

+++++

SCORE-LETTER Nr. 11 (Ausgabe August 02)

Newsletter zum Thema Klassisches- und Online-Marketing
– erscheint monatlich seit August 2001

+++++

Herausgeber: SCORE Marketing Stäfa

+++++

Liebe Marketinginteressierte

Dies ist eine weitere Ausgabe des SCORE-LETTER, der monatlich erscheint und Sie regelmässig über Neuigkeiten, Entwicklungen und Trends von der Marketingfront informiert. Drucken Sie ihn und lesen Sie ihn in Ruhe im Büro, auf dem Arbeitsweg oder zu Hause.

Jede Ausgabe behandelt ein Schwerpunktthema. Wünsche und Anregungen dazu sind jederzeit herzlich willkommen: <mailto:info@ScoreMarketing.ch>

Inhalt

+++++

Schwerpunkt-Thema: > MYSTERY-CALLS <

1. EINFÜHRUNG - WAS SIND MYSTERY-CALLS
2. AKTIV UND PASSIV
3. WIE FUNKTIONIERT DENN DAS?
4. WARUM AUF MYSTERY-CALLS?
5. WO EIGNET ES SICH?
6. WER BIETET MYSTERY-CALLS AN UND WAS KOSTET ES?
7. DER BUCHTIP ZUM THEMA
8. WETTBEWERB
9. SEMINAR-PROGRAMM
10. AUSBLICK AUF DEN SCORE-LETTER NR. 12 / SEPTEMBER 2002

+++++

1. EINFÜHRUNG

Mystery-Calls sind, wie es der Name vermuten lässt, verwandt mit Mystery-Shopping. Übrigens, wenn Sie nicht wissen, was Mystery-Shopping ist, dann sollten Sie unbedingt unseren den Score-Letter Nr. 10 (Juni 2002) lesen. Sie finden Sie ihn unter www.ScoreMarketing.ch/aktuell - im Newsletter-Archiv.

Zurück zu Mystery-Calls. Immer mehr Unternehmen unterhalten eine Telefon-Hotline, bieten Beratungen oder anderen Dienstleistungen per Telefon an oder nehmen ganz einfach

Bestellungen entgegen. Mystery-Calls sind ein adäquates Mittel, die Service- und Dienstleistungsqualität mit verdeckten Kunden / Anrufern zu überprüfen und eventuelle Schwachstellen aufzudecken.

+++++

2. AKTIV UND PASSIV

Aktives Telefon-Marketing (auch Outbound-Telemarketing genannt): Hier wird der Kunde entweder von der Firma direkt oder dann von einem beauftragten Call-Center angerufen. Alle Anrufe, die Sie zum Beispiel am Abend erhalten, und bei denen Ihnen, der oder die Anrufende ein Zeitschriften –Abos verkaufen will, gehen in diese Kategorie.

Passives Telefon-Marketing (auch Inbound-Telemarketing genannt): Hier ruft der Kunde / Anrufer auf eine über die Werbung kommunizierte Telefonnummer an. Wenn Sie also auf eine Telefonnummer anrufen, die vielleicht in einem Fernsehspot eingeblendet wurde, um etwas zu bestellen, dann handelt es sich aus Sicht des Anbieters / Call-Centers um passives Telefon-Marketing.

Selbstverständlich ist es möglich, mittels Mystery-Calls beide Arten von Telefon-Marketing zu prüfen und zu testen.

* Lesen Sie den Artikel „Mystery-Shopping“, der im KMU-Magazin erschienen ist. Sie finden ihn unter: www.ScoreMarketing.ch/aktuell/ unter Fachartikel

+++++

3. WIE FUNKTIONIERT DENN DAS?

Eine Versicherung hat ein neues Produkt, dass es ausschliesslich über das Telefon verkauft. Mittels Werbung (z.B. Inserate, Plakate, Fernseh- und Radiospots), wird das Produkt oder die Dienstleistung sowie natürlich die Telefonnummer beworben. Interessenten rufen jetzt diese Nummer an, können sich beraten lassen und bei Gefallen das Produkt bestellen.

