

Telefon-Quick-Tipps NR.1/2000 am 19. August 2000

NEUKUNDENGEWINNUNG

per Telefonmarketing für IT-Unternehmen im deutschsprachigen Raum

Informationen zum (Ab-) Bestellen finden Sie am Ende der e-mail

Herzlich Willkommen an alle „Macher- und innen“ im Vertrieb, Marketing und Telefonmarketing – oder einfach an alle new-comer, die im gesamten IT-Bereich neue Kunden gewinnen moechten...!

Inhalt:

1. Die Qualifizierung von „Kalt“-Adressen mit dem Ziel der Neukundengewinnung
2. „Quick-Tipp“: Die Vorbereitung einer Telefonmarketing-Aktion

1. Die Qualifizierung von „Kalt“-Adressen mit dem Ziel der Neukundengewinnung

Fuer den 1. Eindruck bekommt man keine 2. Chance! Wussten Sie, dass Ihr Eindruck bei einem Telefongespraech zu 87% von Ihrer Stimme/Ton abhaengt? Und nur 13% des Gespraechsinhaltes gehen Ihrem Ansprechpartner „unter die Haut“! (In einem persoenlichen Gespraech sieht es etwas anders aus: Dort zaehlen zu 57% Ihre Koerpersprache, zu 36% Ihre Stimme und nur zu 7% der Inhalt Ihres Vo rtrages).

Die Kaltakquise ist oft die schwierigste Aufgabe fuer viele Verkaeufel! Ganz gleichgueltig, ob es darum geht, einen Besuchstermin zu vereinbaren, direkt etwas zu verkaufen oder Bedarf und Interesse zu klaeren.

Der „wunde“ Punkt ist: Das Untemehmen, das wir „kalt“ anrufen, hat noch nie etwas von uns gehoert...!

Seit ueber 10 Jahren nehme ich Verkaeufeln in IT-Unternehmen im deutschsprachigen Raum diese „ERST“-Kontakte ab. Durch die telefonische Qualifizierung von „kalten“ Adressen finde ich bereits im ersten Telefongespraech heraus, ob hier ein potentieller Kunde steckt, oder ob es sich nur um einen „Unterlagen- und Prospekte-Sammler“ handelt.

In diesem- und ab jetzt monatlich erscheinenden –Telefon-„Quick-Tipps“ gebe ich Ihnen aus meiner ueber 10-jaehrigen Praxis im aktiven Telefonmarketing einen „Fahrplan“, wie Sie neue Interessenten gewinnen koennen.

Quick-Tipp: Die Vorbereitung einer Telefonmarketing-Aktion

Sie benoetigen einen Leitfaden:

Fassen Sie Unternehmensdaten zusammen: Genaue Firmenbezeichnung, wann gegruendet, wieviele Mitarbeiter, weitere Geschaeftsstellen, Referenzen (diese nur auf Anfrage preisgeben, nicht mehr als zwei oder maximal drei – und nur, wenn sie

p a s s e n! Wenn Sie einen Verlag anrufen, interessiert nicht, ob Ihr Unternehmen bei einem Maschinenbauer eine Lösung installiert hat), Ansprechpartner fuer Rueckfragen (Geschaeftsfuehrer, Vertriebsleiter oder Vetriebsbeauftragte, Netzwerkspezialisten...usw.)

Jetzt benoetigen Sie konkrete Angaben zum Produkt und/oder der Dienstleistung, die Sie vorstellen moechten. Bedienen Sie sich Produktbeschreibungen, Serviceleistungen, Schulungsangeboten... und ziehen Sie die HIGH LIGHTS heraus. Fuehren Sie Gespraechе mit den Spezialisten, die Ihnen genau erklaeern, worauf es ankommt! Diese gewonnenen Daten fassen Sie ebenfalls in einer sinnvollen Reihenfolge zusammen. WICHTIG: Bauen Sie einen INTERESSE-WECKER fuer Ihren Ansprechpartner ein (bei welchem high light wird er besonders aufmerksam?!)

Als drittes brauchen Sie einen Kontaktbogen (oder Report), auf dem Sie alle gewonnen Informationen notieren. Dieser Report sollte alle Fragen enthalten, die fuer Ihr Unternehmen zur Kundengewinnung relevant sind.

In vielen Faellen werden diese Informationen w a e h r e n d des Gespraechs mit dem Ansprechpartner gleich in die Datenbank getippt. Aber Vorsicht: Ihr Ansprechpartner bekommt das natuerlich mit und fuehlt sich im wahrsten Sinne des Wortes: „erfasst“!

Wenn Sie konzentriert arbeiten, erreichen Sie pro Stunde durchschnittlich 5 verantwortliche (nicht! zustaendige) Ansprechpartner! An einem Telefongtag koennen Sie etwa 30 qualifizierte Telefonate fuehren.

Und diese Gruende sprechen fuer die telefonische Qualifizierung:

Ein Telefonat ist persoenlicher; Sie erreichen die besondere Aufmerksamkeit Ihres Ansprechpartners; Sie koennen den Nutzen Ihres Produktes/Dienstleistung darstellen/erklaeern; Sie erhalten sofort aktuelle und verwertbare Informationen aus erster Hand und Sie koennen auf Rueckfragen, Einwaende und Vorwaende sofort eingehen... but last not least: Ein solches Vorgehen spart enorme Kosten (ein Besuch vor Ort ist teuer.!)

Nun sollten Sie nur noch einen ungestoerten, ruhigen Telefonarbeitsplatz Ihr eigen nennen, dann kann's losgehen.

Im Laufe Ihres 1. Telefongtages stellen Sie evtl. fest, dass die ein oder andere Information oder Frage in Ihrem Leitfaden geaendert werden sollte; besprechen Sie dies mit Ihrem Spezialisten und aendern Sie Ihre Gespraechsfuehrung entsprechend.

Denken Sie immer daran: Ein NEIN des Ansprechpartners gilt nicht fuer immer... und sollten Sie zwischendurch einen unfreundlichen (oder unausgeschlafenen?) ‚Kandidaten‘ am anderen Ende der Leitung haben: Er meint nicht SIE persoenlich (er kennt Sie ja nicht – und weil Sie i h n ebensowenig kennen, kann er Sie auch nicht verletzen). Mit dieser Erkenntnis kann man sich einen Schutz zulegen, der in solchen (zum Glueck nicht haeufigen) Situationen sehr dienlich sein kann..