



WHITEPAPER

In 7 Schritten zur erfolgreichen Telefonmarketing Kampagne

„In 7 Schritten zur erfolgreichen Telefonmarketing Kampagne“

Herzlich willkommen zu diesem Whitepaper – von der Planung der Kampagne über die Vorbereitung der Anrufe und viele hilfreiche Tipps zum richtigen Telefonieren, bis zur Vorbereitung auf das persönliche Gespräch weise ich Ihnen (mit etwas Geschick von Ihrer Seite) den Weg zu einem Terminkalender voller Kundengespräche. Dabei profitieren Sie von meinem Insiderwissen und meiner Erfahrung aus vielen Jahren in der Telefonakquise und im Marketing.



Ich bin **Hildegard Böckenholt**,
Geschäftsführerin der OfficeCall GmbH,
und erkläre Ihnen heute in 7 einfachen
Schritten, wie Sie selbst eine erfolgreiche
Telefonmarketing-Kampagne auf die
Beine stellen können.

ABLAUF

Schritt 1

**Kampagne aufsetzen:
Gute Planung ist der halbe Erfolg**

Schritt 2

**Alle Infos parat haben:
Nutzenargumentation und Follow-Up**

Schritt 3

**Der Start
Momentum schaffen**

Schritt 4

**Gespräche führen –
im doppelten Sinne**

Schritt 5

**Bedarf erkennen,
Begehrlichkeiten wecken**

Schritt 6

**Keine Angst vor Rückschlägen –
Einwände erkennen**

**Der Termin: Richtige Vorbereitung
auf das persönliche Gespräch**

SCHRITT 1

Kampagne aufsetzen – Gute Planung ist der halbe Erfolg

Starten Sie nie unvorbereitet in eine Kampagne. Um Erfolg zu haben, planen Sie alle Details bereits im Voraus. Für die Festlegung der Rahmenbedingungen, kann es helfen, wenn Sie die folgenden Fragen für sich selbst beantworten:

Wer ist mein Kunde?

Bringen Sie so viel wie möglich über Ihre Zielkunden und Ihren Markt in Erfahrung:

- » **WELCHE UNTERNEHMEN UND WELCHE BRANCHEN SPRECHEN IHR PRODUKT AN;**
- » **WAS FÜR EIN PROFIL (GRÖSSE, STRUKTUR) HABEN DIE UNTERNEHMEN, DIE FÜR SIE INTERESSANT SIND;**
- » **WER SIND DIE RICHTIGEN ENTSCHIEDER, WELCHE POSITION HALTEN SIE INNE UND WIE ERREICHEN SIE DIESE AM BESTEN?**

All diese Informationen helfen Ihnen, die Kampagne besser auf Ihre wirklichen Zielkunden zuzuschneiden. Im gleichen Zuge machen Sie sich noch einmal bewusst, zu welchen Unternehmen Sie Kontakt haben möchten:

Wer hat Bedarf und benötigt Ihre Unterstützung möglichst direkt?

- » **ERKENNEN SIE IHRE WICHTIGEN KUNDEN**
- » **WOHER BEZIEHEN WIR DIE ADRESSEN?**

Dieser Punkt ist besonders wichtig, wenn es darum geht, das konkrete Vorgehen zu planen. Erstellen Sie eine Datenbank. Nutzen Sie dafür vielversprechende Kontaktdaten, die Sie aus den sozialen Medien entnehmen können, tragen Sie alle Leads zusammen, die Sie bereits auf Messen oder zu anderen Anlässen sammeln konnten und recherchieren Sie innerhalb Ihrer Zielbranche nach möglichen Interessenten. Zusätzlich können Sie in Betracht ziehen, Kontakte käuflich über spezielle Anbieter zu erwerben.

Wer sind Wir?

Stellen Sie heraus, was Ihr Unternehmen ausmacht:

- » **WELCHE LEISTUNGEN UND BENEFITS BIETET IHR UNTERNEHMEN DEM KUNDEN;**
- » **WAS IST IHRE UNIQUE SELLING PROPOSITION;**
- » **WER SIND IHRE MITBEWERBER, WAS SIND IHRE STÄRKEN UND SCHWÄCHEN UND WIE HEBEN SIE SICH VON IHNEN AB?**

Stellen Sie an diesem Punkt eine Ihrer Erfolgsstorys in den Mittelpunkt und führen Sie sich vor Augen, was Sie für den Kunden erreichen können, wie Sie gegenseitig voneinander profitieren können und wie Sie sich von Ihren Mitbewerbern abheben.

