



## **Das System zur Pflege bester Kundenkontakte und Akquisition per Telefon**

© Texte und System: Erwin Wagner, mdw\* Marketingagentur



**Erwin Wagner** Marketingagentur für die Automobilwirtschaft

Niedernhart 1 a • 94113 Tiefenbach • Tel. 0049 (0)8546 9758150 • Fax 0049 (0)8546 9758151 • [info@mdw-wagner.de](mailto:info@mdw-wagner.de) • [www.mdw-wagner.de](http://www.mdw-wagner.de)

# Inhalt

- **Erfolgreiche Stammkundenkontakte**
- **Telemarketing im Autohaus**
- **Kontaktpflege und Time-Management**
- **Personalsuche**
- **Aufgaben einer Telefonkontakter/In**
- **Telemarketing-Mitarbeiter**
- **Job-Beschreibung**
- **Arbeitsvertrag**
- **Fragen zum Arbeitsrecht**
- **Kapazitätsplanung**
- **Kosten- und Ertragsplanung**
- **Ausbildung**
- **Arbeitsablauf, Skriptbeispiele, Protokolle**
- **Praxisbeispiele**
- **Telefonmarketing-Training**

# Erfolgreiche Stammkunden- und Neukundenkontakte im modernen Kundenmanagement

Eine erfolgreiche Kundenkontaktarbeit kann man im Wesentlichen so beschreiben:

**1. Kaufende Kunden müssen gepflegt und betreut werden, so dass sie zu dauerhaften Stammkunden werden / bleiben.**

**2. Es müssen kontinuierlich neue Kunden dazu gewonnen werden.**

Beide Bereiche bestehen in ihrem Kern aus **Kontakten**. Zu bestehenden Kunden sind ständig Kontakte zu knüpfen, damit sie dem Haus wohlgesonnen bleiben und noch wichtiger, damit sie das Gefühl haben, dass man sich um sie kümmert. Neue Kunden gewinnt man ebenfalls über Kontakte. Ständig Kontakte (online und offline) zu neuen Abnehmern herzustellen, ist eine überlebensnotwendige Aufgabe aller Unternehmen.

Nach abgesicherten Erkenntnissen (Studie Prof. T. Bayer, Universität Bamberg), verliert ein Autohaus pro Jahr bis zu 20 Prozent aller Kunden!

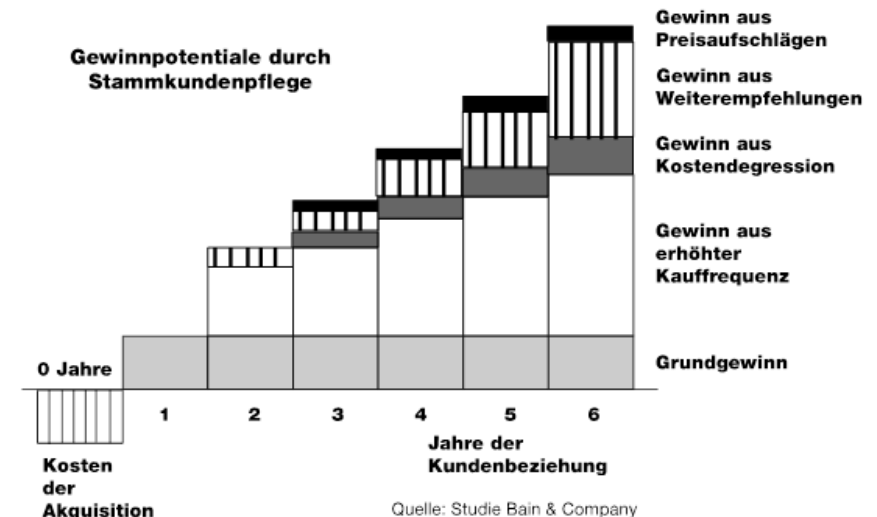
Eine weitere wichtige Erkenntnis ist, dass rund 70 % aller Kundenverluste auf fehlende Kontakte zwischen Lieferant und Kunde (Quelle: Geffroy, „Clienting“) zurückzuführen ist.

Sie sollten deshalb keinen Augenblick zögern, Ihr Kundenkontakt-Management sofort einzuführen.

**Unternehmen verlieren pro Jahr bis zu 20 % Ihrer Kunden, deshalb ist die ständige Neukundenakquisition überlebensnotwendig.**

Prof. T. Bayer

## Die Bedeutung einer funktionierenden Stammkundenbeziehung



Investitionen in Kundensicherungsmaßnahmen und Stammkundenpflege rentieren sich sofort und nachhaltig.

## Literaturhinweise

- „Nachkaufmarketing“ (U. Jeschke)
- „Produktdifferenzierung durch Dienstleistung“ (A. Meyer)
- „Das Deutsche Kundenbarometer“ (A. Meyer)
- „Kundenpotenzialanalyse“ (B. Schulz)
- „Stammkundengewinnung mit System“ (Christian Sieg)
- „Service-Marketing“ (Erwin Wagner)
- „Aktives Servicezentrum“ (Erwin Wagner)

### 3. Die Einbettung des Telemarketings im Unternehmen

Die Installation eines ertragsorientierten und gut funktionierenden Telemarketings in einem Unternehmen geht mit einer Reihe von strukturellen und organisatorischen Veränderungen einher. Je größer die geplanten Maßnahmen, desto stärker die Auswirkungen in diesem Bereich und desto mehr Schnittstellen zu anderen Bereichen des Unternehmens entstehen. Wen betrifft oder tangiert die Gründung eines Tele-Teams im Autohaus? Wir sind geneigt zu sagen: Jede Abteilung, jeden Mitarbeiter und jeden Funktionsbereich. Selbst der Azubi in der Werkstatt sollte wissen, dass es diese Einrichtung im Hause gibt, welchen Service sie leistet und welche Vorteile und Konsequenzen sich hieraus für jede Abteilung und jeden Mitarbeiter ergeben. Natürlich wird der Einfluss auf verschiedene Funktionsträger im Betrieb unterschiedlich groß sein. Wir wollen Ihnen hier die wichtigsten Schnittstellen aufzeigen und erläutern, welche Konsequenzen jeweils damit verbunden sind.

#### **Schnittstelle: Geschäftsleitung**

Die Einrichtung eines Telemarketing-Teams hängt mit der Grundhaltung eines Unternehmens zusammen. Ob man sich für den Ausbau der Vertriebsvorbereitung und damit der Kundengewinnung entscheidet und/oder die Kundenbetreuung verstärkt betreiben will, es handelt sich immer um eine strategische Unternehmensentscheidung und diese ist Chefsache und damit an der obersten Hierarchieebene des Unternehmens angesiedelt. Eine Untersuchung in den USA hat gezeigt, je höher die Telemarketing-Aktivitäten – selbst bei großen Unternehmen – angesiedelt werden und damit stärker in die Gesamtstrategie des Unternehmens eingebettet sind, desto größer ist Ihr Erfolg.

Auch wir empfehlen Ihnen, Telemarketing-Aktivitäten eindeutig und klar zur „Chefsache“ zu erklären.

Welche Konsequenz hat das? Nun zunächst einmal bedeutet dies, dass Sie entweder eine Stabstelle oder -abteilung „Telemarketing“ schaffen, die Ihnen direkt unterstellt ist. Weder Verkaufs- noch Kundendienstleiter sind weisungsbefugt, sondern nur Sie als Geschäftsführer des Unternehmens. Das mag sich zunächst sehr hochtrabend anhören, doch selbst in kleinen Betrieben ist es wichtig, dieses „Chefsache-Prinzip“ zu beherzigen. Hier werden Sie keine eigene Abteilung schaffen, aber Sie werden sich direkt berichten lassen und für den Bereich verantwortlich zeichnen. Dies ist wichtig, denn es betont einerseits die Bedeutsamkeit des Bereiches und andererseits gewährleistet es auch, dass die Ergebnisse Ihrer Aktivitäten die richtige Wirkung im Unternehmen haben.

Denken Sie nur einmal an folgendes Beispiel:

Der/die Telemarketing-Mitarbeiter/In eines Betriebes führt regelmäßig Zufriedenheitsnachfragen nach dem Werkstattbesuch bei Ihren Kunden durch. Nun stößt er/sie bei den Telefonaten häufig auf Kritik, die das Verhalten des/r Kundendienstberaters/In betrifft. Stellen Sie sich weiter vor, er/sie ginge mit dieser Kritik zu diesem Kollegen. Würde dieser die Kritik akzeptieren oder gar sein Verhalten ändern? Sicher ist, dass das nicht der Fall wäre. Viel eher wird sich der Zorn des Mitarbeiters gegen der/die Kollegen/In richten und dieser die Ursachen für die Kritik zuschreiben. So wird schnell ihr/e gute Telemarketing-Mitarbeiter/In zur . . . „Person, die sowieso nur Ärger macht!“ Das kann nicht Ihr Ziel gewesen sein. Darüber hinaus machen Telemarketing-Aktivitäten immer wieder unternehmerische Entscheidungen notwendig, die häufig schnell und entschlossen getroffen werden müssen. Lange Informations- und Entscheidungswege gefährden den Erfolg des Telemarketings schlechthin.

## **Schnittstelle: Vertrieb, Kundendienst und Teile/Zubehör**

Natürlich sollen Sie Ihr Tele-Team nicht einsperren, denn eine kooperative Zusammenarbeit mit den Abteilungen Verkauf, Kundendienst und Teile und Zubehör ist von außerordentlicher Wichtigkeit für den Erfolg. Telemarketing-Aktivitäten müssen in die gesamten Marketing-Aktivitäten Ihres Hauses eingebettet und aufeinander abgestimmt sein. Stellen Sie sich nur einmal die „Horrorvision“ vor, dass Ihr Kunde heute den Brief im Rahmen des Kundenkontakt-Programms Ihres Herstellers bekommt, morgen das schriftliche Angebot Ihres Teilemannes über günstige Standheizungen und deren Einbau, übermorgen zur Inspektion in Ihrer Werkstatt ist, den Tag darauf vom Verkäufer wegen des Leasingauslaufs angerufen wird und danach Ihre Telemarketing-Mitarbeiterin die Zufriedenheits-nachfrage nach dem Werkstattbesuch durchführt. Wenn in dieser Situation Ihr Kunde keinen Nervenzusammenbruch erleidet und Sie persönlich für die folgen verantwortlich macht, haben Sie einfach nur Glück gehabt.

Maßnahmen müssen geplant, langfristig vorbereitet und aufeinander abgestimmt sein. Dazu muss man sich gemeinsam an einen Tisch setzen, reden und entscheiden.

## **Schnittstelle: Personal/Führung**

Telefonieren kann zur Schwerstarbeit werden, insbesondere dann, wenn man viele Stunden am Tag nichts anderes macht. Dies erfordert neben einer hohen Belastbarkeit der Mitarbeiter ein entsprechendes Führungsverhalten mit hohem Motivations- und Betreuungscharakter.

