



Telefonische Kundengewinnung

Erfolg ist planbar: Leitfaden für eine erfolgreiche Umsetzung im Unternehmen

Alt-Kunden aktivieren oder neue beschaffen?	2
• Informationen beschaffen	2
• Kontakt aufnehmen	2
• Selber machen oder „outsourcen“?	3
• Voraussetzungen und Wissenswertes	4
• Formulierungshilfen, Fragetechniken.....	4
• Warum sollte sich jemand für uns interessieren?	5
• Kunden-Bedürfnisse wecken.....	5
• Was wollen wir anbieten? Was wollen wir erreichen?	5
• Ziele und Erfolgskontrolle	5
• Anlässe für telefonische Kundengewinnung	5
• Ideenfindung und Beispiele.....	6

Telefonische Kundengewinnung

Die Wirtschaft ist in Bewegung, alles ändert sich. Mehr Wettbewerb im Handwerk durch neue gesetzliche Regelungen. Es werden sich zukünftig noch mehr Konkurrenten als in der Vergangenheit im Markt tummeln. Der Kampf um den Kunden wird härter. Gleichzeitig ist die Investitions- und Ausgabebereitschaft der Kunden stagnierend, in manchen Bereichen sogar gesunken. Geändertes Kaufverhalten, sich schneller ändernde Kundenwünsche und höhere Anforderungen der Kunden verunsichern viele Anbieter.

In wirtschaftlich schwierigeren Zeiten stellt sich mancher Unternehmer noch häufiger als früher die Frage: Wie gewinne ich neue Kunden? Wie kann ich mehr Umsatz machen? Wie kann ich mein Personal besser auslasten?

Die Antwort: durch eine höhere Anzahl von Kunden, durch mehr Umsatz pro Kunde – oder am besten beides. Wie aber erreicht man, dass mehr Kunden mehr Umsatz machen? Zum Beispiel durch intensivere Kontaktaufnahme mit Mailings (Anschreiben) oder Besuchen, mit Zeitungsanzeigen oder Pressearbeit oder ... oder ... oder ...?

Die schnellste und direkteste Art und Weise mit anderen direkten Kontakt aufzunehmen, ist immer noch das Telefon. Telefone sind in jedem Unternehmen vorhanden und telefonieren kann mittlerweile jeder. Dann wäre es doch am einfachsten, sich ein paar neue Adressen zu kaufen, den Hörer in die Hand zu nehmen und den Rest der Welt von seinen Produkten und Dienstleistungen telefonisch zu überzeugen. Das müsste doch funktionieren, wenn es da nicht einige Punkte gäbe, die im Vorfeld überlegt werden sollten.

Folgende Fragen sind zu diskutieren und zu klären:

1. Welche Kunden möchten wir ansprechen, Altkunden oder Neukunden?
2. Führen wir die Ansprache selbst durch oder geben wir den Auftrag außer Haus?
3. Warum sollte uns eigentlich jemand zuhören wollen?
4. Was wollen wir dem Markt eigentlich anbieten?
5. Wie kann man Ideen für die Kundenansprache entwickeln?

1. Alt-Kunden aktivieren oder neue beschaffen?

Beim Stichwort telefonische Kundengewinnung denken wir häufig zuerst an neue Kunden, an eine Zielgruppe, mit der wir bisher noch keinen Kontakt hatten. Kunden, die wir vermutlich von einem Wettbewerber zu uns umleiten müssen. Vielleicht sollte man aber zuerst das vorhandene Potential an Altkunden näher anschauen, denn in diese Kunden hat man ja bereits einigen Aufwand investiert.

Altkunden haben zudem den Vorteil, dass sie bereits in Kontakt mit Ihrem Unternehmen stehen, Vertrauen zu Ihnen und Ihren Mitarbeitern gewinnen konnten. Diesen Personen müssen Sie nicht von Anfang an die Geschichte Ihres Unternehmens, Ihre Philosophie, Ihre Produktpalette und weitere Details erklären. Diese Personen kennen Ihr Unternehmen ja bereits. Über diesen Personenkreis besitzen Sie auch – hoffentlich – genügend Informationen, mit denen Sie Nachfolgegeschäfte einleiten können.