Welche Technik steht uns zur Verfügung?

Die moderne Technik ist einer Ihrer wichtigsten Unterstützer, wenn es um die Durchführung Ihrer Kampagne geht. Dabei geht es nicht darum, stets die neuesten Innovationen zur Verfügung zu haben oder jedem neuen Trend der Telefon-Akquise zu folgen. Es gibt jedoch Technologien und Hardware, die bei keiner Kampagne fehlen sollten. Dazu zählt an erster Stelle ein hochwertiges Headset. Es ist stets in Ihrem Interesse, zu gewährleisten, dass Ihr Gesprächspartner Sie gut versteht und keine Verbindungsprobleme entstehen, die den Gesprächsfluss unterbrechen. Das kann Ihr Gegenüber und auch Sie selbst leicht aus dem Konzept bringen und wirkt schnell unprofessionell.

Zudem sollten Sie sich eine entsprechende Software für reibungsloses Customer-Relationship-Management zulegen. Gute Programme bieten hier untereinander vernetzte Bausteine wie einen Aufgabenplaner und Terminkalender, ein Kontakt- und Adressbuch, eine E-Mail und Chat Funktion, die Möglichkeit zur übersichtlichen Verwaltung von Dokumenten und eine automatische

TIPP

Um Ihre USP, Ihr Alleinstellungsmerkmal, zu finden und perfekt in Szene zu setzen, überlegen Sie sich, was Sie von der Konkurrenz abhebt. Das kann beispielsweise ein besserer Preis, hervorragende Qualität oder, gerade in der heutigen Zeit, auch Nachhaltigkeit sein.

Anrufzuordnung. So sind Sie nicht mehr gezwungen, mit verschiedenen Programmen zu jonglieren und Ihre Daten umständlich zwischen diesen hin und herzuschieben. Ein kostenloser Phoner stellt dabei über Ihren PC eine Verbindung mit dem Festnetz und zu Mobiltelefonen her.

Wenn Sie sich nun zu all diesen Fragen ein paar Stichpunkte notiert haben, bilden diese die Grundlage für die Planung Ihrer Kampagne.

Je individueller Sie die Kampagne gestalten, desto höher die Wahrscheinlichkeit, nachhaltig bei Ihren Zielkunden in Erinnerung zu bleiben. Behalten Sie dazu alle gerade notierten Eigenschaften und Erfolge Ihres Produktes oder Ihrer Leistung im Kopf und setzen Ihre Unique Selling Proposition oder Unique Selling Point perfekt in Szene. Nutzen Sie dafür stets alle Ihnen zur Verfügung stehenden Tools und Ressourcen, um bestmögliche Ergebnisse zu erzielen.

Wichtig ist nur, dass Ihr USP die folgenden Eigenschaften erfüllt:

- » EINZIGARTIGKEIT
- » RELEVANZ FÜR IHRE ZIELGRUPPE
- » WIRTSCHAFTLICHKEIT
- » VERTEIDIGUNGSFÄHIGKEIT

SCHRITT 2

Alle Infos parat haben – Nutzenargumentation und Follow-Up

Sie haben Ihre Kampagne bis ins Detail geplant und sind bereit loszulegen? Nicht ganz. Bevor Sie nun wirklich zum Hörer greifen, stellen Sie sicher, dass Sie stets den Nutzen für Ihren Gesprächspartner im Hinterkopf haben und diesen auch vermitteln können.

Überlege Sie sich eine starke Nutzenargumentation:

Notieren Sie sich dafür im Voraus 5 bis 10 Benefits, die Begehrlichkeiten wecken und Ihr Produkt im bestmöglichen Licht präsentieren. Für den Aufbau einer Geschäftsbeziehung sollte jeder der Benefits mindestens eines dieser vier Bedürfnisse ansprechen:

» DAS BEDÜRFNIS NACH MEHR PROFIT:

Hat Ihr Produkt eine verkaufssteigernde Wirkung oder senkt die Betriebskosten?

