

Wäre es interessant für Sie, eine Methode kennen zu lernen, mit der Sie eine Terminquote bei Neukunden von mindestens 3 : 1 erzielen können? Und wäre es nicht auch erfreulich, wenn diese Anrufe nebenbei auch noch schneller gehen als bisher?

Wie oft ruft eine Akquisekraft wohl normalerweise bei einem „Interessenten“ aus unserer Datenbank an, bis sie bei ihm einen Termin bekommt. Wie viele Einwände à la „kein Bedarf“, „wir haben einen festen Personaldienstleistungspartner“ oder „die Mitarbeiter, die wir brauchen, haben Sie sowieso nicht“ müssen sie sich im Schnitt anhören, bis sich eine Gelegenheit ergibt, ein qualifiziertes Angebot zu unterbreiten, das eine echte Chance beinhaltet, Geschäftspartner zu werden. Kein Wunder, dass Kaltakquise am Telefon nicht gerade zu den beliebtesten Tätigkeiten des durchschnittlichen Disponenten gehört.

1. Überlegen Sie sich Ihr heutiges Ziel bei diesem Interessenten

Was möchten Sie bei diesem Kunden in spe erreichen: einen Termin, ihm einen Mitarbeiter, den Sie gerade frei haben, anbieten oder ein qualifizierendes, ausführliches Erstgespräch führen? Wollen Sie eine wiederholende Imagewerbung für Ihr Unternehmen durchführen oder gezielte Informationen über das Kundenunternehmen erhalten? Es gibt viele mögliche, sinnvolle Ziele beim Telefonieren.

Wer sein Ziel kennt, geht sofort in die richtige Richtung

Wenn wir uns vorher klipp und klar entscheiden, was wir erreichen möchten, können wir viel zielorientierter vorgehen. Alles andere wird ein Gespräch nach dem Motto. „Schaun wir mal, dann seh'n wir schon!“

Angenommen, Sie möchten einen Termin vor Ort erreichen. Gut. Wir geben also in unser inneres „Navi-system“ ein: TERMIN.

2. Formulieren Sie einen Kundennutzen

Nun kommt der Perspektivenwechsel. Was hat der Angerufene davon, dass ein Termin stattfindet? Sätze wie „Geben Sie uns doch auch mal eine Chance“ oder „Ich wollte Ihnen gern unser Unternehmen vorstellen“ klingen für den Adressaten nicht besonders reizvoll. Außerdem entsteht dabei der Eindruck, er muss etwas geben, nämlich seine Zeit, Geduld, eine Chance, usw. nicht etwa, etwas zu bekommen.

Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht uns

Interessante Kundenunternehmen arbeiten meist schon mit mindestens einem Anbieter zusammen und haben daher Erfahrung im Bereich PDL. Sein Nutzen liegt daher auf der Hand: er erhält durch unseren persönlichen Kontakt die Möglichkeit, einen zusätzlichen, kompetenten Partner für Personalfragen kennen zu lernen und dessen Leistungsspektrum einem Preis-Leistungs-Vergleich zu unterziehen. Es könnte ja sein, dass er durch die Zusammenarbeit mit uns ein höheres Leistungsniveau, besser qualifizierte Mitarbeiter, freundlichere Ansprechpartner, kürzere Reaktionszeiten oder einen faireren Verrechnungssatz bekommt. Dies wiederum würde für ihn bedeuten, dass er z.B. zuverlässigere Terminabwicklung, zufriedener Kunden (also höhere Kundenbindung), mehr Qualität oder Quantität in der Produktion und letztendlich ein besseres Betriebsergebnis erzielen kann.

Oder sein Nervenkostüm schonen, Zeit sparen, sich innerhalb seines Unternehmens profilieren oder sich einfach nur „menschlich“ wohler fühlen.

3. Machen Sie ihm gut gelaunt und völlig selbstverständlich einen gezielten Vorschlag

Jetzt treten wir in Aktion. Hierbei kommt es auf die Reihenfolge und die positive Formulierung an. Nach der Begrüßung und unserer Kurzvorstellung kommt als erstes der Kundennutzen, dann unser Vorschlag und dann die Abschlussfrage in Form der Alternativtechnik.

