

Am Kunden orientieren – Chancen der telefonischen Neukundengewinnung

Die telefonische Kundenansprache ist eine von vielen Möglichkeiten, neue Kunden zu gewinnen. Das Mittel der Wahl ist sie vor allem dann, wenn eine oder mehrere der folgenden Aussagen auf Sie und Ihr Unternehmen zutreffen:

Sie benötigen detailliertes Wissen über den Bedarf Ihrer Neukunden.

Im Gespräch können Sie durch Fragen wichtige Informationen über die konkreten Bedürfnisse Ihres möglichen Auftraggebers gewinnen. Wenn Sie wissen, worauf er besonderen Wert legt oder womit er in der Vergangenheit eventuell Schwierigkeiten hatte, können Sie die Stärken Ihres Produkts mit Blick auf den tatsächlichen Kundennutzen präsentieren.

Insbesondere bei erklärungsbedürftigen Produkten oder Dienstleistungen bietet der direkte Dialog zusätzliche Vorteile: Am Telefon kann das Produkt verständlich erklärt und sein besonderer Wert herausgestellt werden. Nur so können Sie Entscheider von Ihrem Produkt überzeugen.

Sie wollen sich dem reinen Preiskampf entziehen.

Fast jedes Unternehmen ist mit Wettbewerbern konfrontiert, die ein vergleichbares Produkt günstiger anbieten. Gerade in engen Märkten mit ähnlichen Produkteigenschaften entscheidet oft vor allem der Preis. Wenn Sie Ihre Kunden hingegen mit der Qualität Ihrer Leistung überzeugen möchten, ist die telefonische Akquise ein zielführender Weg.

Ähnlich zur Situation auf einer Messe können Sie bei einem Anruf aktiv auf Ihren Gesprächspartner eingehen und flexibel auf seine Fragen oder Einwände reagieren. Sie können Ihre Alleinstellungsmerkmale pointiert herausstellen und mögliche Bedenken direkt entkräften, indem Sie den etwas höheren Preis mit den besonderen Eigenschaften Ihres Produkts begründen. So finden Sie Kunden, die Ihre Leistung wirklich zu schätzen wissen.

Sie bieten einen eindeutigen Nutzen für eine klar definierte Zielgruppe.

Während Sie mit einem Mailing eine breite Zielgruppe erreichen können, zielt die telefonische Akquise auf die Tiefe der Kontakte. Der Aufwand für eine telefonische Kontaktabstimmung ist natürlich höher als der für ein seriell adressiertes Mailing. Dafür bietet dieser Weg aber auch die Möglichkeit einer individuellen und bedarfsorientierten Ansprache. Wer sich auf Design und Gestaltung fokussiert, will zum Beispiel anders angesprochen werden als ein Einkäufer, der vor allem auf den Preis achtet. Solche Präferenzen lassen sich nur im persönlichen Gespräch ermitteln.

Wenn Sie Ihre Zielgruppe vom Nutzen Ihres Produkts überzeugen konnten, war der Anruf eine gelungene Investition. Denn jedes persönliche Gespräch ist beziehungsorientiert – und in der Regel auch erfolgversprechender als Mailings: Hinter einem telefonisch vereinbarten Gesprächstermin steht nicht nur allgemeines Interesse, sondern echtes Auftragspotenzial.