

Fallstudie: Coaching on the Job

Per Telefon erfolgreich neue Kunden gewinnen

Telefonmarketing eröffnet Unternehmen nur dann attraktive Chancen bei der Neukundenakquisition, wenn es systematisch betrieben wird. Dazu bedarf es versierter Vertriebsmitarbeiter. Individuelle Coachings-on-the-job erweisen sich in diesem Zusammenhang als wichtige Erfolgspromotoren.

Michael Gestmann

Für jedes Unternehmen ist die Neukundenakquisition ein wichtiges Thema. Das gilt insbesondere für Unternehmen wie die SchwabenPost Service GmbH, die sich als Dienstleister gegen scheinbar übermächtige Konkurrenz behaupten muss.

Externer Spezialist

Eines war dem Vertriebsleiter Bastian Zeeb daher klar: «Jeder Mitarbeiter, jede Mitarbei-

terin unseres jungen Vertriebsteams muss insbesondere bei der telefonischen Akquisition perfekt sein, um Termine bei potenziellen Kunden zu bekommen.» Gesagt, getan. Zur Qualifizierung seiner Mitarbeiter engagierte Zeeb den auf Telefonakquisition spezialisierten Vertriebstrainer Andree Literski aus Eichenzell bei Fulda. Besonders überzeugte ihn, dass Literski nicht nur Wissen vermittelt, sondern selbst in seinem eigenen Call-Center täglich für Kunden akquiriert und daher genau weiss, worauf es in der Praxis ankommt. Kompetenz war also garantiert.

Nutzen im Mittelpunkt

Zunächst vermittelte Literski in einem eintägigen Kickoff-Seminar ganz klassisch Themen wie Gesprächsführungstechniken, Kommunikationsregeln, positive und konkrete Wortwahl, Sie-Botschaften, Fragetechniken, Bedarfsermittlung, Abschlusstechniken und den Umgang mit dem «Nein» des Gesprächspartners. «Wesentlich ist, dass Einstellung und Vorbereitung des Verkäufers stimmen», sagt Andree Literski. Weil Akquise auch frustrierend ist, müsse man sich selbst immer wieder motivieren kön-



nen. Darüber hinaus kommt es auf ein selbstbewusstes Auftreten und eine gute Stimme an.

Der Akquise-Coach: «Der Nutzen der Leistung für den Kunden muss stets im Mittelpunkt der Argumentation stehen, schon zu Gesprächsbeginn.» Sonst sei es schwierig, das Interesse beim Kunden zu wecken. Im Seminar lernten die SchwabenPost-Vertriebler daher auch, wie sie die Merkmale und Eigenschaften ihrer Dienstleistung überzeugend formulieren und transportieren.

Learning by doing

So gut ein Training auch ist, das Gelernte muss im Alltag umgesetzt werden. Aus diesem Grunde zeigte sich Bastian Zeeb von Anfang an begeistert von Literski's Ansatz,

ergänzend On-the-Job-Coachings durchzuführen. «In der Praxis zeigt sich, wo ein Mitarbeiter noch Probleme bei der Kundenakquise hat», erklärt der Vertriebsleiter, «anschliessend kann der Coach ihm zeigen, wie es besser geht.»

Die erste Einzel-Coachingsequenz fand unmittelbar nach dem Seminar statt, weil das neue Wissen noch frisch in den Köpfen der Teilnehmenden war. In echten Kundengesprächen praktizierten die Vertriebler im Beisein des Coaches noch einmal, was sie im Seminar gelernt hatten. Anschliessend analysierten sie gemeinsam mit Andree Literski, was noch zu verbessern sei. Stimmen Körpersprache und Stimme des Anruferers? Beachtet der Anrufer den Gesprächsleitfaden und die Bedürfnisse des Kunden? Oder: Wie steht es mit der Kundenorientierung? Auch der Umgang mit einem Nein des Kun-

den wurde noch einmal genau unter die Lupe genommen, Einwandbehandlung bis zur Perfektion trainiert. Immer wieder trichterte Literski seinen Coachees ein: «Damit ein Kunde zu einem Termin mit dem Verkäufer bereit ist, muss es gelingen, ein starkes Interesse bei diesem zu wecken.» Das erste Telefongespräch entscheidet somit über die weitere Geschäftsbeziehung. Der Nutzen der Leistung für den Kunden müsse daher stets im Mittelpunkt der Argumentation stehen, schon zu Gesprächsbeginn.

