EIN EIGENES
CALL-CENTER?
FINDE ICH
SCHEISSE.
DA MACHE ICH
NICHT MIT.

Frühjahr 2014 in München: Der Gründer, ein vom Job frustrierter Telesales-Trainer, senkt den Blick. Mit diesem bösen Wort wurde seine ambitionierte Unternehmens-Idee einfach abgebügelt. Die kamen jedoch aus dem Munde eines guten Freundes und Strategen, dessen Meinung er sehr schätzte. Das hatte Gewicht.

WIE MÜSSTE EIN TELE-MARKETING-DIENST-LEISTER SEIN, DER RICHTIG GEIL IST?

Sie einigten sich, alle weiteren Verhandlungen der Beantwortung eben dieser Frage zu widmen. Dabei ließ der Gründer nicht locker, belagerte den Strategen, immer mit Bier und Pizza im Gepäck. Mit Erfolg. Denn ein hitziger Gedankenaustausch über Chancen und Risiken eines neuen Telemarketing-Dienstleisters begann. Grundlage: Die Erfahrung des Gründers, er kannte alle Tricks. Das reichte dem Strategen jedoch nicht.

FAKT 1: DIE CALL-CENTER-BRANCHE HAT EINEN MIESEN RUF!

Genau das sagte der Stratege. Niemand will etwas verkauft bekommen. Und niemand will mit schlecht ausgebildeten, unglücklichen Telesales-Äffchen sprechen, die von ihren ausbeuterischen Chefs in einer Art Legebatterie mit VoIP-Anschluss gehalten werden. Eine drastische Sicht der Dinge, aber eben das Bild, das der Stratege davon hatte. Dennoch gab es viel Bedarf und viele Unternehmer, die qualifizierte Unterstützung im Vertrieb suchten. Aber bitte nicht so wie bisher.

Erkenntnis 1: Ein neues Unternehmen müsste mit den Regeln der Branche brechen – damit etwas Neues entsteht, auf das man stolz sein kann. Neue Qualität im Telemarketing.

FAKT 2:
MARKETING UND VERTRIEB SPRECHEN NICHT MITEINANDER.

Kennen Sie das? Vertriebler rollen mit den Augen, weil sich „Die vom Marketing“ schon wieder irgendwas Neues ausgedacht haben. „Und damit sollen wir verkaufen? Die Marketer haben doch keine Ahnung wie es an der Front aussieht.“ Verständnis der Leute im Marketing für die Vertriebswirklichkeit vor Ort? Nicht vorhanden. Umgekehrt: Verständnis der Vertriebler für übergeordnete Strategien? Auch meist Fehlanzeige.

Erkenntnis 2: Ein neues Unternehmen müsste durch hervorragende Beratung für einen starken Dialog zwischen den Disziplinen sorgen – damit Reibung zwischen den Menschen nicht zu Energieverlust, sondern Wissensgewinn führt.

FAKT 3:
VERTRIEBLER WISSEN ZU WENIG ÜBER MARKEN.

Die Bedeutung der Marke für den Unternehmenserfolg wird stets begeistert bejaht, egal wen man fragt. Gemacht wird aber nichts. Mal ehrlich: Was wissen Sie über Marken, wie man sie aufbaut und führt? Für die strategischen Fragen ist meist gerade keine Zeit, zumindest nicht vor der nächsten Messe. Und wie setzen Sie das im Vertrieb um? Quartalsziele gehen in vielen Unternehmen eben vor, sonst gibts Druck von oben.

Erkenntnis 3: Ein neues Unternehmen müsste bei Mandanten für besseres Markenverständnis sorgen und alle Mitarbeiter zu Markenprofis ausbilden – damit langfristig mehr entsteht als Umsatz.

FAKT 4:
LEADS ALLEINE SIND NICHT ALLES.