Große Betriebe oder Unternehmensgruppen mit einem Tele-Team von mehr als 4 oder 5 Mitarbeiterinnen werden nicht umhin kommen, eine Teamleiterfunktion zu schaffen, die diese Aufgaben übernimmt. Hinz kommt die Tatsache, dass Telemarketing-Stellen einer höheren Fluktuation unterworfen sind, insbesondere wenn sich die Mitarbeiter beispielsweise aus Studenten rekrutieren. Telemarketing funktioniert auch nicht von allein. Gespräche müssen immer wieder kontrolliert, neue Gesprächsanlässe trainiert und neue Mitarbeiter eingearbeitet werden. Dies erfordert Engagement und Führungsverantwortung. Auch, wenn im Betrieb nur eine Telemarketing-Mitarbeiterin beschäftigt wird, muss diese wissen, an wen sie sich wenden kann und wer sie anleitet.

## **Schnittstelle: EDV/Technik**

Je professioneller das Telemarketing, desto mehr ist es mit Ihrer EDV verknüpft. Hier tauchen häufig Fragen und Problemstellungen auf, die nur der „EDV-Beauftragte“ oder der externe EDV-Berater beantworten und lösen kann. Die technische Infrastruktur eines Tele-Teams muss funktionieren und unterhalten werden.

## **Schnittstelle: Interne Kommunikation**

Auch wenn es keine Abteilung für interne Kommunikation in Ihrem Autohaus geben wird, haben wir diesen Bereich hier gesondert aufgeführt, weil er von besonderer Bedeutung für das Funktionieren Ihres Telemarketings ist. Häufig reden Telemarketing-Mitarbeiter den ganzen Tag mit Kunden, aber kommunizieren nicht innerhalb des Unternehmens. Isolation ist eine Call-Center-Krankheit, die nicht in Ihrem Haus entstehen sollte. Sorgen Sie für die Integration des Teams in das Gesamtunternehmen.

Schaffen Sie Anlässe, wo man miteinander redet. So ist es beispielsweise sehr sinnvoll, regelmäßige gemeinsame Besprechungen durchzuführen und hierin den Austausch zu fördern sowie Ergebnisse und Erfolge zu kommunizieren.

## **Schnittstelle: Qualitätsmanagement**

Diese Schnittstelle tritt in zweifacher Hinsicht auf. Einerseits, sofern Sie eine ISO-Zertifizierung anstreben oder bereits haben, müssen die Aufgaben und Tätigkeiten des Telemarketings in Prozessen oder Verfahrensanweisungen festgeschrieben werden. Dies führt zu entsprechenden Aufgaben innerhalb des Unternehmens. Andererseits muss in einem professionellen Tele-Team ständig die eigene Qualität gesichert und aufrechterhalten werden. Dies macht beispielweise das Mithören von Gesprächen, den Besuch von Trainings oder die Durchführung von Beratungen immer wieder erforderlich.

Aber auch in einem dritten Aspekt ist das Qualitätsmanagement des gesamten Betriebes betroffen. Anrufe allein können nicht die Kundenzufriedenheit erhöhen, sondern es ist natürlich selbstverständlich, dass der Kunde von jeder Abteilung und jedem Mitarbeiter eine hohe Servicebereitschaft erwartet. Telemarketing-Maßnahmen sensibilisieren den Kunden für das "kleine Bisschen mehr" an Service und steigern seine Erwartungshaltung. Oder was nützt es, wenn man mit der Überzeugungskraft den Kunden zurückgewinnt, er dann ins Autohaus kommt und das wahre Zufriedenheits-Desaster erlebt? - Wer also solche telefonischen Aktivitäten in seinem Betrieb initiiert, sollte gewappnet sein für weitergehende Veränderungen in Sachen Kundenzufriedenheit und Qualitätsmanagement.

## **Das Telefon – die Kontaktmaschine!**

In den letzten Jahren haben die Instrumente des Direktmarketings wie z. B. Mailing und Telefon, einen rasanten Aufschwung erlebt.

Um die teuren, direkten persönlichen Kontakte, wie z. B. das Verkaufsgespräch besser nutzen zu können, setzt man für die Kontaktpflege, aber auch zur Vorbereitung neuer Kontakte, vermehrt Brief und Telefon ein. Das hat zur Folge, dass sich die hochbezahlten Verkäufer/Innen während ihrer Arbeitszeit auf die Fortführung der durch solche Maßnahmen bereits angebahnten Kontakte konzentrieren können.

Dieser Wandel wurde bereits in vielen Branchen vollzogen. Täglich werden unendlich viele neue Kontakte über Telefon und Mailing hergestellt. Einige Branchen steuern bereits den gesamten Vertrieb ausschließlich über Direktmarketing-Instrumente. Dieser Wandel muss nun auch im Automobilgewerbe rasch vollzogen werden.

## **Kontaktpflege und Time-Management**

Die Wichtigkeit der ständigen Kontaktpflege und Kontakt Herstellung ist zweifelsfrei bewiesen. Im Allgemeinen ist es aber in der Praxis des Tagesgeschäftes schwierig, die dafür notwendigen Zeitressourcen mit der bestehenden Personalstärke bereitzustellen. Will man in einem Autohaus mit beispielsweise 2.000 Stammkunden jeden Kunden 2 x jährlich telefonisch kontaktieren, so stehen arbeitstäglich rund 16 Telefonate an, ebenso viele Kontakte sind mindestens noch zusätzlich für die Neukundengewinnung nötig. Ein, ja selbst zwei Verkäufer sind damit in aller Regel, neben der täglichen Verkaufsarbeit, überfordert. Das bedeutet, dass man für diese Aufgabe andere Mitarbeiter/Innen bereitstellen muss.

Es gibt aber neben der Zeitnot noch weitere Gründe, die Telefonkontakte vom Verkaufspersonal abzutrennen:

- Die Arbeitszeit der Verkäufer/Innen ist für die Kontaktarbeit zu teuer, sie kann von „günstigeren“ Fachkräften ausgeführt werden. Das Zeitpotenzial von hochbezahlten Verkäufern/Innen muss für die persönliche Kundenbetreuung, für Verkaufsgespräche und für Abschlüsse genutzt werden. Die telefonisch gewonnenen Kontakte mit Verkaufschancen dienen der Optimierung der Arbeitszeit des Verkaufspersonals.
- Verkäufer/Innen sind abschlussorientiert ausgebildet. Ihre Motivation schwindet schnell, wenn sich in der telefonischen Kontaktarbeit nicht rasch Erfolge einstellen. Ein Erfolg in der Kontaktarbeit bei Stammkunden, ganz besonders aber bei Nichtkunden, stellt sich aber erst auf Dauer ein. So muss man gerade bei der Nichtkunden-akquisition schon mal 20, 30 oder auch mehr Telefonate ohne Erfolg „verkraften“ können, wobei der „Erfolg“ auch noch ganz anders definiert ist.
- Eine kontinuierliche Telefonkontaktarbeit erfordert konzentriertes und ruhiges Arbeiten, sie kann im Tagesgeschäft nicht „nebenbei“ erledigt werden.

Diese Gründe sollen aufzeichnen, dass es in jedem Fall günstiger ist, die Kontaktarbeit an eine speziell dafür beauftragte Arbeitskraft zu vergeben.

**Erfolgreiche Autohäuser betreiben eine dauerhafte und systematische Telefon- und Kontaktarbeit.**

## Die richtige Kontaktperson finden

Für eine dauerhafte telefonische Kontaktpflege eignet sich ausschließlich eine weibliche Person mit einer freundlichen, verbindlichen „Telefonstimme“. Besondere Fachkenntnisse, z. B. über Ihre Produkte oder Dienstleistungen sind nicht erforderlich, ganz im Gegenteil, sie sind sogar unerwünscht. Es ist nicht das Ziel, dass Ihre Telefonkontakterin (nachstehend TK genannt) detaillierte Fachgespräche führt (siehe Aufgabenbeschreibung). Lediglich die Kontaktherstellung und die Erforschung von Kundenbedürfnissen ist die Aufgabe der TK. Falls ein Gespräch in die Tiefe des Angebotes gehen sollte oder eine detaillierte technische Auskunft gewünscht wird, ist die Telefon-Kontaktarbeit erfolgreich gewesen. Alles weitere wird durch Ihr Verkaufs- oder Servicepersonal erledigt.

### So finden Sie Ihre Telefonkontakterin:

- Zuerst fragen Sie Ihre Mitarbeiter, ob sie eine geeignete TK kennen. Häufig finden Sie eine geeignete Person im Bereich der Ehefrauen/Lebensgefährtinnen Ihrer Mitarbeiter. Auch im Kundenkreis finden sich manchmal geeignete Personen.
- Eine Kleinanzeige in der Zeitung wird Ihnen sicher zu geeigneten Bewerberinnen verhelfen.

Testen Sie die Bewerberinnen am Telefon, lassen Sie sich anrufen. Beurteilen Sie Ihre künftige TK nach:

- Der freundlichen und verbindlichen Stimme,
- dem Ausdruck und der Gewandtheit am Telefon und
- danach, ob Sie nach dem Gespräch ein positives, gutes Gefühl (versetzen Sie sich in die Situation Ihrer angerufenen Kunden) hatten.



Beispieltexte für eine Anzeige, zweiseitig mit Rahmen:

### **Wir suchen Ihre Stimme**

Zur telefonischen Betreuung der Kunden unseres Mandanten benötigen wir eine freundliche Telefonstimme, deshalb suchen wir Sie als unsere/n

### **Telefonkontakter/in**

Ihre Tätigkeit umfasst hauptsächlich die regelmäßige Kontaktaufnahme mit Stammkunden zur Messung der Kundenzufriedenheit. Die Stelle wird vorerst auf 400- €-Basis angeboten. Bitte rufen Sie uns an, Sie erhalten dann zur Information über die Aufgabenstellung eine detaillierte Beschreibung.

### **Beispiel einer Personalsuchanzeige**

Bewerbern/Innen senden Sie vorab die „Job-Discription“ zur Information zu (siehe Beispiel).

Bitte beachten Sie, dass aus rechtlichen Gründen Personalsuchanzeigen „gemischtgeschlechtlich“ ausgeschrieben sein müssen. Eine Nichtbeachtung dieser Vorschrift kann Abmahnungen nach sich ziehen.

**Wir erstellen gerne Ihre  
Anzeige für Print oder  
soziale Medien**

### ***Telefon sucht sympathische Stimme . . .***

*. . . mit Charakter und voller Lebendigkeit.*

Als Mitarbeiter(in) in unserem Telemarketing-Team führen Sie Service-Telefonate mit unseren Kunden und unterstützen unsere Marketingaktionen.

Wir bieten Ihnen eine umfassende Schulung und Einarbeitung für diese interessante und anspruchsvolle Tätigkeit. Interessiert?

Herr Muster hat auf jeden Fall ein offenes Ohr für Ihr Bewerbungsklingeln: Mo.-Fr. von 8.00 – 12.00 Uhr unter Telefon (0123) 3 33-4 44 und freut sich auf Ihren Anruf.

**Autohaus Sorgenfrei GmbH**



Wir suchen

### **die Stimme . . .**

Sie sollte einer kontaktfreudigen und reddegewandten jungen Dame ab 25 Jahren gehören.

Ihre Aufgabe wird es sein, am Telefon unsere bestehenden Kundenkontakte zu pflegen und zu intensivieren. Fachwissen ist nicht erforderlich, auf Ihre Aufgaben bereiten wir Sie vor.

