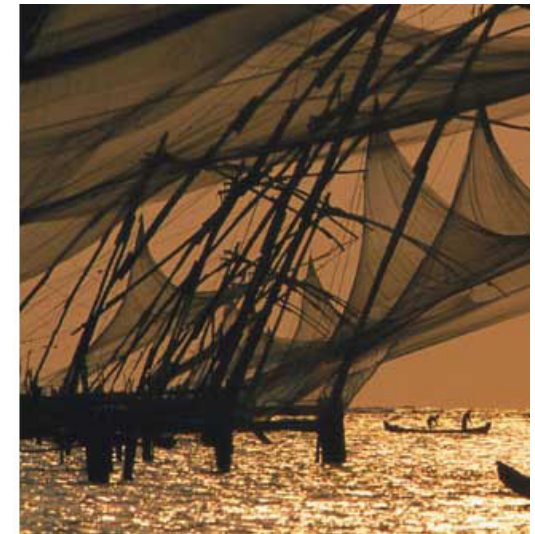




 **Neue Kunden gewinnen.  
Alternative Ansätze für ein erfolgreiches  
B2B-Telefonmarketing.**

**Wolfgang Lüders  
Consulting Akademie, 24. Februar 2010**



- Neukundenmarketing: ein Muss für jeden Unternehmer
- Voraussetzungen, Rahmenbedingungen, Strukturen schaffen – ein Pflichtfach
- Telefonmarketing B2B als „weicher“ Prozess – ein alternativer Ansatz
- Anforderungen an ein erfolgreiches Beziehungsmarketing
- Der Telemarketingprofi – Projektpartner auf Zeit
- Wann ist Telefonwerbung an Gewerbetreibende zulässig?
- Zusammenfassung
- FAQ
- Literaturhinweise



**„Kapital lässt sich beschaffen, Fabriken kann man bauen,  
Menschen muss man gewinnen.“ *Hans Christoph von Rohr***



## Ziele definieren

- Wo stehen wir und wo wollen wir hin?
- Wie wollen wir uns positionieren?
- Welche aktuelle Wettbewerbssituation liegt vor?
- Welche Strategie verfolgen wir?
- Investition in die Zukunft: Einkaufen oder selber machen?
- Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern: Repräsentant, Verkaufskanone oder Beziehungsmanager?

## Prozesse vorbereiten

- Ein langfristiger Prozess erfordert einen langen Atem
- Ressourcen aktivieren: Kopfarbeit und Handwerkszeug
- Innere Einstellung, gelebte Vision und sportlicher Anspruch
- Interaktion und Dialog zur Interessentenbindung: Kurzprofil, Vergleichsangebot, Terminvereinbarung, Präsentation vor Ort
- Aktive Vertriebsunterstützung von außen

## Umsetzung

- Neugeschäft ist Tagesgeschäft – engagiert, systematisch, zielgerichtet, kontrolliert
- Neukundenakquisition ist kein Nebenjob
- Externer Dienstleister nur, wenn ausreichend qualifiziert
- **Neugeschäft ist überlebenswichtig – und daher Chefsache**

Strategisches Ziel: Ausbau der Marktposition und Neukundenreservoir



## Aufgabenstellung und Zielsetzung Was wollen wir erreichen und wie?

### POSITIONIERUNG

- Was ist mein Kerngeschäft?
- Positionierung und Vermarktungsstrategie
- Alleinstellungsmerkmale, Marktnische, Wettbewerbsvorteile - Wie machen es andere?
- Zielmarkt- und Potenzialanalyse, Marktsegment, Branchen- und Firmenauswahl, ausgezeichnete Unternehmen, Kernzielgruppe, A/B/C-Prioritäten
- Referenzprojekte schaffen, Branchenkompetenz

### STRATEGIEN

- Anreizangebot und „Interaktionsinstrument“, Nutzen und Mehrwert
- Strategischer Ansatz: Kernbotschaft und Aufmerksamkeitspotenzial
- Klassische Call-Mail-Call-Strategie

