

***NEUKUNDENGEWINNUNG *** NEUKUNDENGEWINNUNG ***

per Telefonmarketing für IT-Unternehmen im deutschsprachigen Raum

Informationen zum Bestellen finden Sie am Ende der e-Mail

Herzlich willkommen zur 23. Ausgabe von Telefon-„Quick-Tipps“ im August 2004

Inhalt:

1. Die Rufnummer der Zentrale – wie hilfreich ist sie bei der Akquise?
2. Eventnachbearbeitung als Pflichtübung (Praxisbeispiel)
3. Keine Weiterleitung durch Zentrale oder Sekretariat, was tun?
4. Geben Sie – trotz Unternehmensberatung - nicht so schnell auf!
(Praxisbeispiel)
5. UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) – das heiße Thema
6. Marktforschung – (k)eine Frage des Geldes
7. Werbung für kleine Budgets
8. Internationale IT Kooperationsbörse der IHK
9. Termine zum Thema IT Marketing und Vertrieb

Unser nächstes kostenloses ONLINE Schnupperseminar findet am 30. August um 17.00 Uhr statt: Infos und Anmeldung unter:
www.edv-telemarketing.de/seminar.html

1. Die Rufnummer der Zentrale – wie hilfreich ist sie bei der Akquise?

Grundsätzlich frage ich in allen Telefongesprächen nach der Durchwahl des Ansprechpartners – das ist ein MUSS; nicht immer wird sie bekannt gegeben, aber doch in sehr vielen Fällen. Die direkte Rufnummer zu meinem Gesprächspartner ist zweifellos von großem Vorteil. Einmal notiert, erspart sie mir immer wieder Erklärungen / Gründe, warum ich Frau / Herrn ... sprechen möchte.

Achten Sie aber vor allem bei gekauften Adressen mit Namen der bereits vermerkten Ansprechpartner darauf, dass jede Adresse auch die Rufnummer der Zentrale enthält (möglicherweise hält der Adressverlag es für einen Vorteil, nur die Durchwahl zu präsentieren). Es ist aber in vielen Fällen nur dann ein Vorteil, wenn auch die Nummer der Zentrale – und zwar klar erkennbar – vermerkt ist.

Ich bekomme beispielsweise immer wieder Adressen mit etwa folgenden Ruf-Nummern: 0711-5672890 oder 0221-567113458.

An beiden Nummern kann ich nicht erkennen, ist es die Nummer der Zentrale oder bereits die Durchwahl des Ansprechpartners (im 2. Beispiel kann ich vermuten, dass es die Durchwahl ist, aber es ist eben nur eine Vermutung...und wie lautet nun die Nummer der Zentrale?).

Meldet sich der Gesprächspartner direkt, ist es optimal, was aber, wenn er sich nicht meldet oder seine Mailbox aktiviert hat?

Vielleicht ist er den ganzen Tag außer Haus auf einer Tagung oder auf einer längeren Dienstreise, vielleicht auch im Urlaub?

Zwei Möglichkeiten stehen mir dann zur Verfügung:

1. Ich starte mehrmals täglich den Versuch, den Gesprächspartner über die vorgegebene Rufnummer zu erreichen
2. Ich ermittle die Rufnummer der Zentrale, um dort zu erfahren, ob mein Ansprechpartner überhaupt anwesend ist (in aller Regel werde

ich dann zur Sekretärin oder aber in die Abteilung verbunden und erfahre, ob Herr... im Haus ist oder wann er wieder erreichbar ist).

Selbstverständlich bevorzuge ich Variante 2!

FAZIT: Beide Möglichkeiten kosten (unnötig) Zeit und letztendlich Geld. Deshalb mein Tipp: Fordern Sie zu evtl. genannten Durchwahlen auch immer die Nummer der Zentrale an.

2. Eventnachbearbeitung als Pflichtübung (Praxisbeispiel)

Zu diesem Thema ein Beispiel aus der Praxis:

Einer meiner Kunden hat innerhalb von drei Monaten verschiedene Unternehmen zu drei Events eingeladen: Seminar, Messe, Branchenforum.

Meine Aufgabe war es, bei 70 Unternehmen nachzufragen, ob ihre Erwartungen auf der Veranstaltung erfüllt wurden, wie zufrieden sie mit der Betreuung waren und ob es konkretes Interesse am Einsatz der Software gibt.