Wir benötigen Sie zunächst einmal zwei Stunden pro Tag, und dies von

**Montag bis Donnerstag, jeweils ab 17 Uhr.**

**RUFEN SIE UNS AN! AUTOHAUS HÜBNER**

Ihr Ansprechpartner: Herr Fröhlich, Tel. 0123/56 78 90

## **Die Aufgaben Ihrer Telefonkontakter/In**

Grundsätzlich soll Ihre TK telefonische Kontakte zu Kunden und Nichtkunden herstellen. Folgende Anlässe sind denkbar:

1. Telefonische Kundenzufriedenheitsnachfrage nach dem Werkstattaufenthalt.
2. Kontaktherstellung zu Kunden, die länger nicht mehr in der Werkstatt (z. B. 15 Monate ohne Umsatz) waren.
3. Nacharbeit bei Mailingaktionen, z. B. bei Werkstattarbeiten (Hauptuntersuchung etc.) oder bei Saisonangeboten (Winterservice etc.).
4. Persönliche Kontaktherstellung und Einladung, z. B. bei Produktvorstellung, Tag der offenen Tür, etc.
5. Systematische (2 x jährlich) telefonische Kontaktpflege zu Stammkunden.
6. Telefonate zu Personen, die bereits Kontakt zum Autohaus hatten (z. B. Teilnehmer/Innen an Gewinnspielen anlässlich von Aktionen im Autohaus).
7. Telefonische Kontaktherstellung zu Nichtkunden, ausgewählt nach Zielgruppen:
  - privat: Familien, Berufsgruppen etc.,
  - gewerblich: Handel, Handwerk, Freiberufler

Dabei ist die jeweilige Aufgabe klar definiert, die Ziele des Telefonkontaktes sind genau vorgegeben.

Die Ergebnisse der jeweiligen Kontakte werden von der TK protokolliert, die Reports sind der Geschäftsführung oder Verkaufsleitung vorzulegen.

Die hier genannten Anlässe zählen zu den Wichtigsten, darüber hinaus gibt es noch eine Reihe weiterer Möglichkeiten wie z. B. die Nacharbeit nach Aktionen im Autohaus, persönliche Geburtstagsgrüße, Gebrauchtwagenzukauf u. v. a. m.

### **Folgende Ausnahmen gibt es im Bereich der Telefonkontakte:**

- Telefonische Kundenzufriedenheitsnachfrage nach Neuwagen- oder Gebrauchtwagen-Kauf und
- die Sondersituation: Einführung neuer Modelle und die diesbezügliche Vorabinformation ausgewählter Kunden, eventuell zur Einladung zu einer exklusiven Probefahrt.

Diese Kontakte sind ausschließlich durch den/die zuständige/n Verkäufer/In durchzuführen – daraus ergibt sich ein weiterer, direkter Kundenkontakt.

## **Telemarketing-Mitarbeiter/In** **Telefoninterview neue/r Mitarbeiter/In**

| Kategorie                                 | Einschätzung |   |   | Anmerkung |
|---|--------------|---|---|-----------|
|   | ++           | + | - |           |
| <b>Kontaktfreudig</b>                     |              |   |   |           |
| <b>Lebendig/Überzeugend</b>               |              |   |   |           |
| <b>Sprachgewandt</b>                      |              |   |   |           |
| <b>Stellt gute Fragen</b>                 |              |   |   |           |
| <b>„aktiver“ Zuhörer</b>                  |              |   |   |           |
| <b>Angenehme Telefonstimme</b>            |              |   |   |           |
| <b>Klare und deutliche Ausdrucksweise</b> |              |   |   |           |
| <b>Strukturierte Argumentation</b>        |              |   |   |           |
| <b>Wirkt souverän</b>                     |              |   |   |           |
| <b>Nennt Namen des Gesprächspartners</b>  |              |   |   |           |
| <b>Ernsthaftigkeit der Bewerbung</b>      |              |   |   |           |

#### **Bemerkungen:**

Name:

Alter:

Ausbildung / aktuelle Tätigkeit:

Verfügbarkeit:

Erfahrungen mit telefonischen

Kundenkontakten:

Sonstiges:

# Job-Discription

## Ziele des Arbeitsplatzes

- Das übergeordnete Ziel ist die telefonische Kontaktpflege zu Kunden und die telefonische Kontaktaufnahme zu Nichtkunden
- Stammkundenbetreuung zu Nichtkunden
- Kundenzufriedenheitsnachfrage nach Werkstattaufenthalt
- Kundenzufriedenheitsnachfrage nach NW- oder GW-Auslieferung
- Einladung an Stammkunden zu Serviceaktionen oder Events
- Marktforschungs-Umfragen
- Konkurrenzanalysen, Preis- und Leistungserhebungen
- Akquise-Gespräche bei „Nullkunden“
- Terminvereinbarungen für Verkauf treffen
- Sonstige Telefonkontakte

## Arbeitszeit/Arbeitsregeln

Der Job basiert häufig im geringfügig Beschäftigten-Arbeitsverhältnis, d. h. es müssen 15 Stunden pro Woche an Arbeitsleistung erbracht werden. Die Zeitabsprache wird in einer individuellen Vereinbarung festgelegt. Weitere Verpflichtungen:

- Über alle Telefonate werden Reports erstellt.
- Der/die Stelleninhaber/In unterliegt der gesetzlichen Schweigepflicht insbesondere in Hinsicht auf Unterlagen des Arbeitsgebers.

## Sonstiges

Die Stelle untersteht direkt XX.

## Arbeitsvertrag (Muster)

Zwischen der Firma:  
(im folgenden „Firma“ genannt)

und Frau/Herrn  
(im folgenden „Arbeitnehmer“ genannt)

wird folgendes vereinbart:

### §1 Beginn des Arbeitsverhältnisses/Tätigkeit

Frau/Herr \_\_\_\_\_ wird mit Wirkung ab dem 00.00.0000 als Mitarbeiter/In im Büro eingestellt.

### §2 Arbeitszeit

Die regelmäßige Arbeitszeit beträgt 15 Wochenstunden an XX Tagen zu je XX Stunden und zwar jeweils am \_\_\_\_ und am \_\_\_\_

### §3 Vergütung

Der/die Arbeitnehmer/In erhält eine monatliche Vergütung von NN €. Die Vergütung ist jeweils am Monatsende fällig und wird auf ein der Firma anzugebendes Konto überwiesen.

## §4 Urlaub

Der/die Arbeitnehmer/In hat Anspruch auf NN Werktage Urlaub. Die Dauer des Urlaubs ist mit der Firma abzustimmen.

## §5 Arbeitsverhinderung

Im Falle einer krankheitsbedingten oder aus sonstigen Gründen veranlassten Arbeitsverhinderung hat der/die Arbeitnehmer/In die Firma unverzüglich zu informieren. Bei Arbeitsunfähigkeit infolge Erkrankung ist der Firma innerhalb von drei Tagen ab Beginn der Arbeitsunfähigkeit eine ärztliche Bescheinigung über die Dauer der voraussichtlichen Arbeitsunfähigkeit vorzulegen.

## §6 Verschwiegenheitspflicht

Der/die Arbeitnehmer/In wird über alle betrieblichen Angelegenheiten, die ihm im Rahmen oder aus Anlass seiner Tätigkeit in der Firma bekannt geworden sind, auch nach seinem Ausscheiden Stillschweigen bewahren.

## §7 Weitere Beschäftigungen

Der/die Arbeitnehmer/In versichert, keiner weiteren Beschäftigung gemäß den Bedingungen der geringfügigen Beschäftigung nachzugehen. Er verpflichtet sich, jede weitere Aufnahme einer Beschäftigung der Firma unverzüglich mitzuteilen. Bei Verletzung der Anzeigepflicht erklärt sich der/die Arbeitnehmer/In bereit, etwaige vom Sozialversicherungsträger nachgeforderte Beträge der Firma zu erstatten.

## §8 Ausschlussklausel/Zeugnis

Ansprüche aus dem Arbeitsverhältnis muss der/die Arbeitnehmer/In spätestens innerhalb eines Monats nach Beendigung schriftlich geltend machen. Andernfalls sind sie verwirkt.

Nach Beendigung der Beschäftigung erhält der Arbeitnehmer ein Zeugnis, aus dem sich Art und Dauer der Beschäftigung sowie eine Beurteilung von Führung und Leistung des Arbeitnehmers ergeben.

## §9 Nebenabreden

Nebenabreden und Änderungen des Vertrags bedürfen zu ihrer Rechtswirksamkeit der Schriftform. Diese Formerfordernis kann weder mündlich noch stillschweigend aufgehoben oder außer Kraft gesetzt werden. Eine etwaige Unwirksamkeit einzelner Vertragsbestimmungen berührt die Wirksamkeit der übrigen Bestimmungen nicht.

....., den .....

.....

(für die Firma)

.....

(Arbeitnehmer/In)

# Fragen zum Arbeitsrecht für „geringfügig Beschäftigte“ (GB)

**1. Gelten für die GB-Verträge die Bestimmungen des Arbeitsrechts?**

Ja

**2. Haben GB Anspruch auf bezahlten Erholungsurlaub?**

Ja

**3. Haben GB Anspruch auf Lohnzahlung, falls der Arbeitsvertrag auf einen Feiertag fällt?**

Ja

**4. Haben GB Anspruch auf Lohnfortzahlung bei Krankheit?**

Ja

**5. Haben GB Anspruch auf Urlaubs- oder Weihnachtsgeld?**

Ja

**6. Haben GB bei Betriebsratswahlen ein Wahlrecht?**

Ja

**7. Gelten für GB die Arbeitsschutzgesetze wie z. B. Mutterschutzgesetz, Schwerbehindertengesetz, Arbeitssicherheitsgesetz usw.?**

Ja

**8. Gelten für GB die gleichen Kündigungsfristen und Kündigungsschutzgesetze wie für andere Mitarbeiter?**

Ja

**9. Haben GB ein Anrecht auf ein Arbeitszeugnis?**

Ja

**10. Haben GB generell den Anspruch auf Gleichbehandlung im Vergleich mit anderen Angestellten**

Ja

## **a) Die Kapazitätsplanung**

Eine Kapazitätsplanung hinsichtlich der Frage, wie viel Mitarbeiter für Telemarketing-Aktivitäten erforderlich sind, kann relativ leicht errechnet werden, wenn man die Einflussgrößen und Rahmenfaktoren kennt. Zunächst ist dabei die folgende Frage von grundlegender Bedeutung, die wir immer wieder gestellt bekommen: Wie viele Anrufe pro Stunde schafft eine Mitarbeiterin? Zwar gibt es hier eine Reihe von individuellen Einflussfaktoren, die diese Zahl schwanken lässt, dennoch können Sie ruhigen Gewissens bei Ihrer Kapazitätsplanung von 7 Netto-Telefonaten pro Stunde ausgehen. (Bei den so genannten Netto-Telefonaten handelt es sich um die Kontakte, die mit der „Zielperson“ auch wirklich geführt wurden. Dies im Unterschied zu den Brutto-Telefonaten, alle Kontakte inklusive der vergeblichen Wählversuche.)

## Kapazitätsberechnung am Beispiel von Zufriedenheitsnachfragen:

Nehmen wir einmal an, Sie haben sich dazu entschlossen, die Zufriedenheitsnachfragen im Verkaufs- und im Werkstattbereich durchführen zu lassen und außerdem auch bei Ihren Gebrauchtwagenkunden nach der Auslieferung einen solchen Anruf tätigen zu lassen.

