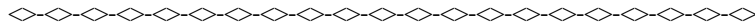
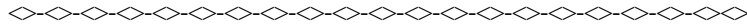


\*\*\*NEUKUNDENGEWINNUNG \*\*\* NEUKUNDENGEWINNUNG \*\*\*

per Telefonmarketing fuer IT-Unternehmen  
im deutschsprachigen Raum

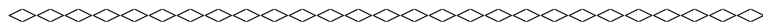


\*\*\*Informationen zum Bestellen finden Sie am Ende der e-mail\*\*\*



Herzlich willkommen zur 20. Ausgabe von Telefon-„Quick-Tipps“ im  
August 2003

1. Wie wirken Sie eigentlich auf Ihre Gespraechspartner...?
2. 10 Last-Minute Tipps fuer Ihren Messeerfolg
3. Aktuelle Veranstaltungen zum Thema IT-Marketing
4. Linktipps



1. Wie wirken Sie eigentlich auf Ihre Gespraechspartner...?

In den letzten Monaten habe ich verschiedene Telefon-Praxis-Trainings  
– also LIVE-Telefonate mit „echten“ Adressen durchgefuehrt.  
Die Teilnehmer waren sowohl maennliche als auch weibliche Vertriebs-  
und Telemarketing-Beauftragte.

Spannend war wieder einmal die Erkenntnis, dass Maenner den direkten  
– Frauen aber lieber den Um-Weg gehen...! Beim Shoppen wuerde das  
bedeuten, dass Maenner ein Hemd in die Hand nehmen und es  
(meistens) sofort kaufen, wir Frauen haben offensichtlich Spass daran,  
mindestens 3 Blusen anzuprobieren...? So auch beim Telefonieren...!

Ein Beispiel: (alle Namen frei erfunden)

a) Der Mann:

Guten Tag, Herr Mueller, mein Name ist Hans-Joerg Blechhammer von  
der Netzwerktechnologie GmbH in Stuttgart. Herr Mueller, Sie sind  
doch der Leiter der Abteilung Netze!

b) Die Frau:

Einen schoenen guten Tag, Herr Mueller, mein Name ist Jennifer  
Klammer – ich rufe an von der Netzwerktechnologie GmbH in Stuttgart.  
Herr Mueller, ich weiss nicht, ob ich bei Ihnen richtig bin, sind Sie der  
Leiter Netzwerke?

c) Der Mittelweg:

Guten Tag, Herr Mueller, mein Name ist Otto Beiermann von der  
Netzwerktechnologie GmbH in Stuttgart. Sind Sie fuer die Abteilung  
Netzwerke verantwortlich...ist das korrekt?

Mir persoendlich ist Beispiel a) etwas zu „frostig“ und zu „forsch“  
waehrend Beispiel b) in Richtung „3 Blusen anprobieren“ geht und mir  
zu umstaendlich und etwas unsicher erscheint.

Beispiel c) wirkt weder frostig noch unsicher, sondern sachlich und  
freundlich... Aber so empfinde ich(!) es – wie kommen die ver-  
schiedenen Gespraechsvarianten und das Verhalten bei Ihrem

Ansprechpartner an?

Worauf ich hinaus will, ist: Wir beschaeftigen uns mit Marketing, wissen aber oft nicht, wie wir uns selbst(!) „verkaufen“!

Nachfolgend moechte ich Ihnen ein paar Tipps zu Ihrem (eigenen) Marketing geben; es geht nicht nur um den Inhalt eines Telefongespraechs sondern viel mehr um ein „Gesamtbild“, das wir alle letztendlich bei unseren Gespraechspartnern hinterlassen. Vielleicht ueberdenken Sie den ein oder anderen Punkt?:

Versprechen Sie Ihren Ansprechpartnern Dinge, die Sie nicht einhalten?

Aergern Sie sich ueber einen hyperaktiven oder zum Einschlafen animierenden Ansprechpartner?  
(koennte es daran liegen, wie Sie diesen Menschen wahrnehmen?)

Wie motiviert sind Sie nach einer Absage?  
(nehmen Sie sie als Herausforderung an oder war's das dann erst mal?)

Sind Sie nach einer privaten Misere schlecht drauf?  
(dann verhalten Sie sich auch so am Telefon!)

Bringen Sie kritische Gespraechе aus dem Konzept?  
(oder reagieren Sie gewandt auf diese Situation?)

Fallen Sie manchmal mit der Tuer ins Haus?

