

wird für Reisen verwendet, 14 % für das Lösen von Problemen. Dabei ist vielen Unternehmen gar nicht klar, wie ineffizient ihre Vertriebs-Abteilung eigentlich ist. Proudfoot Consulting hat im Rahmen der Studie Verkäufer und deren Vorgesetzte um eine Einschätzung ihres Zeitaufwands in sechs Tätigkeitskategorien gebeten und die Ergebnisse mit den real gemessenen Daten verglichen.

Jochen Vogel: „Der Vertrieb hält sich für effektiver als er ist. Chefs wissen nicht, wie viel Zeit ihre Mitarbeiter mit aktivem Verkaufen verbringen, Verkäufer verzetteln sich in Verwaltungsarbeit und mit dem Lösen von meist internen Problemen.“ Insbesondere die Sparmaßnahmen vieler Unternehmen in den letzten Jahren haben dazu geführt, dass Vertriebler immer mehr administrative Aufgaben mit übernehmen müssen, die früher Mitarbeiter im Back-Office erledigt haben.

Verkäufer: Abschluss schwach und wenig effizient

Im Rahmen der Studie hat Proudfoot Consulting auch untersucht, wie effizient Verkäufer ihre Zeit für ihre Kerntätigkeit aktives Verkaufen nutzen. Dazu wurden Vertriebsmitarbeiter bei der Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung

von Kundengesprächen begleitet und ihre Tätigkeiten in acht Kompetenzbereichen analysiert. Das Ergebnis: Vor allem im Abschluss und bei der Auswertung von Kundengesprächen sind Verkäufer oft erschreckend schwach und verschwenken hohe Umsatzpotenziale. Jochen Vogel folgert aus den Ergebnissen der Studie: „Unternehmen sollten im Vertrieb den gleichen hohen Maßstab anlegen wie in anderen Unternehmensteilen auch. Das heißt: Wenn die Umsätze nicht stimmen, sollten nicht gleich mehr Verkäufer eingestellt, sondern die Prozesse optimiert werden.“

Gewaltige Potenziale werden nicht genutzt

Klar ist der Studie zufolge, dass Vertriebler von zeitfressenden Verwaltungsaufgaben entlastet werden müssen. Darüber hinaus führt in vielen Unternehmen aber auch kein Weg daran vorbei, die Leistungen ihrer Sales-Profis zu verbessern: Vertriebler können durch effizientes „coaching on the job“ unterstützt werden. Vorgesetzte müssen transparenter und konsequenter führen. Jochen Vogel: „Das Potenzial nicht genutzter Produktivität im Vertrieb ist gewaltig. Unserer Erfahrung kann ein Unternehmen mit geeigneten Produktivitätsmaßnahmen seine Vertriebsleistung um 15 bis 25 % steigern – das sind unmittelbare Gewinnverbesserungen ohne Kapitalinvestitionen.“

[Quelle: Proudfoot Consulting in Managergate Newsletter, 14.2.2006]

Telefonakquise für Mediaberater – Der direkte Weg zu Neukunden

Gastbeitrag von Markus Reinke, Verkaufs- und Rhetoriktrainer für die Branche der Auskunft- und Verzeichnismedien. www.reinke-rhetorik.de

Das Telefonmarketing, die professionelle Kundenansprache per Telefon, ist aus dem heutigen Wirtschaftsleben nicht mehr wegzudenken. Dabei setzen Unternehmen den Telefonkontakt nicht nur ein, um neue Kunden zu gewinnen, sondern auch, um bereits vorhandene Geschäftsbeziehungen weiter auszubauen. Darüber hinaus findet das Telefon auch im Bereich des Kundenservice wertvolle Anwendungsmöglichkeiten.

Die Vorteile des Telefonmarketings liegen auf der Hand:

- Am Telefon können an einem einzigen Tag so viele Kundenkontakte hergestellt werden, wie sich mit Kaltbesuchen in einer ganzen Woche nicht realisieren lässt.
- Telefonakquise spart kostbare Zeit und vermindert die Kosten. Teure Leerfahrten und Wartezeiten, die durch unangemeldete Kaltbesuche entstehen, werden auf ein Minimum reduziert. Die verkaufsaaktive Zeit wird mit dem Telefon erheblich vergrößert.
- Das Telefon ist schneller und flexibler. Mit diesem Medium lassen sich die größten Distanzen überwinden, wir können kreuz und quer durch unsere Verkaufsgebiete telefonieren.

