

Best-Ager: 50-plus-Services

Eva und Friedrich trennen Welten. Eva liebt Oboenkonzerte. Friedrich läuft hin und wieder einen Halbmarathon. Alle zwei sind so genannte Best Ager – zwischen 50 und 75 Jahren. Sie repräsentieren unterschiedliche psychografische Modelle der Alterszielgruppe 50 plus, die die Marktforscher von TNS Infratest identifiziert haben. Die Generation „Silber“ wird auch für Telemarketing immer attraktiver.



Generation Silber Agil und kaufk



Hier bin ich richtig

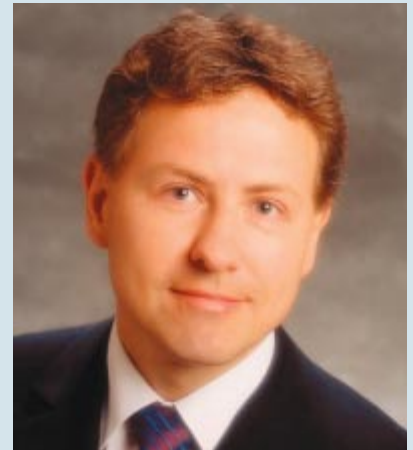
Optimierte Erreichbarkeit unter 0181

Arcor bietet Self-Service zum Nulltarif

Bis Ende September stieg die Zahl der Arcor-DSL Nutzer im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um fast 300 Prozent. Inzwischen ist die Schallmauer von 1 Mio. DSL Kunden durchbrochen.

Ein derart rasantes Wachstum erfordert den Einsatz moderner Konzepte in der Kundenbetreuung. So baut Arcor die Self-Service Angebote für seine Kunden konsequent aus. Unter der einprägsamen Rufnummer der Arcor Kundenbetreuung 0181 1070 010 kann sich der Kunde beispielsweise ohne lästige Wartezeiten rund-um-die-Uhr über seinen DSL-Auftragsstatus informieren. *Vorteil:* Durch den Einsatz des Arcor-Sprachdialogsystems im Intelligenten Netz stehen immer ausreichend Kapazitäten zur Verfügung. Besetztfälle treten nicht auf. Selbstverständlich kann sich der Anrufer auch jederzeit mit einem Agenten verbinden lassen.

Richtungsweisend: Durch den Einsatz der frei tarifierbaren 0181 Sprach-VPN Rufnummer ist die Nutzung der Self-Service Angebote für den Anrufer ebenso kostenlos wie eventuelle Wartezeiten auf den nächsten freien Agenten. *Und:* Das

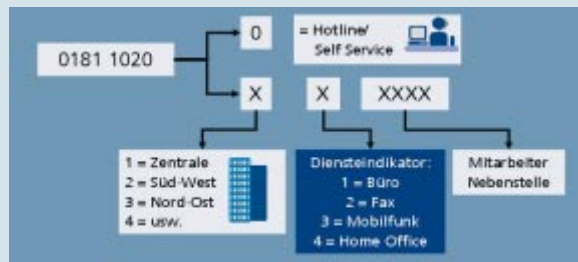


Niko Nittka, Produktmanager Voice Services der Arcor AG & Co. KG

0181-Sprach-VPN bietet Arcor einen frei definierbaren Rufnummernplan, in den weitere Unternehmenseinheiten neben der Kundenbetreuung flexibel eingebunden sind.

Self-Service im intelligenten Netz bringt Vorteile:

- Entlastung von Standardanfragen
- Mehr Zeit für die individuelle Beratung
- Modernste Technik – professioneller Betrieb



Möglicher Aufbau eines Sprach-VPN Rufnummernplans

Arcor – Ihr Partner

- Internet Lösungen
- VPN Lösungen
- Service Rufnummern
- Telefonieren mit Arcor

Rufen Sie kostenlos an: 0800/20 30 303 NULLTARIF

Das Bruttogeldvermögen der silbernen Generation der über 55-Jährigen liegt bei immerhin 2,1 Millionen Euro, schätzten Experten jetzt in der Oktober-Ausgabe von „Generation 55 plus aktuell“, einer Mitarbeiterzeitschrift der Sparkassen Coburg, Fichtelgebirge und Hof sowie ÖRAG Service.