Verkäufer müssen verkaufen, sonst ist es mit dem Erfolgsbonus „Essig“. Deswegen sind gute Verkäufer auch echte „Wadlbeisser“, die den Kunden erst dann in Ruhe lassen, wenn er abschließt oder sprichwörtlich stirbt. Das ist an sich eine gute Sache. Allerdings garantiert ein Verkauf alleine noch keinen glücklichen Kunden. Abschlussorientiertes Kurzfristdenken setzt Kunden unter Druck - und Druck ist nicht vertrauensbildend. Nur wenn an vielen Stellen Vertrauen entsteht, wächst eine starke Marke heran, die das Unternehmen in guten wie in schlechten Zeiten beschützt. Ein „Nein“ ist nichts Schlechtes, es ist eine Gabelung auf dem Weg zu einem anderen „Ja“.

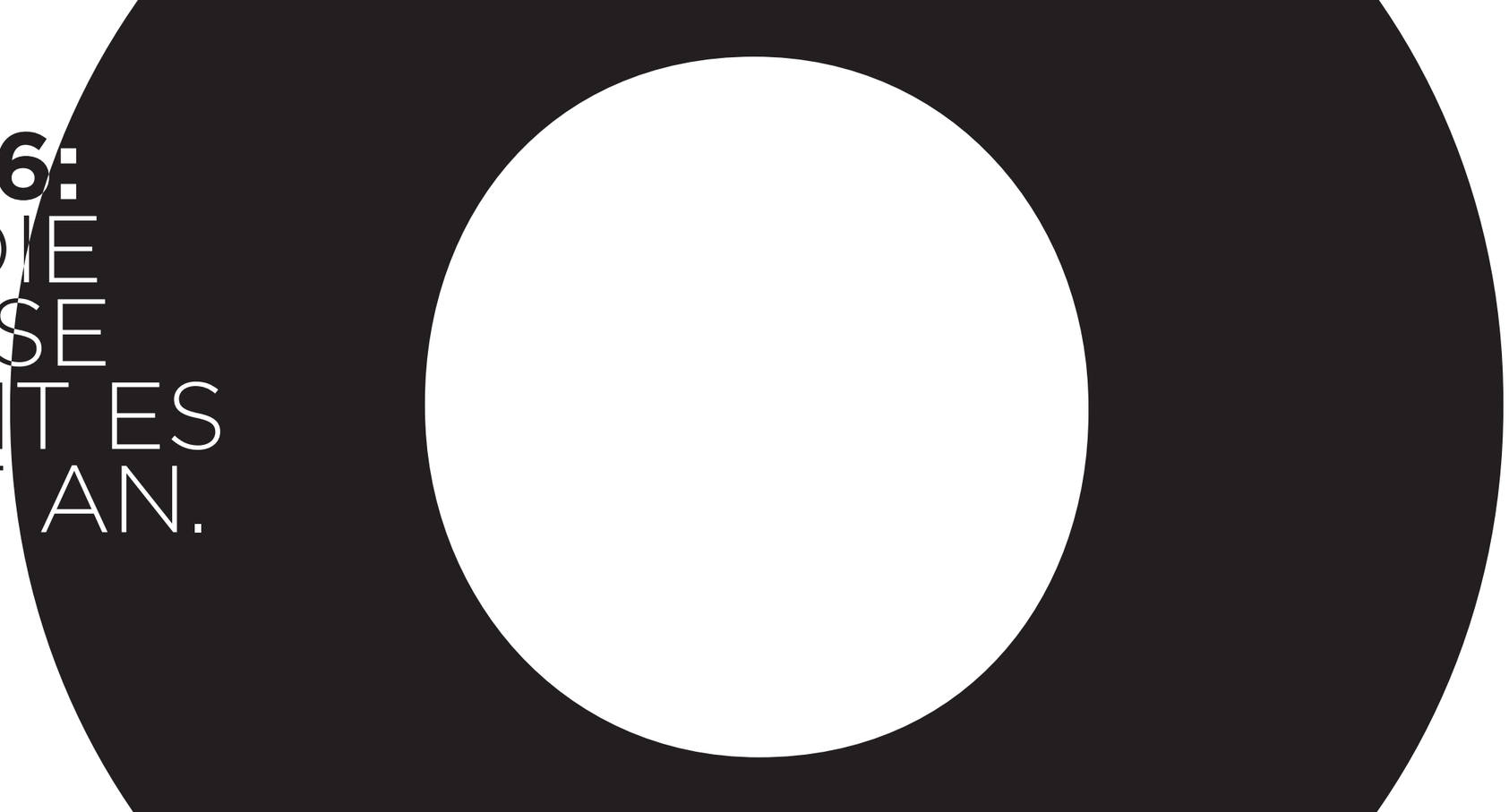
Erkenntnis 4: Die Mitarbeiter eines neuen Unternehmens müssten natürlich gut verkaufen können und den charmanten Flirt mit dem Kunden hervorragend beherrschen – damit Nein-Sager doch irgendwie Ja-Sager werden.