- Wir erleben derzeit eine Hochkonjunktur des Telefons. Anrufweitschaltungen, Mobiltelefone und Internettelefonie erlauben es Vertriebsorganisationen, mit diesem Medium in kürzester Zeit ein so großes Kundenpotential zu kontaktieren, wie es nie zuvor erreicht wurde.

Angesichts dieser beeindruckenden Vorteile, die Telefonmarketing bietet, überrascht es umso mehr, dass dieses Akquiseinstrument im Telefonbuchanzeigengeschäft nur sehr stiefmütterlich behandelt wird:

- In vielen Verlagen gibt es keine eigene Telefonabteilung, die schwerpunktmäßig Neukundenakquise betreibt für die Anzeigenverkäufer.
- Der Verkaufsinendienst besitzt in aller Regel keine verkäuferische Grundausbildung und beschränkt sich darin, am Telefon den anrufenden Kunden Auskünfte zu geben über Preise und Anzeigenformen, statt diese Anrufer mit den richtigen Techniken gleich für den eigenen Außendienst zu terminieren.
- Die Mediaberater selbst sind zum überwiegenden Teil eingefleischte Kaltakquisiteure wie in den alten Tagen. Umfragen bei Verkaufsleitern und Mediaberatern ergaben, dass nur rund 20 % der Mediaberater das Telefon systematisch und regelmäßig zur Neukundenakquise einsetzen. Die Mehrheit beschränkt den Einsatz des Telefons darauf,

27 % der Zeit wird für Verwaltungsaufgaben verwendet.



Markus Reinke

Die Mehrheit beschränkt den Einsatz des Telefons darauf, Altkunden zu terminieren.

Kunden sind bei der Vielzahl der Werbeträger oft überfordert.

Altkunden zu terminieren, die man vorher bei Besuchen nicht erreichen konnte, oder gelegentlich mal bei einem Neuanschluss anzurufen, um einen Termin zu erhalten.

- Sogar die Mediaberater, die aus eigener Initiative heraus konsequent Neukunden per Telefon kontaktieren, besitzen zumeist keine professionelle Ausbildung im Telefonmarketing, mit der Folge, dass durch den Einsatz fragwürdiger Techniken oft mehr Schaden angerichtet als Nutzen erzielt wird.
- Verlage, die in gewissem Umfang Telefonmarketing einsetzen, organisieren diesen Bereich nicht konsequent: Es gibt zwar in vielen Häusern spezielle Abteilungen, die Recherche betreiben und ihrem Außendienst akquisetaugliches Material zur Verfügung stellen. Das Ergebnis der Akquisebemühungen der Mediaberater wird aber nirgendwo dokumentiert und kontrolliert und es fehlt eine Datenbank, die Informationen bereit stellt, wie z. B. von welchem Mediaberater der Kunde x wann zuletzt kontaktiert wurde, der Ansprechpartner im Unternehmen des Kunden, die Ablehnungsgründe, welche Werbeträger dort derzeit eingesetzt werden, etc..

Professionelles Telefonmarketing bietet fantastische Möglichkeiten, auch in schwierigen wirtschaftlichen Zeiten große Potentiale an Neukunden und Umsätzen zu generieren und wirkt sich darüber hinaus sehr motivierend auf Ihre Mitarbeiter aus, weil der Erfolg sich schnell einstellt und messbar ist. Voraussetzung für den optimalen Erfolg dieser Methode ist jedoch, dass auf der einen Seite Innen- und Außendienst eine anspruchsvolle und praxiserprobte Ausbildung auf diesem Gebiet erhalten und auf der anderen Seite durch spezielle Abteilungen wertvolle Informationen und akquisefähiges Material bereitgestellt und verwaltet wird.

