

„Erfolgreiches akquirieren per Telefon“

Produkte und Leistungen

Bringen Sie Ihre Produkte und Leistungen ins Gespräch. Das Telefon ist dafür ein effizientes und effektives Instrument. Gehen Sie der Telefonakquisition nicht aus dem Wege. Mit dem Überwinden der ersten Hürden und mit etwas Routine gelingt es Ihnen bald, erfolgreich neue Interessenten und Kunden zu akquirieren.

Telefonaktion

Bekämpfen Sie Unlust-Gefühle und Resignation. Wenn sich der Erfolg nach zehn Anrufen noch nicht zeigt, dann ist nicht die Telefonaktion sinnlos, sondern Ihre Strategie zu überdenken und zu verändern.

Adressen

Je weniger Adressen Sie haben, umso demotivierender ist für Sie jede Absage und umso negativer ist Ihr Gefühl am Telefon. Jede angerufene Person merkt es dem Verkäufer an, wenn er unbedingt einen Abschluss erreichen will, das stösst ab. Beginnen Sie also keine Telefonaktion ohne genügend Adressen.

AIDA-Formel

- Wie gewinne ich die Aufmerksamkeit
- wie erzeuge ich das Interesse beim Kunden
- wie fördere ich den Wunsch, die angebotene Leistung zu nutzen
- welchen Vorschlag kann ich dem Kunden konkret machen (Aktion)

Verkaufen

Beim ersten Nein des Kunden fängt das Verkaufen an. Wenn der Kunde zum zweiten Mal mit Nachdruck sein Nichtinteresse bekundet, sollten Sie sich höflich verabschieden. Akzeptieren Sie die Meinung des Kunden. Lassen Sie sich auf keine Streitgespräche ein. Diskutieren Sie keine Details.

Nachfassen

Sorgen Sie dafür, dass Sie den Kunden nach drei Monaten wieder anrufen können. Die Situation hat sich bis dann eventuell verändert. Zudem können Sie sich auf das letzte Gespräch beziehen.

Gespräch

Limitieren Sie das erste Gespräch auf 2 - 5 Minuten. Nur bei grundsätzlichem Interesse des Kunden machen längere Gespräche einen Sinn. Zu viele und zu lange Gespräche ermüden und demotivieren, wenn der Erfolg ausbleibt.

Bedarfsabklärung

Mit gezielten Fragen stellen Sie fest, ob der Kunde für Ihr Angebot qualifiziert ist, er einen Bedarf hat und er für die Kaufentscheidung berechtigt ist. Fragen Sie ob er zusätzliche Unterlagen benötigt und er bereit ist, diese Unterlagen bis zum nächsten Anruf zu prüfen und er einen Zweitanruf wünscht.

Terminvereinbarung

Sprechen Sie erst beim Zweitanruf von einem persönlichen Gesprächstermin. Das erste Gespräch soll dazu dienen, das grundsätzliche Interesse abzuklären.

Kaltanrufe

Erstanrufe sind so genannte Kaltanrufe. Halten Sie Ihre Emotionen aus dem Gespräch. Prestige und Überlegenheits-Gefühle führen nicht zum Erfolg. Ein Ja, aber auch ein Nein des Kunden sind weder einen Grund für Jubel, noch für Missmut. Gehen Sie in jedes Erstgespräch mit einem lockeren Gefühl. Es gibt nur zu gewinnen und nichts zu verlieren.

Stellen Sie das Angebot vor, von dem Sie wissen, dass es bereits von vielen Kunden erfolgreich eingesetzt wird. Bei einer Absage terminieren Sie den Zweitanruf und versuchen es noch einmal.

Planung

Planen Sie die Telefonakquisition exakt. Anzahl Anrufe, Gesprächsziel, Anzahl Termine resp. Bestellungen, Argumente, Einwandbehandlung. Erstellen Sie einen Gesprächsleitfaden (Script).

Kontaktberichte

Erstellen Sie einen Kontaktbericht, auf welchem Sie das besprochene notieren, um sich beim nächsten Anruf auf das eine oder andere beziehen zu können.

Lösung

Wenn Sie für die Akquisition, das Eruiere von Zielpersonen, die Bedarfsermittlung und die Terminvereinbarung zuwenig Zeit zur Verfügung haben, sind wir gerne für Sie da.

Erfahrung

Wir unterstützen seit vielen Jahren erfolgreiche Unternehmen bei der Marktbearbeitung und sind bei Bedarf auch für Ihr Unternehmen gerne verkaufsaktiv. Begeistern Sie sich und andere. Nur wer selber „brennt“, kann andere anzünden. Der zunehmende Wettbewerb und die sich stetig wandelnden Kundenansprüche verlangen neue Ideen und Impulse.

Weitere Informationen finden Sie unter:

www.seitz-telemarketing.ch