

Telefonmarketing

Unerreicht leistungsfähig im B2B.

Hochwertige Güter werden nicht online verkauft.

Effektiv & effizient für
ICT, Investitionsgüter,
Finance und
Dienstleistungen.

Warum

Telefonmarketing im B2B
unabdingbar ist.

Persönliche Ansprache

Das Telefonmarketing ist im B2B Segment der hochwertigen Güter und Dienstleistungen die unerreichbarste Methode der Neukundengewinnung. Leider wird diese jedoch - oft bei KMU im technischen Sektor - vernachlässigt: Weil es aufwendig, weil es schwierig ist, weil man den direkten Kontakt oft scheut.

Information ist nicht Kommunikation

Man baut stark auf digitale Präsentation und Werbung. Angebote werden zwar online recherchiert und ausgewertet, doch besteht keine Beziehung zu den potentiellen Lieferanten, denen man ein Projekt von einigen Zehntausend und Hunderttausend Franken anvertrauen will. Es geht um Vertrauen und Kompetenz bereits beim Erstkontakt. Ein persönliches Gespräch führt am schnellsten zum Ziel.

Effektivste Marktabklärung

Evaluationen sind für einkaufsbereite Kunden aufwendig und verlaufen manchmal zäh. Die evaluierenden Personen sind dankbar für den Austausch, frische Informationen und Alternativen, die sie noch nicht kennen. Der Dialog liefert dem Anbieter wertvolle Hinweise und kann für den Kunden der entscheidende Kick sein, der den Prozess beschleunigt.

Voraussetzung

Die telefonische Kaltakquise mit Entscheidern auf C-Level von mittleren und Grossunternehmen ist anspruchsvoll und verlangt den professionellen Background. Es braucht rhetorisches Geschick und taktische Sensibilität, um den Dialog über längere Zeit auf- und auszubauen. Sowie Objektivität und Integrität bei der Beurteilung der Leads für Präsentationstermine.

Ziele

Wer, wo, wie, warum, wann, wieviel

- Zielgruppen nach Potential ermitteln
- Entscheider identifizieren
- Leads erzielen und qualifizieren
- Investitionszeitpunkt kennen (Live Cycle)
- Entscheidungszeitpunkt kennen
- Termine mit Potential erzielen
- Ihre Konkurrenten beim Kunden kennen
- Barrieren erkennen und begegnen
- Marktpotential qualifizieren und quantifizieren
- Neue Kundensegmente entdecken
- Systematische Marktbearbeitung, Lead Prozess kontinuierlich und mittelfristig gestalten
- Erkenntnisse in Strategie integrieren

Wann

- Engpass in der Markt-/Kundenbearbeitung
- Website-Besucher werden nicht aktiv kontaktiert
- Keine eigene M&S-Abteilung
- Kleines Budget für M&S-Power
- Unsicherheit betreffend des Potentials
- Der Markt gibt nicht soviel her wie geplant
- Sie kommen nicht an die Kunden heran
- Sie haben Kunden verloren, die Sie zurückgewinnen wollen

Situationen

- Sie kennen Ihren Markt und Ihre Kunden genau, haben aber jetzt zu wenig Sales Power.
- Sie wollen neue Kundensegmente aktivieren oder neue Produkte lancieren und wollen Aufschluss über Akzeptanz, Barrieren und Potential.
- Sie haben in die Entwicklung eines Produktes investiert und erste Abnehmer, benötigen aber eine markant bessere Steigerung des Absatzes für den Return.
- Sie sind grundsätzlich überzeugt vom Produkt und seinem Potential, sind jedoch unschlüssig betreffend der Leistungsgestaltung, Akzeptanz und Zielgruppen.

Branchen

und Auftragsgrösse.

ICT, Software

ICT-Firmen und Software-Entwickler verfügen oft nicht über die Fähigkeiten und die Ressourcen, um ihre Produkte und Dienstleistungen bei ihren Zielgruppen zu platzieren. Ihr Kern- und Tagesgeschäft ist geprägt von Engineering und konzeptioneller Arbeit. Aktiver Verkauf kommt vor allem bei kleinen Firmen zu kurz.

Investitionsgüter

Maschinen und Apparate werden nicht über das Web verkauft. Neuste Entwicklungen und Vorteile müssen erklärt werden. Der persönliche Kontakt mit Entscheiderpersonen beim Kunden ist der direkteste Weg zur Präsentation und zur Offerte. Starke Bindungen zu bestehenden Lieferanten sind Barrieren, die nur im persönlichen Gespräch abgebaut und überwunden werden. Das gilt auch für Vorurteile und einer gewissen Trägheit auch im Evaluationsprozess.

Dienstleistungen

Dienstleistungen wie Finance oder Beratung mit sehr spezifischem Know-how verlangen nicht nur Kompetenz und Elastizität in der Presales Phase, sondern auch ein hohes Mass an Integrität.

Komplexe Produkte Auftragsgrösse

Für alle erklärungsbedürftigen und neuartigen Produkte sind die Aufmerksamkeitsbarrieren besonders hoch. Die Entscheider müssen überzeugt werden, dass sich die Auseinandersetzung mit diesen lohnt, weil sie konkreten Nutzen bringen.

Produkte und Dienstleistungen mit einem Auftragswert von mehreren zehn- oder hundertausend Franken verlangen eine besondere Professionalität bereits beim Erstgespräch. Reputation und Vertrauensbonus des Anbieters müssen bestätigt und gestützt werden.

Angebot +

Outsourcing Sales

Auftragspakete für Verkauf, Akquisition und Marktabklärung - als Überbrückung oder zur Überprüfung.

