

Markus Grutzeck

Telefonmarketing-Kampagnen
Konzipieren – ausschreiben – durchführen
Göttingen: BusinessVillage, 2004
ISBN: 3-934424-64-3
© BusinessVillage GmbH, Göttingen

Bezugs- und Verlagsanschrift

BusinessVillage GmbH
Bahnhofsallee 1b
37081 Göttingen

Tel.: +49 (0)551 2099 100
Fax: +49 (0)551 2099 105
eMail: info@businessvillage.de
Web: www.businessvillage.de

Layout und Satz

BusinessVillage GmbH

Covergestaltung

Bauhaus für Kommunikation, Göttingen

Korrektorat

Annemike Meyer

Copyrightvermerk

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Alle in diesem Buch enthaltenen Angaben, Ergebnisse usw. wurden von dem Autor nach bestem Wissen erstellt. Sie erfolgen ohne jegliche Verpflichtung oder Garantie des Verlages. Er übernimmt deshalb keinerlei Verantwortung und Haftung für etwa vorhandene Unrichtigkeiten.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen.

Bestellnummern

PDF-eBook Bestellnr. EB-563, 14,80 €
Druckausgabe Bestellnr. PB-563 21,80 €
ISBN: 3-934424-64-3



BusinessVillage
Update your Knowledge!

Über den Autor	3
1. Warum Sie über Telefonmarketing nachdenken sollten	5
Die Wettbewerbsregeln ändern sich	5
Kommunikativ verstopft oder: Wie verschaffe ich mir Gehör?	5
Mit einem Bein im Gefängnis? Die rechtliche Situation.....	9
2. Sieben Beispiele für sinnvolle Kampagnen	13
Mit weniger Mitarbeitern mehr Verkaufen – Leadqualifizierung	13
Telefonmarketing als Turbo für den Messeerfolg	14
Mehr Termine für Außendienstler	15
Wissen wo der Schuh drückt: Kundenzufriedenheit.....	16
Entwicklungen, die sich lohnen: Pre-Markttest vor Produktneuentwicklung	17
Hier wird mir geholfen: Warum es sich lohnt, verstimzte Kunden zurück zu gewinnen	18
Stellen Sie sich vor, ein Kunde will einen Auftrag erteilen und keiner geht dran.....	19
Telefonmarketing als integrierter Bestandteil eines Dialogmarketingkreislaufs.....	20
3. Make or Buy – Eigenerbringung oder Fremdbezug?	23
Überblick Outsourcingformen.....	24
Outsourcing – eine strategische Frage	25
Entscheidungskriterien	25
Welche Kosten entstehen im Callcenter?	27
4. Buy: So gehen Sie bei der Planung eigener Maßnahmen vor	31
Was gehört ins Briefing?	31
Auswahlkriterien für Dienstleister	33
Gestaltung der Zusammenarbeit.....	36
Erfolgsmessung.....	39
5. Woran Sie bei einem eigenen Callcenter denken sollten	41
Integration in Vertriebsprozess und Organisation	41
Mitarbeiter als wesentlicher Erfolgsfaktor.....	41
Aufbau von Technik	42
Erfahrungen sammeln: Klein starten und groß rauskommen.....	45

6. Anhang	47
Literaturhinweise	47
Glossar	47

Über den Autor

Markus Grutzeck ist verheiratet und hat drei Kinder. Als Geschäftsführer leitet er die Grutzeck-Software GmbH. Das Unternehmen beschäftigt sich mit flexibel anpassbarer Standardsoftware für die Anwendungsgebiete Adressmanagement, operatives CRM, Direkt- und Telefonmarketing. In dieser Beratungstätigkeit betreut Markus Grutzeck sowohl Einzelkämpfer, wie z.B. Handelsvertreter, als auch große Konzerne wie Airbus. Dabei ist die Software immer nur Mittel zum Zweck und kann allenfalls die Prozessoptimierung unterstützen. Denn Technik birgt in sich keinen Erfolgsfaktor. Ändern sich strategische Ziele und daraus abgeleitete Prozesse nicht, wird mit neuer Technik lediglich der Ist-Zustand elektrifiziert.

Sein Rüstzeug erhielt Markus Grutzeck an der Justus-Liebig-Universität in Gießen, wo er Wirtschaftswissenschaften mit den Schwerpunkten Organisation/Führung/Personal, Marketing sowie Wirtschaftsinformatik studierte. Bereits als Student sammelte der Autor erste Erfahrungen im Direktvertrieb durch einen Bürostuhlhandel.

Seine Vertriebserfahrungen sammelte Markus Grutzeck Anfang der 90er Jahre im IT-Umfeld. Praxisorientierte Software führte zwar zu beständigem Unternehmenswachstum, aber der volle Nutzen konnte sich für die Käufer selten entfalten. Die Veränderungsbereitschaft von Prozessen fehlte. Diese Erkenntnis führte zu zahlreichen Veröffentlichungen des Autors in einschlägigen Fachzeitschriften wie Callcenterprofi, TeleTalk, Direkt-Marketing, Praxisletter Mailing, Funkschau u.a. Parallel dazu hielt Markus Grutzeck Vorträge auf Kongressen zu den Themen "Stolpersteine bei der Einführung von CRM-Software", "Informationsmanagement", "Mailing und Telefon als Vertriebswerkzeuge", "Grundlagen des Database Marketing", "Auswahlkriterien für Callcentersoftware", uvm.



Als Co-Autor hat Markus Grutzeck einige technik- und prozessorientierte Kapitel zu dem Buch „Callcenter extern – Make or Buy von Callcenterleistungen“ von Jens Möller beige-steuert.

Bei der Beratung zum Aufbau neuer Callcenter oder kleiner Telefonmarketingabteilungen stellte der Autor fest, dass es ein breites Spektrum an spezialisierten Fachbüchern gibt. Aber ein praxisorientiertes Kompendium, das dem Laien einen raschen Einblick in die Möglichkeiten des Telefonmarketings gibt, fehlt bislang auf dem deutschsprachigen Markt. Diese Lücke möchte Markus Grutzeck mit dem vorliegenden Werk schließen.

Den Autor und erreichen Sie über eMail Markus.Grutzeck@grutzeck.de. Weitere Fachartikel, und Vorträge und Downloadmöglichkeiten der Checklisten finden Sie unter www.grutzeck.de.

So erreichen Sie den Autor:

Grutzeck-Software GmbH
Herr Markus Grutzeck
Hessen-Homburg-Platz 1
D-63452 Hanau