Qualifizierter Telefonvertrieb – der Mehrwert und das gute Gefühl durch den Kalt-Akquise-Anruf bei möglichen Neu-Kunden

Wer kennt sie nicht, die meist gefühlt nervigen Call-Center-Anrufe, bei denen man einer von hunderten Anrufern ist, der gerade einen neuen Stromtarif oder ein Gewinnspiel ‚verkauft' werden soll. Nicht selten hört man im Hintergrund ein Stimmenwirrwarr, das sofort das Bild in einem weckt, wie gerade mehrere Personen ‚ihre Telefonlisten abarbeiten', um den einen oder anderen Abschluss zu generieren.

Call Center versus qualifizierten Telefonvertrieb

Doch wie sieht das beim telefonischen Vertrieb für Unternehmen an Unternehmen aus? Nicht selten kann genau dies ein Weg der Kundengewinnung sein, wenn die Art und Weise auf eine qualitative Vorgehensweise ausgerichtet ist. Im Fachcontent steht der Begriff qualifizierter Telefonvertrieb für genau diesen Mehrwert bringenden Anruf an ein Unternehmen, der nichts mit dem nicht selten ‚plumpen Verkauf' am Telefon an Privatkunden zu tun hat.

Das Besondere am qualifizierten Telefonvertrieb – mehr als nur ein paar Anrufe

Unternehmen, die sich für die Neukundengewinnung entscheiden, steht im qualifizierten Telefonvertrieb eine direkte Form der Ansprache an mögliche Interessenten zur Verfügung. Um diesen erfolgreich zu initiieren, steht zu Beginn ein Workshop zur Identifizierung der Zielgruppe und dem eindeutig benannten Kundennutzen. Dieser ist dem Unternehmen nicht immer hundertprozentig klar, doch wenn das Kundenwerben über eine externe Person am Telefon angestoßen werden soll, ist es unabdingbar, dieser Person Nutzenargumente zu benennen, um sich rein auf die Fragetechnik des möglichen Bedarfs zu konzentrieren. Dabei ist das oberste Ziel, nicht einem möglichen neuen Kunden die eigene Leistung ‚aufzuschwatzen'. Viel mehr geht es darum, basierend auf dem Kundennutzen Fragen so zu formulieren, dass der mögliche Interessent Neugier für die vorgestellte Leistung entwickelt. Dies kann dadurch erfolgen, dass ein Bezug zwischen angebotener Leistung und angesprochenem Anrufer vorhanden ist und aufgezeigt wird.

Hier wird bereits ersichtlich, dass eine besondere Bedeutung und Background-Wissen in der Auswahl der Anruferdaten liegen sollte, um einen Erfolg zu generieren.

Das gute Gefühl beim Anrufenden aufgrund von Hintergrundwissen des Anrufers

Sind die Vorselektion und die gemeinsamen Arbeiten erfolgt kann der qualifizierte Telefonvertrieb durch eine externe Person gestartet werden. Hier wird nach der Identifikation des richtigen Ansprechpartners in sorgsam ausgewählten Unternehmen durch die richtige Fragestellung eine Neugier geweckt, die dem Anrufer das Gefühl vermittelt, dass ein wahrer Nutzen aufgezeigt wird.

Durch das Wissen um das Angebot wird ein Austausch aufgebaut, der sich über die Grenzen des einfachen Small Talk hinaus auszeichnet. Der qualifizierte Telefonvertrieb hat als Kennzeichen den stetigen Respekt und die Wertschätzung in der Ansprache sowie der Angebotsdarstellung und niemals den sofortigen Abschluss und den Direktverkauf. In einem qualifizierten Telefonvertriebsgespräch stehen der Nutzen für die jeweilige Zielperson und deren Unternehmen im Vordergrund.

Der Angerufene erfährt dadurch keinen direkten Verkaufsversuch sondern die Option, ein Angebot und damit einen verbundenen Nutzen kennen zu lernen und in Anspruch zu nehmen.

Fazit qualifizierter Telefonvertrieb - die wertschätzende Kalt-Akquise neuer Kunden am Telefon

Der qualifizierte Telefonvertrieb ist somit die wertschätzende Kommunikation von Angeboten in der Kalt-Akquise orientiert an identifizierten Bedürfnissen von Unternehmen. Dies in der Direktansprache am Telefon durch die sorgsam identifizierte Zielgruppe, recherchierte Kontaktdaten und dem Aufbau von Hintergrundwissen der ausgewählten Unternehmen. Diese Vorleistungen der Datenauswahl und dem Wissen um die Zielperson sowie dessen Unternehmen beinhaltet eine Wertschätzung dem anrufenden Gegenüber, da das Vorwissen von Interesse zeugt. Hier erfolgt eine eindeutige Abgrenzung zu den klassischen Massenanrufen von Call Center.

Denn zukünftige Kunden sind es Wert, dass man sich vor einem Erstkontakt ausreichende und qualifizierte Vorarbeiten zu einem möglichen Nutzenangebot macht. Und der Interessent dankt es meist mit einem neuen Auftrag.