Wie behandeln Sie Einwaende? (Wenn Sie so tun, als seien sie gar nicht vorhanden, geben Sie Ihrem Gespraechspartner klar zu verstehen: „Die/der hat an meinen Anliegen kein Interesse!“  
Nehmen Sie den Einwand ernst und reagieren Sie moeglichst gelassen aber mit fachlicher Kompetenz – auf keinen Fall aber belehrend!

Telefonieren Sie oft gestresst?  
(Dann setzen Sie sich selbst eine Blockade – Stress ist u.a. ein Killer von Sicherheit)

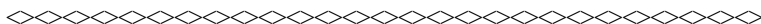
Ein Rezept fuer ALLE Faelle:

Bereiten Sie sich auf Ihre Telefongespraechе angemessen vor – dies ist die Voraussetzung fuer ein gewinnbringendes und wirkungsvolles Gespraech. Dazu gehoert auch eine professionelle Einwandbehandlung. Ein Kunde wollte nicht einsehen, warum eine Vorbereitung fuer ein Training erforderlich ist, die ich ihm angeboten hatte (es gab nur einen Fragebogen). Da es eine dringende Angelegenheit fuer ein Event war, ging ich (ohne Vorbereitung) darauf ein. Leider fehlte mir das Hintergrundwissen zu seinem Produkt!  
FAZIT: Kein Training mehr ohne Vorbereitung!

Ihr Gespraechspartner schaeztz Ihr Gespraechsverhalten wesentlich schneller ein als Ihre fachliche Kompetenz und der erste Eindruck koennte klaeglich scheitern...

Die Zauberworte sind: aktiv; positiv; engagiert; optimistisch und natuerlich laecheln...!

Ich wuensche Ihnen gelassene und erfolgreiche Gespraechе!



## 2. 10 Last-Minute Tipps fuer Ihren Messeerfolg

Stellt Ihr Unternehmen in den naechsten Wochen auch auf der Systems, DMS, Exponet usw. oder auf einer Regionalmesse aus?

Wie viele Besucher wirklich zu einer Fachmesse kommen, kann in diesem Jahr niemand zuverlaessig vorhersagen. Aber Sie haben in jedem Fall die Moeglichkeit, durch Massnahmen im Vorfeld der Messe Ihr Risiko zu minimieren und Ihr Potential zu steigern:

### Tipp 1: Messeziele festlegen

Wie wollen Sie feststellen, ob eine Messe fuer Sie erfolgreich war, wenn Sie nicht im Vorfeld Ihre Ziele und Prioritaeten definiert haben?

- Neue Kontakte zu Interessenten und Multiplikatoren aufbauen
- Neue Kontakte bei bestehenden Kunden aufbauen
- Bestehende Kontakte vertiefen
- Potentielle Geschaeftpartner identifizieren
- Feedback zu einer neuen Strategie bekommen
- Bekanntheitsgrad Ihres Unternehmens steigern
- ...

### Tipp 2: Persoenliche Einladung

Laden Sie in Ergaenzung zu den Aktionen der Veranstalter Ihre potentiellen Interessenten, Geschaeftpartner und Kunden zu einem Besuch auf Ihrem Messestand ein. Waehlen Sie eine individuelle Einladung per Telefon, e-Mail oder Brief! Vereinbaren Sie nach Moeglichkeit konkrete Termine, damit Sie auch Zeit fuer Ihre Gaeste haben.

### Tipp 3: Bezug zu aktuellem Thema herstellen

Waehlen Sie bereits in der Einladung eine Ansprache, die sich auf ein aktuelles Geschaeftsproblem Ihrer Zielgruppe bezieht. Sie wollen ja nicht nur erreichen, dass Interessenten sich fuer Ihr Angebot interessieren, sondern Sie auch nach Moeglichkeit in diesem Jahr noch als Kunden gewinnen.

### Tipp 4: Fragen zur Qualifizierung von Kontakten

Verdeutlichen Sie sich die Entscheidungsprozesse Ihrer Kunden und formulieren Sie Fragen, mit denen Sie feststellen ob ein konkretes Interesse vorliegt und auch ein Budget zur Verfuegung steht. Woran erkennen Sie, dass ein Interessent einen konkreten Bedarf hat? Bereiten Sie auch fuer Messegespraeche einen Leitfaden zur Orientierung vor und entwickeln Sie einen Besuchsbericht, der diesem Leitfaden entspricht, damit Sie keine wichtigen Fragen vergessen.

