



Wenn Unternehmer das Produktisiko verlagern

Callcenter Dienstleister werden vielfach als Risikoabnehmer missbraucht. Wer heute sein Produkt am Markt positionieren möchte, glaubt mit einem Callcenter und einer rein erfolgsorientierten Bezahlung den Personaleinsatz sowie die daraus resultierenden Kosten zu umgehen. Dienstleister, die sich diesem Szenario stellen, spielen oftmals mit dem Feuer. Der eine oder andere hat sich in der Vergangenheit gehörig die Finger verbrannt. CPO^[1]-basierende Abrechnungsmodelle sind in der Callcenter Branche, wenn auch abnehmend, Gang und Gebe. Da stellt sich die Frage, warum es nicht möglich ist, eine Anzeige in der FAZ zu schalten und diese nur dann zu bezahlen, wenn daraus Verkäufe generiert werden. Der CallCenter SCOUT hat **Waldemar Gala**, Geschäftsführer der in.tello GmbH, nach seiner Meinung dazu befragt.

SCOUT: Der Tipp vom CallCenter SCOUT: FINGER WEG! Sie verkaufen Personalstunden und diese gilt es zu bezahlen. Als Motivator für erfolgreiche Telefonie kann eine Shared-Risk Variante angeboten werden. Oder wie sehen Sie das, Herr Gala?

Waldemar Gala: Ein guter Ansatz! Wenn die FAZ im Detail messen würde, wie viele Leser aufgrund einer Anzeige später das Produkt wirklich erwerben, wäre das sicher spannend! Bei knapp 400.000 Lesern wöchentlich ergäbe sich da sicherlich eine aussagekräftige Quote! Nur ist die FAZ ein Medium um meine Anzeige der Öffentlichkeit zu präsentieren und nicht an der Entwicklung der Anzeige oder an der Verkaufsabwicklung maßgeblich beteiligt. Sie hat also letztendlich auf den Erfolg einen geringeren Einfluss, als wenn Sie ein Callcenter mit direkten Kunden- bzw. Verkaufsgesprächen beauftragen.

Ich gebe Ihnen zuerst ein Zahlenbeispiel: Nehmen wir an, ein Callcenter verkauft Anzeigen für einen Verlag, vielleicht im Gesundheitswesen. Die ▶▶

[1]: Cost per Order, Zahlung bei Erfolg

— Anzeige



Intrawis

Software mieten
Kosten sparen



Online-Intranetlösung für CallCenter

Kontaktverwaltung · Historie
Aufgabenverwaltung · Dokumentenablage
E-Mail und Faxversand · Wiedervorlage
Interne Mitteilungen · Zeiterfassung

powered by



www.intrawis.com

Anzeige kostet 500€ im Jahr. Nehmen wir weiterhin an, dass das Callcenter dabei aus 1.000 angerufenen potentiellen Interessenten eine Erfolgsquote von 5%, also 50 Kunden, generiert.

Auf einer reinen Nettokontaktbasis, die oft gewünscht wird, hätte das Callcenter bei 4€ je Nettokontakt und knapp 750 Nettokontakten (inkl. Wiedervorlagen) etwa 3.000€ umgesetzt. Bei einer CPO Vereinbarung, sagen wir 25% vom generierten Umsatz, hätte das Callcenter knapp 6.000€ umgesetzt. Was ist jetzt besser?

Im aktiven Telefonvertrieb geht es doch meist grundlegend um die Einführung eines Produktes und/oder die Gewinnung neuer Kunden. Wenn Sie einen Vertriebsmitarbeiter einstellen, besteht dessen Vergütung meist aus fixen und variablen Gehaltsteilen, wobei der variable Anteil meist höher ist (sollte er zumindest sein). Denn ein guter Vertriebsmitarbeiter will und muss an seinem Erfolg beteiligt werden! Warum soll ein Vertriebsdienstleister also nicht auch daran gemessen werden wie gut er das Produkt verkauft!?

EIN GUTER VERTRIEBSMITARBEITER WILL UND MUSS AN SEINEM ERFOLG BETEILIGT WERDEN!

Leider wird dieser Ansatz nur allzu oft falsch interpretiert und daraus resultieren unzählige missglückte Kampagnen, wie der Markt eindrucksvoll beweist. Denn nicht nur der Vertriebsdienstleister ist für den Erfolg einer Kampagne verantwortlich sondern ebenso der Auftrag- bzw. Produktgeber. Viele Auftraggeber sehen Callcenter als ‚Wahlmaschinen‘ nach dem Motto „Ruft mal 1.000 potentielle Kunden an und dann werden davon schon einige anbeißen“. Am besten noch: Das Callcenter generiert dafür die Adressen selbst - auf CPO-Basis werden ja eh nur Abschlüsse bezahlt.