Jetzt zahlt es sich nämlich aus, dass Sie Ihre Kundendaten regelmäßig gepflegt und aktualisiert haben. Denn wenn Sie eine ausreichend gepflegte Datenbank mit allen relevanten Kundendaten besitzen, dann wissen Sie eine ganze Menge darüber, wie Sie Ihre Kunden gezielt ansprechen können.

Übrigens: Hier gibt es mittlerweile auf dem Markt ein beinahe unüberschaubares Angebot an CRM-Software-Programmen (Customer-Relationship-Management). Darunter versteht man Softwareprogramme zur Kundenpflege, die Sie mit allen Details der Kundendaten versorgen. Natürlich immer vorausgesetzt, Sie halten die Daten auf dem Laufenden.

Informationen beschaffen...

Wenn Sie zum Beispiel Gartengeräte verkaufen, dann wäre es doch sinnvoll zu wissen, wo und wie Ihre Kunden wohnen. Beim ersten Schneefall wäre die Bereitschaft eher vorhanden sich eine Schneefräse zuzulegen, als während des übrigen Jahres. Vorausgesetzt Ihr Kunde verfügt über einen Garagenvorplatz und frei zu schaufelnde Gehwege.

Zum Festhalten und Auswerten solcher Daten ist allerdings kein aufwendiges Softwarepaket erforderlich. Dazu reicht eine einfache Datenbank oder sogar eine Kalkulationstabelle. Hilfsmittel, die heute in jedem Betrieb vorhanden sind. Ihre Kunden werden in den meisten Fällen sogar positiv überrascht sein, dass Sie sich als Lieferant Gedanken machen, wie das Leben der Kunden vereinfacht werden könnte.

In einer solchen Datenbank sollten auch Informationen über die Bonität des Kunden enthalten sein sowie über seinen derzeitigen und zukünftigen Wert für das Unternehmen. Und wenn Sie Informationen über das private Umfeld mit integrieren, dann wissen sie vielleicht, dass ein Umbau im Haus ansteht, weil die Großmutter einziehen wird oder weil die Kinder die Hochzeit planen. Ihre Datensammlung wird immer eine gewisse Unschärfe besitzen, aber besser eine ungenaue Information über den Kunden, als gar keine Information.

Kontakt aufnehmen ...

Bei Privatpersonen, zu denen bereits ein Geschäftskontakt besteht, können Sie auch ohne juristische Probleme eine telefonische Ansprache wagen – im Gegensatz zu Privatpersonen, zu denen es bisher noch keinen Kontakt gab. Im Rahmen der Vereinheitlichung der Ge-

setze innerhalb der EU, wird sich aber auch hier eine Änderung anbahnen. Aktuell riskieren Sie allerdings heute noch den Kontakt mit Rechtsanwälten, Abmahnvereinen und Strafbescheiden, wenn Sie einen „Kaltanruf“ bei Privatpersonen durchführen. Hier sollte man auch kein „kalkuliertes Risiko“ eingehen, denn die Sensibilität der Konsumenten steigt durch die Diskussionen um 0190er-Nummern, ungewollte Faxe und Spam E-Mails überproportional an. Wenn Sie von einem Ihrer Kunden den Tipp erhalten, einen Bekannten anzurufen, weil der bestimmt auch an einem Ihrer Produkte interessiert ist, so können Sie diesen Anruf allerdings mit gutem Gewissen durchführen. Vielleicht gar keine schlechte Idee einen zufriedenen Kunden zu fragen, wer seiner Meinung nach für Ihr Produkt ebenfalls in Frage käme. Nachdem aber in der Finanz- und Versicherungsbranche häufiger Missbrauch mit angeblichen Empfehlungen getrieben wurde, ist von Seiten des Angerufenen oft mit einer gewissen Zurückhaltung zu rechnen.

Eine legale, wenn auch etwas aufwendigere Methode der Kontaktabstimmung besteht darin, den potentiellen Interessenten zum Kontakt mit Ihnen zu veranlassen. Zum Beispiel durch eine Zeitungsanzeige oder ein Anschreiben mit Rückantwort-Coupon. Eine andere Möglichkeit ist beispielsweise ein Presseartikel, der über ihr Unternehmen und Ihre Produkte erschienen ist.

