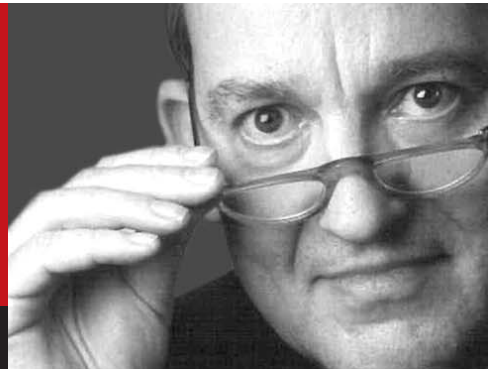


Call-Center



BERATUNGSBRIEF VON GÜNTER GREFF

AUSGABE 03/05 – MÄRZ

www.Call-Center-Experts.de

Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe März 2005

Holen Sie sich Ihren Call-Center-Experten ins Haus

Mit dem Beratungsbrief von Günter Greff

Der innovative Fachinforma- tionsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen

Testen Sie jetzt im
2-Monats-Abo



www.Call-Center-Experts.de

Fortsetzung von Seite 3 **tenlos durchgeführt hat. Wie denken Sie darüber? Sollte sich die Branche besser organisieren?**

Davon halte ich gar nichts. Wenn Sie das historisch betrachten, sind Preisabsprachen langfristig gesehen immer gescheitert. Dieses Kartelldenken steht im krassen Widerspruch zu den Prinzipien der freien Marktwirtschaft. Jeder soll das Geschäft machen, das er will. Basta.

Vielleicht sind Sie für diese Frage der falsche Ansprechpartner, aber ich frage trotzdem: Wo, denken Sie, müssten die Preise für die Dienstleister wieder hin, damit wieder profitabel gearbeitet werden kann? Schließlich muss ja auch permanent in Technik, Ausbildung usw. investiert werden. Das verlangen Sie als Kunde ja auch.

Natürlich verlangen wir das. Aber wir zahlen ja auch vernünftige Preise, denn wir brauchen absolutes Commitment

auf Qualität. Und die eigene Profitabilitätsgrenze kann jeder Dienstleister für sich am besten selbst errechnen.

Geben Sie den Kollegen doch mal einen Tipp: Was würden Sie an deren Stelle tun, um Kunden von höheren Preisen zu überzeugen?

Ich möchte mir nicht anmaßen, hier an die Kollegen Tipps zu verteilen. Wir haben es im deutschen Markt in den Top 20 allesamt mit sehr erfahrenen Managern zu tun, zu deren Handwerkszeug sowohl das Rechnen als auch das Verkaufen gehört. Daher werden sie ganz genau wissen, dass bessere Preise nur durch bessere Performance und noch stärkere Kundenorientierung erzielt werden. Damit am Ende des Tages auch ein paar Euro für eine gute Flasche Wein übrig bleiben – die man dann ja vielleicht gemeinsam mit seinem Kunden genießen kann.

Die wahren Helden im Telefonmarketing:

Birgit Konrad, die Gabelstaplerverkäuferin

„Haben Sie schon einmal einen Wegweiser gesehen, der dorthin zeigt, wo er herkommt?“ Das hat mir ein Telefontrainer vor einiger Zeit gesagt, als ich ihn bat, persönlich vorzumachen, was er den Seminarteilnehmern beibringen möchte. Bei Birgit Konrad wird Ihnen das mit Sicherheit nicht passieren, wenn Sie sie engagieren. Die 44-Jährige ist selbst Telefonverkaufsprofi und auf dem Sprung in die Selbstständigkeit als Telefontrainerin.

Seit 20 Jahren arbeitet die gelernte Industriekauffrau in Verkauf und Direktvertrieb. Das Telefon als Verkaufsinstrument hat sie fasziniert. Deshalb hat sie sich auch um den theoretischen Background gekümmert und eine IHK-Ausbildung als Call-Center-Agentin und Telemarketingfachfrau absolviert. Zurzeit arbeitet sie noch drei Tage in der Woche für Europas größten Linde-Händler, Suffel Fördertechnik in Aschaffenburg, und verkauft Gabelstapler per Telefon. Und das sehr, sehr erfolgreich. Etwa 50 Stapler pro Jahr werden durch die Telefonakquise-Tätigkeit von Birgit Konrad verkauft. Das entspricht einem Umsatz von etwa einer Million Euro pro Jahr. Seit drei Jahren trainiert Frau Konrad auch Unternehmen. Der Spruch „Aus der Praxis für die Praxis“ mag abgedroschen klingen, hier stimmt er. Der Schwerpunkt ihrer Trainertätigkeit ist die Investitionsgüterindustrie. Sie trainiert beispielsweise Vertriebsmitarbeiter der Händlerorganisation der Firma Kärcher. Wie erfolgreich und innovativ die Jungunternehmerin ist, zeigt ein weiteres Beispiel. Freunde, die eine Großbäckerei betreiben, haben sie gebeten zu zeigen, wie man per Telefon Kuchen und Torten an Hotels und Gaststätten verkauft. Wenn Sie wissen wollen, wie erfolgreich das Ganze ist, rufen Sie einfach Birgit Konrad an: 0173/3091558. Was ist nun das Erfolgsrezept von Birgit Konrad? „Ich mache keine Trainings von der Stange, sondern stricke für die Unternehmen und sogar für jeden einzelnen Telefonverkäufer ein individuelles Konzept“, sagt sie. Bei so viel Telefonverkaufengagement bleibt für Freizeitaktivitäten wenig Zeit. „Ich studiere gern Menschen, lese gern und genieße meinen heiß geliebten Espresso.“ Besuchen Sie doch mal Birgit Konrad auf ihrer brandneuen Webpage: www.ttc-konrad.de.

Zur Person:
Birgit Konrad

ist seit 20 Jahren in Verkauf und Direktvertrieb tätig. Die gelernte Industriekauffrau hat ihre Ausbildung zum Call-Center-Agent und zur Telemarketingfachkraft eigenständig betrieben. Ihre Trainerausbildung ermöglicht ihr jetzt die Selbstständigkeit.



NEWS

**SERVICE PER TELEFON UND EMAIL:
Call-Center-Dienstleister oder die Top Five der Fußballbundesliga – wer bietet den besseren Service?**

Im Rahmen eines Praxis-Workshops zum Thema „eService“ hat ein Team an der TU Dresden, vom Lehrstuhl für Marktorientierte Unternehmensführung von Professor Dr. Armin Töpfer, das Serviceverhalten bei Telefon- und eMail-Anfragen von fünf der größten deutschen Call-Center-Dienstleister und den Top Five der Fußballbundesliga gebenchmarkt. Die Studenten haben bei den Bundesligaclubs interessehalber und quasi „außer Konkurrenz“ noch Borussia Dortmund hinzugenommen. Das Ergebnis:

- Beim Telefonservice lagen die Call-Center-Dienstleister knapp vor der Fußballbundesliga
- Beim eMail-Service allerdings unterlagen die Call-Center-Dienstleister klar den Fußballclubs

Das Ergebnis erhebt keinen Anspruch auf Repräsentativität. Dafür waren die Schnittmengen zu gering.

Wenn Sie die vollständige Powerpointpräsentation und die etwa 25-seitige Workshopbeschreibung haben möchten: Downloaden bei www.Call-Center-experts.de