Nehmen wir weiter an, dass als Basisberechnung 100 Neuwagen und 150 Gebrauchte jährlich verkaufen und etwa 12 Werkstatt-Durchläufe pro Tag in Ihrer Werkstatt beschäftigen. Hieraus ergibt sich folgende Anzahl von Telefonaten pro Jahr:

|  |               |  |  |
|--|---------------|--|--|
| Zufriedenheitsnachfragen Neuwagen:         | 100           |  |  |
| Zufriedenheitsnachfragen Gebrauchtwagen:   | 150           |  |  |
| <b>Zufriedenheitsnachfragen Werkstatt:</b> | <b>2.640</b>  |  |  |
| <b>Gesamtkontakte pro Jahr</b>             | <b>2.890*</b> |  |  |

\* bitte für Ihren Betrieb entsprechend hochrechnen

Bei durchschnittlich 8 Telefonaten pro Stunde ergibt sich hieraus ein Zeitbedarf von 362 Stunden pro Jahr oder von 1,65 Stunden pro Arbeitstag. Wenn Sie eine Mitarbeiterin engagieren, die dreimal wöchentlich für zweieinhalb Stunden zu Ihnen kommt, dann hätten Sie die entsprechende Kapazität für die Telefonate inklusive eines gewissen Maßes an Vor- und Nachbereitungszeit. Natürlich müssen hierbei wieder die betriebspezifischen Bedingungen berücksichtigt werden, also beispielsweise wie gut oder schlecht das eingesetzte EDV-System ist und die Arbeit entsprechend beeinflusst.

## Kapazitätsberechnung am Beispiel der Kundenrückgewinnung:

In unserem zweiten Berechnungsbeispiel möchten wir Ihnen den Personalbedarf aufzeigen für den Fall, dass Sie sich dazu entschlossen haben, ihre Kundendatei einmal aufzuarbeiten und versuchen wollen, Kunden, die z. B. länger als 15 Monate nicht in der Werkstatt waren, für Ihren Betrieb zurückzugewinnen. Nehmen wir einmal an, Sie hätten insgesamt 3.000 Adressen von Kunden, die die letzten 15 Monate nicht bei Ihnen in der Werkstatt waren. Sie wollen diese Adressen qualifizieren und möglichst viele Kunden wieder in die Werkstatt zurückgewinnen oder sie für einen Neu- oder Gebrauchtwagen aus Ihrem Programm interessieren. Da hier mehr Vorarbeit hinsichtlich der Adressqualifizierung zu leisten ist, z. B. haben sich Adressen und Telefonnummern geändert und diese müssen relativ mühsam durch das Heraussuchen aus Telefon-CDs erneuert werden, und da hier die Gespräche in der Regel länger dauern, können Sie nicht mit 8, sondern vielleicht nur mit 5 bis 6 Netto-Kontakten pro Arbeitsstunde rechnen. Lassen Sie uns einmal nur die 6 Kontakte zu Grunde legen. Wahrscheinlich werden rund 10 % der Adressen gänzlich herausfallen, da die Leute nicht mehr ausfindig zu machen sind. So verbleiben 2.700 Adressen, die angerufen werden und für die rund 450 Stunden benötigt werden. Würde eine Mitarbeiterin jeden Tag 4 Stunden daran arbeiten, so benötigte sie 112,5 Tage für diese Arbeit. Sie sehen, dass ist schon weitaus zeit- und damit auch kostenintensiver. Dass sich diese Arbeit jedoch rechnet, werden wir ihnen an späterer Stelle zeigen.

Die Grundregel zur Berechnung der Personalkapazität, wenn Sie einen Großteil der in Kapitel 1 aufgezeigten Gesprächsanlässe abdecken wollen, lautet: je 50 bis 80 verkaufte Einheiten eine Telefonkraft auf Teilzeitbasis. So gewährleisten Sie, dass alle Kontaktpunkte kontinuierlich genutzt werden und auch bei Krankheit oder Urlaub nichts liegen bleibt. Diese Anzahl sagt aber noch nichts über den Stundenbedarf dieser Mitarbeiterinnen aus, den sollten Sie auf der Basis der von ihnen ausgewählten Telemarketing-Aktivitäten und unserer Berechnungsformeln feststellen.

## b) Kosten- und Ertragsplanung

Die Kosten für den professionellen Einsatz des Telemarketings in Ihrem Betrieb sind natürlich nicht zu unterschätzen. In einem Betrieb mit 100 bis 200 Einheiten wird in der Regel keine große Investition bezüglich der Räumlichkeiten, Büroausstattung und des EDV-Einsatzes notwendig sein, da sich hier zumeist die Tätigkeit der Teilzeitkräfte auf 2 bis 3 Stunden pro Tag beschränkt. In größeren Betrieben oder Unternehmensgruppen ist schon mit Gründungskosten zu rechnen, da sich hier ein höherer Personalbedarf mit entsprechend notwendig werdender Raumkapazität ergibt und Kosten für Hard- und Software zu kalkulieren sind. Weiter unten zeigen wir Ihnen eine entsprechende Kalkulation.

Lassen Sie uns diese Kosten zur Gründung zunächst jedoch einmal vernachlässigen und nur die Kosten für den Betrieb des Telemarketings näher betrachten. Wir gehen hierbei in unserer ersten Musterrechnung von einer oder mehrerer geringfügig Beschäftigten auf NN €-Basis aus. Wenn wir weiter einen Stundenlohn von 15 € annehmen (der durchaus in den meisten Gegenden unseres Landes realistisch ist, aber natürlich z. B. in Ballungsgebieten höher sein kann), so ergeben sich brutto Lohnkosten von rund 19,25 € pro Stunde.

Wenn wir dann das Berechnungsbeispiel der „Zufriedenheitsnachfragen“ zu Grunde legen, so entstehen Ihnen NN €. Hätte nur diese Aktivität der regelmäßigen Zufriedenheitsnachfragen allein eine Loyalitätserhöhung von 2 %, z. B. von 70 auf 72 % zur Folge, so würden Sie statistisch gesehen 2 Neuwagen und 3 Gebrauchtfahrzeuge pro Jahr mehr verkaufen. Bei einem Bruttoertrag von angenommen 1.000 € pro Gebrauchtwagen und von 2.000 € pro Neuwagen, würde dies einen Ertrag von 7.000 € bedeuten. Dieser Betrag erhöht sich entsprechend im Werkstatt-, Teile- und Zubehör-Bereich. Natürlich haben Sie hiermit erst die Kosten der Telemarketing-Maßnahmen gedeckt. In der Beispielrechnung wurde jedoch nicht berücksichtigt, welche Konsequenzen dies für Ihre Marge hat, sofern diese an den Kundenzufriedenheits-Index gekoppelt ist. Weiterhin könnte hier nur als Schätzgröße einfließen, das was wir als Kosteneinsparungspunkte darstellten oder welchen Zugewinn Sie durch eine entsprechende Imageverbesserung erzielen könnten.

Bei diesem Beispiel der „Kundenrückgewinnung“ sieht die Erfolgsrechnung schon besser aus. Wenn Sie für die Aktion 450 Stunden benötigen, dann entstehen Ihnen hierfür Lohnkosten in Höhe von 4.162 €. Wenn Sie nur 10 % der Angesprochenen wieder in Ihre Werkstatt holten, kämen 270 Kunden zurück. Diese würden bei einem durchschnittlichen Auftragswert von 150 € pro Werkstatt-Durchlauf zunächst rund 40.500 € Umsatz allein durch nur je einen Besuch generieren. Nehmen wir an, dass 20 % dieser Kunden auch ein zweites Mal in diesem Jahr zu Ihnen in die Werkstatt kämen, so würde sich der Umsatz nochmals um ca. 6.000 € erhöhen. Bei einem durchschnittlichen Bruttoertrag im Werkstattbereich von 30 % hätten Sie hier einen Zuwachs von 10.800 € abzüglich der Lohnkosten blieben 6.637,50 €. Und dies nur im ersten Jahr.



Wenn Sie die Folgejahre bedenken und die sich aus diesem Kreis der zurückgewonnen Kunden ergebenden Fahrzeugverkäufe betrachten, so kann hier nur ein positiver Schluss von ihnen gezogen werden. Aus einer Vielzahl von Händlerberatungen wissen wir, dass die Rückgewinnungsquote in der Regel noch wesentlich über den von uns hier angenommenen 10 % liegt.

Bisher haben wir die vereinfachte, preisgünstige Variante betrachtet, welche ohne Investitionen hinsichtlich Ausstattung und Software auskommt. In dieser Form ist durchschnittlich mit Lohnkosten von 1,25 € pro Netto-Telefonat zu rechnen.

Sobald Sie jedoch das Telemarketing Ihres Betriebes nicht nur auf einem „low-level“ betreiben möchten, erhöhen sich die Kosten entsprechend. Je nach Ausstattung des Call-Centers, dem Kauf einer spezifischen Software mit Einbindung an ihr bestehendes DV-System sowie der Frage der Beschäftigung der Mitarbeiter auf Teilzeit- oder Vollzeitbasis, müssen Sie mit Kosten per Telefonat zwischen 2 € und 3 € rechnen. Dann verfügen Sie jedoch bereits über einen professionellen Call-Center-Betrieb.

## **So bilden Sie Ihre Telefonkontakterin aus und so trainieren Sie Ihre TK**

Geben Sie Ihrer neuen TK die vorliegenden Telefonskripte zum Durcharbeiten.

Dann geben Sie Ihrer TK einige Telefonnummern von Ihnen bekannten Personen (Bekannte, Freunde, Mitarbeiter) und lassen Sie Ihre TK sozusagen im „Trockenkurs“ die ersten Gespräche bei bekannten Gesprächspartnern üben. Diese, von Ihnen bestimmten anzurufenden Personen, sollten sich auf ihre Kundenrolle vorbereiten und durchaus auch Gegenargumente vorbringen.

Ihre TK sollte darüber informiert sein, dass es sich um so genannte „Blindkunden“ handelt.

Nach dieser ersten Telefonrunde holen Sie sich von den „Probekunden“ Informationen ein, wie die Gespräche verlaufen sind. Gehen Sie die Kritikansätze mit Ihrer TK durch (bitte vorher das Lob nicht vergessen) und verbessern Sie evtl. noch fehlende Argumentationslücken.

Falls Sie sicher sind, dass die Basisgespräche zufriedenstellend laufen, geben Sie Ihrer TK die ersten Adressen zur Bearbeitung. Streuen Sie in den ersten 2 Wochen, nach jeweils 10 Kunden, einen weiteren „Blindkunden“ ein, so können Sie anfangs ständig die Qualität der Telefonate überprüfen. Nach einiger Zeit (ca. 2 bis 4 Wochen) sollten Sie nur noch nach jeder 50. oder 100. Adresse einen „Kontrollkunden“ schalten. Ab dem Start der aktiven, echten Telefonarbeit, sollten Sie die „Kontrollkunden“ der TK nicht mehr bekanntgeben. Falls Sie mit den Leistungen Ihrer TK zufrieden sind, sollten Sie in der Folgezeit für Ihre wertvolle Telefonkraft ein **Spezialtraining** für den aktiven Telefonverkauf einplanen.

## **So organisieren Sie die tägliche Arbeit mit Ihrer Telefonkontakterin**

Geben Sie Ihrer TK auf dem jeweiligen Telefonreport (Aktion und Ziel steht im Titel) die anzurufenden Personen vor und setzen Sie einen Termin zur Fertigstellung.