Diesen Artikel kopieren Sie z. B. auf einen Antwortzettel und verschicken ihn per Post, verbreiten ihn per Zeitungsbeilage oder lassen ihn – im regionalen Bereich – verteilen. Wenn sich der Interessent bei Ihnen meldet, dann dürfen Sie ihn anschließend auch telefonisch ansprechen. Die Kombination mit einem Gutschein oder einem sonstigen „Bonbon“ erhöht übrigens die Rücklaufquote. Mit diesem Vorgehen sind Sie „aus dem Schneider“, denn der Interessent hat Sie um Kontaktaufnahme gebeten.

Im BtoB Bereich (Business to Business bezeichnet den Kontakt von Unternehmen zu Unternehmen) hingegen, können Sie als Geschäftspartner andere potentielle

Geschäftspartner ansprechen, von denen Sie sich eine Geschäftsabstimmung erhoffen. Hier gibt es keine Einschränkungen.

Eines ist bei der Neukunden-Ansprache sicher: ganz gleich, ob privater oder geschäftlicher Interessent, in beiden Fällen beginnt die Ansprache bei Punkt Null. Dem Interessenten, der sich wahrscheinlich noch gar nicht für Sie interessiert, muss das Unternehmen, seine Historie, seine Mitarbeiter, seine Produkte und seine Ziele erst nahe gebracht werden.

Uausgesprochen denkt jeder von uns bei einem Neukontakt nämlich: „Ich kenne dich nicht, warum sollte ich dir mein Geld anvertrauen?“

2. Selber machen oder outsourcen (einen Dienstleister beauftragen)?

Nun stellt sich die Frage, ob man die Anrufe selber durchführt oder den Auftrag außer Haus gibt? Bei der ersten Betrachtung erscheint es oft kostengünstiger, die Telefonate im eigenen Haus durchführen zu lassen. Der Grund: Mitarbeiter, Telefone, Räumlichkeiten und Fachwissen sind vorhanden. Wozu also Externe beauftragen? Schließlich handelt es sich ja um unser Geschäft, um unser Unternehmen.

Halt! Ein Geheimnis im Geschäftsleben besteht einerseits darin, seine eigenen Fähigkeiten zu erkennen und zu vermarkten. Andererseits aber auch darin, seine Grenzen und Beschränkungen zu erkennen. Kein Läufer kann Marathon und 100 m gleichzeitig Spezialist auf allen Gebieten sein.

Selber machen: Welche Voraussetzungen müssen vorhanden sein?

Schauen wir uns zunächst die Arbeitssituation an. Selbst wenn Ihre Mitarbeiter ausreichend Zeit für eine Telefonaktion hätten, so stellt sich die Frage, ob die Mitarbeiter auch in der Lage sind, einen professionellen Eindruck am Tele-

fon zu vermitteln. Dazu gehört nicht nur die entsprechende Stimme, Wortwahl und weitgehende Dialektfreiheit, sondern auch der persönliche Wille und die Motivation, gerne mit Menschen zu sprechen und sich nicht von Absagen demotivieren zu lassen. Rhetorisches Geschick sowie eine Portion Humor und Schlagfertigkeit müssen ebenfalls vorhanden sein. Dazu gehört auch die Fähigkeit, sich über Schranken wie z. B. Vorzimmerdamen und Sekretärinnen hinwegsetzen zu können – oder diese Personen als Verbündete zu gewinnen. Hier ist psychologisches Geschick und Einfühlungsvermögen gefordert.

Außerdem gehört ein abgeschotteter, von Nebengeräuschen freier Raum zu den Grundbedingungen einer professionellen Kontaktabstimmung per Telefon. Wenn Sie alle diese Kriterien prüfen, werden Sie wahrscheinlich feststellen, dass die Voraussetzungen für die Durchführung im eigenen Unternehmen nicht gegeben sind.

Outsourcing: Was man wissen und beachten muss ...

Ganz anders liegen die Voraussetzungen in einem professionellen Callcenter. Hier sind die technischen Voraussetzungen gegeben, die Mitarbeiter für dieses Geschäft speziell ausgebildet und (meist) auch hoch motiviert. Wie in jeder Branche gibt es aber auch hier große qualitative Unterschiede. Sie haben vielleicht schon selbst Anrufe von gelangweilt und lustlos wirkenden Callcenter-Agenten erhalten, die offenbar einen vor ihnen liegenden Zettel ablesen. Im Hintergrund hörten Sie ähnliche Vorgänge ablaufen, die Geräuschkulisse erinnerte Sie an die Atmosphäre auf einem Bahnsteig oder in einem Hühnerstall. Lassen Sie sich bei der Kontaktaufnahme mit einem Callcenter auf jeden Fall nachprüfbar Referenzen nennen.