» DAS BEDÜRFNIS NACH MEHR SICHERHEIT:

Bietet Ihr Produkt dem Kunden Planungs- oder Ausfallsicherheit?
Bieten Sie mehr Sicherheit im digitalen Raum oder mehr Arbeitssicherheit bei körperlichen Arbeiten?

» DAS BEDÜRFNIS NACH MEHR KOMFORT:

Bieten Sie die Möglichkeit, Betriebsabläufe zu vereinfachen oder sogar zu automatisieren? Bieten Sie ergonomischere Bürobedarf Alternativen an?

» DAS BEDÜRFNIS NACH EINEM BESSEREN IMAGE:

Verhilft Ihr Produkt dem Kunden zu einem optimierten Onlineauftritt oder verschafft es ein gutes Image durch innovative Eigenschaften?
Ist Ihr Produkt besonders umweltfreundlich oder unterstützt ein faires Arbeitsumfeld in den verschiedenen Produktionsschritten?

Führen Sie sich dabei immer vor Augen, dass jeder Benefit dem Kunden einen greifbaren Mehrwert bieten muss – dazu folgende Beispiele:

Was ist der Nutzen eines Kappenhalters an einem Stift?

Der Nutzen ist nicht etwa, dass ich die Kappe auf dem Stift befestigen kann, sondern vielmehr, dass die Kappe immer greifbar ist und nicht verloren geht.

Was ist der Nutzen eines Post-Its?

Der Nutzen ist nicht, dass Sie den kleinen Zettel festkleben können, sondern vielmehr, dass Sie die Möglichkeit haben, Notizen in Ihrem direkten Sichtfeld oder an anderen nützlichen Orten zu befestigen.

Sie verstehen das Prinzip. Dieses Vorgehen bewahrt Sie davor, aussageschwache oder schwammige Nutzenargumente zu verwenden, die den Kunden nicht überzeugen.

Bereiten Sie zusätzlich schon vor dem Telefonat eine Follow-Up Mail vor, die Sie im Anschluss verschicken können. So überbrücken Sie die Zeit bis zum nächsten Telefonat, ohne in der Zwischenzeit in Vergessenheit zu geraten. Außerdem schaffen Sie mit den Informationen eine gute Grundlage für Ihr nächstes Telefongespräch. Folgen Sie also dem mehrstufigen Prinzip „Call – Mail – Call“, welches sich im Dialogmarketing bereits bewährt hat: Nach dem Erstkontakt folgt demnach immer eine Info-Mail und daraufhin ein weiteres Telefonat. So hat Ihr Gesprächspartner genügend Zeit, die Informationen zu verarbeiten und Sie haben die Möglichkeit, Ihre Leads zu validieren und zu qualifizieren.

Für die E-Mail selbst stellen Sie eine Sammlung mit geeignetem Material zusammen, welches sich auf die Gesprächsinhalte bezieht und dem Zielkunden weiterführende relevante Informationen zur Verfügung stellt. Hierfür eignet sich eine Broschüre mit Leistungs- und Produktdetails, Benefits und weiteren Infos, die für Ihren Gesprächspartner interessant sein könnten.

TIPP

Nutzen Sie den ersten Call unter anderem, um herauszufinden, ob die Daten noch stimmen oder ob ggf. Daten ergänzt oder aktualisiert werden müssen. Ist der Ansprechpartner korrekt? Welche Bedürfnisse sollten bei diesem Kunden angesprochen werden (erinnern Sie sich an die 4 Hauptbedürfnisse von oben)? Ist (noch) Bedarf vorhanden und wenn ja, in welchem Umfang? Außerdem erhalten Sie so die Zustimmung, eine E-Mail zu verschicken und vielleicht sogar eine passendere E-Mailadresse. Durch den vorangegangenen Anruf steigt also auch die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre Mail gelesen wird.

Nutzen Sie an dieser Stelle die Chance und zeigen Ihrem Zielkunden, dass die Inhalte individuell auf ihn zugeschnitten sind und er sich nicht in einem standardisierten Vertriebsprozess befindet. Setzen Sie auf Individualität. Achten Sie außerdem darauf, dass der E-Mail-Text übersichtlich, kurz und interessant gehalten ist. Ausführlichere Infos können Sie dann in einem Anhang, z.B. als pdf-Datei in Form einer Broschüre, beifügen. Im darauffolgenden Nachfass-Call haben Sie die Möglichkeit, offene Fragen und Unklarheiten bezüglich der Materialien aus der Mail zu klären und im besten Fall den Lead zu konvertieren. All das sollte schon vor dem ersten Anruf skizziert und vorbereitet werden, um im Fall von Interesse keine Zeit zu verschwenden.

