

207.70

210.95

207.70



Der Leitfaden für ein erfolgreiches Akquise-Telefonat und Akquise Mailing.

Sichern Sie sich erprobte Methoden für mehr Erfolg in der Neukundenansprache.



Königsdisziplin Kaltakquise

Ein gutes Produkt oder großartige Dienstleistungen sind heute einfach nicht mehr genug. Erfolgreiche Unternehmen gehen aktiv in den Markt hinaus, sorgen für schnelles Wachstum und bauen sich gezielt Fans, Markenbotschafter und Referenzgeber auf.

Neukundengewinnung ist die wichtigste Aktivität im Unternehmen, aber auch die schwierigste.



Kaltakquise wird von einigen Seiten für tot erklärt. Aber ist das wirklich so? Unsere Überzeugung ist, dass die Erstansprache via Telefon nach wie vor eine schnelle und damit effiziente Methode für den Kontaktaufbau zu Entscheidern darstellt. Nicht immer gelingt es via LinkedIn oder Web-Recherche bei den definierten Zielkunden die relevanten Ansprechpartner zu identifizieren. Aufgeben? Nein, Telefonhörer in die Hand nehmen und loslegen!

Aber Vorsicht - Kaltakquise kann nicht jeder! Es ist wie im Sport eine Mischung aus Talent, Leidenschaft sowie der Bereitschaft laufend zu trainieren, um ein Top-Performer werden zu können. Profi-Fußballer trainieren 5-7mal pro Woche, um am Wochenende die Leistung zu 100% abrufen zu können. So ist es eben auch beim Telefonieren.

Regelmäßigkeit schafft Performance!

Der erste Schritt ist die Auswahl der geeigneten Person, die dieser Tätigkeit auch positiv gegenüber steht und die Bedeutung für den Gesamterfolg des Unternehmens sieht. Im Anschluss gilt es zeitliche Ressourcen für die Leadrecherche und das Akquise-Gespräch einzuplanen. Unsere Empfehlung ist es am Tag zumindest 1 Stunde für die Neukundenansprache via Telefon einzuplanen. Einplanen bedeutet, diese als Serientermin im Kalender fix einzutragen. Das schafft Klarheit und reduziert die Tage, an denen aufgrund interner Termine die Akquise aufgeschoben wird.

Kontakt:





Vorbereitung ist die halbe Miete

Wie kann der Erfolg von Akquise-Telefonaten positiv beeinflusst werden? Hier die aus unserer Sicht wichtigsten Faktoren:

- 1. Qualität der Zielkundendefinition & generierten Leadlisten
- 2. Organisatorische Rahmenbedingung
- 3. Motivation der durchführenden Person(en)

1. Qualität der Zielkundendefinition & generierten Leadlisten

Ist Ihren Mitarbeitern mit Akquise-Aufgaben klar wer als Neukunde gewonnen werden soll? Es hilft ungemein ein genaues Profil dieser Wunschkunden zu erstellen und mit Hilfe von digitalen Tools nach passenden Firmen zu suchen. Wir machen in diesem Prozess-Schritt sehr gute Erfahrung mit der Frux Technologie (www.frux.io) zum Finden digitaler Zwillinge. Der technologische Ansatz spart viel Recherchezeit und liefert passgenaue Ergebnisse.

Auch die Aufbereitung von Leadlisten ermöglicht überdurchschnittliche Erfolge. Starten Ihre Mitarbeiter noch in Excel Listen bei A und arbeiten sich mühsam bis Z durch? Sollte das so sein, bitte dieses Vorgehen rasch einstellen und eine Priorisierung anhand der Überschneidungen mit dem erstellten Wunschprofil eines Neukunden implementieren!

Warum? Statistiken zeigen, dass aus einer Excel Leadliste zu großem Umfang immer dieselben Firmen angerufen werden. Eigentlich logisch! Jene Firmen, die man kennt (aus der Werbung, aus der Umgebung, usw.) werden angerufen, die "Hidden Champions" aber übersprungen.

2. Organisatorische Rahmenbedingungen

Um beim Vergleich mit dem Sport zu bleiben: Im Herbst 2019 wurde in Wien die Marathondistanz zum ersten Mal von einem Läufer in weniger als 2 Stunden zurückgelegt. Wie wurde diese sensationelle Leistung ermöglicht?