Bsp.: „Hallo, Herr Mustermann, schön, dass ich Sie gleich erreiche. Mein Name ist Lisa Sonnenschein von Gut & Fix Personalservice. Wie Sie vielleicht wissen bieten wir von Personalvermittlung über Personalleasing bis hin zu kompetenten On-Site-Lösungen das komplette Programm der Personaldienstleistungspalette an. Ich gehe jetzt mal davon aus, dass ein Unternehmen wie Ihres mindestens schon einen festen Personaldienstleistungspartner hat. Deswegen rufe ich Sie an. Und damit Sie nun auch die Gelegenheit haben, Gut & Fix-Personalservice kennen zu lernen, um Preis und Leistungsniveau zu vergleichen, schlage ich Ihnen einen kurzen, unverbindlichen Termin bei Ihnen im Hause vor. Wann passt es Ihnen denn besser: Anfang nächster Woche oder lieber Ende der Woche?“

Wichtig bei dieser Technik ist zum einen der heitere, selbstbewusste und selbstverständliche Ton, mit dem dieser Vorschlag vorgetragen wird, und zum anderen, dass es nur eine Sprechpause dabei gibt und die ist am Ende der Abschlussfrage.

Hier kann der Angerufene nach Luft schnappen und antworten nämlich auf die Frage, welcher Termin ihm besser passt (und nicht, ob ihm die Idee mit dem Termin grundsätzlich sinnvoll erscheint). Es gibt an dieser Stelle drei mögliche Reaktionen.



1. Der auf diese Weise mit Charme und Freundlichkeit überrumpelte Entscheider antwortet nach einer kurzen Pause, dass ihm ein Termin von beiden genannten besser passt. Super! Wir machen wieder mit der Alternativtechnik die Uhrzeit klar und verabschieden uns von ihm. Der nächste Kontakt ist der Termin.

2. Er antwortet, dass ihm beide nicht besonders gut passen. Dann nennen wir ihm völlig entspannt und mit einem freundlichen Lächeln (man hört es wirklich!) zwei weitere Termine: „Das macht doch nichts, Herr Prügelpetsch, dann machen wir es eben in der Woche drauf. Wie siehts denn da bei Ihnen aus:

ist es Ihnen lieber am Montag um 14 Uhr oder am Donnerstag um 11?“

3. Die dritte Reaktion besteht darin, dass der Angerufene sagt, dass überhaupt kein Termin Sinn macht, weil momentan kein Bedarf besteht oder ähnliches. An dieser Stelle schalten wir einen Gang zurück in das „normale“ Akquisegespräch, das wir sonst führen, wenn wir Anrufe tätigen, um Informationen über das Kundenunternehmen zu gewinnen. Z. B. so: „Sie sagen momentan kein Bedarf, daraus entnehme ich, im Bedarfsfall sind Sie grundsätzlich schon interessiert, Ihre Möglichkeiten in der Zusammenarbeit mit Gut & Fix kennenzulernen. In welchen Bereichen

arbeiten Sie denn bisher mit PDL zusammen: mehr im gewerblichen oder im kaufmännischen Bereich?“

Diesen 3-Punkte-Plan können Sie auch für andere Ziele anwenden. Zu empfehlen ist anfangs ein umgangssprachlich formulierter Gesprächsleitfaden, den Sie am Telefon einfach ablesen.

Dann wird es flüssig und klingt ganz natürlich. Später gelingt es spontan und völlig selbstverständlich.

Probieren Sie es aus, es geht richtig gut!



Ihr Schlüssel zur Liquidität

Factoring

- ✓ macht Forderungen sofort zu Geld
- ✓ entlastet Ihre Buchhaltung
- ✓ bei 100%iger Risikoübernahme

EKF
finanz frankfurt
g m b h

Joh.-Gutenberg-Str. 12-14
65719 Hofheim

Tel.: 06122/998-222
Fax: 06122/998-288

www.ekf-frankfurt.de
factoring@ekf-frankfurt.de

EKF – Der Finanzpartner für mittelständische Unternehmen