Um die Freundlichkeit des Personals am Telefon, die Qualität der Beratung- und der Dienstleistung insgesamt beurteilen zu können, sind Mystery-Calls ein perfektes Instrument. Die Mystery-Agentur bestimmt aus seiner Datenbank mögliche „Mystery-Clients“ und instruiert diese genau. Danach rufen diese „Verdeckten Kunden“ die Nummer an und lassen sich beraten – ganz so wie es ein echter Kunde auch tun würde. Selbstverständlich werden die Leistungen des „Mystery-Clients“ entschädigt und er kann die im Auftrag eingekauften Produkte zurückgeben, sofern er diese nicht behalten möchte.

Nach Abschluss des Gespräches füllt er einen Frage- / Bewertungsbogen aus und sendet diesen zurück an die Mystery-Agentur. Diese wertet die Daten aus und präsentiert das Ergebnis dem Auftraggeber – in diesem Fall der Versicherung.

* Wollen auch Sie Mystery-Shopper oder –Caller werden, dann melden Sie sich bei uns. Wir nehmen Sie gerne in unsere Datei auf und kontaktieren Sie bei nächster Gelegenheit.
<mailto:mportmann@ScoreMarketing.ch>

+++++

4. WARUM AUF MYSTERY-CALLS SETZEN?

Aufmerksame Leser des Score-Letters werden bemerken, dass wir die vier folgenden Marketingregeln schon einmal gebracht haben. Wir tun dies nicht, weil wir sonst nichts anderes zu sagen haben, nein – ganz im Gegenteil. Sie sind ganz einfach der Grundsatz unserer täglichen Arbeit, ganz nach dem Motto: Zuerst Kundenpflege, dann Kundenbindung und somit Kundenintensivierung!

Hier also nochmals die vier vielfach belegten Marketingregeln, die auch hier Gültigkeit haben und die Wichtigkeit von freundlichem und motiviertem Verkaufspersonal und einer guten Service- und Dienstleistungsqualität überdeutlich aufzeigen:

- Es ist 10x teurer, einen neuen Kunden zu gewinnen als einen Stammkunden zu halten!
- Jeder zufriedene Kunde bringt mindestens 3 neue Kunden!
- Ein unzufriedener Kunde erzählt sein Negativerlebnis 10 weiteren potentiellen Kunden!
- Weniger Kundenfluktuation erhöhen den Gewinn von Unternehmen!

Loyale Kunden bedeuten also unter dem Strich weniger Ausgaben für die aufwendige und kostenintensive Neukunden-Akquisition und resultiert schlussendlich direkt in einem höheren Unternehmensgewinn.

Mittels Mystery-Calls werden Mängel bei den Mitarbeitenden im Call-Center schnell aufgedeckt und können mittels Schulung wettgemacht werden.

* Unter www.ScoreMarketing.ch/aktuell/ - Presseberichte sind zwei interessante Artikel zum Thema abrufbar.

+++++

5. WO EIGNET ES SICH?

Dem Einsatz sind eigentlich keine Grenzen gesetzt:

- Quantitative Untersuchungen (z.B. Zeit bis zur Entgegennahme des Anrufes)
- Qualitative Untersuchungen wie zum Beispiel: Überprüfung der Kundenorientierung, der Freundlichkeit sowie der Service- und Dienstleistungsqualität am Telefon
- Überprüfung von Abläufen (z.B. telefonische Entgegennahme von Anfragen, Versand von Unterlagen, Nachfass-Anruf)
- Als Grundlage für die Weiterbildung / Schulung der Mitarbeitenden am Telefon

* Lesen Sie den Artikel „Mystery-Shopping“, der im KMU-Magazin erschienen ist. Sie finden ihn unter: www.ScoreMarketing.ch/aktuell/ unter Fachartikel

+++++

6. WER BIETET MYSTERY-CALLS AN UND WIEVIEL KOSTET ES?

WER: Wie bei Mystery-Shopping bieten auch hier verschiedenen spezialisierte Agenturen diese Dienstleistung an. Score Marketing führt seit vielen Jahren für verschiedene

Auftragegeber erfolgreiche Mystery-Aktionen durch. Interessierte Unternehmen erhalten gerne weitere Auskünfte. Melden Sie sich bei <mailto:mportmann@ScoreMarketing.ch>

WIEVIEL: Es ist praktisch nicht möglich, die Kosten so einfach zu beziffern. Die Preise sind immer vom Umfang der Untersuchung, den Wünschen des Kunden, des Reporting, des jeweiligen Produktes und natürlich von der Entschädigung für den „Mystery-Client“ abhängig.

