



ONLINESHOP ZUM KUNDEN BRINGEN

Bestellungen generieren, Sichtbarkeit schaffen. Wie Onlinehändler unsere Profession nutzen

BEST PRACTICE

Beispiel einer erfolgreichen Telefonmarketing-Kampagne von OfficeCall

Die Ausgangslage.

Kundeprofil Onlinehändler

Unser Auftraggeber hat sich auf den Handel für Sanitär-, Heizungs- und Klimatechnik spezialisiert. Ein Geschäftsbereich, in dem ein Onlineauftritt mit integriertem Shopsystem unabdingbar geworden ist. Nur so kann ein zukunftsorientiertes Unternehmen bestehende Marktanteile sichern und ausbauen.

Die Branche

- » Großhändler für Sanitär-, Heizungs- und Klimatechnik

Die Herausforderung

- » Etablieren des Onlineshops
- » Forcieren von Erstbestellungen
- » Sichern von Online-Marktanteilen und Wettbewerbsfähigkeit
- » Professionelle Betreuung von Neu- und Bestandskunden
- » Kennenlernen der Kundenbedürfnisse

Unsere Lösung

- » Individuelle Dialogmarketing-Kampagnen durch Spezialisten

Wie bringen wir den Kunden dazu, ein Onlineshop zu nutzen?

Als etablierter Großhändler für Sanitär-, Heizungs-, und Klimatechnik hat sich unser Kunde bereits einen langjährigen, großen Kundenstamm aufgebaut. Die Akzeptanz des Onlineshops ist noch schwach. Bestellungen kommen größtenteils per Mail, Brief oder Telefon – schneller und effizienter ist die Abwicklung über das Shopsystem.

Daneben gibt es zahlreiche Registrierungen – allerdings lassen die Erstbestellungen bisher auf sich warten. Ein möglicher Grund: Produktpreise lassen sich erst nach erfolgreicher Registrierung einsehen. **Die Neuregistrierung könnten also auf den Preisvergleich, statt auf die Kaufabsicht zurückzuführen sein.**

Um diesen Problem entgegenzutreten, gab es in der Vergangenheit bereits Rabattaktionen, Werbegeschenke und diverse andere Marketingmaßnahmen. Jedes Mal blieb das gewünschte Ergebnis aus.

Gute Ansätze, ohne konsequentes Nachhalten und fehlende Strukturen bleibt der Erfolg jedoch aus. Diese Problematik ist in vielen Branchen weit verbreitet. Eine besondere Herausforderung ist die aktuelle Personalsituation – denn häufig fehlen die Ressourcen, um zielführend nachzufassen.

An dieser Stelle kommt OfficeCall ins Spiel und liefert Antworten auf entscheidenden Fragen:

- » Aus welchen Gründen haben die registrierten Kunden noch nicht bestellt?
- » Wie bewegen wir aktive Kunden dazu, das Shopsystem zu nutzen?
- » Wie schaffen wir eine langfristige Marketingstrategie, um Einmal-Bestseller zu Stammkunden zu entwickeln?
- » Wie erhalten wir eine langfristige und vertrauensvolle Kundenbeziehung?

Unsere Lösung: Dialog. Marketing. Vertrieb.

Als starker Vertriebspartner hat OfficeCall das Know-How und die Ressourcen, um den Anteil der Onlinebestellungen zu steigern. Im Rahmen von umfassenden Dialogmarketing-Kampagnen, angepasst an den Customer Life Cycle, wird die Aufmerksamkeit auf den Onlineshop gelenkt. In enger Zusammenarbeit mit dem Vertriebsteam des Händlers entsteht eine nachhaltige Strategie: Ein abgerundetes Retention-Marketing, bestehend aus Rabattangeboten, Aktionen und persönlichen Gesprächen.

