

INBOUND-KONTAKTE SIND GESCHÄFTSMÖGLICHKEITEN

Conradin Egli

INBOUND MARKETING Guter Kundenservice ist heute das A und O für jedes Unternehmen. Denn Kunden halten ist günstiger als neue zu gewinnen. Dennoch wechseln immer noch mehr als 70 Prozent der Kunden das Unternehmen aufgrund des mangelnden Kundenservices. Doch wie kann man diese Abwanderungsquote senken? Und wie kann man aus bestehenden Kundenbeziehungen Zusatzgeschäft generieren? Wie wird das Potenzial für Cross- und Up-Selling von aktiven Kunden ausgeschöpft?

Inbound Marketing befasst sich mit diesen Fragestellungen. Aktive Kunden sind bestehende und interessierte neue Kunden, welche von sich aus mit einem Anliegen an das Unternehmen herantreten.

Herkömmliche Outbound-Aktivitäten leiden meist unter hohen Streuverlusten. Umfassende Studien zeigen in dem vom Kunden initiierten Dialog mit dem Unternehmen ein Potenzial für Cross- oder Up-Selling von mehr als 40 Prozent. Demgegenüber stehen Rücklaufquoten von 0 bis maximal 20 Prozent, die von unternehmensgesteuerten Marketingkampagnen erzielt werden. Selbst mit hochkomplexen analytischen Database-Marketing-Systemen kommt man nur mit Mühe über die 20 %-Marke. Der durchschnittliche Konsument wird heute täglich mit mehr als 2000 Outbound-Aktivitäten bombardiert. Die Unternehmen benötigen immer kreativere Aktionen, um weiterhin Aufmerksamkeit zu erlangen. Zusätzlich unterliegen Outbound-Aktivitäten auch immer mehr gesetzlichen Vorgaben. Sobald der Konsument von sich aus mit dem Unternehmen in Kontakt tritt, ist er offen für Informationen. Er schenkt dem Unternehmen Zeit und Aufmerksamkeit. Wird sein Anliegen zufriedenstellend behandelt, steigen die Chancen rasant, den Kunden für weitere Produkte und Services zu gewinnen. Inbound Marketing spricht Kunden an, welche von sich aus ans Unternehmen herantreten. Hier werden aktive Kunden zufriedengestellt, indem das Unternehmen zuhört und Kundenprobleme löst. Inbound Marketing wird das Outbound Marketing nicht ablösen, aber sinnvoll unterstützen.

Kurz zusammengefasst kann man festhalten: Outbound Marketing ist ein Monolog des Unternehmens mit den Kunden und dient dem Beziehungsaufbau. Das Inbound Marketing hingegen ist ein Dialog mit einem Kunden als Individuum und dient der Beziehungspflege respektive der Beziehungsentwicklung.

Studien der PIDAS zufolge werden die Contact Center immer häufiger auf Geschäftsleitungsebene angesiedelt. Dies ist auch absolut richtig so. Demzufolge steigt auch der Stellenwert eines Contact Centers innerhalb einer Organisation, was für die Mitarbeiter motivierend wirkt. Denn nur kompetente und motivierte Mitarbeiter machen Inbound Marketing erst möglich. Die Kundenaktivität nimmt laufend zu. Aktive Kunden passen aber meistens nicht in die klassische Marketinglogik von Unternehmen. Kunden und ihre Anliegen werden in den meisten Fällen nicht optimal betreut. Die Unternehmen legen den Fokus vielmehr auf die Akquise von Neukunden. Ein gut funktionierendes Inbound Marketing nimmt die zunehmende Kundenaktivität auf und nutzt diese gezielt. Jedes Kundenanliegen ist als Chance zu sehen. Unternehmen sprechen von Chancenlisten und nicht von Beschwerdelisten.

Machen Sie Ihr Contact Center fit

Kundenbindung ist besonders in Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheiten besonders wertvoll. Gelingt es Ihnen über dies hinaus noch Zusatzverkäufe zu tätigen, wird Ihr Contact Center zum Profit Center.

Gezieltes Inbound Marketing erfordert eine strukturierte, im Prozess integrierte Behandlung der Kundenanliegen. Dieser Umstand bewirkt einen Nebeneffekt. Durch Reportings kann ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess für die Service-Organisation angestoßen werden. Ausserdem können die Kundenanliegen auf Innovation geprüft werden. Der Kunde ist der beste und zuverlässigste Innovationsmotor für Produkte und Services.

Herausforderungen oder Entscheidungen, die im Zusammenhang mit dem Aufbau von Inbound Marketing getroffen werden müssen, sind der Grad der Automatisierung und die Frage nach dem Outsourcing. Durch die heutigen technischen Möglichkeiten haben Kunden oft keinen persönlichen Kontakt mehr zum Unternehmen. Self Service im Internet und automatische Beantwortung von Anliegen verhindern den persönlichen Kontakt. Wie können Sie jemandem etwas verkaufen, den Sie fast nie selber sehen oder hören? Das Outsourcing von In- und Outbound-Aktivitäten muss bestens geprüft und beim Zustandekommen genau geplant werden. Ansonsten ist der Schnitt des unternehmensinternen Marketing und der ausgelagerten Contact-Center-Aufgaben kritisch. Auch gilt es festzuhalten, dass die zunehmende Vernetzung der Kunden durch Web 2.0 den Stellenwert des Kundenservices zusätzlich erhöht. Schlechte Noten verbreiten sich über Web-Blogs und Vergleichsplattformen im Fluge.

Inbound Marketing wird in Zukunft an Bedeutung gewinnen. Sieht man die Kundenanliegen als Chance und nicht als lästiges Übel, wird das Potenzial für Geschäftsmöglichkeiten gross sein. Dennoch stehen wir am Anfang die-

ser Entwicklungen, doch einige Herausforderungen liegen vor uns. Beispielsweise Auswertungen zur Kontrolle von Inbound-Aktivitäten und Ausbildung der Mitarbeiter. Im Ergebnis steigern Sie aber mit Inbound Marketing Ihre Umsätze, und Sie begeistern Kunden und binden sie noch besser an Ihr Unternehmen. ■

Conradin Egli studierte Betriebsökonomie an der Fachhochschule in Chur. Er leitet die Business Unit PIDAS Consulting und ist Mitglied der Geschäftsleitung. (cegli@pidas.com)

Anzeige

VMX 100: Mobiles Premium Headset

Das erste schnurlose Headset mit der dualen Mikrofontechnologie VoiceMax™



Störende Hintergrundgeräusche gehören der Vergangenheit an!

Die patentierte VoiceMax™ Dualmikrofontechnologie ist ein einzigartiges Richtungssystem mit zwei Mikrofonen und hoch entwickelter digitaler Signalverarbeitung. Das leichte und ergonomische Design passt sich durch ein einzigartiges 3D-Kugelgelenk jedem Ohr an. Das VMX 100 ist mit allen Bluetooth® Mobiltelefonen kompatibel.



Weitere Informationen:
www.bleuel.ch
 Bleuel Electronic AG
 CH-8103 Unterengstringen