Ihre Vorteile:

1. Professionelle Bearbeitung und Kommunikation auf Entscheiderebene durch Senior Salesperson
2. Ihr persönlicher Verkäufer statt Call Center
3. Sehr gute Preis/Leistung, keine internen Fixkosten
4. Kurzfristig verfügbar, kurzzeitige Projekte
5. Professionelle Auswertung und Erfolgskontrolle
6. Neutrale Sicht und Beurteilung, zweite Meinung



Verkauf, Akquisition B2B

als Marketingbeauftragter des Kunden

- Telefonisch (Outbound), inkl. Follow Up Kaltakquise, Nachfassaktionen
- Neukontakte oder bestehende Kunden
- Aufbau im Greenfield
- mit/ohne Besprechung od. Präsentation vor Ort
- Kontaktdaten von Kunde oder SC
- Professionalität in Approach, Gesprächsführung und Reporting
- CRM-Reporting Summary plus Details, Statistik
- Doku-Versand per Email

ANGEBOT

- Pauschale/nach Aufwand
- mit/ohne Erfolgsanteil



Marktabklärung, Testanlagen, Stichproben

für die Überprüfung von Produkt Markt Strategien

Telefonische Befragung für die Ermittlung von

- Bedürfnis, Intensität, Akzeptanz, Barrieren, Entscheiderverhalten, Kundenzufriedenheit,
- Zielgruppen, Pricing
- repräsentativer Querschnitt des Ziel-Mix
- parametrisiertes Reporting ab Datenbank
- CRM-Reporting Summary plus Details, Statistik
- Doku-Versand, Email

ANGEBOT

- Pauschale/nach Aufwand

FAQ

TELEFONMARKETING **VORGEHEN** KOSTEN

TELEFONMARKETING

Wie ist Ihre Arbeitsweise und das Vorgehen? ^

1. Austausch kostenlos in Ihrem Hause
- Ausgangslage, Ziele, Markt
2. Summary Meeting und Präsentation Offerte
3. Vertrag
4. Briefing, Schulung: Ein oder mehrere Briefings
5. Start Aktivitäten: nach ca. 3 bis 4 AW

Bieten Sie Unterstützung bei der Festlegung der Zielgruppen? ^

Nach dem Briefing berate ich Sie bei der Auswahl des Zielgruppen-Mix und

- unterbreite Ihnen auf Wunsch zusätzliche Vorschläge.
- Oft trägt die unbefangene Aussensicht dazu bei, neue Zielgruppen zu entdecken.
- Die Analyse des NOGA-Codes fördert oft überraschend neue oder vergessene Segmente zutage.

Mit welchen Adressen arbeiten Sie? ^

Entweder Sie stellen Ihre bestehenden Adressen zur Verfügung, die ich in mein CRM einpflege oder ich kaufe die Adressen beim Adressbroker gemäss Ihren Vorgaben ein.

Für einige Branchen kann ich Adressen aus meiner Datenbank zur Verfügung stellen.

Treten Sie auch als Mitarbeiter unserer Firma auf? ^

Nein. Ich trete aus Gründen der Integrität grundsätzlich nicht als angestellter Mitarbeiter meiner Kunden auf, sondern als Ihr externer Marketingbeauftragter. Dies hat auch den Vorteil einer gewissen Neutralität, die den Austausch mit dem Kunden über Konkurrenten und kritische Aspekte zur Marktsituation befördern.

Mit welchem CRM arbeiten Sie? ^

Ich verwende ein proprietäres, auf das Lead Management fokussiertes CRM-System mit ausreichend differenzierten Report- und Statistikfunktionen.

In welchem Marktgebiet sind Sie tätig? ^

Deutsche Schweiz. Sprachen: Deutsch.

Wie reporten Sie? ^

- Monatlich: Regelmässiger schriftlicher Report mit Summary, Details, Statistik
- 14-täglich: Kurzbericht mündlich oder schriftlich
- Review/Preview-Meetings nach Vereinbarung

About

**Gewiefter
Senior**

Ihr persönlicher Verkäufer

Im Unterschied zu einem Call Center bin ich Ihr persönlicher Verkäufer, der für Ihren und seinen Namen einsteht.

Ich bin ein senioraler Interviewer, dem das Gespräch - vor allem bei der Kaltakquise - mit Führungspersonen, die Entscheidungen treffen müssen, Spass macht.

Als ehemaliger Manager treffe ich die Tonalität der Zielgruppe und geniesse rasch das Vertrauen der Gesprächspartner. Der Erfolg dieser durchaus anstrengenden Tätigkeit ist abhängig von Disziplin und Selbstmotivation.

Ich bin Unternehmensberater für KMU mit Fokus Marketing. Telefonmarketing als Teil meiner Dienstleistungen ist zunächst aus einer Nebentätigkeit für einzelne Kunden entstanden. Weil die Nachfrage nach der kompetenten und erfahrenen Persönlichkeit, die auf C-Level über Projekte im hochvolumigen Bereich sprechen und argumentieren kann, gross ist, hat sich diese Dienstleistung stetig weiterentwickelt. Mein Erfahrungsschatz beruht auf Tausenden von Kundengesprächen.

Die hochwertige Dienstleistung hat ihren Preis und eignet bzw. rechnet sich vor allem für Verkaufslots ab einer gewissen Summe.

Mehr Infos: kmu-strategie.ch

Kontakt

sc schmidt consulting
Chaltenbodenstrasse 6c
CH-8834 Schindellegi

info@schmidtconsult.ch

[+43 41 888 95 88](tel:+43418889588)