FAKT 5:
MENSCHEN SIND NUR AUS-TAUSCHBARE WERKZEUGE.

Vertrieb am Telefon ist meist eine fließbandähnliche Tätigkeit. Qualitative Beziehungsarbeit gepresst in ein quantitatives Korsett: Tabellen, Reports, Call-Zeiten, Conversions, Leads. Wer nicht performt, fliegt. Und billigen Nachschub an Menschenmaterial gibt es in Massen. Kein Wunder, dass die Call-Center-Branche – neben chinesischen Kohleminen - die schlechtesten Werte bei der Mitarbeiterzufriedenheit hat. Dabei sind es die Mitarbeiter am Telefon, die die Marken ihrer Mandanten repräsentieren. Dort, wo es am meisten bringt – oder am meisten weh tut: Im Gespräch mit Menschen. Was hier schief läuft, kann keine Image-Kampagne reparieren.

Erkenntnis 5: Ein neues Unternehmen müsste dafür sorgen, dass die Mitarbeiter ihren Job aufrichtig lieben und ein ausgeprägtes Verantwortungsgefühl für die Markenwirkung ihrer Mandanten haben.

FAKT 6:
AUF DIE GRÖSSE KOMMT ES NICHT AN.



In großen Telesales-Firmen werden Projekte von kleinen Teams gemacht. Und Größe sagt nichts über Qualität. Sie ist höchstens schuld daran, dass man sich in schwierigen Zeiten auf Preiswettbewerbe einlassen muss. Keine Frage, dem Wettbewerb muss man sich stellen, aber man muss sich auch nicht die Hosen ausziehen lassen, um den Druck dann wiederum an die Mitarbeitern weiterzugeben. Viel zu oft wird - genau deswegen - nach dem Prinzip „Termin oder verbrannte Erde“ gearbeitet. Ein Zustand, der jedem Markentechniker die Haare zu Berge stehen lässt.

Erkenntnis 6: Ein neues Unternehmen müsste „Nein“ sagen können und nur für die Unternehmer arbeiten, denen ihre Marke wirklich wichtig ist. Für die, denen nicht egal ist, wer sie zum billigsten Preis repräsentiert.

SO KLAPPT ES!

Das war sie also: Die Liste der Dinge, die ein neues Unternehmen besser machen muss. Ein utopisches Unterfangen. Und wie sagte schon Che Guevara: „Seien wir realistisch und versuchen das Unmögliche."

Also:
- Kein „Weiter so" im Telemarketing-Business
- Kurzfristiges Vertriebs- und langfristiges Markendenken miteinander versöhnen
- Wissen über die Entstehung von Marken in die Welt tragen
- Authentisch sein und Mandanten mit Charme, Kompetenz und Leidenschaft repräsentieren
- Besser als andere mit den Menschen umgehen, die den Erfolg tragen
- Mut zum Nein-Sagen haben

Also ran ans Werk. Nun war es Mitte 2014 und es hatte sich noch jemand zu ihnen gesellt: Der Projektmanager. Ein unkonventioneller Macher, der das Team perfekt ergänzte und viel Übung darin hatte, auch große Projekte für Kunden durchzuziehen.