Entscheidender Erfolgsfaktor: Klassifizierte Datensätze

In einem weiteren Schritt bringt OfficeCall die bestehenden Datenbanken des Großhändlers auf den aktuellen Stand. Die Kundendaten werden mit Details zu der jeweiligen Branche (Klima, Heizung, Sanitär), den aktuellen Kontaktdaten und Bedarfsintervallen angereichert. Klassifizierte Datensätze, sauber aufbereitet und gut sortiert, sind Voraussetzungen für den Erfolg im Verkauf. Auch nachdem der Erstkontakt hergestellt wurde, unterstützt Dialogmarketing bei den weiterführenden Verkaufsmaßnahmen und der positiven Entwicklung der Kundenbeziehungen. Mit dem detaillierten Wissen über Branche und Bestellrhythmus, kann OfficeCall perfekt beraten und sorgt für eine nachhaltige Kundenbindung.

Unser Vorgehen: Aufbau einer nachhaltigen Kampagne

In einem ersten Treffen tauschen sich der Händler und OfficeCall über die Herausforderungen und Lösungsansätze des Onlineshops aus. Dieses erste Briefing bildet die Grundlage für die weitere Zusammenarbeit. Jeder Kunde bekommt ein festes Team zur Seite gestellt. Dadurch steigt die Kompetenz mit der Dauer der Kampagne und ergänzt die Expertise des Kundenvertriebsteam. Das erste Ziel ist es, herauszufinden, wo die Gründe für die ausbleibenden Bestellungen der bereits registrierten Kunden liegen. Der Schlüssel dazu: In Rahmen einer umfassenden Dialogmarketingkampagne wird bei jeder Neuregistrierung ein persönliches Begrüßungsgespräch geführt. In diesem Schritt wird zunächst Feedback zu den Preisen und der Erfahrung mit dem Shopsystem eingeholt. Bei Bedarf wird zudem weiteres Infomaterial zu den verschiedenen Produkten versendet. Dieses Vorgehen wird dann mit möglichen Rabatten und verschiedenen Marketingaktionen umrahmt, welche zusätzliche Kaufanreize für (Erst-)Besteller schaffen. Die mehrstufige Strategie stärkt die Kundenbindung.

FAZIT UNSERER KUNDEN

Es lohnt sich, die eingesparten Personalressourcen und zusätzlichen gewonnen Umsätze für weitere ergänzende Marketingmaßnahmen zu verwenden. Der dadurch entlastete und gestärkte Vertrieb von der stärkeren Kundenbindung.

Dialogmarketing Manufaktur statt Call Center

Den klassischen Problemen eines CallCenters wirkt OfficeCall dabei von Anfang an entgegen. Persönliche und langfristige Kundenbeziehungen, eine kompetente und transparente Arbeitsweise und klar messbare Erfolge sind die Ansprüche, die von beiden Seiten verfolgt werden. Dabei steht immer der Dialog mit den Kunden im Vordergrund. Das Vertriebsteam des Händlers hat im Zuge dessen jederzeit die Möglichkeit, aktuelle Zahlen und Erfolge einzusehen. Mit diesen Informationen kann die Marketingstrategie regelmäßig auf Grundlage des gesammelten Feedbacks angepasst werden. Darüber hinaus besteht jeder Zeit das Angebot der größtmöglichen Transparenz, um einen genauen Eindruck von der Vorgehensweise des OfficeCall-Teams zu gewinnen.

So kann in insgesamt drei erfolgreichen Kampagnen mit zielstrebigem Telefonmarketing ein aktiver Kundenstamm entwickelt werden. Zusätzlich bringen die nachgefassten Neuregistrierungen zuverlässig Bestellungen rein. OfficeCall fungiert dabei als verlängerter Vertriebsarm, welcher regelmäßigen Kontakt zu relevanten Interessenten pflegt und hier als persönlicher Ansprechpartner dient. Gleichzeitig werden umfangreiche Informationen zu der Bestellabwicklung, den Produktpreisen und der allgemeinen Shop-Erfahrung aus Kundensicht gesammelt. Alle Infos und Daten werden in

übersichtlichen Factsheets aufbereitet und bilden so die Grundlage für weitere strategische Entscheidungen und Marketing- Vertriebsmaßnahmen - einer der entscheidendsten Benefits der engen und persönlichen Beziehung zu seinen Kunden. So können Probleme frühzeitig identifiziert und die weitere Zusammenarbeit effektiv vorangetrieben werden. Nur, wer seine Zielkunden in- und auswendig kennt, kann ihre Bedürfnisse identifizieren und die Strategien perfekt abstimmen.