In einem für Sie kostenlosen und unverbindlichen Vorgespräch müssen dann die folgenden Punkte angesprochen und geklärt werden: Ablauf der Aktion, Termin, Ziel, eventuelle Nachfass-Aktionen und – ganz wichtig natürlich – die Budget Planung.

Folgendes Kostenbeispiel eines führenden Telefonmarketing-Unternehmens gibt Ihnen einen ersten Eindruck über den notwendigen finanziellen Rahmen: Eine Telefonaktion mit 750 Adressen, inklusive der firmen- und produktspezifischen Schulung der Telefonisten, des Entwurfes eines Fragebogens, der Anpassung der EDV-Auswertungs-Software, den Telefonaten und den Telefonkosten liegt bei ca. 5000 Euro. Weniger sollten Sie auf keinen Fall einkalkulieren, Qualität hat auch in diesem Gewerbe ihren Preis. Wichtig ist vor allem die anschließende Auswertung der Aktion. Wie war die Reaktion der Angerufenen? Bestand Interesse am Angebot (oder warum bestand kein Interesse)? Welche Zusatzinformationen konnten ermittelt werden usw. Die richtige Fragetechnik ist an diesem Punkt entscheidend.

Ein Satz aus den Grundregeln der Fragetechnik: Es ist meist schwieriger klug zu fragen als klug zu antworten.

Reizworte und Formulierungshilfen ...

Bei der telefonischen Ansprache sollten Reizworte vermieden werden, die sich zwar nicht „schlimm“ anhören, die aber trotzdem unnötige Barrieren beim Empfänger aufbauen.

Hier einige Beispiele für Formulierungsalternativen:

Kosten: Wer will schon Kosten haben? Ein besser Begriff wäre Investition.

Preis: Auch hier ist Investition oder Summe das bessere Wort.

Demonstration: Demo klingt nach politischer Veranstaltung und Strassenkrawall. Präsentation hört sich besser an.

Schulung: Erinnert viele unangenehm an die Schulzeit. Training, Seminar, Weiterbildung, Informationstreffen klingt unfänglicher.

Neu: Bei sicherheitsorientierten Kunden kommt schnell der Gedanke an „Versuchskaninchen“ auf. Der Hinweis auf viele bewährte Eigenschaften im neuen Produkt wirkt beruhigend.

Anhand dieser Beispiele und Begriffe wird deutlich, dass so mancher Zuhörer bei eigentlich gut gemeinten Begriffen abschaltet. Deshalb muss die Wortwahl im Vorfeld genau überlegt und abgestimmt werden.

Eine Telefonmarketing-Aktion ist für alle Beteiligten immer ein Lernprozess, bei dem die Ergebnisse nicht hundertprozentig planbar sind. Vor allem bei der ersten Aktion sollten die Erwartungen eher zurückhaltend realistisch als zu euphorisch sein.

In allen Fällen muss aber für die Angerufenen spürbar sein, dass sich der Anrufer mit dem angebotenen Produkt oder der angebotenen Dienstleistung identifiziert. Sonst entsteht sehr schnell der (meist zutreffende) Eindruck, dass der Anrufer nur einen Job erledigt, der ihm von seinem Chef aufgetragen wurde.

3. Warum sollte sich jemand für uns interessieren?

Für jeden Anbieter eine immer wieder schmerzhaftes Erkenntnis: durch die Medienvielfalt werden wir heute mit zu vielen Informationen, Angeboten und Werbebotschaften überrollt. Als Folge davon entwickelt jeder seinen eigenen Abschottungsmechanismus („Lass mich doch in Ruhe“), der sich manifestiert in Sätzen wie: „Danke, im Moment kein Bedarf.“ „Das ist uns zu teuer.“ „Wir haben uns gerade für etwas anderes entschieden.“ „Das klingt sehr interessant, rufen Sie in einem Jahr noch einmal an.“

Es muss Ihnen also gelingen, im Vorfeld den entscheidenden Punkt zu finden, bei dem Ihr Gesprächspartner nicht mehr widerstehen kann. Das heißt, vor einer telefonischen Ansprache müssen die Schlüsselargumente punktgenau heraus-

gearbeitet werden. Gerade im technischen Bereich werden hier sehr häufig technische Argumente vorgebracht. Fachlich korrekt, aber ausgesprochen uninteressant und langweilig für den Angesprochenen.