Der Sportartikelhersteller Nike hat eigens einen Schuh auf den Läufertyp, aber auch auf den Untergrund im Stadtgebiet von Wien und in der Prater Hauptallee abgestimmt. Das Resultat war verblüffend und zeigt wie groß der Einfluss von zur Verfügung stehendem Material ist. Dies gilt auch in der Performance von Akquise-Spezialisten. Hier eine Auflistung von relevanten Hard- und Software Komponenten, die Sie für Ihr Tele-Sales-Team bereitstellen sollten:

- Ruhiger Arbeitsbereich
- Headset mit Bluetooth
- Softphone-Funktionalität mit CRM Anbindung
- Telefon-Software mit Leadlisten-Import

Ziel muss es sein, die Performance - und ich meine damit nicht die Schlagzahl, sondern positive Resultate - auch **durch Technologie zu fördern.** So kann das nervige Tippen von Telefonnummern und das Warten in einer Warteschleife von Telefonzentralen minimiert werden.

Wie denken Sie wirkt sich das auf Ihre Mitarbeiter aus? In unserem Team war eine Steigerung der Performance-Rate von 27 % (Quote Anruf zu Termin) die Folge.

Generell gilt heute mehr denn je: Investitionen in digitale Tools zur **Automatisierung wiederkehrender Tätigkeiten** oder auch **Lead-Scoring-Modelle** (auf Basis von Kunden getätigter Aktionen wie z.B. Website-Downloads, Newsletter-Klicks) ermöglichen eine Effizienzsteigerung von mehr als 35%.

3. Motivation der durchführenden Person(en)

Lassen Sie uns nun davon ausgehen, dass Sie die Person(en) mit den erforderlichen Skills für die Telefon-Akquise bereits gefunden haben. Auch die technischen Voraussetzungen sind geschaffen, um konzentriert und effizient die Calls starten zu können. Was jetzt noch fehlt ist das richtige Mindset der Akquise-Spezialisten. Warum? Es wird viele "NEINs" einerseits zu widerlegen und andererseits zu verarbeiten geben. So fördern Sie die Resilienz und damit langfristig die Motivation dieser Mitarbeiter:

- Realistische Zielvereinbarungen
- Laufendes Feedback zu den Ergebnissen aus vereinbarten Terminen
- Adaptierung des Vorgehens durch Erkenntnisse des Akquise-Teams





Der für uns wichtigste Punkt ist aber das regelmäßige Gespräch auf persönlicher Ebene. Tragen Sie sich jede Woche 15 Minuten dafür ein, denn das Wichtigste für uns Menschen ist wahrgenommen zu werden.

Mitarbeiter verlassen nicht Unternehmen, sondern Ihre Führungskraft!

Eine weit verbreitete Methode für Motivation zu sorgen ist die Schaffung von finanziellen Anreizen durch Erfolgsbeteiligungen. Es ist auch nachweislich ein positiver Anreiz für vertriebsorientierte Mitarbeiter am Erfolg des eigenen Tuns beteiligt zu werden.

Aber Vorsicht! Ein finanzieller Anreiz stumpft nach einer gewissen Zeit ab, wird zur Normalität und verliert an Anziehungskraft. Zeitweise Incentives für spezielle Ergebnisse sorgen immer wieder für frischen Wind und damit Motivation. Es ist wichtig festzuhalten, dass je nach Typ des Mitarbeiters eine Belohnung durch Teilnahme an speziellen Veranstaltungen (internen wie externen) oder die Einladung zu strategischen Arbeitsgruppen ebenso starke Wirkung haben kann.

5. konkrete Tipps für die perfekte Erstansprache

Nun kommen wir aber zu den konkreten Tipps für ein erfolgreiches Akquise-Telefonat. Vorrausschicken möchten wir, dass diese Punkte eine Auswahl der Methoden bzw. Tricks unserer Spezialisten darstellen. Die Abfolge ist keine Reihung nach Wichtigkeit, sondern entspricht einem normalen Gesprächsverlauf in der Akquise:

- Anbahnung
- Gesprächseinstieg
- Pitch
- Konkrete Vereinbarung



Situation 1:

Die Assistentin will nicht zum Chef (=gewünschter Ansprechpartner) durchstellen.

Je höher die Funktion einer Zielperson ist, desto besser ist der/die Assistent/in darauf trainiert dem Chef den Rücken frei zu halten. Akquise-Anrufe werden vom Gatekeeper, so der englische Fachbegriff, meist abgeblockt. Gerne wird auf die Möglichkeit ein Mail zu schreiben verwiesen.