SCHRITT 3

Der Start – Momentum schaffen

Die Voraussetzungen sind erfüllt und die Planungsphase ist abgeschlossen:

» SIE HABEN EINE AUSREICHEND GEFÜLLTE ADRESSDATENBANK

Je nach Unternehmensgröße sollten Sie mit 100 bis 2000 Adressen starten, über die Sie sich in Schritt 1 bereits Gedanken gemacht haben.

» SIE HABEN EINEN FESTEN AKQUISEPLAN UND IHR TEAM IST ZEITLICH GUT ORGANISIERT

Ihre Mitarbeiter und Sie sollten jeweils mindestens zwei Tage in der Woche für Akquise Arbeit einplanen. Dabei sollte immer mindestens zwei Stunden am Stück telefoniert werden, um zu Beginn Fahrt aufzunehmen. Sie sollten jedoch nicht länger als sechs Stunden am Stück telefonieren, um Ihre Energie optimal zu nutzen. Zu Anfang kann es Überwindung kosten, mit dem Telefonieren zu starten. Sie werden jedoch schnell merken, wie Sie immer routinierter werden und nach einiger Zeit vermutlich sogar Spaß daran haben, immer wieder neue Persönlichkeiten am Hörer zu haben und erste Erfolge zu verzeichnen. Planen Sie dabei auch die entstehende Wiedervorlage mit ein, sodass diese stets fristgerecht bearbeitet wird. Denn nach jedem Call, folgt eine Mail und mindestens ein weiterer Call. Sorgen Sie dafür, dass Sie den Überblick darüber behalten, welche Leads bereits kontaktiert und validiert wurden, welche Leads Sie konvertieren konnten und welche zunächst im Lead-Nurturing-Prozess verbleiben und in die Wiedervorlage wandern. Letztere werden weiterhin mit Material wie Newslettern versorgt.

Jetzt heißt es ins Gespräch kommen.

Hier zählt schon die erste Sekunde, denn an diesem Punkt entscheidet Ihr Gegenüber, ob sich das Gespräch für ihn lohnt oder ob er es so schnell wie möglich beendet. Sprechen Sie die Begrüßung deshalb mit einem Lächeln im Gesicht und achten auf eine facettenreiche Stimmelmelodie. Wie auch im Face-to-Face Gespräch bestimmt die Stimme (noch vor dem Inhalt) wie Sie auf Ihr Gegenüber wirken. Um selbstsicher in das Gespräch zu starten, halten Sie sich vor Augen, welche Ziele Sie erreichen wollen und wie das Telefonat ablaufen könnte. Idealerweise haben Sie Ihren Gesprächspartner bereits recherchiert und können zu Beginn diverse auf das Unternehmen oder den Ansprechpartner abgestimmte Fakten zum Besten geben.

TIPP

Die Energie, die Sie selbst in das Telefonat einfließen lassen, bestimmt die Richtung des Gesprächs. Sind Sie eher gelangweilt von Ihrer Arbeit am Telefon, wird es Ihnen gleichermaßen schwerfallen, Ihr Gegenüber zu begeistern. Sind Sie jedoch voller Elan, spiegelt sich auch das im Gesprächsverlauf und in den Reaktionen Ihres Gegenübers wider. Schaffen Sie also Momentum und begeistern Sie Ihr Gegenüber ab der ersten Sekunde.

SCHRITT 4

Gespräche führen – im doppelten Sinne

Jetzt wird es spannend: Wie behalten wir im Telefongespräch die Zügel in der Hand? Wir erinnern uns an Schritt 3 – Die erste Sekunde zählt!