Mark Twain: „Der Unterschied zwischen dem richtigen Wort und dem beinahe richtigen Wort ist wie der Unterschied zwischen einem Blitz und einem Glühwürmchen.“

Ein Beispiel:

Sie verkaufen Bohrmaschinen. Warum kauft jemand eine Bohrmaschine? Weil er ein Loch in eine Wand bohren möchte. Aha, werden Sie denken, dann verkaufe ich ihm einfach die Idee vom Loch in der Wand. Wer aber will eigentlich ein Loch in der Wand? Jemand, der dort einen Dübel hineinsetzen will. Aber auch das ist noch nicht sein Endziel. Denn was er wirklich möchte, ist ein Regal an die Wand zu hängen. Wenn Sie als Anbieter nun in der Lage sind, ihm dabei zu helfen, diesen Wunsch zu erfüllen, dann verkaufen Sie ihm nicht nur die Bohrmaschine, sondern auch noch den Dübel, die Schrauben und die Regalbretter. Vielleicht gelingt es Ihnen sogar noch, den Inhalt für das Regal mit zu verkaufen. Aber zurück zur Bohrmaschine. Wenn Sie Ihrem Kunden die „Vision“ des Regals an der Wand vermitteln können, dann hat er einen Grund Ihnen zuzuhören, denn Sie haben sein Bedürfnis erkannt und angesprochen.

Sie sehen an diesem vielleicht banal wirkenden Beispiel, wie wichtig es ist, sich in die Lage des Empfängers hinein zu versetzen. Sich die Frage zu stellen: Warum sollte mir jemand überhaupt zuhören? Wo ist der Punkt, der mich persönlich interessiert?

Wenn dann der Anrufer seine Sätze einleitet mit ...

„Ich rufe an wegen ...“
 „Ich wollte einmal nachhören ...“
 „Ich hatte Ihnen einen Brief geschickt ...“

... dann provoziert er beim Zuhörer Gedanken wie „Das ist dein Problem, wer kümmert sich um mich?“. Entscheidend ist nicht, was der Anrufer sagt, sondern was der Empfänger denkt!

Besser wären Einleitungen wie ...

„Sie hatten uns um einen Anruf gebeten wegen ...“

„Sie haben sich vielleicht gefragt, warum wir uns noch nicht bei Ihnen gemeldet haben ...“

„Sie haben vor ein paar Tagen von uns einen Brief erhalten, Sie erinnern sich, mit einem gelben Umschlag ...“

Allgemein gilt: Vorsicht vor Worthülsen und abgedroschenen Sprüchen. Konsumenten werden sehr schnell hellhörig, wenn jemand am Telefon Allerweltsätze absondert wie: „Sie wollen doch bestimmt auch Geld sparen, oder?“ Das hätte vor Jahren noch Interesse geweckt, heute schalten sich bei solchem „Blabla“ innere Abwehrkräfte ein.

Gute Callcenter wissen, wie die richtige Ansprache lauten muß. Wenn Sie die Anrufe vom eigenen Personal durchführen lassen, dann trainieren Sie Ihre Mitarbeiter auf diese Unterschiede.

4. Was wollen wir anbieten und was wollen wir erreichen?

Diese banal wirkende Frage wird in der Praxis im Vorfeld nicht immer klar beantwortet. Möchten wir ein neues Produkt vorstellen, eine neue Dienstleistung, auf eine neue Filiale aufmerksam machen? Sollen die Angesprochenen unser Unternehmen besuchen, möchten Sie einen Termin beim Angerufenen vereinbaren, soll er zu einer Vorführung eingeladen werden oder sogar direkt am Telefon einen Kaufabschluss tätigen? Natürlich soll nach einer solchen Aktion mehr Umsatz gemessen werden können. Aber in welchem Zeitraum? Welche flankierenden (begleitenden) Maßnahmen

sind noch zusätzlich erforderlich? Die telefonische Kundenansprache ist lediglich ein Teil eines Gesamtprojekts. Alle damit zusammenhängenden Maßnahmen müssen aufeinander abgestimmt werden. In vielen Fällen sind umfangreiche logistische Vorarbeiten einzuleiten, bevor die Akquisition beginnen kann.

