

Telefon-Quick-Tipps NR.7 im Maerz 2001

NEUKUNDENGEWINNUNG *** NEUKUNDENGEWINNUNG

per Telefonmarketing fuer IT-Unternehmen
im deutschsprachigen Raum

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

Herzlich Willkommen zum 7. Telefon-„Quick-Tipp“
Neukundengewinnung per Telefonmarketing

Inhalt:

1. Adress-Beschaffung: So finden Sie Ihren Ansprechpartner
2. Kurz-Check: Ueberpruefen Sie Ihr Verhalten in Ihren Telefongespraechen
3. Nachfassen nach Unterlagen
4. Aus der „Fuer Sie gelesen-Kiste: Praxis und Theorie“

1. Adress-Beschaffung: So finden Sie Ihren Ansprechpartner

Sicher fuehren Sie in Ihrem Unternehmen auch Mailingaktionen zu verschiedenen Anlaessen mit anschliessendem follow up durch? Sie haben eine aktuelle Datenbank – aber es geht um Unternehmen, die Sie mit einem Mailing das erste Mal kontaktieren wollen.

Der Kauf von Adressen bei einem guten Adressverlag ist eine Moeglichkeit (allerdings muss gewaehrleistet sein, dass die Adressen in regelmaessigen Abstaenden aktualisiert werden). Ich hatte eine Idee, von der ich absolut unsicher war, ob sie auch funktioniert; aber ich wurde angenehm ueberrascht.

Ein einfaches Beispiel: Ihr Unternehmen entwickelt Software fuer Handwerker. Hierzu gibt es die IHM – die Internationale Handwerksmesse in Muenchen. In diesem Fall bestellen Sie bei der Messeorganisation in Muenchen. den Ausstellerkatalog. Speichern Sie die E-Mail-Adressen der Handwerksbetriebe, denen Sie Ihre Software vorstellen moechten. In fast allen Faellen finden Sie nur eine info@-Adresse, die Ihnen aber – im Moment – wenig nuetzt.

Wenn Sie beispielsweise ein paar hundert Adressen gespeichert haben, machen Sie einen kurzen praegnanten Text dazu, den Sie dann ueber einen Verteiler zumailen.

Wichtig ist der Inhalt in der Betreffzeile Ihres Mailings. Er koennte so lauten: „Ihr Messeauftritt auf der IHM in Muenchen“. Das von Ihnen ausgewaehlte Unternehmen ist natuerlich auf dieser Messe vertreten und wird Ihre E-Mail lesen. Sie koennten so beginnen:

Guten Tag, sehr geehrte Damen und Herren,

wir moechten Ihnen gerne eine Information zum Thema „Fakturierung per Knopfdruck im Handwerksbetrieb“ zusenden. Bitte teilen Sie uns Ihre genaue Postanschrift sowie den Vor- und Zunamen des Inhabers/Geschaeftsfuehrers mit. Wir versenden diese Information ausschliesslich ueber den Postweg.

Fuer Ihre Muehe vielen Dank im voraus.

XY GmbH
Softwareloesungen fuer den Handwerksbetrieb

Es ist wichtig, dass Sie die Signatur Ihres Unternehmens am Ende des Schreibens einblenden. Und Sie muessen betonen, dass Sie diese Info per Post senden, um Befuerchtungen vor Riesen-E-Mails gleich auszuraeumen. Ausserdem duerfen Sie Werbemails ohne Zustimmung des Empfaengers sowieso nicht versenden. Es ist streng verboten. Aber mit dieser Message werben Sie ja (noch) nicht. Sie bitten lediglich um die Adresse und den Ansprechpartner.

Vielleicht denken Sie jetzt, dass Ihre Software (wenn wir bei dem Beispiel „Handwerker“ bleiben) ja viel mehr bietet als nur Fakturierung. Es geht darum, die Tuer zu diesen Betrieben zu oeffnen. Im follow up koennen Sie alles andere klaeren. Nehmen Sie deshalb aus Ihrem Angebot genau den Punkt, von dem Sie wissen, dass es hier in Handwerksbetrieben immer Probleme gibt, die sie natuerlich gerne geloest haetten. Bei meinem Angebot sind zum Beispiel: neue Kunden und Vertriebsunterstuetzung solche Stichworte.

Von 380 versandten E-Mails habe ich 84 Antworten bekommen; in vielen Faellen wurde mir noch die Funktionsbezeichnung des Ansprechpartners (also Marketing Direktor/Vertriebsleitung...) mitgeteilt. Ich meine, mit einem Ruecklauf von 22% kann man zufrieden sein – oder sind Sie anderer Meinung?

Die Resonanz auf Ihre E-Mail-Aktion ist rasend schnell. Die meisten Unternehmen antworten umgehend.