Anwendungsmöglichkeiten des Telefonmarketings in der Auskunft- und Verzeichnismedienbranche:

- Terminvereinbarungen für Ihren Außendienst, der dann die eigentlichen Verkaufsverhandlungen führt
- Telefonakquise direkt durch Ihre Verkäufer, nach entsprechender Schulung und Einarbeitung
- Kundendienstzwecke oder um Altkunden auf Neuigkeiten aufmerksam zu machen
- die Behandlung von Kundenreklamationen
- für das interne Mahnwesen, indem Kunden mit offenen Rechnungsbeträgen höflich, aber bestimmt zur Zahlung aufgefordert werden, um weitere Kosten zu vermeiden
- zum Nachfassen schriftlicher Angebote

I. Ausgangssituation

In der Branche der Auskunft- und Verzeichnismedien gibt es zwei hauptsächliche Akquise-

formen für das Neukundengeschäft: den Kaltbesuch ohne vorherigen Termin und die telefonische Terminvereinbarung. Wie bereits dargelegt, wird bei den meisten Verlagen nach wie vor ganz überwiegend mit unangemeldeten Kaltbesuchen akquiriert. Die Frage, die sich hier stellt ist: Inwieweit ist diese Vorgehensweise noch zeitgemäß?

1. Kleiner Rückblick in die Vergangenheit

Die unangemeldete Kaltakquise bei Neu- und Altkunden funktionierte bis in die jüngste Vergangenheit einwandfrei. Es gab faktisch keine ernsthaften Mitbewerber und das Internet steckte in Deutschland noch in den Kinderschuhen. Die nahezu ausschließliche Nutzung der klassischen Printmedien, vor allem der Telefonbücher und „Gelben Seiten“, bezweifelte niemand ernsthaft. Der Beratungsaufwand beim Kunden war dementsprechend gering und die Werbegelder flossen aufgrund der besseren wirtschaftlichen Lage üppiger. Man konnte fast schon von einem „Verteilermarkt“ sprechen: Mangels attraktiver Alternativen investierte fast jedes Unternehmen in die Telefonbuchmedien. Der verstärkte Einsatz des Telefons war damals durchaus selten. Es gab kaum Callcenter, keine Mobiltelefone und Anrufweitzerschaltungen. Die Kunden waren den Kaltbesuch durch Verkäufer gewohnt. Man traf die Kunden leichter im Büro an, weil diese es sich früher nicht leisten konnten, ihr Büro öfter unbesetzt zu lassen.

2. Gegenwärtige Situation

In unseren Tagen stellen wir fest, dass im 21. Jahrhundert die altbewährten Methoden oft nicht mehr den gewünschten Erfolg bringen. Unangemeldete Kaltbesuche erscheinen vielen Kunden nicht mehr zeitgemäß und lösen Verärgerung aus. Zeit ist ein äußerst kostbares und knappes Gut geworden und Zeitmanagement erhält daher eine immer größere Bedeutung. Viele Kunden erwarten eine vorherige telefonische Anmeldung durch den Mediaberater. Hinzu kommen längere Fahrzeiten durch stark gestiegenes Verkehrsaufkommen, teure Leerfahrten frustrieren die Verkäufer. Die Kunden sind bei unangemeldeten Besuchen kaum noch anzutreffen, Büros vor allem von kleinen mittelständischen Betrieben und Handwerkern bleiben unbesetzt.

Auch der Beratungsaufwand hat deutlich zugenommen. Die ständig neuen Eintragungsformen im Internet müssen dem Kunden erklärt und verkauft werden. Neue Wettbewerber im Print- und Onlinebereich drängen in den Auskunft- und Verzeichnismedienmarkt. Unsere Kunden sind bei der Vielzahl der heutigen Werbeträger oft überfordert, die Unterschiede in der Werbewirkung zu erkennen, werfen in einem Topf, wo es deutliche Qualitätsunterschiede gibt oder lassen sich von unseriösen Wettbewerbern

beeinflussen. Die anspruchsvollere Erwartungshaltung auf Seiten der Kunden zwingt Ihre Mediaberater dazu, ihre Verkaufsgespräche gründlicher vorzubereiten. Eine schnelle Unterschrift unter dem Auftrag gibt es immer seltener, die Kunden wollen umworben werden, verlangen unverfroren Preisnachlässe und erwarten eine optimale Beratung vom Mediaberater im Print- und Onlinebereich. Ein Verkäufer, der unangemeldet erscheint, wirkt in den Augen des Kunden unvorbereitet und damit als schlechter Berater.