### Tipp 5: Testen Sie Praesentation vorab

Sie haben Praesentationen vorbereitet, die Sie Ihren Messebesuchern zeigen wollen. Verdeutlichen Sie sich noch einmal, wer diese Besucher sind und warum sie diese Messe besuchen. Dann schauen Sie sich Ihre Praesentationen noch einmal aus der Brille dieses typischen Messebesuchers an.

Erfahrt Ihr Besucher, wie sein Unternehmen durch eine Zusammenarbeit mit Ihrem Unternehmen profitieren kann? Enthaelte Ihre Praesentation vielleicht noch zu viele technische Fachbegriffe und Details? Interessieren sich mittelstaendische Unternehmer wirklich dafuer, welche Erfolge Ihr Unternehmen bereits bei Grossunternehmen erzielt hat? Ein Besucher aus der oeffentlichen Verwaltung langweilt sich wahrscheinlich, wenn Sie von Industrieprojekten erzaehlen. Bitten Sie Kunden, Bekannte oder Berater um Feedback, damit Sie auf der Messe einen kompetenten und wirkungsvollen Eindruck hinterlassen.

### Tipp 6: Gut vorbereitetes Standpersonal

Stellen Sie sicher, dass alle Mitarbeiter, die Ihr Unternehmen auf der Messe vertreten, gut ueber Ziele, Besucher und Praesentationen informiert und vorbereitet sind. Legen Sie ein Verfahren zur zentralen Dokumentation der Messegespraeche anhand von Besuchsberichten fest, damit keine interessanten Visitenkarten in Jackentaschen vor sich hin schlummern.

Messedienst ist keine Anwesenheitspflicht, sondern aktiver Vertrieb und dabei sollten alle Mitarbeiter an einem Strang ziehen!

#### Tipp 7: Selektion interessanter Aussteller

Vielleicht sind unter den Ausstellern Unternehmen, die fuer Sie als Kunde oder Geschaeftpartner interessant sein koennen? Beschaeftigen Sie sich im Vorfeld mit den Ausstellerlisten und vereinbaren Sie vorab Termine zu den Zeiten, wenn erfahrungsgemaess weniger Betrieb ist, beispielsweise frueh morgens, direkt nach Messeschluss oder kurz vor Messeende. Versuchen Sie besuchsschwache Zeiten kreativ zu nutzen.

#### Tipp 8: Analysieren Sie das Begleitprogramm

Normalerweise werden parallel zu einer Messe Fachvortraege oder Workshops angeboten. Nutzen Sie aktiv dieses Programm einerseits zur Mitbewerbsbeobachtung und Weiterbildung, aber auch um aktiv Kontakte zu knuepfen. Vielleicht wollen Sie mit einem interessanten Referenten direkt im Anschluss an einen Vortrag einen Termin vereinbaren?

#### Tipp 9: Kontakte zur Fachpresse

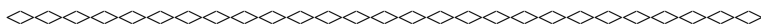
Besprechen Sie mit Ihrer PR Agentur oder einem PR Berater, welche realistischen Moeglichkeiten bestehen, um einen Gespraechstermin auf der Messe mit Fachjournalisten zu vereinbaren. Pressekonferenzen sind erfahrungsgemaess nur fuer boersennotierte oder sehr etablierte Unternehmen erfolgreich. Nutzen Sie die Moeglichkeit, falls ein Pressezentrum auf der Messe existiert, eine Pressemappe fuer Ihr Unternehmen zu hinterlegen. Zur Gestaltung der Pressemappe koennen Ihnen Ihre PR Experten Hinweise geben. Orientieren Sie sich an dem Publikum der Messe, mit welchen News Sie das Interesse der Fachpresse wecken koennen.

Falls es Ihnen im Vorfeld der Messe nicht gelungen ist, in der Vorberichtserstattung genannt zu werden, haben Sie immer noch gute Chancen in Artikeln zur Messenachlese aufzutauchen. Eventuell bietet sich Ihnen auch die Chance, eine persoenliche Beziehung zu einem Fachjournalisten aufzubauen, die Sie in Zukunft intensivieren koennen.

