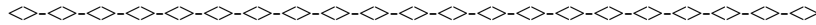
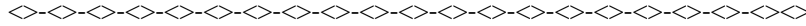


***NEUKUNDENGEWINNUNG *** NEUKUNDENGEWINNUNG ***

per Telefonmarketing fuer IT-Unternehmen
im deutschsprachigen Raum



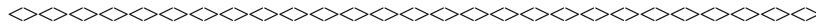
Informationen zum Bestellen finden Sie am Ende der e-mail



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

1. Praxisbeispiel einer Telefonmarketingaktion: Zielgruppe KONZERNE
2. Hurra, ein Termin?
3. White Paper als wirksames Marketinginstrument
4. Termine zum Thema IT Marketing und Vertrieb

*** Unser naechstes kostenloses ONLINE Schnupperseminar findet am
22. April um 16.00 Uhr statt: Infos und Anmeldung unter:
<http://www.edv-lemarketing.de/seminar/html>



1. Praxisbeispiel einer Telefonmarketingaktion: Zielgruppe KONZERNE

Der Auftraggeber dieser Aktion ist Anbieter einer IT Entwicklungs-
plattform, die Effizienz von Vertriebs- und Verwaltungsprozessen
schnell und gezielt zu verbessern. Die Zielgruppe waren ausschliesslich
Gross-Konzerne in Deutschland, Oesterreich und der Schweiz. Der
Anbieter vertreibt diese Softwareloesung europaweit.

Den Leitfaden konzipierte ich – wie immer in Abstimmung mit dem
Auftraggeber - fuer IT-Gespraechspartner.

Die Erst-Akquise war mit aussergewoehnlich viel Recherche der fuer
dieses Thema verantwortlichen Ansprechpartner verbunden. Der Grund
dafuer: Gross-Konzerne betreiben in den meisten Faellen Outsourcing
bzw. lagern ihre IT an spezialisierte Tochterunternehmen aus!

Nach den ersten Anrufen bei den Konzernen war klar: Es ging nicht
einfach mit der Ermittlung des IT-Leiters – ich wurde immer wieder an
die entsprechende IT-Tochter verwiesen. Meine Aufgabe sollte aber
darin bestehen, konkrete Interessenten herauszufiltern – ich war aber mit
der sehr zeitaufwendigen Recherche mehr beschaefigt, als mit meinem
eigentlichen Ziel, Interessenten zu qualifizieren!

Die Geschaefts- und Marketingleitung traf dann eine gute Entscheidung,
naemlich meine Geschaeftspartnerin, Frau Birgit Jordan von jordanize!
mit einzubeziehen. Sie recherchierte die Strukturen der Konzerne und
lieferte punktgenau die Adressen, die ich fuer meinen Aufgabenbereich
benoetigte: die IT-Tochterunternehmen, die fuer den jeweiligen Konzern
mehr oder weniger im Outsourcingverfahren die IT realisieren.

Jetzt konnte ich gezielt nach dem verantwortlichen Ansprechpartner
fragen, nachfolgend eine kleine Auswahl der Ergebnisse: Es waren
Leiter der: IT-Koordination, Aussendienst-Software,
Unternehmensentwicklung, Strategisches Auftragsmanagement,
Betriebsorganisation, Anwendungsentwicklung, Infrastruktur,
Anwendungssysteme, IT-Architektur...

Unser 1. Tipp:

Recherchieren Sie bei Zielgruppen wie Konzernen zuerst die Firmenstruktur, weil die IT-Aufgaben meist ausgelagert sind.

Ein weiterer Punkt: Frau Jordan recherchierte sowohl IT-Adressen als auch Business-Kontakte in den Konzernen. Der Unterschied ist: Mit der im Beispiel genannten Auswahl an Gesprächspartnern war das Thema IT-spezifisch ausgerichtet: Plattform/Integration ueber Webservice. Schnittstellen, Zugriff in Echtzeit ueber das Netz usw.

