

Sales ePaper

«Tipps für eine erfolgreiche Telefonakquise-Kampagne»

EDITORIAL

Kein Unternehmen lebt von dem was es produziert, sondern von dem, was es verkauft! Die Telefonakquise ist immer noch eine der effektivsten Methoden, neue Kunden zu gewinnen und mehr Umsatz zu generieren.

Die Einsatzmöglichkeiten sind vielfältig:

- Reine Informationsbeschaffung
- Potenzialabklärung
- Terminvereinbarung
- Direktverkauf

sales experts verfügt über jahrelange Erfahrung und hat bereits mehr als 400 erfolgreiche Kampagnen realisiert.

Die nachfolgenden Tipps sollen Sie bei der täglichen Telefonakquise unterstützen und Ihnen helfen, die gesteckten Ziele besser zu erreichen.



”

**Vergessen Sie nicht –
Erfolg ist eben wirklich kein Zufall!**

Simon Ott



Geschäftsinhaber

Die Zielgruppe

Welche Kriterien soll mein Ideal-Kunde erfüllen?

Unsere Produkte passen perfekt zum Zielkunden, weil ...?

Legen Sie die Selektionskriterien im Vorfeld fest. Wir beobachten immer wieder, dass diesem Thema bei der Umsetzung zu wenig Wichtigkeit zugeteilt wird.

Eine gut definierte Zielgruppe ist die Basis für Ihr Projekt. Je besser die Zielgruppe zu Ihren Produkten passt, je erfolgreicher wird die Kampagne verlaufen. Auch unnötige Kosten werden dadurch vermieden.



Unser Tipp:

Schauen Sie sich Ihre Bestandskunden an. Die kaufen nicht ohne Grund bei Ihnen. Hier lassen sich Merkmale für neues Potenzial ableiten.

Die Adressen-Veredelung

Oft sind die vorhandenen Adressen unvollständig und nicht mehr aktuell. Das verursacht Kosten, welche Sie lieber in die gewünschte Zielerreichung der Kampagne investieren. Recherchieren Sie also die Adressen auf Tagesaktualität und vervollständigen Sie diese um Leerläufe beim Versand zu vermeiden. Evaluieren Sie auch gleich in dieser Phase den für Sie relevanten Entscheidungsträger. Lässt sich dieser nicht im Web recherchieren, so tätigen Sie dafür den ersten Anruf. Über die Telefonzentrale lassen sich Name, Titel und Funktion in der Regel herausfinden.

Der Versand

Wir empfehlen im Vorfeld ein Schreiben (Muster, Prospekt, Flyer, Gadget) als «Türöffner» zu versenden. Überlegen Sie sich, wie kann ich das Interesse des potenziellen Kunden bereits im Vorfeld wecken.

Motivieren Sie Ihre Zielperson, mehr über Ihr Produkt erfahren zu wollen und kündigen Sie Ihren Anruf an. Das Porto lohnt sich. Der Mailing Booster, wie wir die Aktion nennen, ermöglicht Ihnen, die Erfolgsquote um ein Vielfaches zu steigern.



Das Telefonskript

Sie werden feststellen, ein gut strukturiertes und zielgruppengerecht formuliertes Telefonskript ist bereits 50% der Miete. Spielen Sie das Telefonat bereits gedanklich durch. Von der Begrüßung bis zum Ausstieg. Es wird Sie dabei unterstützen, in der noch etwas holprigen Startphase nicht ins Schleudern zu geraten und auch den roten Faden zum Ziel nicht zu verlieren. Bringen Sie den Kundennutzen auf den Punkt. Verlieren Sie sich nicht in Produktdetails. Die interessieren jetzt noch nicht. Mögliche Einwände gehören bereits im Voraus bedacht und sollen mit starken Argumenten entkräftet werden.

Achtung. Das Telefonskript ist nur ein Hilfsmittel. Klammern Sie sich nicht zu fest daran. Je authentischer und natürlicher Sie rüberkommen, desto erfolgreicher wirken Sie.

Mit dem Nutzenversprechen zum Erfolg

Vorsicht! Nicht die Details interessieren. Es ist der **Hauptkundennutzen**.

Was kann Ihr Produkt Gutes tun für die Zielperson:

- Gewinnt sie dadurch mehr Freizeit
- Spart sie kostbares Geld
- Kann sie jemanden damit beeindrucken

Beziehen Sie den Kunden in das Gespräch mit ein. Ergründen Sie seine Bedürfnisse und wecken Sie Wünsche im Zusammenhang mit ihrem Produkt. Platzieren Sie dem Gesprächsverlauf gerechte Beispiele und erzeugen so Bilder bei Ihrem Zuhörer.

