

BOBKAS BUSINESS – 11/2014

Der Elevator Pitch in der Kaltakquise

Die telefonische Kaltakquise ist längst kein kalter Kaffee mehr. Vor Jahren noch verpönt durch das von Strukturvertrieben geförderte Image, gewinnt diese Form der Kaltakquise, unter Beachtung der rechtlichen Rahmenbedingungen, wieder zunehmend an Bedeutung. Warum? Weil sie aus besagten Gründen kaum mehr ein eigener Verkäufer zur Neukundengewinnung nutzt und sie dadurch wieder der erfolgreichen Differenzierung dienen kann. Diese Chance sollte nicht einem Callcenter via Outsourcing überlassen werden, denn persönliche Bindung entsteht genau hier bereits. Allerdings will die professionelle Kaltakquise am Telefon wieder erlernt werden. Hier spielt der sogenannte Elevator-Pitch die elementare Rolle. Lassen Sie sich nun kurz auf ein gedankliches Experiment ein. Fragen Sie sich vor ihrem geistigen Auge nachfolgenden Satz: „Nutzen meine Verkäufer die Kaltakquise und gelingt es meinen Verkäufern konsequent, einen potentiellen Kunden am Telefon in 30-60 Sekunden bereits von der Notwendigkeit eines persönlichen Termins zu überzeugen?“ Nein? Dann verfügen Sie über ein bisher nicht ausgeschöpftes Potential. Drei Grundsatzfragen dazu, die jeder nun Angerufene sich immer fragen wird:

- (1) Wer ist der Anrufer und was möchte er von mir?
- (2) Welchen Nutzen bringt er mir konkret?
- (3) Hat er aufrichtiges Interesse an mir?

Es gilt zunächst aber den tatsächlichen Entscheidungsträger bei Ihrem Wunschkunden zu identifizieren, nur dieser kann faktisch darüber entscheiden, ob Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung später eingekauft wird. Kleiner Tipp: Ist diese Person nicht direkt zu identifizieren, versuchen Sie es doch einfach einmal bei einem Vertriebsmitarbeiter Ihres Wunschkunden – diese Klientel ist stets kommunikations- und auskunftsfreudiger und kann Ihnen viel schneller die benötigten Informationen liefern, wie etwa interne Entscheidungswege und Entscheidungsträger, aktuell benötigte Lösungen, usw. Es gilt beim Entscheider sodann binnen 30-60 Sekunden das Eigeninteresse zu wecken – sprechen Sie daher in einfachen Sätzen, vermeiden Sie Fachbegriffe oder abstrakte Formulierungen – beschreiben Sie nicht Ihr Produkt oder die Eigenschaften Ihrer Dienstleistung – sondern erklären Sie anschaulich, welches Problem Ihres Wunschkunden Sie genau lösen können. Aber verraten Sie auf keinen Fall, wie Sie das Problem lösen. Genau dann, wenn er neugierig fragt, wie Sie das schaffen wollen, hat der Elevator Pitch seine Aufgabe erfüllt. Vereinbaren Sie nun den persönlichen Termin. Vorab schicken Sie Ihrem Gesprächspartner noch eine schriftliche Terminbestätigung per Brief und nennen zwei direkte Ansprechpartner bei ihren treuesten Kunden, welche sich gerne zur persönlichen Referenz-Auskunft bereit erklärt haben. Viel Freude nun bei den nächsten Anrufen!

*Auszug aus Netzwerk Südbaden –
www.netzwerk-suedbaden.de*



TOBIAS BOBKA

Dipl.-Betriebswirt (DH)

BOBKAS BUCH



“Was Unternehmer und Unternehmen erfolgreich macht – die Kolumnen“.