Fazit:

Die Akquisemethoden der Mediaberater bedürfen einer Generalüberholung und sind den modernen Bedingungen anzupassen. Gestiegener Beratungsaufwand, zunehmend schlechte Erreichbarkeit der Entscheider, die Wettbewerbssituation und die für alle Beteiligten knapper gewordene Zeit bedingen in der jetzigen Phase der Hochkonjunktur der Telekommunikation den professionellen Einsatz des Telefons – ganz besonders für die Terminabsprache bei Neukunden und umsatzstarken Altkunden.

Gut gestellt sind daher die Verlage, welche die aufregenden Einsatzmöglichkeiten des Telefons erkannt haben, die Herausforderungen der nahen Zukunft in Angriff nehmen und dieses Erfolgsmedium konsequent in die gesamte Vertriebsstruktur integrieren. Für die übrigen Unternehmen wird es höchste Zeit, zu handeln, bevor einem die Wettbewerber den Boden unter den Füßen wegziehen. Denn, wenn Sie das Telefon als starken Akquisemotor nicht nutzen, machen es schon bald die anderen.

II. Welchen konkreten Nutzen bringt Ihnen das Telefonmarketing?

Aus den Nachteilen des unangemeldeten Kaltbesuches lassen sich im einfachen Analogieschluss die Nutzenvorteile des Telefonmarketings ableiten:

1. Die telefonische Terminabsprache bei Neukunden wirkt professionell und nimmt Rücksicht auf das enge Zeitfenster Ihrer Kunden.
2. Ihre Mediaberater werden als wirkliche Kundenberater wahrgenommen und nicht nur als „Auftragsabholer“.



Telefonbuchproduktion – Kosten- und Zeitoptimierung –

Von der Auftragsplanung über die Realisation bis zur Auslieferung – alles aus einer Hand.

Ihre Telefonbuchproduktion erfolgt fachgerecht in einer umfassenden zeitoptimierten Planung mit allen Produktionsebenen:

- Mehrere CTP Plattenbelichter
- Druckproduktion auf Zwei-, Acht- und Zehnfarben Druckmaschinen
- Komplette Weiterverarbeitung mit Klebebinder
- Registerstanzung mit Halb- und Vollautomaten REGA 5
- Konfektionierung, Lagerhaltung und Versand

Alle Produktionsebenen sind im 3-Schichtmodus kostenoptimiert aufeinander abgestimmt.

**Wann produzieren wir Ihr Telefonbuch fachkompetent,
sicher und kostenoptimiert?**



Informationstechnologie

Eggertstraße 28
33100 Paderborn

Fon (0 52 51) 5 22-3 00

Fax (0 52 51) 5 22-4 85

contact@mediaprint-pb.de

www.mediaprint-pb.de

Ansprechpartner

Nuri Ayaz

Fon (0 52 51) 5 22-3 46

Fax (0 52 51) 5 22-5 34 6

ayaz@mediaprint.de

Über das Telefon lassen sich mehr Kundenkontakte pro Tag herstellen.

3. Der Termin verschafft dem durch das Telefonat gut vorinformierten Verkäufer Zeit für die perfekte Vorbereitung des Erstgesprächs.
4. Die verkaufsaktive Zeit der Verkäufer – der größte Engpass im Verkauf – wird beträchtlich vergrößert.
5. Durch das Telefon lassen sich um ein Vielfaches mehr Kundenkontakte pro Tag herstellen – und mehr Kontakte führen zu mehr Kontrakten.
6. Die Telefonakquise erfährt dank Mobiltelefone und Internettelefonie derzeit eine Hochkonjunktur, die auch nach allen Prognosen in den kommenden Jahren weiter steigen wird. Die Zeit für erfolgreiches Telefonmarketing war also nie so günstig wie heute.

III. Wie lässt sich das Telefonmarketing schnell und effizient in Ihre Vertriebsorganisation integrieren?

1. Sie haben die Wahl zwischen drei grundsätzlichen Möglichkeiten.
 - a. Sie können eine eigene Telefonabteilung ins Leben rufen, deren Mitarbeiter ausschließlich für Ihren Außendienst Neukunden terminieren und abgelehnte Aufträge nachfassen.
 - b. Sie überlassen die Telefonakquise ausschließlich Ihrem Außendienst, nachdem dieser professionell ausgebildet wurde in dieser Technik.
 - c. Sie bilden Ihre Mediaberater zu professionellen Telefonkontaktern aus und schaffen zusätzlich als flankierende Maßnahme eine eigene Telefonabteilung.