#### Tipp 10: Verfallsdatum fuer Messekontakte

Stellen Sie sicher, dass Sie die qualifizierten Messekontakte auch schnellstmoeglich bearbeiten und Zusagen aus den Gespraechen auch einhalten. Optimal ist eine erste Kontaktaufnahme direkt nach Messeschluss, in der Sie sich beispielsweise per eMail fuer den Messebesuch bedanken und die weitere Vorgehensweise kurz beschreiben. Meine Empfehlung ist, dass innerhalb von 14 Tagen nach Messeschluss eine erste Kontaktaufnahme erfolgt sein sollte, weil sich die Messebesucher sonst nicht mehr an das Gespraech erinnern koennen und das Interesse deutlich nachlaesst.

Viel Erfolg und viel Spass bei Ihrem Messeauftritt!



### 3. Aktuelle Veranstaltungen zum Thema IT-Marketing

Haben Sie schon einmal an einem Online Seminar teilgenommen?  
Wollen Sie es einmal ausprobieren? Sie benoetigen zur Teilnahme einen

PC mit Soundkarte, Lautsprecher + Mikrofon (Headset). Falls Sie kein Mikrofon angeschlossen haben, koennen Sie auch ueber Tastatureingabe mit uns kommunizieren.

Bitte melden Sie sich VOR der Veranstaltung unter dem angegebenen Link an. Waehrend des Online Seminars werden wir Ihnen den Ablauf genau erklaren. Die Bedienung ist wirklich sehr einfach und die Teilnahme ist kostenlos. Wir wuerden uns freuen, wenn Sie dabei sind!

Online Schnupperseminar: IT Telefonmarketing

4. September 2003, 11:00 – 12:00 Uhr

[www.daten-dokumentation.de/online-seminare/beschr.php3?id=40079](http://www.daten-dokumentation.de/online-seminare/beschr.php3?id=40079)

Online Schnupperseminar: Fit fuer den Mittelstand

2. Oktober 2003, 11:00 – 12:00 Uhr

[www.daten-dokumentation.de/online-seminare/beschr.php3?id=40078](http://www.daten-dokumentation.de/online-seminare/beschr.php3?id=40078)

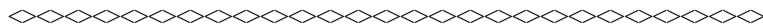
IT Marketing – kostenguenstig und wirkungsvoll!

20. Oktober 2003, 10:00 – 16:00 Uhr T-Punkt Business St. Augustin

[www.jordanize.de/download/WS\\_201003.pdf](http://www.jordanize.de/download/WS_201003.pdf)

Fuer weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

[birgit.jordan@jordanize.com](mailto:birgit.jordan@jordanize.com)



#### 4. Linktipps

Aktuelle Informationen zu Virus-Warnungen:

Bundesamt fuer Sicherheit in der Informationstechnik

[www.bsi.de](http://www.bsi.de)

Neue Initiative: Deutsche Gesellschaft fuer IT-Sicherheit

[www.mcert.de](http://www.mcert.de)

Informationen zur Modernisierung der oeffentlichen Verwaltung

[www.Wissen-im-Inter.Net](http://www.Wissen-im-Inter.Net)

Sie wollen feststellen, ob ein bestimmter Begriff geschuetzt ist?

Datenbank des deutschen Patent- und Markenamts

<https://dpinfo.dpma.de/>

Checklisten zum Thema Marketing und Vertrieb

[www.checkliste.de/unternehmen/marketing-und-vertrieb](http://www.checkliste.de/unternehmen/marketing-und-vertrieb)

IT-Business Center der Messe Muenchen

[www.systems-world.de](http://www.systems-world.de)

Checkliste Messe-PR

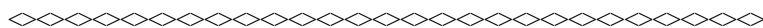
[www.pr-werkstatt.de/archiv/checklisten/pdf/messepr.pdf](http://www.pr-werkstatt.de/archiv/checklisten/pdf/messepr.pdf)

Planung eines professionellen Messeauftritts

[www.bw-messequalifizierung.net](http://www.bw-messequalifizierung.net)

[www.acquisa.de/ac\\_kompakt/messeauftritt.cfm](http://www.acquisa.de/ac_kompakt/messeauftritt.cfm)

[www.auma.de/download/Erfolgreiche\\_Messebeteiligung.pdf](http://www.auma.de/download/Erfolgreiche_Messebeteiligung.pdf)



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

Haben Sie Fragen zu diesem Thema? Kennen Sie Geschaefts-  
Partner, Freunde, fuer 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 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\\_tipps/index.htm](http://www.edv-telemarketing.de/quick_tipps/index.htm)

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

copyright:  
Hella Hart, Saarbruecken  
Birgit Jordan, Duesseldorf