

Die eigene Wasserfall-Statistik in der Telefonakquise

Diese Arbeitshilfe dient Dir in zweierlei Hinsicht:

1. Du erhältst ein Mengengerüst, wie viele Kunden Du durchschnittlich anrufen musst, um eine von Dir festgelegte Anzahl von Terminen zu erhalten.
2. Du erstellst Dir ein Prozess-Feedback zu Deiner Telefonie, das Dich erkennen lässt, an welcher Stufe „des Wasserfalls“ Du Deine Telefonie effizienter und effektiver gestalten könntest. Rückschlüsse hierzu kannst Du am besten im Austausch mit Kollegen ziehen.

I. Aufnahme des Ist-Zustandes

- a) Wieviel % der von Dir telefonisch vereinbarten Termine finden tatsächlich statt? (z.B.: kommen alle Kunden = 100%, sagt ein Kunde von 10 Kunden seinen Termin vorher ab = 90%)

-
- b) Wieviel % Deiner Zielpersonen, mit denen Du telefonisch Gespräche führst, vereinbaren auch einen Termin mit Dir? (z.B. jeder zweite Kunde vereinbart einen Termin = 50%)

Sind Dir diese Quoten zu gering, versuche sie zu erhöhen, indem Du in der Telefonie weniger druckvoll bist und Du die Werte Deiner Kunden noch direkter ermittelst und ansprichst.

- c) Wie viele Zielpersonen (inkl. mehrerer Versuche) hast Du tatsächlich in Deinen Telefonie-Stunden erreicht? Wähle auch hierfür die Angabe in %. (z.B. wolltest Du 20 Kunden anrufen, konntest aber nur 5 erreichen = 25 %)

Ist Dir diese Zahl zu gering, überprüfe, ob Du die für Deine Kunden optimale Telefonie-Zeit gewählt hast und ändere diese ggf. und kooperiere zukünftig besser mit den weiteren Kontaktpersonen (Ehepartner, Kollegen Deiner Zielperson etc.), erfrage von ihnen qualifizierte Wieder-Anrufzeiten.

Berechnung Deines notwendigen Engagements

„Unten am Wasserfall soll angespült werden“ bzw. diese Anzahl von Terminen wünscht Du Dir für die nächste Vertriebswoche:

z.B. 10 Termine

Schau Dir Deine Ist-Aufnahme an, wieviel Prozent der vereinbarten Termine finden üblicherweise tatsächlich statt? (siehe unter I bei a))

z.B. 90%

Berechnung per Dreisatz:

10 Termine entsprechen 90%
12 Termine entsprechen 100%

Du musst also 12 Termine vereinbaren, um 10 Termine zu realisieren.

Nun schaue Dir die Zahl an, wie viele Gespräche Du führen musstest, um auf diese Zahl an Terminen zu kommen. (siehe unter I bei b))

z.B. 40%

Berechnung per Dreisatz:

12 Gespräche entsprechen 40%
30 Gespräche entsprechen 100%

Du musst also 30 Gespräche führen, um 12 Termine zu vereinbaren.

Nun schaue Dir die Zahl an, wie viele Zielpersonen Du tatsächlich (inkl. mehrerer Versuche) erreicht hast. (siehe unter I bei c))

z.B. 70 %

Berechnung per Dreisatz:

30 Gespräche entsprechen 70%
43 Gespräche entsprechen 100%



Du musst also 43 Zielpersonen mit mehreren Versuchen anwählen, um 30 Gespräche zu führen.

Fazit:

Um Deine Vertriebswoche mit 10 Terminen zu füllen, musst Du Dir 43 Kunden selektieren, die Du anwählst.

Notiere Dir zusätzlich die Zeit, die Du für Deine Telefonie benötigst, um Deine gewünschte Anzahl an Terminen zu erhalten. Diese Zeit planst Du fortan konsequent in Deinem Kalender mit ein.

Diese gewählten Zahlen waren lediglich Beispiele, sie variieren von Verkäufer zu Verkäufer, von Kundenklientel zu Kundenklientel, von Produkt/Problemlösung zu Produkt/Problemlösung, selbst von Jahreszeit zu Jahreszeit.

Wichtig, ist, dass Du diese Statistik anhand DEINER aktuellen Zahlen führst.

Auf alle Fälle füttert diese Statistik die „WEG-VON“-Seite
Deiner Telefon-Akquisition-Motivation.

Ein Aufschieben der Telefonie-Zeiten lässt den Druck immer weiter ansteigen,
da das Zeitfenster immer knapper wird.

Die Empfehlung lautet: entwickle die Telefon-Akquise zu einer Gewohnheit – plane ganz selbstverständlich diese Telefonie-Zeiten Woche für Woche in Deinen Kalender ein und setze diese Gewohnheit dann konsequent um!