Welcher Variante Sie den Vorzug geben, sollte von Ihrer individuellen Situation und Ihren Möglichkeiten abhängen. Bei kleineren Häusern mag es ausreichen, nur den Außendienst entsprechend zu schulen, bei größeren Verlagen macht eine eigene Telefonabteilung Sinn.

2. **Professionelle Ausbildung Ihrer Mitarbeiter**
In jedem Falle hängt der Erfolg Ihrer Maßnahmen zum Telefonmarketing davon ab, dass alle Ihre Mitarbeiter, die Kundentelefonate führen, nach einem einheitlich hohen Standard geschult werden. Schließlich bilden diese Mitarbeiter die Visitenkarte Ihres Unternehmens nach außen und prägen ganz wesentlich das Image Ihres Hauses bei Ihren Kunden. Es mag einleuchten, dass es fatale Folgen hätte, hier an der Qualifikation der eigenen Mitarbeiter zu sparen.

Das professionelle Telefontraining sollte vor allem folgende Punkte beinhalten:

- Analyse der Kundentypen am Telefon
- Kundenorientierte Verkaufsrhetorik beim Telefonieren
- Anwendung eines praxiserprobten Gesprächsleitfadens
- Nutzenargumentation, Frage- und Zuhortechniken

- Professionelle Einwandbehandlung
- Psychologisch richtige Vorgehensweise bei Gatekeepern wie Zentralen und Sekretärinnen
- Qualifizierung von Terminen
- Umgang mit Nein-Sagern
- Nachfassen von Angeboten und Empfehlungstechnik

3. Vorbereitung und Recherche von werbewirksamen Kundendaten

Jeder gute Verkäufer braucht eine exzellente Vorbereitung und Informationen über die potentiellen Neukunden. Beim Telefonmarketing bestimmt die Qualität dieser Informationen ganz wesentlich den Erfolg. Unerlässliche Mindestinformationen sind die Zahlungsfähigkeit des Unternehmens, genaue Firmierung, Tätigkeitsschwerpunkte, Internetadresse, Ansprechpartner und bisherige Werbeaktivitäten. Nur redaktionelle Listen abtelefonieren ohne weitere Informationen über die Firmen bringt wenig. Unterstützen Sie daher Ihre Mediaberater durch eine gut organisierte Rechercheabteilung, die ständig werbewirksames Material zusammenstellt und die Ergebnisse der Telefonakquise ordentlich in eine Datenbank einpflegt.

4. Trainingsworkshops

Lassen Sie regelmäßige Telefonworkshops unter fachkundiger Trainerleitung durchführen. Nur so lassen sich Fehler, die sich in der Argumentation und in der Einwandbehandlung eingeschlichen haben, nachträglich entdecken und gleichzeitig der Wissensstand Ihrer Mitarbeiter kontinuierlich vergrößern. Außerdem wird durch solche Gruppentrainings die Motivation Ihrer Verkäufer nachhaltig verbessert.

Bei solchen Workshops werden teils in simulierten, teils in Lifegesprächen mit Kunden die Akquisefähigkeiten Ihrer Mediaberater geschult, der Teamgeist entwickelt und schwächere Verkäufer können von den besseren lernen. Schaffen Sie zusätzliche Motivationsanreize durch Incentives und Wettbewerbe. Achten Sie bitte darauf, nur in ganz kleinen Gruppen zu telefonieren. Maximal 4 Mitarbeiter pro Raum mit einem Telefon. Der Trainer soll einzelne Gespräche aufzeichnen und anschließend analysieren.

5. Die Leistungs- und Erfolgskontrolle

Jedes Unternehmen möchte natürlich den Erfolg seiner Maßnahmen im Telefonmarketing verfolgen und die Leistungen seiner Mitarbeiter kontrollieren und messbar machen. Verlangen Sie daher bei den Workshops und von den Angestellten Ihrer Telefonabteilung Tagesprotokolle und pflegen Sie die Ergebnisse in entsprechende Datenbanken ein.

Ergreifen Sie die wunderbaren Chancen des Telefonmarketings und erzielen Sie auch bei schlechter Konjunktur Spitzenergebnisse. Viel Erfolg!