Schon in der ersten Sekunde sollten Sie Ihren Gesprächspartner fesseln: am besten gewinnen Sie das Ohr Ihres Gegenübers, wenn Sie bereits die Begrüßung mit einem Lächeln auf den Lippen sprechen. Diese Positivität überträgt sich leicht auf die Person am anderen Ende des Hörers. Das ist einfache Biologie, denn die sogenannten Spiegelneuronen in Ihrem Gehirn, die beispielsweise auch dafür sorgen, dass Gähnen ansteckend ist, fungieren als Resonanzsystem, das Gefühle und Stimmungen anderer Menschen auch beim Empfänger anstößt. Zusätzlich gilt ein Lächeln auch nachweislich als Geheimtipp, um in Ihnen selbst eine positive Grundstimmung hervorzuzaubern. So wecken Sie nachhaltig die Aufmerksamkeit Ihres Gegenübers und schaffen perfekte Bedingungen für das darauffolgende Gespräch.

Schnell sollten Sie danach mit dem Grund Ihres Anrufs herausrücken: Legen Sie die Karten auf den Tisch und vermitteln Sie Ihrem Gegenüber offen und ehrlich, warum Sie anrufen. Ein Grund könnte sein: „Lieber Herr Fischer, ich möchte Sie gerne zu einem neuen zufriedenen Kunden machen“ oder „Ich möchte mit Ihnen heute einen persönlichen Termin vereinbaren“. Seien Sie dabei gerne so konkret wie möglich, denn so weiß der Gesprächspartner sofort, worauf er sich einlässt und schenkt Ihnen bestenfalls seine volle Aufmerksamkeit. Ihr Gegenüber merkt zudem, dass Sie offen mit ihm sind und nicht versuchen, ihm durch dubiose Kommunikationstricks etwas aufzuquatschen, wovon am Ende nur Sie selbst profitieren. Danach bietet es sich an, wieder etwas vom damit geschaffenen Druck aus dem Gespräch herauszunehmen: Ihr Gegenüber weiß jetzt, warum Sie anrufen und was Sie sich von dem Gespräch erhoffen.

Lassen Sie eine charmante oder humorvolle Aussage folgen, um den Fokus tendenziell weg von Ihnen und hin zu Ihrem Gesprächspartner zu lenken. Ein Beispiel dafür kann an dieser Stelle sein: „Aber natürlich nur, wenn wir beide gleichermaßen davon profitieren können“. Dadurch wird ein weiteres Mal deutlich, dass Sie nicht nur auf Ihre eigenen Interessen fokussiert sind, sondern Ihrer beider Vorteil im Blick haben. Das vermittelt Verbundenheit. Sie stehen auf derselben Seite. Fangen Sie schließlich an, Fragen zu stellen: Sorgen Sie dafür, dass das Gespräch nicht zu einem Monolog wird, in dem nur Sie selbst reden. Denn: „Wer fragt, der führt“. So gewinnen Sie wertvolle Informationen über Ihren Zielkunden und seine Einstellungen und Prioritäten. Achten Sie dabei stets darauf, strategische und clevere Fragen zu stellen. Es heißt zwar, es gebe keine dummen Fragen, im Fall von Telefon-Akquise sollten Ihre Fragen jedoch wohlüberlegt und zielführend sein. Hildegard Böckenholt – Geschäftsführerin – pflegt hier zu sagen: „Der Erfolg Ihres Business‘ hängt von der Qualität Ihrer Fragen ab. Seien Sie freundlich in der Ansprache aber bestimmt in der Sache.“

Halten Sie sich immer Ihr Gesprächsziel vor Augen: am besten buchstäblich, indem Sie es sich per Post-It an Ihren Bildschirm heften. So fällt es Ihnen leichter, die Zügel in der Hand zu behalten. Wahren Sie gleichzeitig einen sympathisch informativen Charakter und sorgen dafür, dass Ihr Gegenüber das Gespräch als angenehm empfindet. Legen Sie erst auf, wenn Sie Ihr Ziel erreicht haben.

SCHRITT 5

Bedarf erkennen – Begehrlichkeiten wecken

In Schritt 4 haben Sie diverse Strategien kennengelernt, wie Sie in einem Telefongespräch die Zügel in der Hand behalten. Die nächste Herausforderung ist es, den konkreten Bedarf Ihres Gegenübers schnell zu erkennen und dadurch eine Begehrlichkeit zu wecken.

