

## 7.6. Telefon-Coaching

Auch im Zeitalter der digitalen Vernetzung ist Telefonmarketing unverzichtbar. Diese Form der Kundengewinnung und -betreuung ist weiterhin so wichtig, wie jede andere Form von Werbung und Marketing.

Durch das Internet hat der Umfang an Werbung extrem zugenommen. Vor einigen Jahren waren es „nur“ 3.000 Werbebotschaften, denen wir als Konsumenten täglich ausgesetzt waren. Medienangaben zufolge sind es heute bis zu 10.000 pro Tag.

Fast ausschließlich in digitaler Form und damit nicht von Mensch zu Mensch, sondern von Maschine zu Mensch. Der „neue Verkäufertyp“ zeigt keine menschlichen Züge. Er ist „digitaler“ Typ namens „Algorithmus“. Er kann nicht direkt reden, aber kommunizieren. Er arbeitet u. a. mit Hinweisen: „Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch ...“ – „Sie haben sich gestern diese Artikel angeschaut. Dieses dürfte Sie daher heute besonders interessieren ...“ Wollen Sie so Ihre Kunden betreuen? Oder greifen Sie stattdessen zum Telefonhörer. Das ist gut so. Denn nur so gehen Sie wirklich Ihre ratsuchenden Kunden ein. Reden Sie mit ihnen, und stellen Sie die richtigen Fragen. Diese Wertschätzung werden Ihre Kunden zu würdigen wissen. Lassen Sie die reinen Online-Händler ohne Service-Personal arbeiten. Profitieren Sie mithilfe Ihrer Mitarbeiter, die Kundendienst vorleben. Das ist Ihre ganz große Chance, um im Haifischbecken der „Algorithmus-Verkäufer“ zu überleben.

Telefonmarketing ist die einzige Werbeform, die bereits bei der sogenannten Kaltakquise (unter Berücksichtigung geltender Gesetze) in den direkten Dialog mit dem Kunden einsteigt.

7.1 Social Media 	7.2 Marketing/ Kundenbindung 	7.3 Verkaufstraining 
7.4 Rhetorik/ Kommunikation 	7.5 Network-Marketing 	7.6 Telefon-Coaching 

Telefonmarketing ist das Instrument, wenn es darum geht, bestehende wie neue Kundenkontakte effizient und gewinnbringend für beide Seiten zu pflegen. Es ist das Medium, das einen schnellen und direkten Kontakt von Mensch zu Mensch herstellt. Zudem ist es mit Abstand die günstigste Form der Kontaktaufnahme. Mit einer Flatrate, die sich den Wünschen des Unternehmens anpasst, stehen die monatlichen Kosten fest. Das schont das Budget und schützt vor unliebsamen Ausgaben. Nicht nur die Telefonkosten, sondern auch die operativen Kosten betreffend. Denn je mehr das Telefon eingesetzt wird, desto weniger sind, je nach Branche, Besuche erforderlich, die viel Zeit und Geld kosten.

Das leistet Telefon-Marketing:

- Stammkunden-Betreuung par excellence
- Direkte Kundenansprache mit direktem Feedback
- Neukundengewinnung
- Direktverkauf
- Kundenrückgewinnung
- Kundenservice (Hotline)
- Innendienst-Vertriebsunterstützung durch den Außendienst
- Marktforschungstool
- Aktualisierung und Pflege von Kundendaten
- Produktvorstellungen
- Adhoc-Nachrichten
- Nachfassen bei Direkt-Mail-Kampagnen
- Einladungsmanagement