

Kunden gewinnen durch Telefonmarketing Sie brauchen kein Schwein, sondern den richtigen Riecher!

Holger Schraaf, Agentur für Telefonmarketing

Telefonmarketing ist ein wertvolles Instrument, daß man allerdings bewußt und professionell handhaben muß, damit die gewünschten Ergebnisse erreicht werden. Nachfolgend geben wir Ihnen einige Tips, die Ihnen bei Ihren Aktionen hilfreich sein könnten.

Adressen

Es ist immer nützlich, sich der Qualität des Adressenbestandes zu vergewissern. Unserer Erfahrung nach sind 70 % der bei einschlägigen Bezugsquellen gekauften Adressen überholt und bis auf die Kern-Adresse meist nicht zu verwenden. Telefonnummern und Ansprechpartner sind meist falsch. Wir empfehlen die Adressen im Vorfeld aus Verbandsadressen oder aus den allgemein zugänglichen Nachschlagwerken herauszusuchen. Sie sparen sich so enorme Kosten.

Unser Tip: Wenden Sie lieber 2 - 3 Stunden mehr Zeit auf, um die richtigen Adressen zu sondieren und nach Branchen und Postleitzahlengebieten zu sortieren. Durch anschließendes vergleichen der Adressen steigern Sie Ihre Trefferquote zum Teil erheblich. Zudem beseitigen Sie schon im Vorfeld einige sonst teure und demotivierende Probleme.

Selbstverständlich führen wir, mit viel Ehrgeiz und sehr gründlich, diese Arbeiten auch für Sie durch, wenn Sie z.B. keine Zeit dafür haben.

Der Gesprächstext

Wer einfach darauf los telefoniert, wird selten erfolgreich sein und wahrscheinlich bald gefrustet „das Handtuch werfen“. Der Gesprächstext die Gesprächsstrategie sollte wohl überlegt sein und muß individuell auf Ihr „Produkt“ zugeschnitten sein. Achten Sie darauf, daß Ihre Telefonisten/in in ca. 3 - 5 Minuten am „Point of Sale“ („Ja“ oder „Nein“) angelangt ist, um mit der Einwandbehandlung beginnen zu können bzw. das „Produkt“ genauer vorzustellen. Es bietet sich an einen Gesprächsleitfaden schriftlich zu fixieren an die Telefonisten/in als Arbeitsgrundlage weiterzugeben.

Reden ist Silber, gutes Zuhören ist beim Telefonieren Gold. Durch besonders gutes Zuhören erkennen Sie die Probleme Ihres Kunden und können darauf eingehen. Achten Sie auch genau darauf, ob Ihr Gegenüber zuhört und gezielt auf Ihre Ausführungen eingeht. Gerade im Telefonmarketing sind individuelle Ge-

sprächstexte und für die Auswahl Ihrer Telefonisten/in die Tugend des „Zuhören-Könnens“ besonders wichtig.

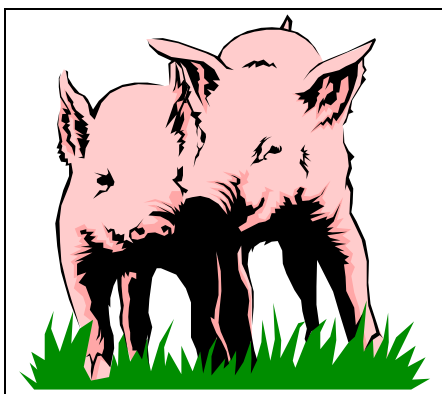
Es ist übrigens meist unklug schon am Telefon über „Geld“ (Honorare, etc.) zu sprechen oder in „Selbstbeweihräucherung“ zu verfallen!

Durchführung der Aktion

Haben Sie einen Treffer gelandet und einen Interessent gefunden, dann vereinbaren Sie sofort mit Ihrem Ansprechpartner einen (vorher ausgewählten) Termin. Es macht einen guten Eindruck und verschafft Ihnen Sicherheit Termine kurzfristig zu bestätigen.

Dokumentieren Sie jedes Gespräch. Auch „Negativadressen“ sollten Sie unbedingt erfassen und bei der Bewertung jeder Aktion aufführen.

Ansprechpartner oder Unternehmen die einen Prospekt oder Informationen zugesandt bekommen haben, kontaktieren Sie spätestens nach 8 Tagen durch einen Nachfass-Anruf erneut. Nach 8 bis spätestens 10 Tagen muß eine telefonische Nachfass-Aktion gelaufen sein. Danach kann sich i.d.R. kaum jemand mehr an die übersandten Unterlagen erinnern.



Damit Ihre Response nicht die Seltenheit von Trüffeln hat, sollten Sie sich nicht allein auf Ihr Glück verlassen.

Telefonmarketing ist ein langfristiges Instrument

Telefonmarketing ist als langfristiges Instrument zur Neu-Kundengewinnung - Kunden-Reaktivierung - und als Instrument der Marktanalyse zu betrachten. Deshalb ist eine Umlegung der Kosten nicht immer sofort möglich. Maximal 10

% der Angerufenen können i.d.R. sofort terminiert werden.

Wir haben allerdings starke regionale Schwankungen beobachtet. Regionen mit, im Bundesdurchschnitt, geringer Terminquote sind das Saarland, Ostfriesland, Thüringer Wald, Schwarzwaldregionen und die Küstenregionen, sowie Teile von Oberbayern / Franken und der Bodensee-region.

Die verbleibenden 90 % setzen sich aus folgenden Kundengruppen zusammen:

Kategorie	Anteil	Art
1	ca. 35 - 40 %	sofortiger Verneiner, kein Interesse
2	ca. 15 - 20 %	Unternehmen, die bereits einen Seminaranbieter / Trainer haben
3	ca. 15 - 20 %	Unternehmen, die Unterlagen oder Informationen übersandt haben wollen
4	ca. 5 - 10 %	Unentschlossen, ohne Meinung

Die Unternehmenskategorie 3 und 4 eignen sich zur Nachbearbeitung, also ca. 30%, der vorerst Unentschlossenen, wobei die Kategorie 2 meist, sofern zufrieden, mit dem Trainer, nicht zu einem Wechsel zu bewegen ist.

Im allgemeinen kann daraus gefolgert werden, das Telefonmarketing nie zu kurzfristigem Erfolg führen kann, sondern eher auf mittelfristiger Ebene anzulegen ist. Erfolgreiche Trainer nutzen das Instrument Telefonmarketing auch in Zeiten der „Vollbeschäftigung“ um ständig neue Märkte zu erschließen.

Fragen zum Thema oder Hilfe benötigt?

Falls Sie Fragen zum Thema Telefonmarketing haben oder Unterstützung bei der Durchführung oder Erstellung Ihrer eigenen Aktion benötigen, rufen Sie uns an. Wir helfen Ihnen dabei, noch erfolgreicher zu werden.

Unser Motto für unsere Telefonarbeit: „Mit dem Kopf des Kunden denken und in seinem Herzen fühlen“.

☛ Kontaktadresse:

Agentur für Telefonmarketing
Holger Schraaf
Schildgenstr. 62-64
D-50169 Kerpen-Brüggen

Zur Anforderung von Informationen stehen Ihnen folgende Wege offen:

- Tel. 02237-67 00 91
- Fax 02237-67 00 92