Denn nur in den seltensten Fällen ist dieser ohnehin gerade auf der Suche nach Ihrem Produkt oder Ihrer Leistung. Dafür ist es wichtig, nicht nur Ihr Produkt und seine Vorzüge genau zu kennen, sondern auch ein Gefühl für den individuellen Kittelbrennfaktor Ihres Kunden zu haben. Der Kittelbrennfaktor beschreibt die Gegebenheiten, die Ihrem Zielkunden sprichwörtlich den Kittel brennen lassen. Also Probleme, die es schleunigst zu lösen gilt oder, um bei der Metapher zu bleiben, Brände, die es zu löschen gilt. Mit anderen Worten: der Kittelbrennfaktor beschreibt die Beweggründe des Kunden, Ihr Produkt oder Ihre Leistung zu erwerben. Der Bedarf allein schließt noch keinen Handel ab. Wichtig ist vielmehr, den Handlungsdruck Ihres Kunden herauszuarbeiten. Hier geht es schnell in die persönliche Schiene. Abgesehen von den Interessen seines Chefs, gibt es in der Regel noch stärkere Treiber für seine Entscheidungen.

Um diese ans Licht zu bringen, benötigt es viel Feingefühl und die richtige Fragetechnik. Zeigen Sie dafür aufrichtiges Interesse und horchen Sie nach, was Ihr Gegenüber antreibt. Im einfachsten Fall will er einfach nur seinen Job gut machen. In diesem Fall sollten Sie ihm Gründe an die Hand geben, wie er die Zusammenarbeit mit Ihrem Unternehmen zu dem gegebenen Preis vor seinem Chef rechtfertigen kann. Seien Sie so überzeugt von der Transaktion, dass Ihre Argumente für Sie beide reichen.

Führen Sie sich hierfür noch einmal Ihre Nutzenargumentation vor Augen und erinnern sich an die 5 bis 10 Benefits, die Sie im 2. Schritt zu Ihrem Produkt notiert haben. Kombinieren Sie diese Argumente nun mit allem, was Sie über Ihren Zielkunden wissen und im Gespräch in Erfahrung bringen können. Gibt es Lieferanten, die unzuverlässig liefern oder Zuliefererfirmen, die zu hohe Preise fordern? Nutzen und kombinieren Sie diese Informationen, um Begehrlichkeiten in Ihrem Zielkunden zu wecken und präsentieren Sie Ihr Produkt oder Ihre Leistung als sprichwörtlichen ‚Feuerlöscher‘. Denken Sie dabei auch an die 4 Kaufgründe – mehr Profit, mehr Sicherheit, mehr Komfort und besseres Image. Welcher davon ist für Ihren Gesprächspartner entscheidend? Versuchen Sie aus dem Gespräch herauszuhören, welchen Brand es am dringendsten zu löschen gilt und wie Ihr Produkt oder Ihre Leistung das realistisch umsetzen kann.

TIPP

Um den Bedarf, den Sie im Laufe des Gespräches erkannt haben, im Kopf des Kunden zu konkretisieren, formulieren Sie ihn noch einmal aus und lassen Sie ihn sich vom Kunden selbst bestätigen: „..., habe ich das so richtig verstanden, Frau XY?“. So entsteht im Kopf Ihres Gegenübers eine Begehrlichkeit: Der Wunsch, diesen Kittelbrand mithilfe Ihres Produktes oder Ihrer Leistung zu löschen.

SCHRITT 6

Keine Angst vor Rückschlägen – Einwände erkennen

Es ist nun an der Zeit, Ihren größten Gegenspieler im Akquise-Game kennenzulernen: Die Einwände und Ausreden Ihres Gegenübers. Diese gilt es rechtzeitig zu erkennen, um ihnen gezielt den Wind aus den Segeln nehmen zu können. Dafür ist es wichtig, seinen Feind genau zu kennen und ihm im Kopf stets einen Schritt voraus zu sein. Die Einwände, die auf Sie zukommen, lassen sich in den meisten Fällen einer von vier Kategorien zuordnen und das ist ihre Schwachstelle. Denn ihre Stärke ziehen sie daraus, Sie unvorbereitet zu treffen und sprachlos zu machen. Deshalb stelle ich Ihnen rechts zu jeder der Kategorien hier eine Strategie zur Seite, wie Sie Einwände dieser Art unschädlich machen können.