So erleben Firmen immer wieder, dass auf Grund von Telefonaktionen die ausgelöste Nachfrage nach Produkten nicht befriedigt werden kann. Das Resultat: die potentiellen Kunden sind enttäuscht und gehen zum Wettbewerb, der ihre Wünsche erfüllen kann. Das initiiierende Unternehmen hat nicht nur dem Wettbewerb zu mehr Umsatz verholpen, sondern auch einen lang anhaltenden Imageschaden zu verzeichnen. Die Folge einer schlecht vorbereiteten Aktion.

5. Welche Anlässe eignen sich für die telefonische Kundengewinnung?

Der Anlass für den Auftraggeber ist: Umsatzsteigerung. Genau das vermutet der Angerufene auch. Und deshalb ist für ihn der Anruf uninteressant, das Thema betrifft nicht sein Interesse. Was aber könnte für ihn von Interesse sein?

Hier ist die Kreativität des Unternehmers gefordert, die richtigen Ansatzpunkte zu finden. Seien es neue Vorschriften, Gesetze, Modetrends, Ereignisse – kurz alles, was derzeit aktuell ist und dem Interessenten einen (echten oder vermeintlichen) Nutzen bietet. Eine unerschöpfliche Quelle für Anlässe bieten die Kunden selbst. Nämlich dann, wenn ein Kunde nach einem Produkt oder einer Dienstleistung fragt, die derzeit noch

nicht angeboten wird. Mitarbeiter im Innen- und Außendienst erfahren solche Punkte häufig bei Gesprächen mit Kunden, oft auch zwischen den Zeilen verborgen. Sorgen Sie dafür, dass in Ihrem Unternehmen alle diese Informationen gesammelt werden – für den Tag X, den Tag, an dem Sie beschließen telefonisch Kundenwerbung zu betreiben.

Vielleicht denken Sie auch daran, Synergien zu nutzen. Warum nicht eine gemeinsame Aktion von sich ergänzenden Unternehmen? Dadurch können Sie bei gleichen Kosten bedeutend mehr Interessenten ansprechen.

Wenn Sie im Grenzbereich zu einem Nachbarland wohnen, lässt sich vielleicht eine gemeinsame Aktion mit einem Unternehmen aus dem Ausland starten. Je früher Sie sich auf die oft zitierte Globalisierung in Ihrem Bereich einstellen, um so mehr Erfahrung sammeln Sie im Bereich der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit.

Welche Ideen kann man konkret aufgreifen?

Der Bereich des Handels und des Handwerks erfasst beinahe jeden Bereich des Lebens. Ansatzpunkte für einen Interesse weckenden Gesprächseinstieg müssten also genügend vorhanden sein. Bei der Suche nach kreativen Ideen stehen wir uns allerdings oft selbst im Weg – weil wir rational denkende Wesen sind. Hier helfen uns Kreativitätstechniken weiter beim notwendigen „Spinnen“. Wenn Sie sich die oben genannte Frage stellen: „Warum sollte uns jemand zuhören?“ dann fallen Ihnen in der Regel logische, sachliche, rationale Argumente ein – meist nicht sehr viele, vor allem kaum neue.

Versuchen Sie doch einmal mit Ihren Mitarbeitern die Methode der “6 Hüte”. Jeder setzt einen verschiedenfarbigen Hut auf (der zuerst aus Papier, Farbstiften und Klebestreifen gebastelt wird). Allein dieser Teil der Übung lockert schon die Atmosphäre für das, was als nächstes passiert. Jeder Teilnehmer äußert nun aus seiner (Hut-) Sicht alles, was ihm zum Thema einfällt. Jeder in der Runde kommt nun zu Wort, eine Diskussion findet nicht statt. Zum Ab-

Beispiele für die bessere Wortwahl:

Nicht so...

- Ich empfehle Ihnen ... →
- Wir haben ... herausgebracht →
- Wir bieten ... →
- Wir machen darauf aufmerksam ... →

Sondern so.....