Auf der Beziehungsebene

Obwohl Bastian Zeeb bereits feststellte, dass seine Mitarbeiter sicherer und zielgerichteter akquirierten, veranlasste er noch zwei weitere Einzel-Coachingsequenzen, jeweils in vierwöchigen Abständen, denn die

Anzeige

Privatadressen-Sommeraktion
bis 30.6.2008



**Schneller mehr Gewinn –
günstiger mehr Neukunden!**

**Neukundenadressen für
36 Rappen.**

www.adressenonline.ch

Zugriff auf über 5,8 Millionen Personen sowie auf
556'508 Firmen mit 1'234'133 Entscheidern

Holen Sie jetzt mehr aus Ihrem Werbebudget heraus! Viel mehr!

36 Rappen – ob Sie nach Alter, Kaufkraftklasse,
Hausgrösse oder Kinderanzahl selektieren

36 Rappen – ob Sie 1, 99, 499, 9'999 oder mehr
Neukundenadressen benötigen

36 Rappen – ob Sie die Privatadressen 1 x oder
mehrmals einsetzen

Reagieren Sie jetzt – Selektion, Zählung und Download
bis am 30. Juni 2008.

Zielgenaue Adressen sind Ihr Erfolg und unsere Leidenschaft!

Schober Information Group (Schweiz) AG
Bramenstrasse 5, 8184 Bachenbülach
Tel. 044 864 22 00, Fax 044 864 23 00
info@schober.ch

Schober
INFORMATION GROUP

Erfolg durch Information ■

Checkliste



Professionelle Telefon-Akquise

Vertriebstrainer Andree Literski erläutert die 7 Schritte zum Erfolg

1. Klare Ziele: Überlegen, was das Ziel des Telefonmarketings ist: Neukundenakquisition, Reaktivierung von Altkunden, Produkteinführungen oder Unterstützung von Messepräsenzen.

2. Kundenbeziehungen stärken: Neben den Produktvorzügen beeinflusst die Qualität der Kundenbeziehung wesentlich das Vertriebsergebnis.

3. Aktionen einbinden: Das Telefonmarketing sinnvoll durch Mailings, Anzeigen und PR-Massnahmen unterstützen.

4. Gute Koordination: Darauf achten, dass Innen- und Aussendienst eng verzahnt arbeiten und gut harmonisieren.

5. Aktionen gut vorbereiten: Fundierte Trainings bzw. Coachings zu richtigem Telefonverhalten, Kommunikation und die psychologischen Besonderheiten beim Telefonmarketing steigern die Sicherheit und das Selbstwertgefühl der Akquisiteure.

6. Ressourcen konzentrieren: Telefonakquisiteuren Freiraum geben, sich ganz auf diese Aufgabe zu konzentrieren.

7. Strategisch vorgehen: Nur systematisches und konsequentes Vorgehen führt zum gewünschten Erfolg. Am Ende einer Aktion ein Resümee ziehen und überprüfen, ob ähnliche Aktionen sinnvoll sind.
www.andree-literski.de



Gesprächsanalysen durch Coach Literski kamen bei den Mitarbeitern gut an und erwiesen sich als ausgesprochen wertvoll. «Beispielsweise konnte ich verschiedene Gesprächseinstiegsvarianten erproben und den Umgang mit Einwänden verbessern», äussert Aussendienstler Thomas Otto. Andere übten, wie sie am Telefon sympathisch überkommen und ihr Unternehmen über-

zeugend präsentieren. Denn: «Geschäfte werden zwischen Menschen gemacht, die Beziehungsebene spielt eine ganz entscheidende Rolle», bringt es der Coach auf den Punkt. Auch sein Tipp, alle Informationen aus Kundentelefonaten in einer Datenbank festzuhalten, um jederzeit den aktuellen Stand der Kundenbeziehung verfügbar zu haben, setzt Zeeb's Team nun um. So lässt

sich der Erfolg der Aktivitäten leichter auswerten.