Mit diesen Abwehrstrategien kann Sie kaum ein Einwand unvorbereitet treffen. Undenn der Fall doch einmal auftreten sollte, dann behalten Sie immer im Kopf, was Ihr Gegenüber sich dadurch entgehen lässt. ‚Wer nicht will, der hat schon‘, richtig?

TIPP

Reflektieren Sie nach dem Gespräch, ob es eine Möglichkeit gegeben hätte, den Zielkunden doch noch zu überzeugen und lernen Sie ggf. aus Ihren Fehlern, um in Zukunft noch überzeugender argumentieren zu können.

1. „... ABER WIR SIND ZURZEIT BESTENS AUFGESTELLT, VIELEN DANK.“

Zunächst sollten Sie diesen Erfolg Ihres Zielkunden anerkennend würdigen und sich selbst anschließend als Ersatz oder Notfalllösung darstellen. So nehmen Sie das Bedürfnis nach mehr Sicherheit ins Visier. Und wer spricht sich schon gegen mehr Planungssicherheit aus? „Toll, das habe ich mir auch so vorgestellt, als ich mich mit Ihrem Unternehmen beschäftigt habe! Aber was hindert Sie daran, für den Fall der Fälle einen weiteren Partner als Ass im Ärmel zu haben?“

2. „ICH HABE LEIDER GERADE KEINE ZEIT, MIT IHNEN DARÜBER ZU REDEN.“

Bringen Sie Ihrem Gesprächspartner Verständnis entgegen aber vereinbaren im gleichen Zuge einen konkreten neuen Termin. Damit signalisieren Sie, dass Sie sich nicht aufdrängen wollen und die Zeit Ihres Gegenübers wertschätzen, aber dennoch sehr an einem Gespräch interessiert sind: „Ich verstehe, dass Sie gerade zur jetzigen Zeit sehr eingespannt sind. Wann sieht es bei Ihnen denn wieder besser aus? Passt es nächsten [Montag] um [14:30 Uhr]?“

3. „WIR HABEN DERZEIT KEINEN BEDARF.“

Horchen Sie nach, wie Ihr Zielkunde aktuell aufgestellt ist, erklären Sie die Vorzüge Ihres Produktes und prüfen Sie, ob tatsächlich kein Bedarf besteht. Von Zeit zu Zeit beruht dieser Einwand auf einer Fehlkommunikation bezüglich Ihres Produktes oder Ihrer Leistung. Hier kann es helfen, Ihre Vorzüge, abgestimmt auf den jeweiligen Kunden, erneut zu präsentieren. Falls tatsächlich kein Bedarf besteht, bedanken Sie sich für das Gespräch und ziehen, wenn möglich, wertvolles Feedback aus der Absage: „Ich bedanke mich trotzdem für das Gespräch und die spannenden Einblicke. Falls in Zukunft doch einmal Bedarf besteht, melden Sie sich gerne zurück.“

4. „TUT MIR LEID, ABER DA BIN ICH DER FALSCH ANSPRECHPARTNER.“

Verbünden Sie sich mit Ihrem Gesprächspartner und bringen so den richtigen Ansprechpartner in Erfahrung. So können Sie bereits wertvolle Fakten und Hintergrundinformationen in Erfahrung bringen, mit denen Sie später bei dem richtigen Ansprechpartner punkten können. So geben Sie das Gefühl, dass Sie beide gewinnen: „Können Sie mich an den richtigen Ansprechpartner weiterleiten? Aber mal unter uns: wären Sie jetzt an meiner Stelle, wie würden Sie vorgehen um [diesen Bürostuhl] bei [Frau Ansprechpartner] erfolgreich zu präsentieren?“