Nun koennen Sie Ihren Mailingbrief (per Post) genau an Ihre Zielperson richten – die Anschrift und Ansprechpartner sind top-aktuell.

Etwa eine Woche nach Versand machen Sie Ihr follow up. Halten Sie den Umfang, also die Stueckzahl der Mailingbriefe in Grenzen, das bedeutet, versenden Sie nur so viele Briefe, wie Sie nach einer Woche auch Ansprechpartner anrufen koennen. Wenn Sie das nicht schaffen, und erst Wochen spaeter anrufen, verlaeuft Ihr Mailing und somit Ihre Muehe im Sand...

Ich wuensche Ihnen viel Erfolg, so Sie denn die „Probe aufs Exempel“ starten.

2. Kurz-Check: Ueberpruefen Sie Ihr Verhalten in Ihren Telefongespraechen

Wenn Sie die folgenden Fragen mit JA beantworten koennen, sollten Sie Ihr Gespraechsverhalten umgehend aendern:

Sprechen Sie sehr schnell und hektisch?

Verwenden Sie oft die Worte: koennte, wuerde, duerfte...?

Benutzen Sie das Wort: NICHT immer wieder?

Sagen Sie: also..., sozusagen... ?

Haben Sie ein Problem, nochmals nach dem Namen zu fragen, wenn Sie ihn nicht richtig verstanden haben?

Reagieren Sie niedergeschlagen, wenn ein Gespräch nicht erfolgreich war?

Wenn Sie folgende Frage mit NEIN beantworten können, sollten Sie das Zuhören üben:

Hören Sie richtig... zu?

Überdenken Sie Ihre bisherigen Gespräche noch einmal – Sie kennen Ihre Schwachpunkte selbst am besten und können sie dann auch entsprechend ausräumen.

Mehr zum Thema „Zuhören“ gibt es im nächsten Quick-Tipp

3. Nachfassen nach Unterlagen

Ihr Telefongespräch war erfolgreich und Ihr Ansprechpartner bat Sie um die Zusendung von Firmenprofil und Unterlagen. Selbstverständlich haben Sie im Gespräch geklärt, welche Unterlagen explizite Sie übersenden sollen und wann ein Wiederanruf passend ist...;-) Ihr Gesprächspartner hat also die Unterlagen erhalten und nun machen Sie das berühmte follow up.

So bitte nicht:

„Guten Tag, Herr XY, mein Name ist... von der XY GmbH. Herr xy, wir haben Ihnen vor einer Woche die gewünschten Unterlagen zugesandt. (Ihr Ansprechpartner bestätigt den Eingang der Unterlagen). „Sind die Unterlagen interessant für Sie, Herr xy?“ Herr XY antwortet mit einem NEIN. Jetzt wird es schwierig; deshalb sollten Sie Ihr Nachfass-Gespräch besser so gestalten.

„Herr XY, wie interessant sind die Ihnen übersandten Unterlagen, welche Fragen kann ich Ihnen noch dazu beantworten?“ Oder:
„Welche Informationen benötigen Sie noch?“

Wenn Sie nach einem bereits abgegebenen Angebot nachfassen, sind diese Fragen erfolgsversprechend: „...nach welchen Kriterien entscheiden Sie?“ „Was kann ich noch für Sie klären?“ „Was sagt Ihnen besonders zu in unserem Angebot?“ „Wann dürfen wir einen Termin notieren...?“

Integrieren Sie diese Fragen sinnvoll in Ihr Nachfass-Gespräch (wir wollen ja nicht mit der Tür ins Haus fallen...).

4. Aus der „Für Sie gelesenen-Kiste: Praxis und Theorie“

Ein Manager kommt von einem Motivationstraining zurück und bestellt einen Mitarbeiter in sein Büro:

„Ab heute planen und kontrollieren Sie Ihre Arbeit selbst; ich bin sicher, das wird die Produktion erhöhen.“

„Bekomme ich dann ein höheres Gehalt?“, fragt der Angestellte.

„Aber nein, Geld ist doch keine Motivation – eine Gehaltserhöhung würde Sie nicht befriedigen.“

„Wenn nun die Produktion wirklich steigt, bekomme ich dann mehr Geld?“

„Jetzt passen Sie mal auf“, sagt der Manager, „offensichtlich verstehen Sie die Motivationstheorie nicht. Hier ist ein Buch, nehmen Sie es mit

nach Hause und lesen Sie es; sie werden daraus lernen, was Sie wirklich motiviert“.

Beim Hinausgehen fragt der Mitarbeiter: „Wenn ich das Buch gelesen habe, bekomme ich dann mehr Geld?“

Haben Sie herzlichen Dank fuer Ihre Zeit und Ihre Aufmerksamkeit.

copyright:
Hella Hart, Saarbruecken