Wichtig: Seriosität

Literski weiss, dass der schlechte Ruf des Telefonmarketing massgeblich durch unqualifizierte Kaltakquise entsteht. Sein Rat da-

her: «Bei der Telefonakquise ist seriöses Vorgehen das A und O. Man sollte den Gesprächspartner am anderen Ende der Leitung ernst nehmen, ihm das Gefühl vermitteln, wichtig zu sein, und vor allem präzise auf den Punkt kommen, um den Kunden nicht die Zeit zu stehlen.» Wenn es zudem gelänge, ihm Entscheidungen leicht zu machen, weil der Nutzen schnell vermittelt wird, werden mögliche Kontroversen am Telefon unwahrscheinlicher. Man solle sich daher am Telefon genauso verhalten wie vor Ort bei einem persönlichen Gespräch.

Schnell lernten Zeeb's Mitarbeiter, dass auch Sprechpausen an der richtigen Stelle den Erfolg beeinflussen. Eine Pause zu machen, erscheint zwar leicht, ist es aber nicht. Denn der entstehende Druck, so Literski, wirkt nicht nur auf den Gesprächspartner, sondern auch auf den Verkäufer. «Etliche

Verkäufer neigen daher dazu, die Pause zu zerreden und Kunden mit Informationen zu überschütten», sagt der Akquise-Coach. Wenn sich aber ein Kunde überfordert fühlt, weil er am Telefon eine Entscheidung treffen soll, die er aber nicht treffen kann oder will, ist die Chance auf einen persönlichen Termin erst einmal vertan.

Mehr Kontakte, mehr Kontrakte

Zum Abschluss der Qualifizierung begleitete Andree Literski zwei Aussendienstler mit zu ihren Kundenterminen, denn erst der Abschluss sichert den unternehmerischen Erfolg. Dabei zeigte sich, dass insbesondere die Gesprächsführung und die Abschluss-techniken noch zu verfeinern waren. Doch dank Literski's Tipps zeitigen sich schnelle Erfolge. Für die SchwabenPost Service

GmbH hat sich der Qualifizierungsaufwand daher längst amortisiert. Bastian Zeeb: «Meine Mitarbeiter telefonieren nun versierter, sind sicherer im Umgang mit Kunden, spornen sich wechselseitig an und greifen häufiger zum Hörer.» Eine Verkäuferregel bestätigt sich somit: Mehr Kontakte, mehr Kontrakte. Zudem wissen die Mitarbeiter nun, dass erfolgreiche Akquisition kein Zauberwerk ist, sondern vor allem Konsequenz und zielorientiertes Vorgehen voraussetzt. ■

Fragen

Michael Gestmann

Dipl.-Psychologe, Strategiekonzepte
Merler Allee 116, D-53125 Bonn
Tel. + 49 (0) 228 966 998 54
michael@gestmann.de
www.perspektive-marketing.de
www.rednerforum.com



Anzeige

Das Einkaufsverhalten der Stockwerkeigentümer ist ähnlich wie das der Einfamilienhausbesitzer.

Verlangen Sie unverbindlich die Auszählung nach Ihren Bedürfnissen von

249'119 Stockwerkeigentümern und
706'180 Einfamilienhausbesitzern.

Selektierbarkeit der Liegenschaften nach

Baukosten • Baujahr und -periode • Renovationsjahr und -periode und vieles mehr.

Selektierbarkeit der Besitzer nach

Wohndatum • Alter der Besitzer und deren Kinder • Kaufkraft • Postkaufaktivität • Leseinteresse und vieles mehr.

Zielgenaue Adressen sind Ihr Erfolg und unsere Leidenschaft!

**Eigentum...
der Traum ist Wirklichkeit**

**249'119
Stockwerkeigentümer**

www.adressenonline.ch

Zugriff auf über 5,8 Millionen Personen sowie auf
556'508 Firmen mit 1'234'133 Entscheidern

Schober Information Group (Schweiz) AG

Bramenstrasse 5, 8184 Bachenbülach
Tel. 044 864 22 00, Fax 044 864 23 00
info@schober.ch

Schober
INFORMATION GROUP

Erfolg durch Information ■