das ist nicht immer von Vorteil, beispielsweise bei politischen oder religiösen Themenfeldern. Um bei solchen Anliegen ein gewisses Maß an Objektivität zu gewährleisten, könnte man hier einer Online-Generierung den Vorrang geben. Auf der anderen Seite sehe ich darin aber auch das größte Risiko. Wenn ein System

nicht versteht, was ein Mensch eigentlich möchte, kommt kein Geschäft zustande. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um ein Online-Formular mit dynamischen Auswahlmöglichkeiten oder einen Chatbot mit KI handelt, der

auf semantische und syntaktische Satzgegebenheiten eingeht. Pragmatische Dialoganalysen vorzunehmen und somit die Bedeutung von Sprachkonstrukten in konkreten Situationen zu erkennen, dazu ist bis jetzt



**HUNDERTPROZENTIG
STANDARDISIERTE
QUALITÄT**

Über T.D.M.

Das 1983 gegründete Dienstleistungsunternehmen ist auf den Bereich der Dialogkommunikation für erklärungsbedürftige technische Produkte und Dienstleistungen spezialisiert. Als mittlerweile in der zweiten Familiengeneration inhabergeführtes Sarstedter Unternehmen hat es sich seit seiner Gründung in den verschiedensten Branchen etabliert. Für namhafte Unternehmen aus den Bereichen Industrie, IT, Banken, Versicherungen und Handel ist T.D.M. ein engagierter und zuverlässiger Kooperationspartner. Die Dialogkommunikation im In- und Outbound auf höchstem Niveau zeichnet die Kernkompetenzen des in allen europäischen Sprachen tätigen Dienstleisters aus.

nur ein anderes empathisches Individuum wie der Agent in der Lage, und das führt in der Regel zu wertvollen Informationen und in der Konsequenz zu einem erfolgreichen Geschäft.

SQUT: Worauf muss man bei Online-Leadgenerierungen noch achten?

M. Knopp: Dadurch, dass man ja vermutlich nicht als Einziger mit einem vertrieblichen Anliegen an Personen herantritt – um es mal vorsichtig auszudrücken –, muss man aufpassen, dass es keine Überflutung mit Befragungen gibt, die dann letztendlich irgendwann kom-

ÜBERFLUTUNG

MIT

BEFRAGUNGEN

plett ignoriert werden. Mindestens entstehen dadurch unbrauchbare

Verzerrungseffekte durch die Teilnehmer („durchklicken“), sodass die Mühen und die Analyse umsonst waren. Auch sollte man genau auf den Content achten. E-Mails mit eingebetteten Links werden zunehmend kritisch betrachtet (Stichworte: Trojaner, Viren, Datenschutz) und gegebenenfalls auch gar nicht erst geöffnet.

Hat man dann endlich den gewünschten Ansprechpartner per Mail erreicht, dann besteht die Gefahr eines Missverständnisses bei der Beantwortung der Fragen bzw. beim Erkennen des Leistungsnutzens. Kurz und knackig und dennoch informativ und unmissverständlich – das ist gar nicht so einfach und sollte von Profis mit Erfahrung getextet werden.

SQUT: Was raten Sie also denen, die die nächste Vertriebsoffensive planen?

M. Knopp: Nutzen Sie einen Dienstleister wie T.D.M., der in Hunderten Branchen und Tausenden Projekten Erfahrung in der Direktansprache gesammelt hat. Lassen Sie uns Ihr „Date Doktor“ sein, damit wir Ihre Lösung ideal an die passende Zielgruppe in der richtigen Art und Weise vermitteln. Wir übernehmen das gern! Und ansonsten lautet mein Expertentipp: Geben Sie beiden Vorgehensweisen eine Chance zur Evaluierung. Es ist manchmal auch sinnvoll, die Dinge zu kombinieren und beispielsweise einen telefonischen Nachfass als Response-Verstärker einzuplanen. Durch die Analyse der Ergebnisse und die kontinuierliche Verbesserung in der Ansprache finden Sie langfristig die für Ihr Produkt und Ihre Zielgruppe richtige Vorgehensweise. ■



Martin Knopp

Martin Knopp ist kaufmännischer Leiter des Callcenter-Dienstleisters T.D.M. GmbH in Sarstedt. Der Spezialist für Dialogmarketing bietet mit seinem Team maßgeschneiderte Lösungen für die Kundenansprache je nach Zielgruppe oder Produkt und vergleicht diese Dialogsituation gern auch mit dem Flirten. E-Mail: mkn@tdm.de