Das Ergebnis war super: 1 Unternehmen hatte sich bereits für die Softwarelösung entschieden, bei 7 weiteren gab es Ansätze zum Einsatz und weitergehende Aktivitäten wurden vereinbart.

14 der teilnehmenden Ansprechpartner wollten ein Angebot und/oder eine Demo-Version. Also konnte ich fast ein Drittel aller Teilnehmer als konkrete Interessenten verzeichnen!

Diese Aktion hatte – ohne Berücksichtigung des Interesses – noch einen weiteren positiven „Nebeneffekt“: Die Beurteilung der Erwartungen und Betreuung reichte von „bestens“ über „hervorragend“ bis hin zu „begeistert“ und einige der Ansprechpartner sprachen ein Lob bezüglich der Nachfrage aus, „...was sonst selten bei anderen Unternehmen üblich ist...!“

Hätte sich mein Kunde nicht zu diesem Follow up entschlossen, wäre wahrscheinlich auch ohne Nachfassen der ein oder andere Auftrag realisiert worden; sicher aber ist: ohne die Nachfassaktion hätten die Vertriebsbeauftragten keine 22 Unternehmen, mit denen sie sich jetzt konkret und gezielt über ein Geschäft unterhalten können.

Bleibt mir nur zu sagen: Kompliment an meinen Kunden zu dieser „Follow up -Entscheidung“ die ich dringend zur Nachahmung empfehle.

3. Keine Weiterleitung durch Zentrale oder Sekretariat, was tun?

Sicher kennen Sie das vor allem bei kleinen und mittleren Unternehmen auch:

Sie haben Ihr Unternehmen vorgestellt und den Grund Ihres Anrufs deutlich genannt, aber:

Die Dame an der Zentrale oder die Sekretärin leitet Ihr Gespräch nicht weiter: „...wir haben erst alles neu gemacht...!“ „...wir brauchen nichts...!“ „...wir haben einen Dienstleister...!“

In dieser Situation gibt es nach meiner Erfahrung beispielsweise zwei Möglichkeiten:

- a) „Was meinen Sie, eine Kostenersparnis von über 50% bei einer automatisierten Medienproduktion ist für Ihre Geschäftsleitung doch enorm interessant... wann kann ich mit Herrn... darüber sprechen?“

- b) *„Mit wem in Ihrem Hause treffen Sie eine so wichtige Entscheidung?“*
(Vorsicht: bei einem kleineren Unternehmen könnte es die Geschäftsführerin sein, deshalb darf die Frage nicht lauten: Entscheiden Sie das (wie es mir am Anfang meiner Akquise Tätigkeit passiert ist).

Wenn sie danach immer noch auf „stur“ schaltet, legen Sie diese Adresse beiseite; vielleicht ist die Zentrale oder Sekretariat zu einem späteren Zeitpunkt anders besetzt. Rufen Sie das nächste Unternehmen an, es gibt genügend potenzielle Kunden...!

4. Geben Sie – trotz Unternehmensberatung – nicht so schnell auf! (Praxisbeispiel)

Für einen weiteren Kunden von mir, Anbieter eines internetfähigen ERP-Systems sollte ich in einer Erst Akquise konkrete Interessenten qualifizieren. Der IT-Leiter eines großen Unternehmens erklärte mir, dass sie ihr jetziges System ablösen, bereits 6 Anbieter im Boot haben und weitere nicht mehr in Frage kommen, da die 6 vorhandenen bereits mit viel Aufwand ausgewählt wurden. Er hatte nur eine Strategie, nämlich mich abzuwimmeln.

„Welche Anforderungen müssten wir erfüllen und welche wirklichen Vorteile müssten wir bringen, damit Sie uns noch als Anbieter mit ins Boot nehmen... auf was legen Sie besonderen Wert?“, fragte ich ihn.

Nach meiner Frage wendete sich das Blatt und mein Gesprächspartner „ließ plötzlich die Leine los“:

„Also, das ist so, wir arbeiten mit einer Evaluationsberatung zusammen, die Firma xxx (er nannte den Namen!), dort gibt es einen Herrn xxx (Name genannt), das ist unser persönlicher Berater in dieser Angelegenheit. Die Firma XXX hat etwa 100 Anbieter einer solchen Softwarelösung in ihrer Datenbank, aber ich kann mich nicht erinnern, dass Ihr Unternehmen dabei ist“.

