

Dialog gewinnt!

Am Telefon Kontakte finden – und in Kontrakte(n) binden.

von Hanspeter Reiter

Wer heutzutage Telefon-Marketing betreiben möchte, scheint von Fettnäpfen wie von weißen Löchern umgeben: Fettnäpfe rechtlicher Restriktionen, in die er leicht unabsichtlich treten könnte – und weiße Löcher im Sinne von „ich weiß nichts – außer dass ich weiß, dass ich nichts weiß ...“. Abgesehen davon, dass Sie gelegentlich wegen „Risiken und Nebenwirkungen“ sicherheitshalber Ihren Rechtsanwalt oder Branchenverband fragen sollten, empfehle ich Ihnen aus der Praxis für Ihre Praxis diese drei Schritte:

Quantität reduzieren: Wen erreichen?

Massenaktionen nach dem Gießkannenprinzip sind eine Variante, irgendwie relevante Zielpersonen zu fangen. Mehr Erfolg verspricht, geschickt „Klasse statt Masse“ zu generieren und sich **a.** zu überlegen, welche feiner definierten Zielgruppen infrage kommen und **b.** diesen zunächst ein „weiches Angebot“ machen. Testen Sie also zum Beispiel jeweils eine kleine Menge „Kleine/Mittlere Unternehmen (KMU)“ und „Freiberufler“ (Rechtsanwälte, Wirtschaftsprüfer, IT-Programmierer), wenn Sie ein neues Workshop-Format anbieten wollen. Statt dann einen 3-Täger zu 2.900 € zum Sonderpreis von 1.950 € anzubieten, fragen Sie nach einem Besuchstermin oder bieten einen Fachartikel an.

Qualität erhöhen: Wie ansprechen?

Dienstleistungen werden immer mehr mit mehrstufigen Angeboten offeriert. So gewinnen Sie Interessierte, die Sie immer wieder ansprechen können: Schnupperabende – Info-Nachmittage – Vorträge bei Events vielerlei Art. Nutzen Sie Netzwerke, um Kontakte zu finden, die Sie dann (im nächsten Schritt) verdichten können.

Qualifizieren vom Kontakt zum Kontrakt

Schön, nun haben Sie den Verkaufs-Trichter zunächst oben weit geöffnet und nach und nach den Durchmesser verringert. Ihr Ziel ist nun, Ihre Kontakte durch den engen Schlauch

zu ziehen (nicht zu schieben!), etwa mit der Variante Bedarfsanalyse:

„Was konkret kommt für Sie infrage – eher a, b oder c?“ - „Immer mal voraus gesetzt, abc kommt infrage – welche Menge?“ - „Nehmen wir einmal an, Ihre Überlegungen konkretisieren sich – wann etwa ...?“ - „Wie möchten Sie informiert werden – via Mail, Post, Telefon, persönlich?“ Die Schlussfolgerung:

Kommunikation als A&O für Ihren Erfolg!

Damit Sie mit einem exzellent passenden Einstieg ins Telefonat ein offenes Ohr zu finden, wenden Sie die bewährte E-V-A-Formel an: E = Empfehlung - V = Vorteil - A = Anlass. Empfehlungen sind beste Chancen, weil Sie sofort auf die Beziehungsebene gehen. Nutzen Sie dafür den Zwischenkontakt, indem Sie fragen „Wenn es um ABC geht – ist dafür Ihr Geschäftsführer verantwortlich oder mit wem sonst sollte ich darüber sprechen?“. Im nächsten Schritt sprechen Sie mit Ihrer Zielperson: „Frau Niedermaier hat mir empfohlen, Sie anzusprechen, wenn es um ABC geht. Bin ich da also bei Ihnen richtig?“ In den meisten Fällen kommen Sie damit bestens an – das Wording macht’s! Vorteile finden dann ein offenes Ohr, wenn sie als Nutzen für den Hörer daher kommen. Das schaffen Sie in aller Regel dadurch, dass Sie Ihre Aussage mit einer Frage beenden: „Wie klingt das für Sie?“ „Könnte Sie das interessieren?“ – schon sind Sie im Dialog! Anlässe entnehmen Sie der (lokalen) Presse: „Herr XYZ, im ABC-Tagblatt habe ich gelesen, Ihr Unternehmen intensiviert die Weiterbildung – sehr lobenswert, darf ich das so sagen? Und da kommen wir ins Spiel!“. Zur Not geht auch ein Anlass, für den Sie selbst gesorgt haben – etwa ein Fachartikel, den Sie als Freiberufler veröffentlicht haben – den Sie als nutzwertigen Vorteil (!) gratis abgeben. – So sind Sie im Gespräch – und sorgen für einen Dreiklang von Information, Begründung und „Nähe“, schaffen also eine Beziehung. Sie sprechen immer so, „wie Ihnen der Schnabel gewachsen ist“, damit Sie authentisch bleiben.

© Hanspeter Reiter

Zum Autor:

Hanspeter Reiter ist Trainer, Berater, Interim-Manager und Autor, Schwerpunkt Marketing-Kommunikation und Vertrieb, Branchen-Schwerpunkte Medien, Finanzdienstleistung, Versender und Bildungsträger. Selbstständig seit 1983, fungiert er mit seiner Nischen-GmbH zudem als Versuchslabor für Test-Aktionen aller Art, primär per Telefonmarketing. Sein ausgiebiges Know-How aus mehr als 30 Jahren Marketing-Praxis als Führungskraft und als externer Begleiter setzt er zudem als Prüfer IHK Mü-Obb. Kaufleute für Marketingkommunikation ein und als Vorstandssprecher des führenden Weiterbildungs-Verbandes GABAL e.V. (www.gabal.de).

Hanspeter Reiter Medienconsulting

Hanspeter Reiter
Gautinger Str. 1
82061 Neuried bei München
Tel. +49 (0) 89 745292-12
Fax. +49 (0) 89 745292-22
E-Mail: reiterbdw@aol.com www.dialogprofi.de