

Telefon-Quick-Tipps NR.6 im Februar 2001

NEUKUNDENGEWINNUNG

per Telefonmarketing fuer IT-Unternehmen im deutschsprachigen Raum

Informationen zum (Ab-) Bestellen finden Sie am Ende der e-mail

Herzlich Willkommen zum 6. Telefon-„Quick-Tipp“
Neukundengewinnung per Telefonmarketing

Inhalt:

1. Einwaende/Vorwaende und deren ‚Begegnung‘
2. Erinnerung: ‚Ueberdenken‘ Sie Ihren Telefonleitfaden fuer Ihre Erst-Kontakte...!
3. Und wieder aus der ‚Fuer Sie gelesen-Kiste...‘: Wo bitte geht’s zum Bahnhof?

1. Einwaende/Vorwaende und deren Begegnung‘

In den meisten Gespraechen bringt der Ansprechpartner Ein- und/oder Vorwaende! Ihnen dennoch ‚gewinnbringend‘ zu begegnen, entscheidet beim ersten Kontakt den weiteren (oder gar nicht mehr) Gespraechsverlauf.

Zu Beginn meiner DV-Vertriebs-Zeit gab es einen Kollegen, der eine wunderbare Begabung hatte: Er verstand es ausgezeichnet, jeden auch nur moeglichen Interessenten aus seinem Verkaeufers-Dasein zu verbannen.

Er kontaktierte viel mehr Unternehmen als wir anderen Vertriebsleute, weil seine Telefonate von beachtlich kurzer Dauer waren, wie wir nach kurzer Zeit feststellten.

Wenn er einen Ansprechpartner ‚am Ohr‘ hatte, und dieser ihm sagte, dass der Mitbewerber viel billiger sei, verabschiedete er sich mit den Worten: ‚Gut, Herr XY, da kann man nichts machen. Vielen Dank und auf Wiederhoeren.‘

Wenn ein Ansprechpartner keine Zeit hatte, zeigte er grosses Verstaendnis dafuer und meinte:

‚Entschuldigen Sie bitte, ich wollte Sie nicht stoeren. Ich rufe spaeter wieder an.‘ (Einen neuen Kunden hat er dem Unternehmen leider nicht beschert...!)

Was ist ein Einwand? Ein Einwand ist ein Widerspruch!
Bewegen Sie sich immer in Richtung des Kunden und versuchen Sie nicht, seine Einwaende niederzuschmettern.
Und ganz wichtig: Einwaende sind auch Kaufsignale!!!

Beispiel: Ihr Produkt ist zu teuer. Das bedeutet, der Kunde beschaeftigt sich mit dem Preis, auch wenn es in Form eines Einwandes ist. In diesem Fall hat er moeglicherweise ein Angebot des Mitbewerbers auf dem Tisch und ueberlegt noch, bei wem er am besten kauft. Sie koennen diesen Einwand beispielsweise so ausraeumen: Herr XY, was heisst fuer Sie zu teuer? Welches Budget haben Sie denn fuer ein Personal-Abrechnungssystem eingeplant? Wenn er Ihr Angebot schon in Haenden hat, fragen Sie ihn: Was bietet ein Mitbewerber an, Herr XY, was wir in unserem Angebot nicht beruecksichtigt haben? Jetzt muss er Farbe bekennen.

Oder: Ihr System deckt nur einen Teil meiner Anforderungen

ab! Ihre Reaktion: Ja, Herr XY, Sie haben bisher nur das Basis-Modul gesehen. Unsere Software ist modular aufgebaut, wann darf ich Ihnen die anderen Module vorstellen? Dann koennen Sie sich davon ueberzeugen, dass Ihre Beduerfnisse vollstaendig abgedeckt werden.

Oder: Wir moechten unsere Warenwirtschaft im Internet abbilden – das geht mit Ihrer Loesung nicht...!
Ja, Herr..., das ist zum jetzigen Zeitpunkt richtig, aber bis Mitte Maerz haben wir diese Moeglichkeit optimal realisiert.

Verwenden Sie in solchen Faellen die „JA – ABER“-Technik (m i t dem Kunden gehen – nicht „dagegen“!)

Ein Vorwand ist eine Ausflucht oder ein Scheingrund.