Allgemein können Sie davon ausgehen, dass eine TK pro Stunde zwischen 12 bis 20 Telefonkontakte erfolgreich durchführen kann. (Bitte bedenken Sie, dass auch unproduktive Zeit für Telefonnummernsuche, Mehrfachversuche etc. anfällt.)



Zum Fertigstellungstermin überprüfen Sie die Telefonreports und verteilen die Aufgaben, die unter „zu veranlassen“ notiert sind.

**Ausnahme:** Bei telefonischen Kundenzufriedenheitsnachfragen sollten Sie mit Ihrer TK vereinbaren, dass Unzufriedenheitsmeldungen von Kunden **sofort** an Sie gemeldet werden, damit Sie bei Bedarf sofort reagieren können.

Sie sollten dafür sorgen, dass der Telefonkontakt, nach Art und Datum gekennzeichnet, in der Stammkundenkartei vermerkt wird.

### Muster eines Telefonreports



| <b>Aktion 1 Kundenzufriedenheitsnachfrage nach Werkstattkontakt</b> |          |                   |           |     |                      |
|---|----------|-------------------|-----------|-----|----------------------|
| Nr.   | Datum    | Name, Ort         | Telefon   | KZ  | zu veranlassen       |
| 1   | 14.06.12 | Wagner, Salzburg  | 0123-4567 | A 1 |                      |
| 2   | 14.06.12 | Huber, Anif       | 0234-5678 | A 1 |                      |
| 3   | 14.06.12 | Gerster, Salzburg | 0123-4567 | A 2 | Hupe defekt          |
| 4   | 14.06.12 | Kunz, Engendorf   | 0345-6789 | A 1 |                      |
| 5   | 14.06.12 | Gerber, Salzburg  | 0124-4567 | A 3 | Unhöfliche Bedienung |
|   |          |                   |           |     |                      |
|   |          |                   |           |     |                      |

| <b>Aktion</b> |       |           |         |    |                |
|---------------|-------|-----------|---------|----|----------------|
| Nr.           | Datum | Name, Ort | Telefon | KZ | zu veranlassen |
|               |       |           |         |    |                |
|               |       |           |         |    |                |
|               |       |           |         |    |                |

# Der Arbeitsablauf, Skriptbeispiele und Protokolle

Sie geben Ihrer TK die Namen der zu kontaktierenden Personen (wenn möglich mit Telefonnummer) vor und definieren das zu erreichende Ziel. Geben Sie dazu ein Protokoll (Report), in das die Telefonergebnisse eingetragen werden.

Stellen Sie bitte sicher, dass die jeweiligen Telefonkontakte in die Kundenstammdaten eingetragen werden, damit man die Kontakte jederzeit zurückverfolgen kann. Folgende Abkürzungen haben sich in der Praxis bislang bewährt:

## 1. Kontakt zu Stammkunden nach Werkstattaufenthalt:

A 1 - Alles in Ordnung, Kunde zufrieden.

A 2 - Kunde ist wegen Arbeitsqualität unzufrieden.

A 3 - Kunde ist wegen persönlicher Betreuung unzufrieden.

A 4 - Kunde ist wegen Preis unzufrieden.

---

---

---

---

---

---

A 0 - Kunde wünscht keine weiteren Anrufe.

Bitte definieren Sie weitere (A 5 bis A 9) mögliche, individuell auf Ihr Haus zugeschnittene Ergebnisse.

## 2. Kontakte zu Stammkunden, die z. B. länger als 15 Monate nicht mehr in der Werkstatt waren

B 1 - Alles in Ordnung, hat nächsten Service angekündigt.

B 2 - Kam nicht mehr wegen qualitativer Unzufriedenheit.

B 3 - Kam nicht mehr wegen persönlicher Unzufriedenheit.

B 4 - Kam nicht mehr wegen preislicher Unzufriedenheit.

B 5 - Hat Auto verkauft, fährt jetzt eine andere Marke.

(Typ: \_\_\_\_\_ seit \_\_\_\_\_).

B 6 - Benutzt kein Auto mehr, hat sein Fahrzeug verkauft.

(an wen? \_\_\_\_\_).

---

---

---

B 0 - Kunde will nicht mehr angerufen werden.

Bitte definieren Sie weitere (B 7 bis B 9) mögliche, individuell auf Ihr Haus zugeschnittene Ergebnisse.

### 3. Kontakte anlässlich der Nacharbeit zu Mailingaktionen

C 1 - Kunde will Termin, detailliertes Angebot etc., wünscht Rückruf.

C 2 - Kunde wünscht detailliertes, schriftliches Angebot.

C 3 - Kunde will später (wann \_\_\_\_\_) entscheiden.

Wünscht dann erneut Anruf/Erinnerung.

C 4 - Kunde hat zurzeit keinen Bedarf.

C 5 - Kunde hat Automarke gewechselt.

---

---

---

---

C 0 - Kunde wünscht keine weiteren Anrufe.

Bitte definieren Sie weitere (C 6 bis C 9) mögliche, individuell auf Ihr Haus zugeschnittene Ergebnisse.

### 4. Persönliche Einladung

D 1 - Kunde hat Einladung angenommen und sein Kommen zugesagt.

D 2 - Kunde ist zufrieden, kann aber den Termin nicht wahrnehmen.

D 3 - Kunde hat kein Interesse.

D 4 - Kunde hat Automarke gewechselt.

---

---

---

D 0 - Kunde wünscht keine weiteren Anrufe mehr.

Bitte definieren Sie weitere (D 5 bis D 9) mögliche, individuell auf Ihr Haus zugeschnittene Ergebnisse.

### 5. Systematische Kontaktpflege zu Stammkunden

E 1 - Alles OK, Kunde ist zufrieden, keine weiteren Wünsche.

E 2 - Kunde ist evtl. an Fahrzeugwechsel interessiert, wünscht Anruf von Verkäufer/In.

E 3 - Kunde plant zu späterem Zeitpunkt (wann? \_\_\_\_\_) eine Veränderung des Fahrzeugs.

E 4 - Kunde ist mit dem Fahrzeug unzufrieden, will nicht mehr kaufen.

---

---

E 0 - Kunde wünscht keine weiteren Anrufe mehr.

Bitte definieren Sie weitere (E 5 bis E 9) mögliche, individuell auf Ihr Haus zugeschnittene Ergebnisse.

## 6. Telefonische Kontaktherstellung zu Interessenten

F 1 - Interessent/In wünscht konkretes Angebot/Kontakt zu Verkäufer/In.

F 2 - Interessent/In wünscht erneuten Kontakt zu späterem Zeitpunkt (wann? \_\_\_\_\_).

F 3 - Interessent/In ist interessiert, hat aber in absehbarer Zeit keine Kaufabsicht.

---

---

---

---

F 0 - Interessent/In wünscht keine Anrufe mehr.

Bitte definieren Sie weitere (F 4 bis F 9) mögliche, individuell auf Ihr Haus zugeschnittene Ergebnisse.

## 7. Telefonische Kontaktherstellung zu Zielgruppen

G 1 - Nichtkunde wünscht detailliertes Angebot und/oder Kontakt zum Verkauf.

G 2 - Nichtkunde wünscht erneut Kontakt zu einem späteren Zeitpunkt.

G 3 - Nichtkunde ist interessiert, hat aber in absehbarer Zeit keine Kaufabsicht.

---

---

---

---

G 0 - Nichtkunde wünscht keine weiteren Anrufe mehr.

Bitte definieren Sie weitere (G 4 bis G 9) mögliche, individuell auf Ihr Haus zugeschnittene Ergebnisse.

## 8. Telefonische Kundenzufriedenheitsnachfrage nach NW- oder GW-Kauf

H 1 - Kunde/In ist voll zufrieden.

H 2 - Kunde/In hat Interessentenadresse genannt.

H 3 - Kunde/In ist wegen technischer Mängel unzufrieden.

H 4 - Kunde/In ist wegen persönlicher Betreuung unzufrieden.

---

---

---

H 0 - Kunde/in wünscht keine weiteren Anrufe mehr.

Bitte definieren Sie weitere (H 5 bis H 9) mögliche, individuell auf Ihr Haus zugeschnittene Ergebnisse.

## 9. Sonderaktion Einführung neuer XYZ

I 1 - Kunde/In folgt der Einladung.

I 2 - Kunde/In kommt erst zur offiziellen Vorstellung.

I 3 - Kunde/In wünscht nur Prospektzusendung.

---

---

---

---

---

I 9 - Kunde/In hat anders Fahrzeug gekauft.

I 0 - Kunde/In wünscht keine weiteren Anrufe mehr.

Bitte definieren Sie weitere (I 4 bis I 8) mögliche, individuell auf Ihr Haus zugeschnittene Ergebnisse.

# 1. Skriptvorschlag: Kontakt nach Werkstattaufenthalt

## Erstellung des Telefonskripts – Musterblatt – Ihr Ziel für das Telefonat

### Eröffnung:

| Ihre Gesprächsstrategie<br>Argumente zur Zielerreichung | Mögliche Einwände und Methoden<br>zur Einwandentkräftung |
|---|--|
| <b>A</b>  |  |
| <b>I</b>  |  |
| <b>D</b>  |  |
| <b>A</b>  |  |
| Der nächste Schritt:                                    |  |

**TK:** Guten Tag, mein Name ist Sauer, Sabine Sauer vom Autohaus Sommer in Musterstadt. Sie waren mit Ihrem Auto vor einigen Tagen bei uns in der Werkstatt, ist das richtig?

Kunde: **Ja.**

**TK:** Ich rufe Sie heute im Auftrag der Geschäftsführung an. Herr Sommer möchte sich davon überzeugen, ob Sie sich bei uns wohlfühlt haben. Ist alles zu Ihrer Zufriedenheit erledigt worden?