Tipp 1: Überfordern Sie den Gesprächspartner

Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung bietet doch sicher die Möglichkeit sehr kompliziert dargestellt zu werden. Verwenden Sie möglichst viele Fachbegriffe und tun sie so als müsste man diese kennen. Ein Beispiel dafür aus dem MHT Eigenvertrieb:

"Ich möchte mich mit Frau/Herrn xxx über Lead-Gen Tools und der laufenden Optimierung der Leads durch Artificial Intelligence austauschen. Ich denke eine 30% Steigerung der Abschlüsse durch Sales Automation ist für sie/ ihn relevant, oder?"

Was löst dieser Pitch meist aus? Zuerst einmal ein verhaltenes "Ja" zu meiner Frage am Schluss. Dann kommt meist eine kurze Denkpause um das Gehörte zu verarbeiten. Verkürzen Sie diese Pause und machen Sie es Ihrem Gegenüber mit folgenden Worten leicht.

"Ich denke es macht Sinn, wenn ich das komplexe Thema gleich direkt mit Frau/Herrn xxx auf Augenhöhe bespreche. Danke fürs Durchstellen!"

Sie bestätigen damit unterschwellig, dass es verständlich ist, auch wenn kein Wort verstanden wurde. Der Gatekeeper muss sich keine Blöße geben und bekommt gleich eine Lösung präsentiert. Wie viele Personen stellen sich gegen eine Aktion, die als Lösung präsentiert wurde, und für die auch noch ein "Danke" kommt? Aus unserer Erfahrung heraus sehr wenige!







Situation 2:

Die Zielperson wird erreicht und es gilt die Aufmerksamkeit für das Gespräch zu gewinnen.

Seien Sie sich bewusst, dass der Gesprächspartner durch Ihren Anruf aus einer Tätigkeit herausgerissen wird! Ein schnelles Abwimmeln gilt es unbedingt zu verhindern!

Tipp 2: Name und Funktion schaffen Aufmerksamkeit

Klar, Sie wissen schon mit wem Sie sprechen werden, denn das haben Sie ja im Vorfeld recherchiert und auch beim Durchstellen ist der Name im Spiel gewesen. Dennoch ist es eine sehr wirksame Methode, um volle Aufmerksamkeit zu bekommen. Wiederum ein konkretes Beispiel aus unserem MHT Eigenvertrieb:

Ansprechpartner meldet sich mit Namen (oder auch nicht) "Schön, dass ich Sie erreiche. Habe ich Frau/Herrn xxx am Apparat?" Wird seitens der Zielperson bestätigt.

"Frau/Herr xxx, ich bin zu Ihnen verbunden worden, da Sie mir als Geschäftsführer/in (oder auch Vertriebsleiter/in etc.) als Verantwortliche/r für das Thema "Strategisches Wachstum" genannt worden sind. Ist das so richtig?" Was löst dieser Einstieg meist aus? Nach dem ersten "Ja" streicheln wir ihr/sein Ego und heben sie/ihn sofort auf die Stufe "Entscheider". Es wird zumeist bestätigt bzw. die Rolle als Co-Entscheider/in mit einem/r Bereichsleiter/in aufgezeigt, der/die dann häufig auch namentlich genannt wird.

Eines ist zu diesem Zeitpunkt bereits gelungen. Wir sind im Gespräch und können nun mit hoher Aufmerksamkeit in das vertriebsspezifische Gespräch einsteigen.





Situation 3:

Der Einstieg in das vertriebsspezifische Gespräch.

Wir alle lieben das Gefühl Kontrolle zu haben. Speziell auf Entscheider-Ebene (ob C-Level oder nicht ist in diesem Fall nicht relevant) wird Kontrollverlust als unangenehm empfunden und alles dafür getan aus so einer Situation schnellstmöglich zu entkommen. Mit Blick auf unser Akquise-Telefonat würde dies einen Abbruch durch ein schnelles "Nein" bedeuten.

Gilt noch die Vertriebsweisheit "Wer frägt, der führt"? Und wenn ja, wie entsteht nicht der Eindruck eines Verhörs und die damit negative Emotion beim Gesprächspartner. Für diese Fragen ist Tipp 3 gedacht.

