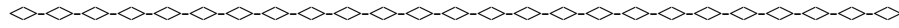


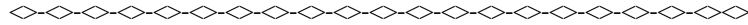
Telefon-Quick-Tipp NR. 15 im April 2002

***NEUKUNDENGEWINNUNG *** NEUKUNDENGEWINNUNG ***

per Telefonmarketing fuer IT-Unternehmen
im deutschsprachigen Raum



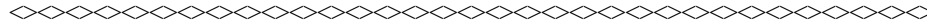
Informationen zum Bestellen finden Sie am Ende der e-mail



Herzlich Willkommen zur 15. Ausgabe von Telefon-„Quick-Tipp“
Neukundengewinnung per Telefonmarketing

Inhalt:

1. Das erste (telefonische) Rendezvous...
2. Produkt- und Dienstleistungspreise



1. Das erste (telefonische) Rendezvous...

Aufgrund mehrerer Gespraechе in den letzten Wochen moechte ich
Sie noch einmal auf einige Punkte zum Thema: Erst-Kontakt
bei der Neukundengewinnung hinweisen.

Ein Strategiegespraech zur Vorbereitung einer Telefonaktion
beinhaltet ja auch die Fragen im Kontaktbogen: Welche
Daten und Informationen sind wichtig fuer eine gewinn-
bringende weitere Bearbeitung?

Vielleicht entdecken Sie eine Parallele zu den Wuenschen
Ihres Chefs oder Vertriebsleisters zu meinen Kunden?

Mir wurden kuerzlich 12 Seiten – vollgepackt mit
Fragen – praesentiert, die ich in einem ersten Kontakt
klaeren sollte. Ich gab zu bedenken, dass ich kein Markt-
forschungsinstitut sei, sondern ein Telemarketing-
Unternehmen betreibe. Den Auftrag bekam ich trotzdem –
oder gerade deswegen...?! Die Fragen wurden
auf 5-6 reduziert!

Es ist ganz klar, dass jeder Geschaeftsfuehrer oder
Vertriebsverantwortliche das Ziel hat, waehrend einer
Telefonmarketingaktion so viel wie moeglich aus einem
„Erst-Kontakt“ zu erfahren. Oftmals aber fuehrt dies zu
endlosen „Fragenkatalogen“, die eher fuer eine
Marktstudie als fuer ein erstes Telefongespraech
mit einem neuen Interessenten geeignet sind.

Solche „Fragenkataloge“ sind gefaehrlich, sie machen
den Ansprechpartner aggressiv, denn er ist nicht
bereit, unzaehlige Fragen zu beantworten. Es sei
denn, man macht wirklich eine Marktumfrage und
gibt dies auch direkt ganz klar zu erkennen.

Deshalb: Beschraenken Sie sich in Ihrem Erst-Gespraech
auf die wirklich! relevanten Fragen!

Welche Informationen sind ein MUSS, um mit diesem
Interessenten ins Geschaefт zu kommen.

Wenn wir ein elektronisches Organisations-
Handbuch fuer Banken anbieten, und der Revisions-
Beauftragte teilt uns mit, dass ein solches mit
allen von uns genannten Funktionen bereits im Einsatz ist,
brauchen wir nicht mehr zu klaeren, in welchen Abteilungen

es eingesetzt wird.

Ist ein Organisationshandbuch (Pflicht nach dem Kreditwesengesetz fuer Banken) allerdings nur in Loseblattform vorhanden, fragen wir, wie die Verteilung der Kopien an andere Geschaeftsstellen und Abteilungen erfolgt. Wir bringen den Nutzen des elektronischen OHB's nahe und nennen ein paar high lights. Wenn der Ansprechpartner dann Interesse signalisiert, sollten wir nicht noch fuef andere Fragen stellen, sondern sofort auf die jetzt weitere Vorgehensweise eingehen. Alle noch offenen Fragen kann dann der Vertriebsmitarbeiter in einem persoenlichen Gespraech klaeren.

Stimmen Sie also einer „Flut von Fragen“ nicht zu, sonst haben Sie in einem Erst-Gespraech ganz schlechte Karten!

2. Produkt- und Dienstleistungspreise

Ueber das Verhalten bei Preis-Gespraechen hatte ich bereits mehrfach berichtet. Ich bekomme haeufig Anfragen, wie: „... ich habe auf Ihren Seiten im Internet keine Preise gesehen. Koennten Sie mir diese bitte zumailen...“ Oder: Senden Sie uns bitte eine Preis- und Leistungsuebersicht...“! Was verkauft dieser Mensch ueberhaupt? Um welches Unternehmen handelt es sich? Welche Zielsetzung hat er, welche Ziel-Gruppe spricht er an – wie kann ich eine „Uebersicht“ senden, wenn ich gar nicht weiss, welche Beduerfnisse hier vorliegen? Wenn ich so eine „Uebersicht“ versenden wuerde (die ich im uebrigen so(!) gar nicht habe), passiert nur eines: ein Preisvergleich. Das heisst, ich habe keine Chance einer persoenlichen Praesentation. Alles, was ueber Zweimarkfuenfzig ist fliegt raus, die anderen kommen evtl. ins Gespraech.

ES ZAEHLT NUR DER PREIS!

Wie gefaellt Ihnen zum Thema Preisvergleich das nachfolgende Zitat von John Ruskin?:

„Es gibt kaum etwas auf der Welt, das nicht irgend jemand ein wenig schlechter machen und etwas billiger verkaufen moechte, und die Menschen, die sich nur am Preis orientieren, werden die gerechte Beute solcher Machenschaften.

Es ist unklug, zu viel zu bezahlen, aber es ist noch schlechter, zu wenig zu bezahlen. Wenn Sie zuviel bezahlen, verlieren Sie etwas Geld, mehr nicht. Wenn Sie dagegen zu wenig bezahlen, verlieren Sie manchmal alles, da der gekaufte Gegenstand die ihm zuedachte Aufgabe nicht erfuellen kann.

Das Gesetz der Marktwirtschaft verbietet es, fuer wenig Geld viel Wert zu erhalten. Nehmen Sie das niedrige Angebot, so muessen Sie fuer das Risiko,

das Sie eingehen, etwas hinzurechnen. Wenn Sie das tun,
haben Sie auch genug Geld, um etwas Besseres zu bezahlen.“

Vielen Dank fuer Ihr Interesse und Ihre Aufmerksamkeit!

Senden Sie mir doch eine E-Mail, wenn Sie Interesse zu
einem ganz bestimmten Thema haben und auch, wenn
Ihnen etwas nicht gefaellt oder Sie etwas vermissen.
Ich freue mich darauf!

Haben Sie Fragen zu diesem Thema? Kennen Sie Geschaefts-
Partner, Freunde, fuer die diese Tipps interessant sind?

Dann senden Sie Ihre E-Mail bitte an: <mailto:hh@edv-telemarketing.de>

Hella Hart ...die gewinnbringende art zu telefonieren...
Neukundengewinnung fuer 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_tips/index.htm

Telefon: +49/681/51885 Fax: +49/681/51811

copyright:
Hella Hart, Saarbruecken