„Was sind die wichtigsten Auswahlkriterien für Ihre Entscheidung, Herr..?“, fragte ich.

„Sie müssen 50 Installationen nachweisen können und es muss eine integrierte Lösung sein!“. *„Aus diesem Grund habe ich Sie angerufen, Herr...“,* sagte ich.

„Also, die Lösung muss beinhalten: Verkauf / Einkauf / Materialwirtschaft / Produktion / FIBU und Anlagenbuchhaltung / Personalwesen und browserbasierend wäre nett, aber das ist nicht unbedingt ein Kriterium und auf alle Fälle muss Ihre Lösung auf WINDOWS basieren“.

„Die genannten Kriterien kann ich bereits bestätigen, Herr...., darf ich Bezug nehmen auf unser Gespräch, wenn ich jetzt Herrn xxx bei Ihrer Evaluierungsberatung anrufe?“, fragte ich.

„Ja natürlich, das müssen Sie sogar, sonst haben Sie keine Chance, ich wünsche Ihnen viel Glück!“

Über dieses Gespräch informierte ich meinen Kunden sofort per E-Mail mit der Bitte, den Anruf dort zu tätigen, weil ich mir sicher war, dass es in

diesem Telefonat um ganz spezifische Fragen und um ein großes Projekt geht. FAZIT: Mein Kunde durfte als Anbieter noch ins Boot steigen...!

Deshalb: Geben Sie nicht so schnell auf!

5. UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) – das heiße Thema

Dieses Gesetz dient dem Schutz der Mitbewerber und der Verbraucher sowie sonstigen Marktteilnehmern vor unlauterem Wettbewerb.

In anderen Ländern der EU ist „telefonische Werbung“ nicht so streng verboten wie in Deutschland. Auf europäischer Ebene sind durch Standards Richtlinien entwickelt worden, die tatsächlich für die Betroffenen – also Personen, die wir anrufen – nicht das Schutz- Niveau erreichen wie in Deutschland.

Das neue Gesetz hat wohl bei vielen Telemarketing-Betreibern Panik ausgelöst: Telefonwerbung in Deutschland verboten! Zur allgemeinen Beruhigung nachfolgend ein Auszug der verbraucherzentrale Hamburg:

Für Anrufe im gewerblichen Bereich kann unter Umständen ein so genanntes konkludentes oder vermutetes Einverständnis des Angerufenen vorliegen, und zwar insbesondere dann, wenn

- bereits eine Geschäftsbeziehung bestand
- der eigentliche Geschäftsbereich betroffen ist
- konkrete Anhaltspunkte für das Interesse am angebotenen Produkt vorliegen.

Ob ein solches Einverständnis vorliegt, ist jeweils im Einzelfall zu entscheiden. Ein „allgemeiner Sachbezug“ oder das allgemeine Interesse an der Umsatzsteigerung und Rentabilität genügen gegenüber Gewerbetreibenden nicht.

FAZIT: Es wird nicht so heiß gegessen, wie gekocht wird...!

Weitere Informationen finden Sie beispielsweise bei der IHK:
www.ihk-frankfurt.de/recht/themen/wettbewerbsrecht/uwg-reform

6. Marktforschung – (k)eine Frage des Geldes

Marktforschung ist meiner Meinung nach keine Frage des Geldes, sondern ein Unternehmensprinzip. Je besser Sie Ihre Kunden und deren Anforderungen kennen, um so gezielter können Sie Argumentationen und Marketingaktionen planen. Außerdem werden Sie Veränderungen im Kundenverhalten frühzeitig erkennen. Ihre Investitionen in diesem Bereich sollten sich natürlich an der Größe Ihres Unternehmens orientieren. Sie werden aber feststellen, dass sich Ihr Einsatz in jedem Fall für Sie bezahlt macht.

Viele mittelständische Unternehmer betrachten Marktforschung als „Schnick-Schnack“ und treffen Ihre Entscheidungen aus dem Bauch heraus. Dabei könnte die Trefferquote mit einer gut recherchierten Entscheidungsvorlage sicher steigen.

Ein Beispiel für Informationen, die Sie in Ihrer Marktforschung verwenden können: TNS Infratest und das Institute for Information Economics (IIE) berichten seit 2000 regelmäßig über den Entwicklungsstand der deutschen Informationswirtschaft und

Deutschlands Positionierung im internationalen Vergleich. Die Ergebnisse werden kostenlos veröffentlicht unter www.bmwabund.de/Navigation/unternehmer.html

Informationen über den deutschen IT Markt finden Sie auch bei www.techconsult.de oder www.metagroup.de.