**Kunde: positiv**

*Ich danke Ihnen für Ihren Anruf und werde es Herrn Sommer so bestellen. Haben Sie vielleicht noch eine Anregung für uns, was wir bei Ihrem nächsten Aufenthalt besser machen können? Ich danke Ihnen für das Gespräch.*

**Kunde: negativ**

*Ich bedauere, dass Sie nicht zufrieden waren, ich werde es sofort an Herrn Sommer persönlich weiterleiten, er wird sich sicher sofort bei Ihnen melden. Sind Sie heute oder morgen erreichbar? Ich danke Ihnen für das Gespräch.*

## 2. Skriptvorschlag: Stammkunde mit ausbleibendem Werkstattkontakt

### Erstellung des Telefonskripts – Musterblatt – Ihr Ziel für das Telefonat

#### Eröffnung:

| Ihre Gesprächsstrategie<br>Argumente zur Zielerreichung | Mögliche Einwände und Methoden<br>zur Einwandentkräftung |
|---|--|
| <b>A</b>  |  |
| <b>I</b>  |  |
| <b>D</b>  |  |
| <b>A</b>  |  |
| Der nächste Schritt:                                    |  |

**TK:** *Schönen guten Tag, mein Name ist Sauer, Sabine Sauer vom Autohaus Sommer. Ich rufe Sie im Auftrag der Geschäftsleitung an, weil Sie schon länger nicht mehr bei uns in der Werkstatt waren. Darf ich Sie fragen, ob das einen besonderen Grund hat oder ob Ihr Wagen so gut läuft, dass ein Service gar nicht notwendig war?*

**Kunde:** *Kein besonderer Grund, alles OK.*

**TK:** *Gut, dann ist ja alles in bester Ordnung. Sie wissen, dass der Hersteller einmal im Jahr zu Ihrer Sicherheit einen Service empfiehlt? Wann meinen Sie, dass er notwendig wäre?*

**Kunde:** **positiv**

Kundenantwort: *Ja, in Kürze demnächst.*

**Kunde:** **negativ**

*Es tut mir leid, dass Sie verärgert sind. Können Sie mir bitte den Vorfall schildern? Ich danke Ihnen für Ihre Offenheit, erlauben Sie mir bitte, dass ich den Vorgang so an Herrn NN weitergebe? Er wird sich deshalb in Kürze bei Ihnen melden. Ich danke Ihnen für das Gespräch.*

**TK:** *Ich werde mal in der Werkstatt nachfragen, wann die nächste Möglichkeit besteht, dürfen wir Ihnen dann einige Terminvorschläge machen?*

Kundenantwort: **Ja, bitte.**

**TK:** *Wir werden Sie in Kürze deshalb anrufen. Ich danke Ihnen herzlich für das Gespräch.*

# 3. Skriptvorschlag: Nachfassen bei Mailings

## Erstellung des Telefonskripts – Musterblatt – Ihr Ziel für das Telefonat

### Eröffnung:

| Ihre Gesprächsstrategie<br>Argumente zur Zielerreichung | Mögliche Einwände und Methoden<br>zur Einwandentkräftung |
|---|--|
| <b>A</b>  |  |
| <b>I</b>  |  |
| <b>D</b>  |  |
| <b>A</b>  |  |
| Der nächste Schritt:                                    |  |

**TK:** *Schönen guten Tag, mein Name ist Sauer, Sabine Sauer vom Autohaus Sommer in Musterstadt. Ich rufe Sie heute wegen der Post an, die wir Ihnen vor ein paar Tagen zugesandt haben, erinnern Sie sich?*

**Kunde: Ja**

*Wir hatten Ihnen darin folgendes Angebot unterbreitet. Ich möchte Sie heute fragen, ob Sie diesen Vorteil in absehbarer Zeit nutzen möchten?*

**Kunde: Nein**

*Schade, da ist scheinbar etwas schiefgelaufen. Erlauben Sie, dass ich Ihnen diese Post nochmals zusende?*

**Kunde: Ja**

*Das mache ich sofort und melde mich in ein paar Tagen wieder.*

**Kunde: Ja, das ist interessant.**

**TK:** *Dann ist es am besten, wenn Sie dazu unser Herr NN anspricht. Ist es Ihnen recht, wenn er Sie am Mittwoch anruft oder ist es Ihnen am Donnerstag lieber?*

**Kunde: Nein**

*Darf ich Sie fragen, aus welchem Grund es für Sie nicht infrage kommt?*

**TK:** *Erlauben Sie, dass ich Sie deshalb später, so gegen NN wieder anspreche. Vielen Dank für das Gespräch und weiterhin gute Fahrt.*



# 4. Skriptvorschlag: Persönliche Einladung

## Erstellung des Telefonskripts – Musterblatt – Ihr Ziel für das Telefonat

### Eröffnung:

| Ihre Gesprächsstrategie<br>Argumente zur Zielerreichung | Mögliche Einwände und Methoden<br>zur Einwandentkräftung |
|---|--|
| <b>A</b>  |  |
| <b>I</b>  |  |
| <b>D</b>  |  |
| <b>A</b>  |  |
| Der nächste Schritt:                                    |  |

**TK:** Guten Tag, mein Name ist Sauer, Sabine Sauer vom Autohaus Sommer in Musterstadt. Ich rufe Sie heute im Auftrag der Geschäftsleitung an. Spreche ich mit Herrn/Frau NN?

Kunde: **Ja.**

**TK:** Vielleicht wissen Sie es schon, das Autohaus Sommer veranstaltet am \_\_ eine Sonderschau (Produktvorstellung, Tag der offenen Tür etc.). Ich soll Sie im Namen von Herrn Sommer dazu herzlich einladen. Haben Sie am \_\_ Zeit, um zu uns zu kommen?

**Kunde: positiv**

Schön, Sie werden Ihr Kommen nicht bereuen, ich werde Herrn Sommer bestellen, dass Sie bei uns zu Gast sein werden. Sicher freut er sich darüber ganz besonders.

**Kunde: negativ**

Schade, dass Sie keine Zeit haben. Dürfen wir Ihnen ein paar Informationen zusenden, damit Sie wenigstens über das Wichtigste dieser Veranstaltung Bescheid wissen? Vielen Dank für das Gespräch und weiterhin gute Fahrt.

**Kunde: positiv**

Dann ist es wohl am besten, wenn Sie unser Herr NN in Kürze anruft, um einen Termin mit Ihnen zu vereinbaren, wann ist es Ihnen recht? Morgen Vormittag oder besser am Abend? Ich danke Ihnen für das Gespräch und wünsche Ihnen weiterhin gute Fahrt.

**Kunde: negativ**

Erlauben Sie mir, dass ich Ihnen in der Zwischenzeit Informationen über die neuesten Modelle zusende, damit Sie immer aktuell informiert sind? Ich danke Ihnen für das Gespräch und wünsche Ihnen weiterhin gute Fahrt.

# 5. Skriptvorschlag: Kontaktherstellung zu Interessenten

## Erstellung des Telefonskripts – Musterblatt – Ihr Ziel für das Telefonat

### Eröffnung:

| Ihre Gesprächsstrategie<br>Argumente zur Zielerreichung | Mögliche Einwände und Methoden<br>zur Einwandentkräftung |
|---|--|
| <b>A</b>  |  |
| <b>I</b>  |  |
| <b>D</b>  |  |
| <b>A</b>  |  |
| Der nächste Schritt:                                    |  |

**TK:** *Schönen guten Tag, mein Name ist Sauer, Sabine Sauer vom Autohaus Sommer in Musterstadt. Sie waren vor einiger Zeit zur NN (Anlass nennen, z. B. Sommerfest, Produktvorstellung, Tag der offenen Tür etc.) bei uns im Autohaus. Darf ich Sie fragen, wie Ihnen die Veranstaltung gefallen hat?*

**TK:** *Sie haben bei uns ja das komplette Fahrzeugangebot gesehen, könnten Sie sich vorstellen, dass Sie beim nächsten Autokauf auch die Marke XY mit berücksichtigen würden?*

**Kunde: positiv**

*Am besten wäre es, dass Sie einmal bei einer Probefahrt Ihr Wunschauto ausgiebig testen. Welches Auto interessiert Sie denn ganz besonders?*

**TK:** *Ich schlage Ihnen vor, dass wir Ihnen zuerst mal Informationsmaterial über den NN zusenden und Ihnen gleichzeitig Termine bekannt geben, an denen der NN für Probefahrten frei ist. Ist Ihnen das so recht?*

Kunde: **Ja**

**TK:** *Darf ich Sie noch fragen, welchen Wagen Sie zurzeit fahren? Vielen Dank, Sie bekommen in den nächsten Tagen Post von uns.*

**Kunde: negativ**

**TK:** *Schade, natürlich respektiere ich Ihre Meinung. Erlauben Sie mir die Frage, ob Sie die XY-Palette schon kennen?*

Kunde: **Nein**

**TK:** *Erlauben Sie, dass wir Ihnen dann einige Informationen zu unserem Programm zusenden? Vielleicht entdecken Sie darin doch etwas Interessantes.*

Kunde: **Ja**

**TK:** *Das machen wir gerne und falls Sie Fragen haben – wir sind für Sie immer so nah wie das nächste Telefon. Darf ich Sie zum Schluss noch fragen, welches Auto Sie jetzt fahren? Vielen Dank. Sie bekommen in den nächsten Tagen Post von uns.*

# 6. Skriptvorschlag: Kontaktherstellung zu Zielgruppen

## Erstellung des Telefonskripts – Musterblatt – Ihr Ziel für das Telefonat

### Eröffnung:

| Ihre Gesprächsstrategie<br>Argumente zur Zielerreichung | Mögliche Einwände und Methoden<br>zur Einwandentkräftung |
|---|--|
| <b>A</b>  |  |
| <b>I</b>  |  |
| <b>D</b>  |  |
| <b>A</b>  |  |
| <b>Der nächste Schritt:</b>                             |  |

**TK:** *Schönen guten Tag, mein Name ist Sauer, Sabine Sauer vom Autohaus Sommer in Musterstadt. Es geht um - Ihr Auto, Ihren Fuhrpark - ich möchte Ihnen dazu einen interessanten Vorschlag machen. Haben Sie dazu 1 Minute Zeit, anschließend entscheiden Sie, ob das Gespräch fortgesetzt wird oder nicht?*

**Kunde: positiv**

**TK:** *Das Autohaus Sommer hat für eine Reihe von Fahrzeugen jetzt ganz besonders interessante Angebote ausgearbeitet. Damit können Sie Ihre Fuhrparkkosten spürbar senken (bei Privatpersonen). Damit können Sie ein ganz besonderes Schnäppchen machen. Denken Sie vielleicht daran, sich in absehbarer Zeit ein neues Fahrzeug anzuschaffen?*

**Kunde: Ja**

**TK:** *Dann wird es Sie vermutlich interessieren, zu welchen günstigen Konditionen Sie zurzeit ein nagelneues Automobil mit 3 Jahren Garantie besitzen können. Welches Fahrzeug besitzen Sie jetzt?*

**TK:** *Ich schlage Ihnen vor, dass ich Ihnen vorerst eine schriftliche Information zukommen lasse. So sehen Sie am besten, welche Möglichkeiten es zurzeit gibt. Und wenn Sie erlauben, melde ich mich in etwa einer Woche wieder bei Ihnen. Ich danke Ihnen sehr herzlich für das Gespräch. Sie werden sicher von dem Angebot überrascht sein.*

**Kunde: negativ**

**TK:** *Schade, das Autohaus Sommer ist so stolz auf die interessanten Angebote, die dort ausgearbeitet wurden. Erlauben Sie, dass ich Ihnen die Informationen schriftlich zukommen lasse?*

**Kunde: Ja**

**TK:** *Erlauben Sie auch, dass ich Sie zu einem späteren Zeitpunkt wieder anspreche?*

**Kunde: Nein,** *wir planen keine Anschaffung.*

**TK:** *Darf ich Sie fragen, welches Fahrzeug Sie jetzt besitzen? Wären Sie damit einverstanden, wenn ich Sie – natürlich völlig unverbindlich – in etwa sechs Monaten wieder anspreche?*

**Kunde: Ja**

**TK:** *Dann schicke ich Ihnen zur Information einige Unterlagen zu und melde mich wieder in \_\_\_\_. Herzlichen Dank für das Gespräch.*

## 1.1 Produktvorteile für: Marke XYZ

|  |  |
|--|--|
|  | <p><u>A – Für wen passt dieses Fzg. ideal?</u></p> |
|--|--|

|  |         |         |         |         |
|--|---------|---------|---------|---------|
| <p><b>B – <u>Welche Probleme dieser Wunschkunden müssen wir lösen?</u></b><br/> <b><u>Welche Bedürfnisse müssen wir befriedigen?</u></b></p> |         |         |         |         |
| Branche  | Branche | Branche | Branche | Branche |
|  |         |         |         |         |
| <p><b>C – <u>Wo und wie können wir die entsprechenden Adressen beschaffen?</u></b></p>   |         |         |         |         |
|  |         |         |         |         |