Im Laufe der Aktion machte ich einige Test's im Bereich Business. Es kristallisierte sich ganz klar heraus, dass hier ein anderer Gesprächsleitfaden entwickelt werden musste. Die Ansprechpartner im Business-Bereich waren u.a. Leiter der: Verkaufsforderung und Untersuchung, Vertriebsbetreuung, Aussendienstorganisation, Vertrieb und Marketing.

Den Leiter der Verkaufsforderung interessiert nicht, ob er auf einem modernen Technologiefundament ueber eine Webservice-Schnittstelle bestehende Anwendungen integrieren kann - sondern nur, wie er die Effizienz von Vertriebsvorgaengen schnellstens optimieren kann.

Unser 2. Tipp:

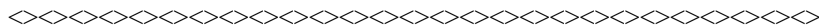
Verwenden Sie fuer IT-Kontakte einen IT-spezifischen Leitfaden – fuer Business-Kontakte muss z.B. fuer den Vertriebsleiter klar herauskommen: „Welchen Nutzen hat er von dieser Loesung?“

Zum Thema Nutzen noch einmal folgende Anregung:

„So minimieren Sie das Risiko...“
„Sie gewinnen dadurch...“
„So vereinfachen Sie...“
„Das hilft Ihnen...“
„So erreichen Sie...“

Beispiel: Nutzenargumentation fuer das Produkt „Spuelmaschine“:

Die Spuelmaschine ist wassersparend, reinigt durch hohe Wassertemperatur optimal, mehr Freizeit fuer Sport, Freunde, Familie...



2. Hurra, ein Termin?

Frau Hart hat in Ihren Quicktipps bereits mehrfach darauf hingewiesen, wie schwierig und teilweise unserioes es ist, einen qualifizierten Termin fuer die Praesentation von IT Produkten und Dienstleistungen nach dem ersten Telefonkontakt zu bekommen, wenn das Anbieterunternehmen dem Anrufer nicht bekannt ist.

Ich erlebe haeufig, dass viele IT Unternehmen generell erst mal jeden moeglichen Termin als positiv bewerten. Meiner Meinung nach sollte sich jedes Unternehmen vorher ueberlegen, was das Ziel eines Termins sein soll. Und danach entscheiden, welche Termine das Unternehmen wirklich weiterbringen.

Sind Sie ein junges Unternehmen und wollen Ihre Vertriebsstrategie in moeglichst vielen persoenlichen Gespraechen testen, ist es sicherlich eine

gute Idee moeglichst viele unverbindliche Termine wahrzunehmen, um Erfahrungen zu sammeln.

Ist es Ihr Ziel, den Bekanntheitsgrad Ihres Unternehmens in einer bestimmten Zielgruppe zu erhoehen, sind beispielsweise Pressearbeit und qualifizierte Vortraege vor einem Fachpublikum wirksamer und kostenguenstiger als eine Aneinanderreihung von persoenlichen Gespraechen.

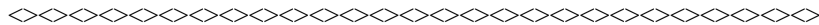
Jeder Termin kostet sowohl Sie als auch Ihren Gespraechspartner Zeit und Geld. Daher ist es sinnvoll, im Vorfeld moeglichst viele Informationen zusammenzutragen und zu bewerten, wenn es Ihnen darauf ankommt, mit Unternehmen zu sprechen, die auch einen konkreten Bedarf an Ihren Produkten und Dienstleistungen haben. Eine gute Moeglichkeit um eine fachliche Qualifikation durchzufuehren sind beispielsweise Online Praesentationen, wie im letzten Newsletter beschrieben. Vielleicht kommen Sie dann auch zu dem Ergebnis, dass Sie mit weniger Gespraechen, die aber intensiver vorbereitet wurden, mehr neue Kunden gewinnen.

Unser 3. Tipp:

Klaeren Sie im Vorfeld des Termins ab

- Wer sind Ihre Gespraechspartner?
- Warum haben Ihre Gespraechspartner Interesse an diesem Termin? Gibt es einen konkreten Handlungsbedarf?
- Wie kann Ihr Unternehmen zur Problemloesung beitragen? Gibt es Referenzen aus der gleichen Branche, ueber die Sie berichten koennen?
- Welcher Zeitrahmen steht fuer das Gespraech zur Verfuegung?