Demnach werden schon 40 Prozent aller Reisen von über 60-Jährigen gebucht. Und fast jeder Vierte ab 60 nutzt das Internet. „In der Zielgruppe 50 plus sind viele Menschen berufstätig, die Familienplanung ist ab-



ber:
räftig

geschlossen, man erntet die Früchte des Lebens“, beschreibt Johannes Bausch, Vorstandsmitglied des Deutschen Fundraising Verbandes und Geschäftsführer des Deutschen Spendenhilfsdienstes DSH die beeindruckende Entwicklung der Zielgruppe kaufkräftiger Senioren.

Ein umso attraktiverer Grund für Dialogmarketer, den telefonischen Kontakt zur Zielgruppe 50 plus zu suchen. Doch wie gehen Sie am besten mit der sehr heterogen strukturierten Zielgruppe um?

Die Zielgruppe emotional abholen, nicht abhängen

In der Vergangenheit wurde die Zielgruppe ab 60 Jahren oftmals automatisch von Outbound- oder integrierten Kampagnen ausgeklammert, berichtet die auf Finanzdienste spezialisierte Customer-Care-Trainerin Heike Riha von Call Center Competence in Aalen und Co-Autorin der

Neuerscheinung „55-plus-Marketing“. Hartnäckig hielt sich das Vorurteil, diese Senioren hörten schlecht und bräuchten zu viel Zeit, um zu verstehen. Riha hat indes eine andere Erfahrung gemacht:

„Ich habe viele fitte und interessierte 80-Jährige am Telefon erlebt. Leider fehlt es Unternehmen oft an Erfahrung, was man auslöst, wenn man sich diesen Zielgruppen widmet.“

Wichtige Voraussetzung für Call Center-Agenten im Telefongespräch mit Senioren: „Empathie zeigen, eine bildhafte Sprache nutzen, zuhören und dabei trotzdem die Gesprächsführung behalten. Deutlich sprechen, gegebenenfalls wiederholen und am Ende explizit nachfragen, ob alles verstanden wurde“, fasst Christian Teichmann, Pressesprecher von Mondial Assistance Deutschland, zusammen.

Mondial Assistance organisiert unter anderem professionelle Notfallhilfe

für die Kunden ihrer Auftraggeber. Etwa für „60-Aktiv“-Versicherte der Allianz. Diese erhalten beispielsweise zuhause Hilfe und Pflege, wenn sie durch einen Unfall stark beeinträchtigt sind.

Mit Social Calls Vertrauen aufbauen

Mondial führt so genannte „Social Calls“ durch, um zu ermitteln, welche Leistungen der Betroffene benötigt – angefangen von der Putzhilfe, über die Fahrt zum Arzt bis hin zum Einkauf. „Ein Agent, der in diesem Segment arbeitet, muss erkennen, wo sich der Kunde geistig und emotional befindet, und diesen genau dort abholen – und nicht abhängen“, betont Teichmann. Viel Intuition ist gefragt. „Den Gesprächsleitfaden durchzuhalten ist weniger wichtig, als geduldig einen Sachverhalt zu erläutern, wenn der Kunde die Anruftematik nicht sofort versteht“, sagt Teichmann.

Interview

Telefon-Fundraising: Senioren im Visier „Nicht schnell und oberflächlich telefonieren“ Fundraiser müssen sich verstärkt auf Seniorenmarketing per Telefon einstellen.

Denn zunehmend spenden auch „Best Ager“ für wohltätige Zwecke.

CallCenterProfi hat Johannes Bausch, Vorstandsmitglied des Deutschen Fundraising Verbandes und Geschäftsführer des Deutschen Spendenhilfsdienstes DSH, nach dem richtigen Umgang mit der begehrten „silbernen“ Zielgruppe befragt.