## 1.1 D – Produkteigenschaft / Produktvorteil neu formuliert in Kundennutzenargumenten

|  |
|--|
| <p><b>1.1 D – Produkteigenschaft / Produktvorteil neu formuliert in Kundennutzenargumenten</b></p> |
|--|

|  |
|--|
| <p>V 1 _____<br/>         K 1 _____<br/>         _____</p> |
|--|

|  |
|--|
| <p>V 2 _____<br/>         K 2 _____<br/>         _____</p> |
|--|

|  |
|--|
| <p>V 3 _____<br/>         K 3 _____<br/>         _____</p> |
|--|

|  |
|--|
| <p>V 4 _____<br/>         K 4 _____<br/>         _____</p> |
|--|

|  |
|--|
| <p>V 5 _____<br/>         K 5 _____<br/>         _____</p> |
|--|

|  |
|--|
| <p>V 6 _____<br/>         K 6 _____<br/>         _____</p> |
|--|

|  |
|--|
| <p>V 7 _____<br/>         K 7 _____<br/>         _____</p> |
|--|

# 7. Skriptvorschlag: Zufriedenheitsnachfrage nach Kauf

## Erstellung des Telefonskripts – Musterblatt – Ihr Ziel für das Telefonat

### Eröffnung:

| Ihre Gesprächsstrategie<br>Argumente zur Zielerreichung | Mögliche Einwände und Methoden<br>zur Einwandentkräftung |
|---|--|
| <b>A</b>  |  |
| <b>I</b>  |  |
| <b>D</b>  |  |
| <b>A</b>  |  |
| Der nächste Schritt:                                    |  |

**TK:** *Schönen guten Tag, mein Name ist Huber, Franz Huber vom Autohaus Sommer in Musterstadt. Haben Sie jetzt eine Minute Zeit für mich?*

Kunde: **Ja, bitte.**

**TK:** *Am Donnerstag letzter Woche haben Sie bei uns Ihren neuen NN (bei Gebrauchtwagen sagen wir ebenfalls „neuen“) übernommen. Haben Sie Freude daran?*

Kunde: **positiv**

**TK:** *Das freut mich, wenn Sie zufrieden sind. Wie viele km sind Sie denn schon gefahren? Dann haben Sie das Auto sicher schon einigen Freunden und Bekannten gezeigt? Wenn Sie so zufrieden sind, würden Sie dieses Auto in Ihrem Bekanntenkreis auch weiterempfehlen? Dann möchte ich Sie persönlich auch um diesen Freundschaftsdienst bitten. Falls Sie jemanden wissen, der sich vielleicht gerade ein Auto anschaffen will – ich bin immer für Sie da und wenn es klappt, dann habe ich natürlich ein kleines Geschenk für Sie, nämlich \_\_\_*

*Gibt es vielleicht gerade jemanden, dem ich Prospekte vom NN zuschicken darf?*

Kunde: **negativ**

**TK:** *Das tut mir leid, dass Ihre Freude am neuen Auto getrübt wurde. Ich schlage Ihnen jetzt folgende Lösung vor: \_\_\_*

*Mit Ausnahme dieses Missgeschickes, sind Sie denn sonst rundum zufrieden? Welche Erfahrungen haben Sie gemacht? Könnten Sie uns trotz dieser Panne bei Ihren Freunden und Bekannten weiterempfehlen?*

Kunde: **Ja**

*(Dann weiter wie bei positiver Antwort.)*

# 8. Skriptvorschlag: Sonderaktion Vorabpräsentation NW

## Erstellung des Telefonskripts – Musterblatt – Ihr Ziel für das Telefonat

### Eröffnung:

| Ihre Gesprächsstrategie<br>Argumente zur Zielerreichung | Mögliche Einwände und Methoden<br>zur Einwandentkräftung |
|---|--|
| <b>A</b>  |  |
| <b>I</b>  |  |
| <b>D</b>  |  |
| <b>A</b>  |  |
| <b>Der nächste Schritt:</b>                             |  |

**TK:** *Schönen guten Tag, mein Name ist Huber, Franz Huber vom Autohaus Sommer in Musterstadt. Ich rufe Sie heute aus einem ganz besonderen Grund an, haben Sie jetzt kurz Zeit? Es dauert nicht länger als zwei Minuten!*

**Kunde:** **Ja, bitte.**

**TK:** *In Kürze ist es so weit, vielleicht haben Sie es schon in der Presse gelesen, der neue XYZ wird der Öffentlichkeit vorgestellt. Sind Sie schon ein bisschen neugierig auf den Nachfolger?*

**Kunde:** **positiv**

**TK:** *Dann habe ich eine ganz tolle Überraschung für Sie: Uns ist es gelungen, schon vor der offiziellen Vorstellung ab 6. September, einen nagelneuen XYZ zu uns ins Autohaus zu holen. Wir dürfen den XYZ noch nicht offiziell präsentieren, aber für Sie ganz persönlich steht er zur Besichtigung schon bereit. Was sagen Sie dazu?*

**Kunde:** **positiv**

**TK:** *Ich bin schon ganz gespannt, was Sie zu diesem neuen Wagen sagen werden. Wann darf ich Sie denn zur ganz persönlichen Besichtigung einladen? Passt es Ihnen am \_\_ oder ist es Ihnen am \_\_ lieber?*

**Kunde:** **Zustimmung**

**TK:** *Prima, dann erwarte ich Sie also am \_\_ um \_\_ Uhr, sozusagen zur geheimen Vorstellung des XYZ. Ich bin schon auf Ihre Reaktion sehr gespannt.*

**Kunde:** **negativ**

**TK:** *Ich verstehe, dass Sie skeptisch sind. Gerade deshalb wäre es aber vielleicht von Vorteil für Sie, wenn Sie folgende Gelegenheit nutzen würden: Uns ist es gelungen, schon vor der offiziellen Vorstellung ab 6. September, einen nagelneuen XYZ zu uns ins Autohaus zu holen. Wir dürfen den XYZ noch nicht offiziell präsentieren, aber für Sie ganz persönlich steht er zur Besichtigung schon bereit. Was sagen Sie dazu?*

**Kunde:** **negativ**

**TK:** *Schade, und ich hatte gehofft, dass ich Ihnen damit auch eine kleine Freude hätte bereiten können. Erlauben Sie mir, dass ich Ihnen dann im September als kleine Information, den Prospekt des neuen XYZ zusende? Ich bin sicher, Sie werden von dem neuen Auto und der umfangreichen Ausstattung überrascht sein.*

**Kunde:** **Zustimmung**

**TK:** *Vielleicht finden Sie ja dann doch noch Gefallen am neuen XYZ. Ich bin jederzeit für Sie da, falls Sie Fragen haben.*

## Telefon-Kontakt: Job

**Job Start** \_\_\_\_\_

**Job Ende** \_\_\_\_\_

**Mailing** (Muster anbei)

**Thema**

**Ziel**

**Kunden:**

**Daten:**

**Telefon:**

Tag  ab \_\_\_\_\_

**Vorbereitung**

**Verantwortlich**

**Info Verteiler**

# Praxisbeispiel: GW-Ankauf von Privat über Telefonmarketing

## GW-Beschaffung

Fahrzeuge 2 bis 6 Jahre, bis 1 200 €

### Ankauf über Auswertung und telefonischer Nacharbeit von Privatanzeigen aus der Presse

Werten Sie die Anzeigen des Privatmarktes systematisch aus und akquirieren Sie fortlaufend Ankäufe aus dem Privatmarkt. Gehen Sie wie folgt vor:

**A** Definieren Sie, welche Fahrzeuge (Marke, Typ) Sie einkaufen möchten.

**B** Definieren Sie die gewünschten Preisgruppen und geben Sie evtl. zwingende Ausstattungsdetails, Kilometer- oder Preisbegrenzungen vor.

**C** Definieren Sie die Region, in der Sie Fahrzeuge ankaufen möchten.

**D** Suchen Sie eine/n freie/n Mitarbeiter/In (z. B. Angehörige Ihrer Mitarbeiter, Hausfrauen, Rentner etc.), der/die auf Stundenbasis (evtl. 400 €) diese Arbeit für Sie durchführt. Die Aufgabe umfasst folgende Grundtätigkeiten:

- **Beschaffung der von Ihnen definierten Zeitungen**
- **Analyse der Angebote nach Ihrer Vorgabe**
- **Telefonische Kontaktaufnahme mit den Inserenten**
- **Aufzeichnung der Angebote**
- **Erstellung des Reports**

## Beschaffung der Zeitungen

Im Allgemeinen ist es möglich, die Wochenendausgaben oder auch einzelne Tagesausgaben zu abonnieren. Sonst hat der/die Mitarbeiter/In die Aufgabe, die Zeitungen zu besorgen.

## Analyse der Angebote

Die Verkaufsanzeigen werden systematisch nach den von Ihnen definierten Marken, Typen und Preisklassen abgesehen.

## Telefonische Kontaktaufnahme

Ihr/e Mitarbeiter/In meldet sich als Interessent und fragt nach der Adresse, wo das Fahrzeug zu besichtigen wäre. In dieser Phase können Sie die Intensität der Arbeit vorbestimmen:

**Beispiel a):** Es wird nur die Adresse beschafft, weitere Einzelheiten zum Fahrzeug werden erfragt und die so recherchierten Angebote werden Ihnen vorgelegt.

**Beispiel b):** Es wird in diesem Gespräch das Ankaufinteresse des Autohauses kundgetan und bereits nach dem äußersten Preis gefragt.

**Beispiel c):** Die Interessenten werden aufgefordert, mit dem Wagen zu Ihnen ins Autohaus zur Bewertung zu kommen.

**Beispiel d):** Es wird vereinbart, dass jemand vom Autohaus zum Kunden kommt.

## Marktanalyse

- Gleichzeitig können Sie sich Reports erstellen lassen, die Ihnen zu folgenden Details Aufschluss geben:
- Für welche Fahrzeuge musste mehrfach inseriert werden? (Langsteher im Privatmarkt)
- Welches Preisniveau wird am Privatmarkt für vergleichbare Fahrzeuge aus Ihrem Sortiment verlangt?
- Welche Autohäuser bewerben welche Fremdfabrikate (Marktbearbeitung)?
- Führen Sie diese Aktion mindestens über einen Zeitraum von 6 Monaten durch, damit Sie den Erfolg sicher messen können.