Tipp 3: Geben Sie das Gefühl der Kontrolle und Entscheidungskompetenz

Diesen wichtigen Punkt haben Sie dann erfolgreich umgesetzt, wenn Ihr/e Gesprächspartner/in die nächste Frage als logische Folge versteht und Sie im besten Fall sogar dazu autorisiert. Gerne bringe ich auch hier ein konkretes Beispiel:

"Frau/Herr xxx, wir möchten Ihr zukünftiger Partner für die Neukundengewinnung werden, aber nur dann, wenn es auch für Sie wirklich Sinn macht". Kurze Pause.

"Um dies beurteilen zu können, habe ich 2 Fragen an Sie, ist das OK?" Bestätigung abwarten.

Nach der Zustimmung geht es mit 1 bis 2 Fragen, die das Problem betreffen, welches Ihr Produkt oder Ihr Service löst, weiter.

"Nutzen Sie bereits einen externen Partner für die Leadgenerierung und wie sind Ihre Erfahrungen mit dessen Leistung?"

Die Antworten werden Ihnen die Möglichkeit geben Ihren Lösungspitch vorzubringen ohne dass dieser als reiner Sales-Pitch im Raum steht.









Situation 4:

Der Termin ist fixiert und es gilt bis zum Kennenlernen in Erinnerung zu bleiben.

Natürlich senden Sie schon heute nach einer erfolgreichen Terminfixierung ein E-Mail mit "Danke für das freundliche Gespräch" und "Ich freue mich auf unseren Termin" samt einer kurzen Präsentation und/oder einem One-Pager. Doch das machen alle anderen auch!

Tipp 5: Agenda & Aufgaben übermitteln

Um sich abzuheben, empfehlen wir eine Zusammenfassung des Gesprächs samt kurzer Agenda für das persönliche Treffen zu übermitteln. Eine Qualifizierung des Interesses des potenziellen Neukunden erreichen Sie, indem Sie in der Agenda zur Vorbereitung eine Aufgabe stellen. Hier kommt ein konkretes Beispiel:

Agenda Punkt 4: Gewonnene Neukunden in 2019 mit Umsatzvolumen. Es versteht sich von selbst, dass in den Punkten 1-3 auch Vorbereitungen/Aufgaben von Ihrer Seite stehen.

Die Vorteile dieser Vorgehensweise sind vielfältig. Sie bringen Struktur in den kommenden Termin und zeigen auf, ob das Gegenüber ernsthaft an einer Zusammenarbeit interessiert ist. Denn wenn der/die Gesprächspartner/in bei Agenda Punkt 4 gar nichts vorbereitet hat, dann ist ein Abschluss höchstwahrscheinlich nicht so rasch möglich.

Liefert die Person aber konkrete Aussagen und Statistiken, dann können Sie zielgerichteter argumentieren und das gesamte Gespräch wird konkreter.







Der Gesprächsleitfaden ist tot - es lebe der Gesprächsleitfaden

Wie geht es Ihnen jetzt in Bezug auf Ihre eigenen Akquise-Tätigkeiten? Werden Sie mit Ihrem Team das angepeilte Wachstum aus eigener Kraft stemmen können? Wenn Sie zu dieser Frage nicht ein klares "Ja" als Antwort geben können, dann freuen wir uns auf einen Gedankenaustausch zu Ihrer Situation und über Ihre Herausforderungen.

Als Dankeschön, dass Sie unser e-Book vollständig gelesen haben, möchten wir Ihnen folgendes kostenloses Angebot unterbreiten:

Der MHT "Acquisition-Check" (im Wert von € 590,-)

Übermitteln Sie uns Ihren derzeitigen Leitfaden für Mitarbeiter/innen in der telefonischen B2B-Akquise bzw. im B2B-Verkauf per Mail an office@mht-vertrieb.at. Wir analysieren diesen und geben Ihnen wertvolles Feedback und Optimierungsansätze in einem gemeinsam Telefonat. Dieser begehrte Service wird normalerweise von uns im Rahmen eines Consultings kostenpflichtig angeboten. Als Zeichen unserer Wertschätzung haben wir uns entschlossen, Ihnen diese Experten-Beratung kostenfrei zur Verfügung zu stellen.



KONTAKTIEREN SIE UNS!

Thomas & Michael Hofstätter

Geschäftsführung
MHT Vertriebsdienstleistungs GmbH

+43 1 802 32 67-10 t.hofstaetter@mht-vertrieb.at www.mht-vertrieb.at

Kontakt:

MHT Vertriebsdienstleistungs GmbH +43 1 802 32 67 -10 www.mht-vertrieb.at