AUS EINER IDEE WIRD WIRKLICH-KEIT:

HÖRER UND FLAMME

UNSER VERSPRECHEN

Kurzfristig Vertriebs- und langfristig Markenziele erreichen, das ist die Mission von Hörer und Flamme. Wir sind heiß auf Marken-Gespräche. Heiß auf Gespräche über die Marken unserer Mandanten. Heiß auf Gespräche, die selber eine Marke sind. Als ausdauernde Zuhörer erfahren wir mehr über das, was Ihre Kunden wollen und beraten besser als andere. Damit sie Feuer und Flamme für die Marken werden, die Sie uns anvertrauen. Möglich machen das unsere bestens ausgebildeten Markenengel, die den charmanten Flirt mit den Menschen lieben. Marken-Profis, die täglich daran arbeiten, dass sich Menschen morgen öfter für die Leistungen unserer Mandanten entscheiden als gestern.

BRAND EVOLUTION

LEISTUNGS-
BAUSTEIN 1

MARKEN-ENTWICK-LUNG UND FÜHRUNG IM VERTRIEB

- Strategische Markt- und Wettbewerbsanalyse
- Herausarbeiten von Alleinstellungsmerkmalen
- Verbale Inszenierung der Markenpräsentation
- Beratung bei der Vor- und Nachbereitung von Kampagnen
- Kreative Integration von Telemarketing-Maßnahmen in das Gesamt-Kommunikations-Mix
- Mitarbeiter-Trainings zur Verbesserung des Markenbewusstseins

BUSINESS REVOLUTION

LEISTUNGS-BAUSTEIN 2

DIENST-LEISTUNGEN FÜR DATABASE, PRE- UND AFTER-SALES

- Datenbeschaffung
- Datenprüfung
- Datenverdichtung
- Datenbankaufbau und -pflege
- Schulung von Vertriebsmitarbeitern
- Beratung bei Einführung und Einsatz von CRM-Systemen

SALES SOLUTION

LEISTUNGS-
BAUSTEIN 3

OUT-
SOURCING
IM KUNDEN-
KONTAKT

- Primär-Marktforschung
- Outbound-Telesales-Maßnahmen
- Terminierungsservices
- Nachfassaktionen

DIE DREI AM LAGER-FEUER

FLORIAN HABICHT
Der Gründer. Mit langjähriger Erfahrung als freiberuflicher Telesales-Profi und Telesales-Trainer in kleinen und großen Call-Centern. Heute leitet er das Neukundengeschäft und Marketing bei Hörer und Flamme.

RALPH KRETZSCHMAR
Der Projektleiter. Einer, der weiß, wie man Mandanten glücklich macht und begeisterte Teams formt. Zusammen mit Florian seit vielen Jahren ein starkes Duo und sehr erfahren im Durchführen großer Projekte. Heute ist er Leiter Infrastruktur und Development bei Hörer und Flamme.

TANJA BROCKMÖLLER
Tanja ist Geschäftsführerin und leitet das Mandantenmanagement. Zu ihren Aufgaben gehören die kontinuierliche Verbesserung der Prozesse und die Entwicklung neuer Vertriebskonzepte. Sie bringt jahrelange Erfahrung in leitenden Funktionen im internationalen IT-Vertrieb sowie im Social-Media- und Suchmaschinenmarketing mit.

HÖRER UND FLAMME

HÖRER UND FLAMME
Am Söldnermoos 17
85399 Hallbergmoos

T +49 89 71 677 81 0
F +49 89 71 677 81 99

info@hoerer-flamme.com
www.hoerer-flamme.com