Wir wuenschen Ihnen erfolgreiche Gespraeche, die auch in diesem Jahr noch zu neuen Kunden fuehren!



3. White Paper als wirksames Marketinginstrument

In der IT-Branche ist es ueblich, Visionen, Strategien, Loesungsszenarien oder Fallbeispiele in einem sogenannten „White Paper“ oder Strategiepapier zu erlaeuern.

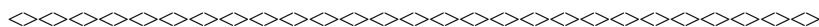
Im Gegensatz zu Hochglanzbroschueren liegt der Fokus im White Paper auf dem Inhalt und nicht in der Praesentation der Information. Der Sprachstil ist neutral und nicht werblich.

Gerade fuer Unternehmen mit Expertenwissen auf einem bestimmten Gebiet ist ein White Paper ein hervorragendes Mittel, um den Bekanntheitsgrad Ihres Unternehmens zu steigern und Interesse fuer Ihr Angebot zu wecken.

White Paper werden kostenlos zur Verfuegung gestellt und bieten dem Leser einen echten Mehrwert. Daher weisen auch viele Fachpublikationen gerne auf White Paper hin. In Kombination mit einer entsprechenden Pressemitteilung ein sehr wirksames Marketingwerkzeug.

Tipps zur White Paper Erstellung und ein entsprechendes Online Tutorial finden Sie unter:

<http://online-marketing-praxis.de/leistungen/whitepaper.php3>



4. Termine zum Thema IT Marketing und Vertrieb

Eine Uebersicht unserer kostenlosen Online Schnupperseminare finden Sie auch unter

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

22. April 16 – 17 Uhr zum Thema IT Telefonmarketing

23. April 12 – 13 Uhr zum Thema Praxisbeispiele zur Neukundengewinnung

Tag der deutschen Wirtschaft in Dortmund

www.tagderwirtschaft2004.de

Am 4. Mai koennen Sie uns am Stand der Marketingagentur Heithausen // Behler antreffen.

Online Workshop: Ihr Marketing Baukasten fuer erfolgreiche Neukundengewinnung (Start 4. Mai)

www.jordanize.de/download/Online_040504.pdf

Der Online Workshop fuer IT-Unternehmen unterteilt sich in die fuenf Bereiche Oeffentlichkeitsarbeit, Dialog-Marketing, Online-Marketing, Telefonmarketing, Networking. Zu jedem dieser Themen ist eine circa zwei Stunden dauernde Session in einem virtuellen Seminarraum angesetzt. Vor jedem Termin erhalten die Teilnehmer die Unterlagen per eMail. Im eigentlichen Workshop wird dann das Basiswissen vermittelt. Daran anschliessend praesentieren jeweils Experten, die als Gaeste zugeschaltet sind, konkrete Beispiele aus dem IT-Bereich. Die Teilnehmer haben dann auch die Moeglichkeit, direkt Fragen an den Experten zu stellen. Abschliessend erhalten die Teilnehmer eine Aufgabe, die bis zur naechsten Session zu erledigen ist.

IT Gruendungswettbewerb

www.start2grow.de

5. Mai - Sie treffen uns als Coach und Mentor auf der Auftaktveranstaltung des IT Wettbewerbs in Dortmund.

Neue Impulse im IT-Vertrieb durch cleveres Marketing

www.jordanize.de/download/Remscheid_100504.pdf

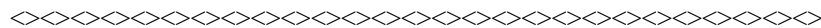
10. Mai 10 – 16 Uhr im T-Punkt Business in Remscheid

Tagung fuer IT Freiberufler: Projekte suchen und finden

www.freiberufler-tagung.de

18./19. Juni in Beilstein an der Mosel

Wir halten am 19. Juni einen Vortrag zum Thema Kaltaquise und sind waehrend der Veranstaltung in der Ausstellung vertreten.



Senden Sie uns doch eine E-Mail, wenn Sie Interesse an 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

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

copyright:

Hella Hart, Saarbruecken

Birgit Jordan, Duesseldorf