

# RW - P R A X I S W I S S E N

Michael René Weber

Ralf Fiedler

**Telefonmarketing**

**Befragung \* Bewertung \* Umsetzung**

2., durchgesehene Auflage

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 2. Auflage.....	7
<b>I. Vorbemerkung.....</b>	<b>8</b>
<b>II. Telefonmarketing als Marketinginstrument.....</b>	<b>10</b>
1. Telefonmarketing - was ist das?.....	10
1.1 Telefonmarketing als Unternehmensphilosophie..	11
1.2 Telefonmarketing als Marketinginstrument.....	12
2. Möglichkeiten und Beschränkungen des Kommuni- kationsmediums Telefon.....	13
2.1 Ziele und Einsatzbereiche.....	13
2.2 Einsatz von Telefonmarketing in Abhängigkeit von Unternehmensstruktur und Produkt.....	15
2.3 Einsatz von Telefonmarketing in unterschied- lichen Funktionsbereichen.....	19
2.4 Marktforschung als Form der Kundenbetreuung...	22
2.5 Rechtliche Beschränkungen.....	24
<b>III. Analysemodell.....</b>	<b>25</b>
<b>IV. Ergebnisse der Befragung.....</b>	<b>27</b>
1. Datenstruktur.....	28
2. Der Einsatz von Telefonmarketing in Abhängigkeit von Branche, Unternehmensgröße und Außendienst- einsatz.....	34
2.1 Der Einfluß der Branchenzugehörigkeit.....	36
2.2 Der Einfluß der Unternehmensgröße.....	42
2.3 Der Einfluß der Außendiensttätigkeit.....	47
3. Die Beurteilung durch Nutzer und Interessenten.....	49
3.1 Einsatzbereiche.....	49

3.2	Stärken und Schwächen von Telefonmarketing....	59
3.2.1	Stärken von Telefonmarketing.....	59
3.2.2	Schwächen von Telefonmarketing.....	61
4.	Die Gestaltung durch Nutzer und Interessenten.....	64
4.1	Einsatzdauer von Telefonmarketing.....	64
4.2	Die Durchführung von Telefonmarketing.....	67
4.3.	Die Qualifizierung der Mitarbeiter für den Einsatz von Telefonmarketing.....	77
5.	Zukunftsperspektiven für den Einsatz von Telefonmarketing.....	82
<b>V.</b>	<b>Fallbeispiele.....</b>	<b>83</b>
1.	Realisierte Konzepte.....	83
1.1	Neukundengewinnung im Handwerk.....	83
1.2	Vertriebssteuerung im Gebrauchsgüterbereich....	86
1.3	Neukundengewinnung und Marktforschung im Investitionsgüterbereich.....	89
1.4	Dienstleistungsverkauf im Kundendienst.....	92
1.5	Zahlungsaufforderung durch Buchhaltung und Außendienst.....	95
1.6	Marktforschung zu Kundenbedürfnissen und Kundenzufriedenheit im Dienstleistungsbereich...	98
2.	Erfolgsfaktoren in den Fallbeispielen.....	101
<b>VI.</b>	<b>Telefonmarketing durchführen - aber wie?.....</b>	<b>103</b>
1.	Zieldefinition.....	103
2.	Vorbereitung.....	106
3.	Durchführung.....	111
4.	Controlling.....	114
<b>VII.</b>	<b>Schlußbemerkung.....</b>	<b>115</b>
	<b>Stichwortverzeichnis.....</b>	<b>117</b>