# Telefonmarketing

## TM 01

**Ziel der Maßnahme:**

**Beschreibung der Teilaufgabe:**

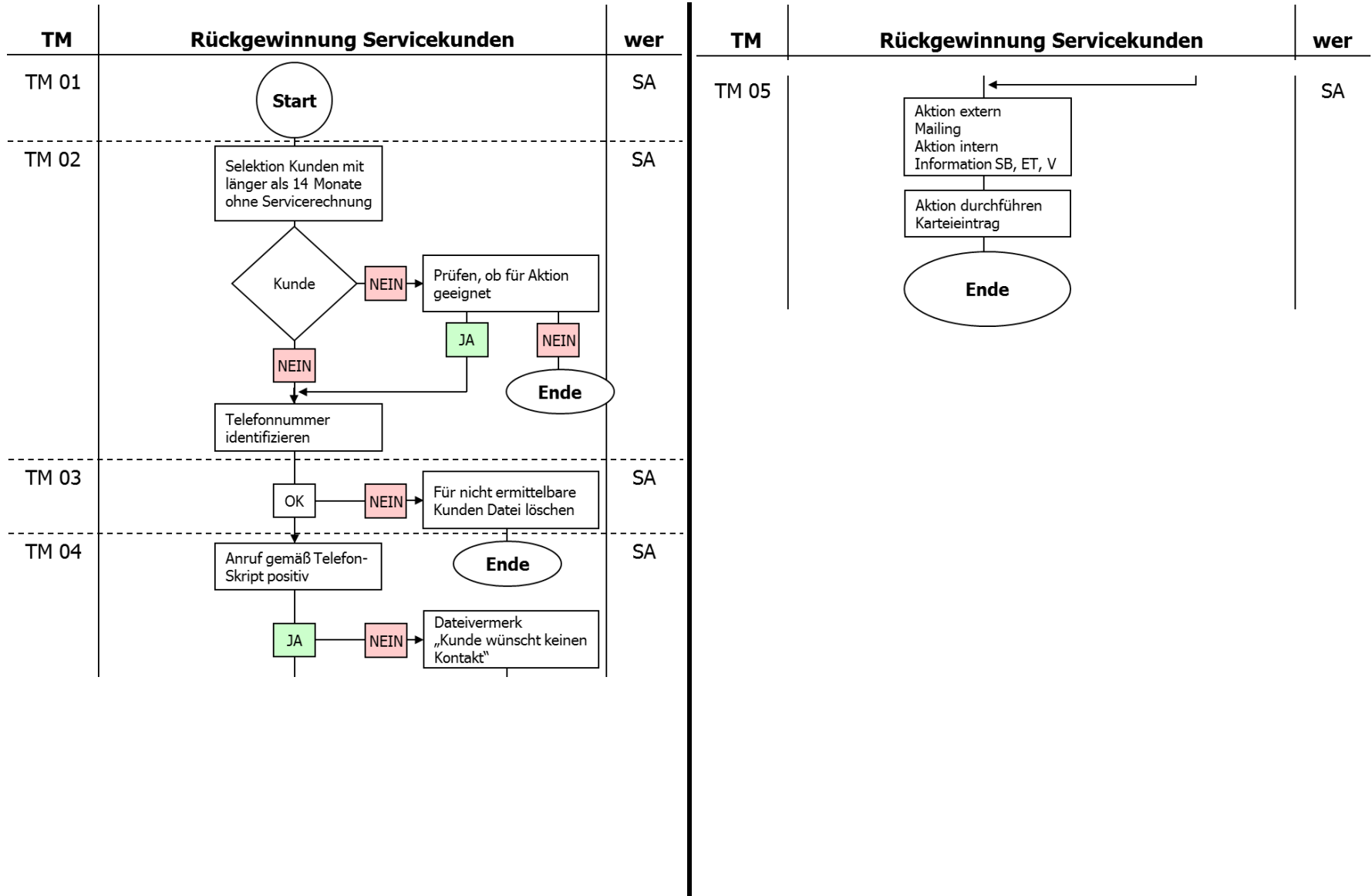
**Verantwortlich:**

## Detailmaßnahme

Rückgewinnung ausbleibender Service-Kunden / PKW/Nfzg.

Einsatz des TM für Kunden mit länger als 14 Monaten ohne Service-Rechnung.

# Telefonmarketing



# Stammkunde mit ausbleibendem Werkstattkontakt

|  |  |
|--|--|
| <b>Ziel des Anrufes</b>  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontakt erneuern</li> <li>• Gründe des Fernbleibens erfassen</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stammdaten überprüfen, korrigieren, löschen</li> <li>• Sonderangebot für Servicearbeit sofort unterbreiten</li> </ul> |
| <b>Organisation</b>  |  |
| Adressen aus Stammdatei mit letztem Werkstattkontakt > 14 Monate selektieren. Telefonate beginnend bei der Adresse mit dem am längsten zurückliegenden Werkstattkontakt. |  |
| <b>Gesprächsvorbereitung</b>   | <b>Kundeneinwände / Antworten</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Service vergessen.</li> </ul>   | Wie viele Kilometer hat Ihr Auto jetzt am Tacho? Können wir gleich einen Termin für die Werkstatt festhalten?  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wegen Unzufriedenheit ausgeblieben.</li> </ul>  | Können Sie uns bitte sagen, was Sie konkret an unserem Service bemängeln?  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wir sind jetzt in einer anderen Werkstatt.</li> </ul>   | Können Sie uns bitte sagen, was Sie zum Wechsel veranlasst hat?  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wir fahren nur wenig.</li> </ul>  | Der Hersteller sagt, dass man einmal jährlich zur Aufrechterhaltung der Sicherheit eine Inspektion machen sollte.  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auto verkauft</li> </ul>  | Können Sie uns bitte die Adresse des Käufers nennen?   |
| <b>Neue Kundeneinwände</b>   | <b>Mögliche Antworten</b>  |
|  |  |

# Gesprächsskript

## Telefonkraft:

*Schönen guten Tag, mein Name ist Sauer, Sabine Sauer vom Autohaus Sommer. Ich rufe Sie im Auftrag der Geschäftsleitung an, weil Sie schon länger nicht mehr bei uns in der Werkstatt waren. Darf ich Sie fragen, ob das einen besonderen Grund hat oder ob Ihr Wagen so gut läuft, dass ein Service gar nicht notwendig war?*

**Kundenantwort:** *Kein besonderer Grund, alles okay.*

## Telefonkraft:

*Gut, dann ist ja alles in Ordnung. Sie wissen, dass der Hersteller einmal im Jahr zu Ihrer Sicherheit einen Service empfiehlt? Wann meinen Sie, dass es wieder soweit ist?*

**Kundenantwort: Positiv**

*Ja, in Kürze, demnächst.*

## Telefonkraft:

*Ich werde gerne in der Werkstatt nachfragen, wann die nächste Möglichkeit besteht, dürfte ich Ihnen dann einige Terminvorschläge machen?*

**Kundenantwort:** *Ja, bitte.*

## Telefonkraft:

*Ich werde Sie in Kürze deshalb anrufen. Ich danke Ihnen herzlich für das Gespräch.*

**Kundenantwort: Negativ**

*Es tut mir leid, dass Sie verärgert sind. Können Sie mir bitte den Vorfall schildern? Ich danke Ihnen für Ihre Offenheit, erlauben Sie mir bitte, dass ich den Vorgang so an Herrn NN weitergebe. Er wird sich deshalb in Kürze bei Ihnen melden. Ich danke Ihnen für das Gespräch.*

## Alternative A

Man kann bei zufriedenen Kunden gleich ein Angebot unterbreiten, z. B.: *„Im Augenblick bieten wir gerade zu Ihrer Sicherheit einen Frühjahrs-Check an, d. h. unsere Fachleute prüfen an Ihrem Auto nach dem Winter alle Funktionen. Das kostet in der Aktionszeit nur 9 €. Wäre das interessant für Sie, um mal wieder vorbeizuschauen?“*

## Alternative B

Der Zahnriemenwechsel eignet sich gut als Aufhänger mit sofortigem Terminangebot, wie z. B.:

- *„Sie wissen, dass an Ihrem Fahrzeug regelmäßig der Zahnriemen gewechselt werden muss, sonst kann es zu bösen Motorschäden kommen? Wir wollten Sie zu Ihrer Sicherheit darauf aufmerksam machen.“*
- *„Wissen Sie, wann der nächste Zahnriemenwechsel fällig ist?“ Oder:*
- *„Nach unseren Unterlagen müsste jetzt ein Wechsel fällig sein, kann das so sein?“ Oder:*
- *„Gerne können Sie bei uns im Autohaus kurz vorbeikommen, wir prüfen dann, ob ein Wechsel fällig ist.“*



## Definition der auszuwertenden Zeitungen

|   |                    |                    |
|---|--------------------|--------------------|
| <b>Regionale Tageszeitungen</b>   | Ausgabe Wochenende | Ausgabe wochentags |
| <b>Überregionale Tageszeitungen</b>   | Ausgabe Wochenende | Ausgabe wochentags |
| <b>Anzeigenblätter</b>  |                    |                    |
| <b>Spezial Autoanzeigenblätter / überregionale Motorpresse</b>  |                    |                    |
| <p>Delegieren Sie die Beschaffung der Zeitungen/Zeitschriften an Ihre Hilfsperson. Tageszeitungen können Sie auch tageweise (z. B. Mi/Sa) abonnieren. Die Bahnhofskioske sind eine gute Bezugsquelle für überregionale Zeitungen.</p> |                    |                    |



# Akquiphon© Telefonmarketing-System und Software

**Akquiphon©** wurde von Fachleuten aus dem Automobilgeschäft entwickelt. Das Programm ist durch die Vielfältigkeit der Anwendungsmöglichkeiten die ideale Arbeitsgrundlage für die Bemühungen um bestehende und künftige Kunden.

Mit **Akquiphon©** haben Autohäuser ein wirkungsvolles Instrument zur Kundenbindung, -gewinnung und -pflege. Das Telefon ist treibende Kraft, wenn es darum geht, Kontakte herzustellen, Erstkontakte weiter zu entwickeln, zu pflegen und Projekte erfolgreich zum Abschluss zu bringen.

**Akquiphon©** ist u. a.

- Visitenkarte für die Vermittlung des besten „ersten Eindrucks“
- führt Marktanalysen durch und erledigt Kundenbefragungen
- ist Kundenkontaktzentrale nach Geschäftsanbahnung und bei ausbleibendem Kundenkontakt
- Informationszentrum und treibende Kraft im Verkauf
- Dienstleister für Terminierung, Angebotsabgabe und Information
- Steuerungsmedium aller Verkaufsaktivitäten
- Motor zur Förderung von Kundenfrequenz und Werkstattauslastung

**Akquiphon©** kann mehr:

- hilft Lagerbestände abzubauen durch aktiven Verkauf von Teilen und Zubehör
- terminiert Probefahrten und Serviceaktionen
- unterstützt die Nacharbeit von Mailingaktionen
- ergänzt, erweitert und korrigiert Kundenstammdaten
- reduziert Außenstände durch telefonische Bearbeitung des Mahnwesens
- sichert neue Chancen durch effiziente Reklamationsbearbeitung

Mit **Akquiphon©** holen Sie sich mehr Professionalität ins Haus, vor allem aber mehr verkäuferische Power. Ihre Chance, den Verdrängungswettbewerb im Sales- und Aftersalesgeschäft erfolgreich zu bestehen, verbessern sich deutlich.





**Erwin Wagner**  
Marketingagentur  
für die Automobilwirtschaft

Niedernhart 1 a / 94113 Tiefenbach/Passau

Telefon 0049 (0) 8546 975 81 50

Telefax 0049 (0) 8546 975 81 51

Mail [info@mdw-wagner.de](mailto:info@mdw-wagner.de)

Web [www.mdw-wagner.de](http://www.mdw-wagner.de)



**Zur Anmeldung**

Kostenloser Aftersales-Newsletter  
von Erwin Wagner:

<https://www.mdw-wagner.de/newsletter.htm>