Redaktion: Herr Bausch, welche Qualitäten benötigen auf Seniorenmarketing spezialisierte Call Center-Agenten?

Johannes Bausch: Die Agenten müssen sich darauf einstellen, dass ihre Klientel beispielsweise schlechter hört, aber keineswegs schwer von Begriff ist. Erfahrungen zeigen, dass sich Agenten insbesondere dann Zeit nehmen müssen, wenn die Senioren ihnen im Gespräch nicht so schnell folgen können. Wichtig für den Agenten ist es außerdem, das Anliegen zielgruppen-

gerecht zu formulieren – deutlich und ruhig. Und: Sie müssen zuhören können. Daher setzen wir unsere Mitarbeiter nicht unter Erfolgsdruck.

Ansonsten entstünde eine im Non Profit-Bereich eher kontraproduktive Situation: nämlich dass die Zielgruppe überredet und nicht überzeugt wird. Immerhin geht es um Mehrwert und Spenderbindung, nicht um Cash um jeden Preis.

Redaktion: Senior ist nicht gleich Senior. Wie weiß ein Agent, wie er seinen Gesprächspartner adäquat anspricht?

Johannes Bausch: Die Zielgruppe muss differenziert betrachtet werden. Im Alter zwischen 40- und 50 Jahren plus stehen die meisten Menschen im Berufsleben. Ab 60 denken sie an den Ruhestand. Noch ältere Menschen gehören hinsichtlich der Wahrnehmung und Reaktionsgeschwindigkeit einer besonderen Gruppe an. Da man das Alter eines Anrufers oder Angerufenen – je nach Kostenaufwand und entsprechendem Datenbestand – in der Regel nicht kennt oder mittels Vornamenanalyse nur eine grobe Al-



tersprognose abgeben kann, vermittelt die Stimme und das persönliche Gespräch mit dem potenziellen Spender den besten Eindruck, wie alt der Gesprächspartner sein könnte.

Redaktion: Was sind die Do's und Don'ts im Umgang mit dieser Zielgruppe am Telefon?

Johannes Bausch: Da Fundraiser von ihrer Zielgruppe Geld erhalten, gilt es zu beweisen, dass deren Spendengelder auch sinnvoll eingesetzt werden. Ein Fehler ist es, den Spender zu strafen, anstatt ihn nachhaltig zu binden, indem die Informationen einseitig formuliert werden oder der Agent die persönliche Situation des potenziellen Spenders ignoriert. Etwa wenn dieser gerade nicht sonderlich liquide, aber generell spendenbereit ist.

Wichtig ist auch, nicht schnell und oberflächlich zu telefonieren. Außerdem sollten Follow-up-Maßnahmen durchgeführt werden, um das Kundenvertrauen weiterzuentwickeln. Ansonsten besteht die Gefahr, während des telefonischen Kontaktes „verbrannte Erde“ zu hinterlassen. ■

Besuchen Sie uns!

Berlin | 14. und 15. Februar



Halle 1 | Stand B14a

So seien alleinstehende und sozial wenig eingebundene Senioren viel ängstlicher und deshalb sensibler zu handhaben. Interessant:

Nach den Erfahrungen von Christian Teichmann ändert sich das Kundenverhalten je nach den vorhandenen sozialen Parametern: „Je sozial vernetzter, desto verhandlungsfähiger sind die Adressaten.“ Um eine gute und langjährige Beziehung zu einem 50-plus-Kunden zu nutzen, bedarf es im Vorfeld oftmals des Akzeptanzmarketings.

