

3 TIPPS FÜR EINE AUSSERGEWÖHNLICHE UMSATZSTEIGERUNG

Die grössten Fehler liegen in der klassischen Akquise per Telefon

Ausgangslage:

ICT & Beratungsunternehmen stehen heute in einem starken Wandel. Andauernd findet technologischer Wandel statt, an dem sich ICT-Anbieter mit ihren Produkten orientieren müssen. Der Wettbewerb wird stetig stärker, was zu einem Preisverfall führt und es wird immer schwieriger, passende neue Kunden zu finden, die bereit sind, faire Preise zu bezahlen.

Situation und Problematik:

Es gibt viele gute Verkäufer, wenn ein Kontakt bereits besteht. Allerdings sind es auf dem gesamten Markt nur sehr wenige, die es schaffen, einen „kalten Kontakt“ herzustellen und dabei einen guten Eindruck zu hinterlassen. Zudem sind Verkäufer oft in einem Ressourcen-Engpass und haben keine Zeit für das Akquirieren neuer Kunden. Der Verkäufer erhält nirgends so schnell und so viele Absagen wie in der Kaltakquise. Wir Menschen sind evolutionsbedingt darauf programmiert, Schmerzen aus dem Weg zu gehen. Der für den Verkauf zuständige Mitarbeiter konzentriert sich wegen schlechter Erfahrungen in der Kaltakquise (vielen Absagen) lieber auf das Key Accounting oder andere Tätigkeiten. Besonders erfolgreiche Projekte zeigen, dass Kaltakquise im Verhältnis zum Verkauf mindestens 1:1, besser noch 2:1 betrieben werden muss, um einen maximalen Gewinn zu erreichen. Die Vermeidung von unangenehmen Gefühlen durch Absagen potenzieller Kunden und die mangelnde Erfahrung in der Kaltakquise, die zu noch mehr Absagen führt, ist ein Teufelskreis und bildet die grösste Lücke im Verkauf. Somit liegt hier auch das grösste Potenzial mehr Umsatz zu generieren. Weil Telemarketing Büros oft zu wenig Branchen-Know-how haben und oft unausgebildetes Personal eingesetzt wird, sind sie meist nicht in der Lage, bereits beim telefonischen Erstkontakt zu eruieren, ob Bedarf für Ihre Lösungen besteht. Für fruchtlose Termine ohne Bedarf verbringt ein Verkäufer viele Stunden mit der Vorbereitung eines Termins (Hin- und Rückfahrt, Recherche über Unternehmen und Person, Präsentationsvorbereitung, Nacharbeiten wie Angebotserstellung). Das steigert die Kosten gleich doppelt und bringt nicht den erwarteten Gewinn; dafür entstehen Kosten für die Telemarketing-Firma sowie massive Zeit- und Kostenaufwände für den Verkauf.

Folgende drei Veränderungen bringen den Erfolg

Lösung: Das richtige Personal

Sparen Sie nicht am Personal und setzen Sie Verkäufer ein, die auch Kaltakquise erfolgreich erledigen können oder schulen Sie Ihre Verkaufsmannschaft in der Kaltakquise. Es gibt ein paar wenige gute Trainer, die auf das Thema Kaltakquise (Cold Calling) spezialisiert sind.

Legen Sie für jeden Verkäufer Terminblocks an von mindestens 50 %, an denen sie nur Akquise betreiben. Stören Sie Ihre Verkäufer in dieser Zeit nicht. Falls Sie auf Callcenter zurückgreifen möchten, achten Sie darauf, dass diese eine hohe Branchenspezialisierung haben und der Mitarbeiter, der für Sie das Telemarketing ausführt, eine gute Visitenkarte nach aussen ist.

Lernen Sie die Person kennen, die für Sie telefoniert.

Fragen Sie das Callcenter ob und was für eine Bedarfsanalyse sie mit dem Interessenten vor dem Termin machen. In einer Bedarfsanalyse sollte mindestens folgendes erfragt werden:

- Welche Ziele und Herausforderungen liegen vor?
- Auf was legt die Person in einer Zusammenarbeit wert?
- Ist sie Entscheider? Falls nein, allfällige Entscheider zum Termin einladen.
- Bereits am Telefon fragen, ob der Kunde bereit ist Ihnen uns zu kaufen, wenn Sie helfen seine Ziele zu erfüllen.
- Wie ist der allgemeine Entscheidungsprozess?
- Wie hoch ist das Budget?
- Wie sind die nächsten Schritte?
- Ist Interesse an Zusatzprodukten A, B, C vorhanden?

Lösung: Das richtige Vorgehen

Überprüfen Sie die Ergebnisse. Profis machen bis 11 Termine am Tag.

Diese finden Sie allerdings nicht in Callcentern - das sind seltene Coaches oder Trainer, die neben Ihrer Tätigkeit auch für Kunden akquirieren.

Termine zu machen reicht heute nicht mehr, wir müssen bereits am Telefon imstande sein zu eruieren, ob der Kunde wirklich Bedarf an unserer Lösung hat.

Darum ist eine gute Bedarfsanalyse und ein Verständnis für Ihr Produkt

elementar. Dies erreichen Sie nur, wenn der Telesales Mitarbeiter vor dem Cold

Calling ähnlich gut geschult wird wie ein eigener Vertriebsmitarbeiter. Eine

zweistündige Produktschulung, in der der Telesales Mitarbeiter oft nicht mal dabei ist,

reicht hier nicht aus. Ist der Callcenter Mitarbeiter, der die Kaltakquise ausführt,

durchgängig geschult, ist er im Stande Zusatzverkäufe zu machen und zu prüfen, ob überhaupt Bedarf für Ihre Lösungen besteht? Dadurch erhält Ihr

Aussendienstmitarbeiter vom Telemarketing keine fruchtlosen Termine, sondern nur

Termine für die Bedarf für Ihre Lösung besteht. Die Terminqualität

wird dadurch gesteigert und das wiederum spart Vertriebskosten ein.

Lösung: Das richtige Werkzeug

Mit dem richtigen CRM erzielt Ihr Vertriebsteam mehr Geschäftsabschlüsse mit weniger Aufwand. Ohne das richtige CRM blockieren Sie den gesamten Verkauf. Beispielsweise können mit herkömmlichen CRM Lösungen rund 50 Anrufe am Tag gemacht werden - mit welchen die Funktionen für die Kaltakquise haben 120 Anrufe am Tag.

Die Produktivität Ihrer Verkäufer steigt um mehr als das Doppelte! Customer Relationship Management Tool, kurz CRM ist für jede Unternehmung ein wichtiges Arbeitsinstrument. Viele Firmen arbeiten noch immer ohne CRM, da die Anschaffung sehr mühselig, aufwendig und teuer ist! Heute gibt es jedoch Anbieter, die Ihnen eine sehr gute fertig parametrisierte Lösung für die Kaltakquise und den Verkauf mit einmaligen Kosten für unter CHF 5000.- zur Verfügung stellen können.

Denken Sie immer daran, ein Rennfahrer kann nur so schnell fahren, wie sein Auto es zulässt. Genau so braucht der Verkäufer ein effektives CRM für Verkauf und Kaltakquise.

Tipp: Fragen Sie unseren Berater. Damit haben Sie nicht nur die besten Piloten, sondern auch das schnellste Fahrzeug, um einfacher und schneller mehr Umsatz zu generieren.

Ein Beitrag von: Jérôme Fischer