



MENYHART

... VERKAUFT!



10 Tipps für die telefonische Kaltakquise

Dies ist ein Handbuch von B2B-Sales für B2B-Sales

www.menyhart.ch

INHALTSVERZEICHNIS

EINFÜHRUNG	<u>S.3</u>
1. DAS ZIEL - TRAUM ODER REALITÄT	<u>S.4</u>
2. VORBEREITUNG ZUM ERFOLG	<u>S.7</u>
3. JUST DO IT!	<u>S.12</u>
4. DIE STUNDE	<u>S.15</u>
5. DIE WÄCHTERIN	<u>S.18</u>
6. HILFE - DER CHEF IST AM DRAHT	<u>S.22</u>
7. ACHTUNG - ABWEHR!	<u>S.25</u>
8. FOKUS, FOKUS, FOKUS	<u>S.28</u>
9. NO-GO - AUSSTEIGEN ERLAUBT	<u>S.31</u>
10. ERFOLG IN DER KALTAKQUISE IST MATHEMATIK!	<u>S.34</u>
KONTAKT	<u>S.36</u>



10 TIPPS FÜR DIE TELEFONISCHE KALTAKQUISE

Dies ist ein Handbuch von B2B-Sales für B2B-Sales.

Es handelt sich um das gesammelte Wissen aus Inputs von unzähligen B2B-Kaltakquise-Profis aus allen Branchen und meiner eigenen langjährigen Erfahrung in der Neukundengewinnung am Telefon. Unzählige Sales haben die hier vermittelten Inhalte bereits erfolgreich umgesetzt. Wenn auch Sie die 10 Tipps Schritt für Schritt befolgen, werden Sie Ihren Erfolg am Telefon nicht verhindern können. Und was, wenn es nicht sofort klappt? Dranbleiben! Nur wer stets übt, wird zum Meister. Das gilt besonders für die telefonische Kaltakquise.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei Ihrer telefonischen Kaltakquise. In diesem Sinne, happy selling!

Dieter Menyhart

**PS: Dieses E-Book gibt es auch als [Audio-Podcast auf iTunes](#),
oder auf meiner [Homepage](#).**

Anregungen natürlich gerne auch per E-Mail an: dm@menyhart.ch

1. DAS ZIEL - TRAUM ODER REALITÄT?

Viele Unternehmer und Verkäufer denken, Ziel der telefonischen Kaltakquise sei der sofortige Verkaufsabschluss am Telefon. Das ist FALSCH!

Vielleicht denken Sie jetzt gerade: »Warum soll ich dann überhaupt Kaltakquise betreiben, das Ziel ist doch schliesslich die Neukundengewinnung?« RICHTIG. Und genau deshalb ist der Abschluss am Telefon nicht das oberste Ziel der Kaltakquise.

Das oberste Ziel ist, VERTRAUEN aufzubauen!

Stellen Sie sich vor, ein Verkäufer ruft Sie an. Er will Sie am Telefon von den tollen Vorzügen seines Produkts und seiner Dienstleistungen überzeugen. Wie oft haben Sie in dieser Situation schon spontan geantwortet: »Ja gerne, toll, dass Sie mich jetzt anrufen«? Wahrscheinlich eher selten, stimmt's? Auch wenn Sie grundsätzlich interessiert waren, wollten Sie doch zuerst die Gewissheit und die Sicherheit, dass das Produkt und der Lieferant wirklich erfüllen, was Sie erwarten und dass Sie tatsächlich davon profitieren. Sie wollen ja schliesslich nicht die Katze im Sack kaufen. Genauso geht es auch einem potentiellen Interessenten, der Sie das erste Mal am Telefon hat - richtig?

1.1. Was sind also die Ziele einer erfolgreichen Kaltakquise?

- Aufbau von Vertrauen
- Neugier wecken
- Bedarf und Potenzial ermitteln
- Vorgehen vereinbaren

1.2. Warum sind diese 4 Ziele entscheidend?

Aufbau von Vertrauen

Erst wenn der Gesprächspartner Vertrauen zu Ihnen fasst, ist er auch wirklich bereit, Ihnen weiter zuzuhören.

Neugier wecken

Erst wenn der Angerufene das Gefühl hat, dass Ihr Angebot interessant für ihn sein kann (direkter Nutzen), wird er mehr darüber erfahren wollen.

Bedarf und Potenzial ermitteln

Erst wenn Sie wissen, welchen Bedarf der Angerufene hat, können Sie das weitere sinnvolle Vorgehen abschätzen.

Vorgehen vereinbaren

Erst auf Basis des bisherigen Gesprächs ergibt sich das Vorgehen für die nächsten Schritte.

1.3. Das richtige Vorgehen

Aufbau von Vertrauen

Das ist der entscheidende Punkt überhaupt. Der Angerufene entscheidet innert Sekunden, ob er es mit einem echten Gesprächspartner auf Augenhöhe zu tun hat. Nennen Sie Ihren vollständigen Namen und machen eine Pause! Damit geben Sie dem Gesprächspartner die Chance, Ihren Namen zu verstehen und Sie seinerseits zu begrüßen, bevor Sie weiterreden. Verwenden Sie auch eine bewusst ruhige und tiefe Sprechweise. Vermeiden Sie unbedingt Umgebungsgeräusche wie sprechende Kollegen oder Musik im Hintergrund. Ganz nach dem Motto: »Ich rufe Dich an, weil es wichtig ist!«

Neugier wecken

Sagen Sie jetzt, was Sie und Ihr Unternehmen für Nutzen bietet – und zwar in einem einzigen Satz. Dieser Satz muss unbedingt 100% authentisch sein. Das müssen Sie üben, üben, üben. Und zwar so lange, bis Sie in einem einzigen Satz sagen können, was Sie konkret für einen Nutzen (aus Sicht des Kunden!) bieten. Vermeiden Sie langatmige Details sowie Fachbegriffe und konzentrieren Sie sich darauf, dass der Inhalt des Satzes auf die (vermuteten) Bedürfnisse des Gesprächspartners abgestimmt ist.