Der Vorteil: „Dadurch gewöhnen Marketer Senioren sanft an den Vertriebsweg Telefon, um den Anvisierten in weiteren Schritten etwa die Beratung in der Filiale vor Ort anzubieten“, sagt Heike Riha. „Ein Agent ist oft Beichtvater und Ausgleich für fehlende soziale Kontakte“, so Riha zur speziellen Rolle der Call Center-Agenten bei dieser Zielgruppe. Respekt und Wertschätzung seien während des Kontaktes besonders wichtig für die Best Ager, indes sei Power-Telefonie sei für die Zielgruppe nicht geeignet. Gut funktionierten hingegen – abgestimmt auf die biologische Uhr Senioren – Telefonzeiten am Vormittag. Außerdem könne das Cross- und Up-Selling nach Präferenzen der älteren Generation ausgebaut werden: im Finanzsegment etwa bei der Wiederanlage von Geldprodukten.

„Zudem haben besonders technisch orientierte Senioren ein hohes Interesse an Hintergrundinformationen.

Spezial-Services für ältere Handynutzer

Vodafone macht's vor: Der Tarif Vodafone Care beinhaltet ein Modell, das älteren Handybesitzern in Notfällen schnelle Hilfe über das Vitaphone Service Center zukommen lässt.

Der Anrufer wird auf grund seiner Rufnummer sofort erkannt und persönlich begrüßt. Den medizinisch geschulten Agents stehen personenbezogene Daten des Anrufers und seiner nächsten Angehörigen sowie Informationen zu bekannten Vorerkrankungen, Medikamenten und Allergien zur Verfügung.

„In medizinischen Notsituationen kann das Service Center so schnell Maßnahmen einleiten“, erläutert Ma-



Heute schon wissen, was morgen passiert.

> *dtmsCapacityPlanner*.
Ein innovatives Tool, das Ihre eingehenden Anrufe exakt prognostiziert, die Effizienz auswertet und auf die Minute genau plant, wann Sie wie viele Agenten einsetzen müssen. Jederzeit mit nur einem Klick im *dtmsServicePortal*.

Informieren Sie sich noch heute, um morgen schon effizienter zu sein.

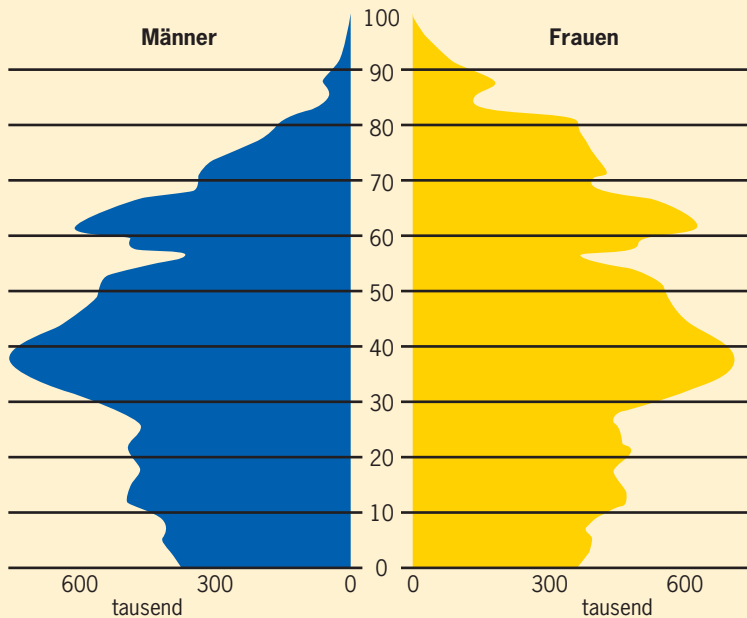
> 0900 555 0 222 – kostenfrei.

>>> dialog aktiv



www.dtms.de

Altersaufbau in Deutschland



Entwicklung der Bevölkerung nach Alter in Deutschland.
Quelle: Statistisches Bundesamt 2001

rion Stolzenwald, Pressesprecherin bei Vodafone D2.