Ich habe keine Zeit...! Fragen Sie ihn: Wann darf ich mich wieder melden. Wenn Sie Zeit haben, Herr XY, ist unsere Dienstleistung dann von Interesse?
Auch in diesem Fall muss er jetzt die WAHRHEIT sagen. Wenn er NEIN sagt, wollte er sich mit „keine Zeit“ nur ,rausreden‘!

Schicken Sie mal Unterlagen...! Gerne, Herr XY, ueber welche Dienstleistung genau wuenschen Sie Informationen? Wir moechten Ihnen nicht mehr Unterlagen schicken, als notwendig.
Wenn er jetzt sagt, schicken Sie mal alles, koennen Sie davon ausgehen, dass er k e i n Interessent ist.

Erkennen Sie Kaufsignale: Wenn Ihr Ansprechpartner nach Referenzen fragt, oder ob es weitere Unternehmens-Standorte gibt, ob Sie einen 24-Stunden-Service anbieten usw....!

Ich wuensche Ihnen viele positive Einwand-Begegnungen oder „JUDO“-Erlebnisse.
Sie wissen ja, im JUDO bewegt man sich m i t dem Partner...!

2. „Ueberdenken“ Sie Ihren Telefonleitfaden fuer Ihre Erstkontakte...!

Auch wenn ein Gespraechsleitfaden einmal entwickelt wurde, so bedeutet es nicht, dass man ‚fuer alle Zeiten‘ danach arbeiten muss...!
Lesen Sie ihn in Abstaenden immer wieder durch – vielleicht Gibt es einen neuen Releasestand ... oder eine zusaetzliche Dienstleistung...?

Ueberarbeiten Sie Ihren „roten“ Faden immer wieder von Zeit zu Zeit, so wie auch ein Internet-Auftritt immer wieder aktualisiert werden muss. Nachfolgend ein paar Fragen, die Ihnen vielleicht helfen, Ihre Gespraechsfuehrung zu optimieren:

Was muss ein Kunde ueber unser Produkt und/oder Dienstleistung unbedingt wissen?

Welchen Nutzen konkret hat er von diesem Produkt und/oder

der Dienstleistung?

Welche Unterschiede gibt es bezüglich unseres Mitbewerbs?
Wo sind wir stärker (verfügt der Wettbewerb über entsprechende Schnittstellen...usw...)?

Was ist das Problem des Kunden und welches Ziel verfolgt er?

Und verbessern Sie Ihre Fragetechnik, wenn Sie feststellen, dass die Antworten unzureichend sind. Mit besseren Fragen steigern Sie Ihren Erfolg!

3. Für Sie gelesen: Wo bitte geht's zum Bahnhof?

Ein Fremder fragt nach dem Bahnhof und...

...es antwortet

... der Gesprächstherapeut:
„Sie bewegt also, wo der Bahnhof sein könnte?“

...der Hypnotherapeut:
„Schließen Sie die Augen. Entspannen Sie sich. Fragen Sie Ihr Unterbewusstsein, ob es Ihnen bei der Suche behilflich sein will.“

...der Tiefenpsychologin:
„Seit wann haben Sie diesen Traum vom Verreisen?“

...der Zeitmanagement-Trainer:
„Haben Sie überhaupt genügend Pufferzeit für meine Antwort eingeplant?“

...der Outplacement-Trainer:
„Besuchen Sie mein Seminar: Wege zum Ziel – von der Desorientierung zur Klarheit.“

...der Gedächtnistrainer:
„Angenommen, ich hätte Ihnen den Weg beschrieben, mit welcher Eselsbrücke würden Sie sicherstellen, dass Sie sich jederzeit wieder daran erinnern können?“

...der Benchmarking-Experte:
„Kennen Sie jemand, der ähnliche Probleme bereits gelöst hat?“

und letztendlich

...der Manager:
„Fragen Sie nicht lange. Gehen Sie einfach los.“

In diesem Sinne, viel Spaß, falls Sie in einer fremden Stadt einmal den Bahnhof suchen ...!

Haben Sie herzlichen Dank für Ihre Zeit und Ihre Aufmerksamkeit.
Und wie immer an dieser Stelle:

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

Falls Sie weitere Tipps nicht mehr wuenschen, 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>
Telefon: +49/681/51885 Fax: +49/681/51811
copyright:
Hella Hart, Saarbruecken