SCHRITT 7

Der Termin – richtige Vorbereitung auf das persönliche Gespräch

Wenn Sie die ersten 6 Schritte befolgt haben, dann haben Sie mit hoher Wahrscheinlichkeit bereits erste Kundentermine in Ihrem Kalender stehen. Die größte Hürde ist in diesen Fällen überwunden, doch es bleibt wie immer spannend. Haben Sie einen Termin vereinbaren können, nutzen Sie die Gelegenheit und gleichen Sie im selben Gespräch noch einmal alle relevanten Daten ab: Sind die Anschrift, der Ansprechpartner, die E-Mail-Adresse, die Durchwahl, etc. aktuell und korrekt? Fragen Sie außerdem ganz offen, worauf Sie sich für das vereinbarte Gespräch vorbereiten dürfen, und bringen Sie, falls noch nicht geschehen, die individuellen Kittelbrennfaktoren Ihres Zielkunden (siehe Schritt 5) in Erfahrung. Recherchieren Sie gleich nach dem Telefonat, wenn die Erinnerung an das Gespräch noch frisch ist, alle weiteren Informationen bezüglich des Unternehmens und Ihrer Ansprechpartner. Oft reicht es bereits, den Firmennamen bei Google einzugeben, um Details wie den Jahresumsatz und die Größe des Unternehmens in Erfahrung zu bringen. Bei Xing oder LinkedIn stoßen Sie darüber hinaus vermutlich auf wertvolle Infos zu Ihrem Ansprechpartner und seinem beruflichen Umfeld oder seinen Interessen. Im Termin werden Sie sich selbst für die Vorarbeit danken, wenn Sie dann mit Ihrem Wissen glänzen können und Ihr Zielkunde merkt, dass Sie sich die Zeit genommen und sich vorbereitet haben.

Stellen Sie im persönlichen Gespräch schließlich explizit heraus, wie Ihr Gegenüber von Ihnen und Ihrer Leistung oder Ihrem Produkt profitieren kann. Dafür braucht es bei Weitem keine PowerPoint Präsentation, Sie sollten jedoch Ihr Hintergrundwissen und Ihren gegenseitigen Mehrwert glaubwürdig präsentieren können.

TIPP

Überlegen Sie sich im Voraus eine aussagekräftige aber einfache Skizze, die Sie Ihrem Zielkunden im Termin per Hand aufzeichnen. Das zeugt von tieferem Verständnis der Materie und stellt eine angenehme Abwechslung zum mündlichen Vortrag dar. Zudem fördert die visuelle Untermauerung Ihrer Aussagen das Verständnis.

Wenn Sie auch diesen letzten Schritt gemeistert haben:
Herzlichen Glückwunsch zu Ihrer ersten Lead-Conversion!

Und jetzt, starten Sie wieder bei Schritt 2 – denn Übung macht den Meister.

Mein Ziel, Ihnen eine handliche und nützliche Anleitung an die Hand zu geben und Ihnen den Einstieg in erfolgreiches Telefonmarketing zu erleichtern, ist hiermit erfüllt. Es war mir eine Freude, Sie von der ersten Planungsphase über die konkreten Vorbereitungen und die eigentlichen Telefonate, bis hin zur Nachbereitung und schließlich dem Kundentermin zu begleiten und hoffe, dass es Ihnen ebenso viel Spaß gemacht hat, wie mir. Jetzt liegt es an Ihnen!

Für weitere Tipps zum Thema Telefonieren, besuchen Sie uns gerne auf www.office-call.de und lassen Sie sich inspirieren.

Den Inhalt präsentiert Ihnen OfficeCall GmbH.

Wir sind an Ihrer Seite, wenn Sie Ihre Kundenzahl erhöhen, aus Gelegenheits-Kunden Stammkunden und aus C Kunden A Kunden machen möchten. Profitieren Sie von unseren Erfahrungen und unserem Know-How. Wir verstehen es, unterschiedliche Ansprechpartner sympathisch und genauso absichtsvoll anzusprechen. Um so die Geschäftskontakte zu intensivieren und die Umsatzzahlen zu steigern. Dafür sorgt das geschulte und verkaufsorientierte OfficeCall Team. Um unseren Standards und auch denen unserer Kunden gerecht zu werden, setzen wir auf Offenheit und Transparenz. Dazu bieten wir die Möglichkeit, jederzeit die Erfolge und Arbeitsabläufe der laufenden Kampagnen einzusehen. Als verlängerter Vertriebsarm ist OfficeCall GmbH weit mehr als ein CallCenter: Wir verstehen uns als strategischen Vertriebspartner an Ihrer Seite.

* aus Gründen der besseren Lesbarkeit steht in diesem Whitepaper die männliche Form stellvertretend für alle Geschlechter

OfficeCall GmbH

Wüllnerstraße 3
48149 Münster
0251 / 23 776 30
0251 / 23 776 30 – 2 (Fax)

info@office-call.de
www.office-call.de