Eine Liste mit weiteren Tipps zu Informationsquellen für Ihre Recherche können Sie bei uns per eMail anfordern: info@jordanize.com.

7. Werbung für kleine Budgets

Falls Sie bis jetzt immer dachten, dass sich gute Werbung nur große Unternehmen für viel Geld leisten können, schauen Sie doch mal in dieses eBook:

www.morebrains.de/archives/downloads/kleinebudgets.pdf

Es enthält 120 Beiträge von professionellen Dienstleistern, die sich auch für kleine Budgets ins Zeug legen.

8. Internationale IT Kooperationsbörse der IHK

Sind Sie als Dienstleister in den Bereichen E-Business, IT-Consulting, Software-Entwicklung bzw. Marketing, Public Relations, Werbung oder Unternehmensberatung tätig?

Sind Sie auf der Suche nach neuen Geschäftspartnern im europäischen und außereuropäischen Ausland?

Suchen Sie nach einer Möglichkeit, sehr gezielt und mit geringem Arbeitsaufwand neue Geschäftskontakte herzustellen?

Dann empfehlen wir Ihnen einen tollen Service der IHK: das INFODESK Unternehmertreffen in Mailand am 18./19.11.

Noch bis zum 17. September können Sie Ihr Unternehmensprofil und Wünsche nach Kooperationspartnern einreichen. Individuell nach Ihren Anforderungen stellen die Veranstalter für Sie eine Agenda mit 30minütigen Gesprächsterminen zusammen.

Sie zahlen 190 EUR für Ihre Teilnahme. Hotels gibt es zu Sonderkonditionen und Flüge nach Mailand beispielsweise von Germanwings zum Schnäppchenpreis.

Weitere Informationen:

www.frankfurt-main.ihk.de/veranstaltungen/2004/11/02249/index.html

9. Termine zum Thema IT Marketing und Vertrieb

Eine Übersicht unserer kostenlosen Online Schnupperseminare in diesem Jahr finden Sie auch unter

www.daten-dokumentation.de/online-seminare/seminartabelle.php3

Montag, 30. August von 17 – 18 Uhr

Montag, 20. September von 17-18 Uhr

Montag, 18. Oktober von 17 – 18 Uhr

Montag, 15. November von 17 – 18 Uhr

Montag, 13. Dezember von 17 – 18 Uhr

DMS Fachmesse: www.dms-messe.de

7.-9. September in Essen

Falls sie mit uns einen Termin vereinbaren wollen: info@jordanize.com

IT Gründungswettbewerb: www.start2grow.de
22. September - Sie treffen uns als Coach und Mentor auf der
Abschlussveranstaltung des IT Wettbewerbs in Dortmund.
Falls sie mit uns einen Termin vereinbaren wollen: info@jordanize.com

So telefonieren Sie sich zu neuen IT-Kunden
8. Oktober 17 – 19 Uhr im T-Punkt Business in Remscheid
Weitere Informationen: info@jordanize.com

Neue Impulse im IT-Vertrieb durch cleveres Marketing
24. November 10 – 16 Uhr im T-Punkt Business in Remscheid
Weitere Informationen: info@jordanize.com

Senden Sie uns doch eine E-Mail, wenn Sie Interesse an einem ganz
bestimmten Thema haben und auch, wenn Ihnen etwas nicht gefällt oder Sie
etwas vermissen. Wir freuen uns darauf!

Haben Sie Fragen zu diesem Thema? Kennen Sie Geschäftspartner, Freunde,
für die die bisherigen Tipps interessant sind? Dann senden Sie Ihre E-Mail
bitte an: <mailto:hh@edv-telemarketing.de>

Hella Hart ...die gewinnbringende art zu telefonieren...
Neukundengewinnung für IT-Unternehmen im deutschsprachigen Raum
<mailto:hh@edv-telemarketing.de> – <http://www.edv-telemarketing.de>

Anmeldungen zu den Quick-Tipps nehmen Sie bitte vor unter:
www.edv-telemarketing.de/quick_tipps/index.htm
Telefon: +49/681/51885 Fax: +49/681/51811

copyright:
Hella Hart, Saarbrücken
Birgit Jordan, Düsseldorf