Weitere klassische, lohnenswerte Seniorenmärkte für die Call-Center-Branche sind Vitaminpräparate, geriatrische Produkte und Diabetikerberatung. Um den Kontakt zu Verwendern von Blutzuckermessgeräten zu verbessern, entwickelte der Customer-Care-Dienstleister adm für Bayer Vital ein Servicekonzept und übernahm die First-Level-Inbound-Betreuung. Die dazu benötigten Agenten rekrutiert adm aus medizinischen Berufen und schult sie im Umgang mit Senioren, die an Altersdiabetes erkrankt sind.

„Die Senioren rufen mittlerweile zu allem an, was Bayer anbietet, weil sie sich richtig behandelt und informiert fühlen“, kommentiert adm-Chef Thomas-Marco Steinle.

Gleichaltrige Agents vermitteln Glaubwürdigkeit

Der Dienstleister defacto setzt zur besseren Zielgruppenorientierung verstärkt Mitarbeiter im Alter der Zielgruppe ein. „Testprojekte mit be-

stehenden Kunden zeigen, dass gerade bei Spezialthemen für Ältere, etwa Vorsorgemaßnahmen von Krankenkassen, die Telefonie für

besonders hohe Kundenzufriedenheit sorgt“, sagt defacto-Chef Gerald Schreiber.

„Es gibt Themen wie Begräbniskosten-Versicherungen, die kann ein älterer Agent einer Seniorenzielgruppe einfach leichter vermitteln.“ Reifere Mitarbeiter – beispielsweise für Premium-Hotlines begehrt – bräuchten weniger kommunikative Trainings, auch wenn die Customer-Care-Kompetenz nicht allein am Alter oder der Lebenserfahrung eines Agenten festgemacht werden kann.

Wachstumsgrenze noch lange nicht erreicht

In den nächsten Jahren dürfte der Best-Ager-Markt noch spannender werden. Denn: „Wenn erst die geburtenreichen Jahrgänge, die so genannten „Baby Boomer“, in die Seniorenklasse aufrücken, könnten sich die Vielfalt und das Potenzial in der Best-Ager-Zielgruppe deutlich erhöhen“, sagt Jonathan Überall, Vertriebsleiter Content und Datamining beim Gütersloher Informationsdienstleister AZ Direct.

Dann bekommen die Evas und Friedrichs dieser Welt bald viel Gesellschaft. ■

Kristina Schreiber

Gerald Schreiber

Gerald Schreiber ist geschäftsführender Gesellschafter von defacto Call Center in Erlangen und Schirmherr des Förderprojekts Job Aktiv 50+:



„Testprojekte mit bestehenden Kunden zeigen, dass gerade bei Spezialthemen für Ältere, etwa Vorsorgemaßnahmen von Krankenkassen, die Telefonie für besonders hohe Kundenzufriedenheit sorgt.“

Heike Riha

Heike Riha ist Customer-Care-Trainerin bei Call Center Competence in Aalen.



„Ich habe viele fitte und interessierte 80-Jährige am Telefon erlebt. Leider fehlt es Unternehmen oft an Erfahrung, was man auslöst, wenn man sich diesen Zielgruppen widmet.“

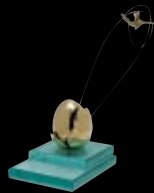


COMPETENCE CALL CENTER

**AUSGEZEICHNETE CALL CENTER QUALITÄT IN
DEUTSCHLAND - ÖSTERREICH UND DER SCHWEIZ!**



EUROPEAN
CALL CENTER AWARD 2005
„JUDGES SPECIAL AWARD“



DMVÖ 2004
ÖSTERREICH



EUROPEAN
CALL CENTER AWARD 2004
„CALL CENTER PROFESSIONAL
OF THE YEAR“



EUROPEAN
CALL CENTER AWARD 2004
„CAMPAIGN OF THE YEAR“



DMVÖ 2002
ÖSTERREICH



CAT AWARD 2001
DEUTSCHLAND



DMVÖ 2001
ÖSTERREICH



DMVÖ 2000
ÖSTERREICH



DMVÖ 1999
ÖSTERREICH

FÜR OPTIMALEN KUNDENSERVICE IN DER D-A-CH REGION KONTAKTIEREN SIE