Aber mal im Ernst, welches Unternehmen überlässt die Auswahl seiner potentiellen Zielkunden einem außenstehenden Dienstleister? Richtig - meist die, die ihre Zielgruppe selbst nicht kennen oder nur erahnen können, weil Erfahrungswerte fehlen! Darüber hinaus gibt es für jede Kundenansprache nur eine Chance. Ist das Verkaufsgespräch nicht durchdacht und der potentielle Kunde reagiert darauf negativ, wird es schwer diesen irgendwann doch noch als Kunden zu gewinnen. Mal drastischer dargestellt: Wenn Sie ein Callcenter beauftragen das 1.000 Interessenten ‚undurchdacht‘ anspricht, haben Sie 1.000 potentielle Kunden in den Sand gesetzt. Der wichtigste Ansatz sind daher realistische Erfahrungswerte, schließlich arbeiten wir mit Menschen und deren Interessen und Kaufgründe sind nun einmal verschieden! Die beste Basis für eine langfristige und erfolgsorientierte Zusammenarbeit ist eine Testphase in der es zum einen darum geht, herauszufinden wie viele potentielle Kunden wie angesprochen werden sollen, damit eine bestimmte Anzahl davon mein Produkt kauft. Zudem liefert diese Testphase viele wertvolle Zahlen! Denn mit einem vorab professionell definierten Reporting, lässt sich weiterhin genau analysieren wie viele Kunden mein Produkt nicht kaufen und vor allem warum!

Dieser Teil ist für uns als Kampagnendesigner interessant. Hieraus können wir gemeinsam mit dem Auftraggeber ableiten wo wir z.B.

die Produkteigenschaften, die Kaufbedingungen oder schlichtweg die Kundenansprache verändern müssen, um einen möglichst hohen Prozentsatz davon in kaufende Kunden zu wandeln. Das heißt: Nicht nur die kaufenden Kunden sind werthaltig, sondern vielmehr

NICHT NUR DIE KAUFENDEN KUNDEN SIND WERTHALTIG

die nicht kaufenden, wenn der Auftraggeber sein Produkt am Markt professionell etablieren will! Diese Ergebnisse müssen regelmäßig gemeinsam analysiert und besprochen werden, um die daraus resultierenden Erfahrungen sofort im Verkauf umsetzen zu können und so den Verkaufserfolg zu maximieren. So kann aus einer einfachen Testphase eine erfolgreiche Verkaufsstrategie entstehen, die sich zum Einen effizient in die meist schon bestehenden Vertriebsaktivitäten eines Unternehmens eingliedert und zum Anderen die entstandenen Kosten mindestens refinanziert. Im Anschluss kann dann auf einer realistischen Basis ein CPO-Modell erstellt werden, mit dem sowohl der Auftraggeber als auch der Dienstleister professionell und gewinnbringend arbeiten kann. ■

CPO-MODELLE

Worauf sollten Sie als CC-Dienstleister achten?

Oberste Regel: Wenn der Auftraggeber bisher nicht in der Lage war sein Produkt, zumindest ansatzweise, am Markt zu verkaufen, wird das kein Callcenter retten können! Hierfür müsste von vornherein beim Thema Vertriebsstrategie angesetzt werden, was im Normalfall nicht Schwerpunkt eines Callcenter Dienstleisters ist.

Ferner müssen wir weg von dem Gedanken ‚Massengeschäft im Callcenter‘, was in der Vergangenheit förmlich zu Pleitewellen bei Unternehmern unserer Branche führte. Ich meine, bietet der Auftraggeber über andere Saleskanäle, wie z.B. den Fachhandel oder das Internet, Vorzugsangebote oder Aktionspreise an, ist keine Vermarktung auf reiner CPO umsetzbar. Ich wage zu behaupten, dass inzwischen jeder Kunde vergleicht. Findet Ihr Kunde ein besseres Angebot auf anderem Wege, wird der Telefonauftrag storniert! Darüber hinaus sollten sich die Callcenter Betreiber den Aftersales-Prozess des Auftraggebers genau anschauen. Hier lassen sich die meisten Schwachpunkte aufdecken, die letztendlich zu Stornierungen führen und ...schwupps, werden Sie schon wieder um ihr verdientes Geld gebracht. Ein absolutes No-Go dürften auch Terminierungen auf CPO-Basis sein. Es ist nicht von den Callcenter Dienstleistern beeinflussbar wie gut Ihr Auftraggeber vor Ort beim Kunden arbeitet. Callcenter sollten sich daher nicht von möglichen Provisionen blenden lassen! Allein beim Wort ‚möglichen‘ sollten sich all Ihre Warnlichter einschalten. Eine gut laufende Kampagne kennt seine Verkaufsquoten und daher können Auftraggeber Ihnen genau berechnen wie hoch Ihr Verdienst im Schnitt sein wird, alles andere ist ‚Glaskugel schauen‘.

Um mit einem CPO-Bezahlmodell Kampagnen abwickeln zu können, muss ein konkreter Mehrwert für den Kunden bestehen am Telefon den Abschluss zu tätigen. Dann lässt sich im Prinzip aus jeder Telesales-Kampagne auch eine CPO-Kampagne entwickeln. Im B2C^[1]-Bereich, besonders in Geschäftsbereichen wie Telekommunikation oder Strom/Gas, muss ein Anreiz vom Produktgeber geschaffen werden, weshalb der Kunde einen Vorteil beim Abschluss via Telefon hat.

[1]: Business-to-Consumer (abgekürzt B2C oder BtoC) steht für Kommunikations- und Handelsbeziehungen zwischen Unternehmen und Privatpersonen (Konsumenten)