Aus diesem Grund möchte ich mich an dieser Stelle nicht auf Glatteis begeben, fragen Sie doch einfach mit einem konkreten Projekt bei uns an. Dann können wir Ihnen nach einem kurzen Gespräch einen auf Ihre Bedürfnisse und Ziele zugeschnittenen Vorgehensvorschlag mit Angebot ausarbeiten – eben: Kundenorientiert. Melden Sie sich bitte bei <mailto:mportmann@ScoreMarketing.ch>

+++++

7. DER BUCHTIPP ZUM THEMA MYSTERY-CALLS / -SHOPPING

Im Internet sind zwar viele Informationen zum Thema enthalten, aber ein empfehlenswertes Buch habe ich auch zu diesem Thema bis heute nicht gefunden. Kennt jemand von Euch eines – bitte meldet es mir an <mailto:chportmann@ScoreMarketing.ch>

** Im übrigen sind Sie, liebe Leser, aufgerufen, uns Ihre Buchempfehlungen einzusenden. Wir veröffentlichen diese gerne in einem der nächsten Score-Letter. Jeder Einsender erhält eine Flasche Stäfner-Champagner (oder muss ich sagen Schaumwein...) Beste Qualität, eine echte Rarität!!

+++++

8. WETTBEWERB

Hier die neue Frage: Sagen Sie uns ganz einfach: Wer kann Mystery-Shopper oder Mystery-Caller werden?

- a.) Jedermann / -frau (einfach bei Score Marketing melden)
- b.) Nur psychologisch geschulte Personen und Marketingfachleute
- c.) Nur Personen ohne starken Akzent und keine Ausländer

Senden Sie uns Ihre Lösung bis am 15. September per E-Mail zu: <mailto:info@ScoreMarketing.ch>

** Zu gewinnen gibt es diesmal für 3 glückliche Gewinner je eine „Weinspezialität aus Stäfa – der grössten Rebbaugemeinde im Kanton Zürich“ – Mitmachen lohnt sich also!**

DIE GEWINNER DES LETZTEN WETTBEWERBES IST:

- Andras Grob, 8132 Egg
- Martin Keller, 8005 Zürich
- Rosemarie Staub, 8442 Hettlingen

Herzliche Gratulation – die drei Überraschungen aus Dänemark sind an die glücklichen Gewinner unterwegs.

+++++

9. SEMINAR-PROGRAMM

Sie können den Autor des SCORE-LETTER in nächster Zeit an verschiedenen Orten erleben. Das aktuelle Seminar-Programm finden Sie unter: <http://www.scoremarketing.ch/aktuell/> - unter Praxis-Seminare.

-

** Firmen-Workshops und Firmen-Seminare mit Erfolgsgarantie: Gerne unterbreiten wir Ihnen ein konkretes Angebot, für einen auf Ihre spezifischen Bedürfnisse abgestimmten Workshop oder Seminar. Rufen Sie uns an (01 982 32 00) oder melden Sie sich per E-Mail. <mailto:chportmann@ScoreMarketing.ch>

+++++

10. AUSBLICK AUF DEN SCORE-LETTER NR. 12 (September 02)

Der nächste Score-Letter erscheint im September und behandelt das Thema „Direkt-Marketing“. Sie können gespannt sein!

Ausserdem: Der Buchtipps zum Thema und wie immer ein kleiner Wettbewerb.

+++++

Wenn Sie zukünftig auf den Score-Letter verzichten möchten, können Sie sich über den Link am Schluss des Mails von unserem Verteiler austragen. Wenn Sie uns den Grund dazu per Mail mitteilen oder uns an Ihre Freunde / Bekannte oder Geschäftspartner weiterempfehlen, sind wir Ihnen sehr dankbar.

Für Fragen und Anregungen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Mail oder Anruf genügt.

Christoph Portmann
Marianne Portmann-Jensen

SCORE Marketing
Analysieren.Planen.Umsetzen.

Dorfstrasse 2
CH - 8712 Stäfa

Telefon +41 1 928 32 00
Fax +41 1 928 32 01

E-Mail <mailto:info@ScoreMarketing.ch>
Internet <http://www.ScoreMarketing.ch>