- Sie haben die Wahlmöglichkeit ...
- Kunden haben immer wieder gefordert...
- Ihr Vorteil bei dieser Lösung liegt darin, dass
- Sie haben sich sicher auch schon überlegt ...

Die 6 Hüte



schluss der Runde wechseln die Hüte die Besitzer, reihum, bis jeder jeden Hut aufhatte und aus jeder Sicht seine jeweilige Meinung kund tat. Sie werden überrascht sein, wie viele einerseits verrückte und unkonventionelle, andererseits aber kreative und realisierbare Ideen so entstehen. Aus der Vielzahl der Ideen suchen Sie nun die passendsten Ideen aus und bauen Ihre Aktion darauf auf. Ca. 3 Stunden sollten Sie für eine solche Übung allerdings schon einplanen, eine gut investierte Zeit.

Es gibt weitere Kreativitätstechniken mit einem eigenständigen Literaturbereich.

Eine Vertiefung würde diesen Artikel sprengen. Nutzen Sie auf jeden Fall die (meist nicht bekannte) Kreativität in Ihrem beruflichen und privaten Umfeld, um neue Ideen zu entwickeln.

Ein paar Beispiele für Ideen könnten sein:

Der Anruf eines Friseursalons, der auf den neuen Homeservice für Ältere und Gehbehinderte aufmerksam macht. Statistisch ein Zukunftsmarkt mit Potential.

Der Anruf eines Gartencenters, das auf eine neue exotische Pflanze hinweist, die noch keiner der Nachbarn besitzt.

Gleichzeitig wird eine spezielle Informationsveranstaltung zum Umgang mit dem Gewächs angekündigt.

Der Anruf eines Elektrounternehmens, das auf neue Verkabelungsmöglichkeiten für den Homeoffice – Bereich, für Internetanschlüsse usw. hinweist, ebenfalls mit der Einladung zu einem Infoabend verbunden.

Der Anruf eines Heizungsbauers, der auf die neuen Möglichkeiten der Heizungsfernsteuerung per Handy hinweist.

Gerade am letzten Beispiel erkennt man die Wichtigkeit der richtigen Ansprache der Zielgruppen. In einer Großfamilie, in der die Großmutter noch den (elektrischen) Herd hütet, ist der Bedarf für eine Heizungssteuerung auf Entfernung kaum vorhanden. Berufstätige im Außendienst mit einer unregelmäßigen Arbeitszeit, stehen der Idee wahrscheinlich wohlwollender gegenüber.

Daran wird aber auch deutlich, dass der richtigen Zielgruppen- und Adressauswahl bei der telefonischen Kundengewinnung größte Bedeutung zukommt und letztlich auch der Erfolg dadurch ganz maßgeblich bestimmt wird.

Telefonische Kundengewinnung ist ein erfolgreiches Rezept zur Ausweitung Ihrer Geschäftsbeziehung. Bei professioneller Durchführung!

Rechte

eXXperts ist ein e-info-service der Schlütersche GmbH & Co. KG, Verlag und Druckerei, Hannover. Die veröffentlichten Texte sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte sind vorbehalten. Eine Vervielfältigung und Verbreitung – ganz oder in Auszügen, in welcher Form auch immer – ist nicht gestattet. Die Erlaubnis zur Übernahme und Nutzung der Daten erfolgt ausschließlich auf Basis der geschlossenen Geschäftsvereinbarung und ist nur für den persönlichen Gebrauch bestimmt.

Hinweis:

Die Beiträge sind von den jeweiligen Fachautoren sorgfältig recherchiert. Abweichungen, beispielsweise durch seit Veröffentlichung veränderte Ausgangssituationen, sind nicht auszuschließen. Weder der Autor noch der Verlag können für eventuelle Nachteile oder Schäden, die aus den gegebenen Informationen resultieren, eine Haftung übernehmen.

Autor:

Jürgen W. Goldfuß, MTD Marketing – Training – Dokumentation, Spaichingen

Verlag

Schlütersche Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
Geschäftsbereich Fach-Publikationen
Online-Medien
Hans-Böckler-Allee 7
30173 Hannover

Kontakt

Manuela Micheli-Liebsch
Online-Marketing
Telefon 0511 8550-5809
Telefax 0511 8550-2402
E-Mail: micheli@schluetersche.de