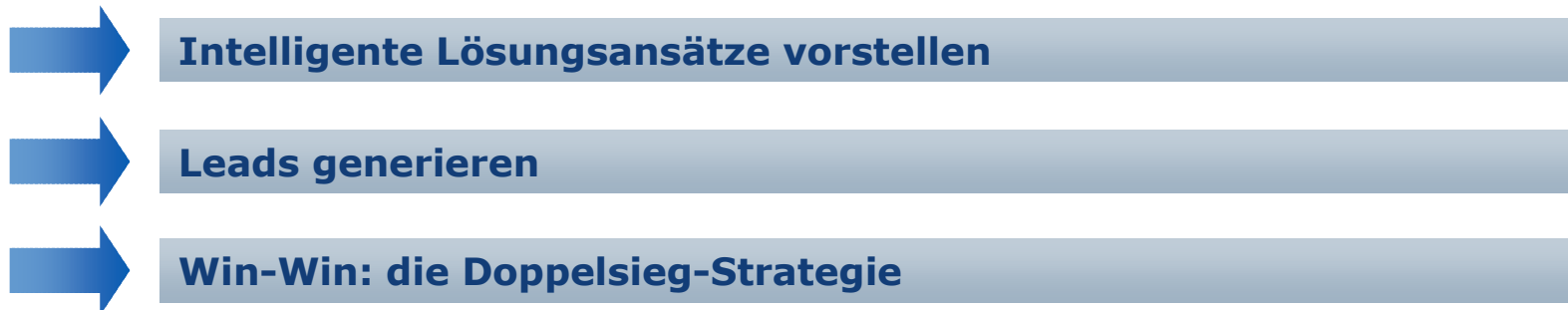
### STRUKTUREN

- Telefonleitfaden: Handlungsanweisung, Sprachempfehlung, Testtelefonate
- Produktschulung
- Arbeitsablauf, Dokumentation, Reporting, Optimierung



**Wie kann ich am Telefon einen persönlichen Draht herstellen?**

- Gesprächseinstieg als Inszenierung
- Soziale Kompetenz, Empathie, aktives Zuhören, Stimmen lesen
- Individuelle Ansprache und subtile Motivation: interessieren, nachfragen, überzeugen – gewinnen!
- Mut zu Emotionen, Humor, Selbstironie, Beiläufigkeit, Understatement – Vertrauen
- Marktforschung oder Infotainment
- Zentrale oder Vorzimmer: nachfragen, einbinden, motivieren, Hilfestellung erbitten, unaufdringlich sein
- Gesprächspartner „auf Augenhöhe“ begegnen – respektvoll, kompetent, individuell
- Erstberatung und praktische Unterstützung vor Ort vorschlagen (z. B. kostenlose Ist-Analyse)
- Projektansatz und Bedarfsqualifizierung: Interessen erkennen, Probleme lösen, Nutzen aufzeigen, Mehrwert signalisieren





**Was sind die Strategien dahinter?**

- Der Erstkontakt ist immer eine Blindbewerbung
- Situative Hellhörigkeit: Stimmlage, Hintergrund, Umfeld, Nebengeräusche, Zeitnot
- Unterschwellig: Statusverhalten und Machtspiele
- Gibt es „unbequeme“ Zeitgenossen?
- „Der einzige Mensch, den man ändern kann, ist man selbst.“ (Klaus A. Schneewind, Persönlichkeitspsychologe)
- Standfestigkeit und Geschmeidigkeit – Umgang mit defensiven Fragestellern
- Fangfragen souverän beantworten (lassen)
- Telefonetikette und Selbstkontrolle
- Qualifizierte Gesprächstermine