Produktdetails sind nicht so wichtig, die Beziehung muss stimmen!

Nur wer anfängt, gewinnt neue Kunden

Lassen Sie uns beginnen. Es ist Zeit die ersten Anrufe zu tätigen.

Drei bis maximal sieben Tage nach Erhalt des Mailings rufen Sie Ihre Zielperson persönlich an. Schaffen Sie sich optimale Bedingungen. Planen Sie die Zeit für die Telefonakquise fest in Ihren Tagesablauf ein. Die Telefonakquise benötigt volle Fokussierung und Konzentration. Melden Sie sich also für mindestens zwei Stunden komplett von Ihrem Tagesgeschäft ab. Das wichtigste ist jetzt die Telefonakquise. Bleiben Sie sich selbst. Je natürlicher, desto besser. Sprechen Sie langsam. Ein gut gelaunter Einstieg mit persönlicher Ansprache, eine der Uhrzeit angepasste Grussformel und los geht's.

Apropos Wirkung. **Das WIE schlägt das WAS um Längen.**

Am Telefon entfällt die Körpersprache, deshalb sind es ca.

87 Prozent über Ihre Stimme

13 Prozent über den Inhalt

Übung macht den Meister – Ohne Training geht gar nichts

Nicht gekauft hat er schon. Sie können also nur dazugewinnen. Auch ein Nein ist eine wichtige Information. Ergründen Sie die Beweggründe für das Nein. Die gesammelten Informationen arbeiten Sie nach der abgeschlossenen Session auf und entwickeln weitere Argumente, welche Sie beim nächsten Mal ins Gespräch einfließen lassen können.

Halten Sie sich daran und Sie werden feststellen, wie Sie immer schlagfertiger und noch erfolgreicher werden.

Dranbleiben ist der Schlüssel zum Erfolg

Oft gibt der Sales bei der Kaltakquise viel zu früh auf, wenn ein möglicher Interessent nicht sofort telefonisch zu erreichen ist. Ca. 30% des Potenzials werden darum gar nie kontaktiert. Bereits bei 5 Anrufversuchen jedoch, steigt die Wahrscheinlichkeit einer Kontaktaufnahme auf bis zu 90%.

Durchhaltewille ist die Voraussetzung für eine erfolgreiche Telefonakquise.

Eine freundliche und richtig dosierte Hartnäckigkeit ist übrigens erlaubt, ja sogar nötig. Terminieren Sie sich die Wiedervorlage und bleiben Sie konsequent am Lead dran.

Vertrauens- und Beziehungsaufbau

Lange nicht jedes Telefonat endet mit einem Termin oder Verkaufsabschluss. Ziel ist es aber, eine Form der Verbindlichkeit zu schaffen. Sei es ein Folgetermin für einen weiteren Anruf oder die Zustellung weiterer Informationen. Abhängig von der Ausgangslage Ihrer Kampagne.

Schreiben Sie mit. Was sind konkret die nächsten Schritte? Der Kunde hat zum Beispiel im Moment keine Zeit? Fragen Sie nach. Wann wäre dann mehr Zeit vorhanden für ein Gespräch?

Notieren Sie den Termin für die Wiedervorlage im Kalender. Senden Sie ihm einen Tag vor dem geplanten Folgeanruf eine persönliche E-Mail mit weiteren Infos zu. Das E-Mail ist gleichzeitig eine Erinnerung für den vereinbarten Telefontermin. Beim Anruf selbst, besteht nun bereits ein Anknüpfungspunkt auf den vorangehenden Dialog.

Auf der Beziehungsebene sind Sie nun einen Schritt weiter.

Aus der Beziehung entsteht Vertrauen. Vertrauen wiederum heisst verkaufen.

Checkliste für eine erfolgreiche Telefonakquise-Kampagne

- ☐ Ziele der Telefonakquise sind definiert
- ☐ Zielgruppe wurde festgelegt
- ☐ Zieladressen wurden beschafft
- ☐ Nutzenversprechen ist formuliert (USP)
- ☐ Telefonskript mit Einwandbehandlung ist ausformuliert
- ☐ Türöffner | Aufhänger als Kampagnenverstärker ist vorhanden
- ☐ Welche externen Ressourcen kann ich zur Unterstützung einsetzen
- ☐ Kampagnentiming steht
- ☐ Kampagnen Budget ist bestätigt
- ☐ Messkriterien und Tools für Erfolgskontrolle sind vorhanden



sales experts®

Erfolg ist kein Zufall.