BEST PRACTICE

Beispiel einer erfolgreichen Telefonmarketing-Kampagne von OfficeCall

Ergebnisse und Ausblick



UMSATZ MESSBAR GESTEIGERT

Die Erfolgsquote von OfficeCall liegt bei 2-3%.



GEORDNETE DATENBANK

Die bestehende Adressdatenbank wird mit neuen relevanten Informationen angereichert und von veralteten Daten befreit.



GESTEIGERTE BEKANNTHEIT

Durch gezielte Maßnahmen konnte die Brand Awareness in den Köpfen der Kunden gesteigert werden.



ZUKÜNFTIGE ZUSAMMENARBEIT

Mit der Kampagne wurde die Basis für weiterführende Zusammenarbeit gelegt.

Die Telefonmarketing Kampagne zeigt schnell Wirkung: Bereits nach kurzer Zeit lässt sich feststellen, dass wichtige Kundengespräche stattfinden, die klar auf OfficeCall zurückzuführen sind. Der Verkauf von hyCLEANER® von TG hyLIFT® GmbH wurde deutlich angekurbelt und der Service kann besser auf die Kundenbedürfnisse abgestimmt werden. Auf dieser Grundlage sind die regelmäßigen Telefonmarketing Kampagnen bei TG hyLIFT® GmbH ein fester Bestandteil des gesamten Marketingmixes geworden. Wenn auch Sie sich vor diesen Herausforderungen wiederfinden, zögern Sie nicht und schöpfen Sie Ihre vollen Potenziale aus. Kontaktieren Sie OfficeCall Telefonmarketing per E-Mail unter info@office-call.de oder **telefonisch: 0251 / 23 776 30**

Mein Ziel, Ihnen eine handliche und nützliche Anleitung an die Hand zu geben und Ihnen den Einstieg in erfolgreiches Telefonmarketing zu erleichtern, ist hiermit erfüllt. Es war mir eine Freude, Sie von der ersten Planungsphase über die konkreten Vorbereitungen und die eigentlichen Telefonate, bis hin zur Nachbereitung und schließlich dem Kundentermin zu begleiten und hoffe, dass es Ihnen ebenso viel Spaß gemacht hat, wie mir. Jetzt liegt es an Ihnen!

Für weitere Tipps zum Thema Telefonieren, besuchen Sie uns gerne auf www.office-call.de und lassen Sie sich inspirieren.

Den Inhalt präsentiert Ihnen OfficeCall GmbH.

Wir sind an Ihrer Seite, wenn Sie Ihre Kundenzahl erhöhen, aus Gelegenheits-Kunden Stammkunden und aus C Kunden A Kunden machen möchten. Profitieren Sie von unseren Erfahrungen und unserem Know-How. Wir verstehen es, unterschiedliche Ansprechpartner sympathisch und genauso absichtsvoll anzusprechen. Um so die Geschäftskontakte zu intensivieren und die Umsatzzahlen zu steigern. Dafür sorgt das geschulte und verkaufsorientierte OfficeCall Team. Um unseren Standards und auch denen unserer Kunden gerecht zu werden, setzen wir auf Offenheit und Transparenz. Dazu bieten wir die Möglichkeit, jederzeit die Erfolge und Arbeitsabläufe der laufenden Kampagnen einzusehen. Als verlängerter Vertriebspartner ist OfficeCall GmbH weit mehr als ein CallCenter: Wir verstehen uns als strategischen Vertriebspartner an Ihrer Seite.

* aus Gründen der besseren Lesbarkeit steht in diesem Whitepaper die männliche Form stellvertretend für alle Geschlechter

OfficeCall GmbH

Wüllnerstraße 3
48149 Münster
0251 / 23 776 30
0251 / 23 776 30 – 2 (Fax)

info@office-call.de
www.office-call.de