**Konkreter Verbleib: Aktivitäten, Termine, Nachfasskontakte**



**Kontaktziel erreicht: Weitergabe an den Auftraggeber**



- Branchenerfahrung und Vermarktungskompetenz
- Ideengeber, Wegbereiter, Verkaufsförderer in Sachen Business Development
- Kontinuierlicher Verbesserungsprozess
- Stehvermögen und situative Anpassungsfähigkeit
- “Embedded“-Performance – als Gastarbeiter beim Kunden?
- Quantitative und qualitative Arbeitsinstrumente:
  - Dokumentation, Statistik, Reporting, Terminmanagement, Kennziffern, Verbesserungsvorschläge, Optimierungspotenzial, Erfolgskontrolle, Kurskorrekturen, Marktpotenzial
- Synergien entstehen durch gegenseitige Wertschätzung
- Erfolgskontrolle durch Kennziffern: Gesprächstermine pro Monat, Wandlungsquote Angebote: Aufträge, Neukunden p. a.
- Erfolgsbeispiel für ein Beratungsunternehmen Managementsysteme: 1 bis 3 qualifizierte Gesprächstermine pro Monat bzw. 3 bis 5 Projektaufträge p. a.
- Erfolgsbeispiel für eine Spezialagentur Webkommunikation: annähernd gleiches Volumen



Werbeanrufe an Geschäftsbetriebe sind nur dann zulässig, wenn der Gegenstand der Werbung **in einem sachlichen Zusammenhang** mit dem Kernbereich der vom Adressaten ausgeübten Tätigkeit steht ...

**und**

... wenn ein konkreter Anlass dafür besteht, dass der Adressat mit dem Werbeanruf **vermutlich oder tatsächlich einverstanden** ist.

Quelle: Antispam e.V., [antispam.de](http://antispam.de)

**Im gewerblichen Bereich genügt die mutmaßliche Einwilligung gem. § 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG**

Quelle: Beratungsbüro RA Gliss & Kramer



Erfolgreiches B2B-Telefonmarketing ...

- **taut auf** und **öffnet** Menschen – und bringt sie zum Sprechen
- **positioniert sich** in der **Marktlücke**
- arbeitet **gewinnorientiert**
- geht **sozial kompetent** vor
- **unterscheidet sich** vom Call-Centerangebot
- sucht den Gesprächs-**Partner**
- arbeitet **compliance-konform**
- baut **erfolgreiche Geschäftsbeziehungen** auf



## FAQ von Unternehmensseite

- „Wollen Sie uns etwas verkaufen?“
- „Was wollen Sie uns anbieten?“
- „Hatten Sie bereits Kontakt mit unserem Unternehmen?“
- „Besteht bereits eine Geschäftsbeziehung?“
- „Können Sie mir einen konkreten Ansprechpartner nennen?“
- „Können Sie mir einen Kostenrahmen nennen?“
- „Können Sie uns vorab Ihr Kurzkonzept zusenden?“
- „Arbeiten Sie in unserem Umfeld?“
- „Haben Sie Branchenerfahrung?“
- „Welche Referenzen haben Sie in unserem Bereich?“
- „Woher haben Sie meine Daten?“

## Testfragen von Entscheiderseite

- „Welche ISO-Zertifizierung würden Sie aus Ihrer Erfahrung für unser Rechenzentrum empfehlen?“ (IT-Leiter)
- „Mit welchen Kennziffern arbeiten Sie in unserem Bereich?“ (Verwaltungsleiter)



- **Sabine Gutzeit**  
Die Stimme wirkungsvoll einsetzen  
Beltz-Verlag 2008
- **Markus Reiter**  
Klardeutsch  
Hanser-Verlag 2008
- **Volker Remy**  
Wie man Aufträge angelt  
und mit Fischen spricht ...  
Graco Verlag Berlin 2007
- **Francesc Torralba**  
Die Kunst des Zuhörens  
C.H. Beck 2007
- **John Selby**  
Das Freundlichkeitsprinzip  
Allegria-Verlag 2006
- **Herbert Pfeiffer/  
Manfred della Schiava**  
Neue Kunden gewinnen  
Ueberreuter 1996
- **M. Kleinaltenkamp/  
W. Plinke**  
Geschäftsbeziehungsmanagement  
Springer 1996
- **Hans Christian Altmann**  
Mut zu neuen Kunden  
Verlag Moderne Industrie 1995



**Wolfgang Lüders**

**Teledesk® Neukunden-Marketing**

**[www.teledesk.de](http://www.teledesk.de)  
[lueders@teledesk.de](mailto:lueders@teledesk.de)**