Bedarf und Potenzial ermitteln

Stellen Sie hier bewusst offene Fragen. Beispiel: »Was ist für Sie aktuell besonders interessant?« Das fordert den Gesprächspartner heraus, sich zu äussern und gibt Ihnen wichtige Informationen zu seinem echten Bedarf. Fragen Sie unbedingt konkret nach, wenn Ihnen etwas nicht klar ist. Je mehr Informationen Sie jetzt erhalten, desto besser können Sie abschätzen, welches Vorgehen angebracht ist, um zum Ziel zu gelangen.

Vorgehen vereinbaren

Wenn der Gesprächspartner Interesse signalisiert, nehmen Sie jetzt sofort die Initiative in die Hand. Schlagen Sie ohne zu zögern einen Termin vor, wenn dieser aus Ihrer Sicht Sinn macht. Warten Sie auf keinen Fall, bis der Gesprächspartner Sie freundlich bittet, doch erst Informationen per E-Mail zu senden. Das ist eine Alibi-Ausrede und Sie können sicher sein, dass Ihre Unterlagen direkt im Papierkorb landen. Bleiben Sie jetzt standhaft und pochen Sie freundlich aber bestimmt auf ein konkretes weiteres Vorgehen.

1.4. Noch ein wichtiger Punkt:

Auch ein »ergebnisloses« Gespräch kann in Wirklichkeit durchaus wertvoll sein, wenn Sie erreichen, dass der Angerufene dieses als angenehm empfunden hat. Er wird Sie bei einem allfälligen späteren Kontakt noch in guter Erinnerung haben. Und falls der Gesprächspartner nicht der Entscheider für Ihr Angebot ist, kann er Ihnen die richtige Ansprechperson nennen und wird damit (richtig gefragt) zum wertvollen Empfehlungsgeber.

Ziele einer erfolgreichen Kaltakquise

- Aufbau von Vertrauen
- Neugier wecken
- Bedarf und Potenzial ermitteln
- Vorgehen vereinbaren

2. VORBEREITUNG ZUM ERFOLG

Wenn Sie in Google »Erfahrungen mit telefonischer Kaltakquise« eingeben, werden Sie auch einige kritische Stimmen finden. Die Aussagen lassen sich oft damit zusammenfassen, dass Menschen die Effektivität und den Zeitaufwand kritisieren. Natürlich kenne ich nur einen kleinen Bruchteil dieser Personen persönlich. Aber diejenigen, mit denen ich in meiner Trainerkarriere bisher in Kontakt stand, hatten zu 90% alle dasselbe Problem: Es wurde ohne klar definiertes Konzept wild drauflos telefoniert. Dass dann wegen des ausbleibenden Erfolgs Frustration resultiert, ist nicht wirklich überraschend. Stellen Sie sich vor, Sie wollen mit Ihrer Familie in die Ferien fliegen. Erst am Flughafen merken Sie, dass Sie noch gar kein klares Reiseziel vereinbart hatten. Sie waren sich beim Losfahren lediglich einig, dass jeder »irgendwohin an die Sonne« will. Wenn Sie jetzt nicht aus purem Zufall einen Last-Minute-Flug zu völlig überbeuertem Preis ergatteren und auch alle Beteiligten mit dem Ziel einverstanden sind, fallen die Ferien erst einmal gründlich ins Wasser. Unvorstellbar? Sinnbildlich gesprochen gehen aber viele Unternehmer so an die Kaltakquise heran. Es fehlen eine klare Strategie und ein Konzept. Der Misserfolg ist bereits vorprogrammiert.

2.1. Kennen Sie das Sprichwort »Gute Vorbereitung ist die halbe Miete«?

Wenn Sie wirklich wollen, dass Ihre Kaltakquise keine Alibi-Übung wird, sondern tatsächlich neue Kunden bringt, nehmen Sie sich diesen Leitsatz zum Motto.

2.2. Was gehört zu einem erfolgreichen Kaltakquise-Konzept?

- Definition der Zielgruppe
- Definition der Ansprechpersonen
- Beschaffung des Adressmaterials
- Motive und Nutzenerwartungen der Ansprechpersonen
- Definition der Kernaussagen
- Erstellung des Leitfadens

2.3. Warum sind diese Punkte entscheidend?

Definition der Zielgruppe

Erst wenn Sie festgelegt haben, welche Zielgruppen Sie konkret angehen wollen, können Sie diese ohne grossen Streuverlust bearbeiten.

Definition der Ansprechpersonen

Erst wenn festgelegt ist, welche Ansprechpersonen Ihrer Zielgruppen Sie konkret kontaktieren wollen, können Sie sich gezielt auf diese einstellen.

Beschaffung des Adressmaterials

Erst hochwertiges Adressmaterial können Sie ohne zeitaufwendige Recherche speditiv bearbeiten.

Motive und Nutzenerwartungen der Ansprechpersonen

Erst wenn Ihnen die (erwarteten) Motive und Nutzenerwartungen Ihrer Ansprechpersonen bekannt sind, können Sie bedarfsgerecht argumentieren.

Definition der Kernaussagen

Erst wenn Sie Ihre Leistungen und Produkte mit den Motiven und Nutzenerwartungen als klare Kernaussagen formuliert haben, erreichen Sie die gewünschte Aufmerksamkeit der Ansprechpersonen.

Erstellung des Leitfadens

Erst wenn Sie festgelegt haben, was genau Sie wie sagen wollen, können Sie richtig arbeiten ohne ständig nur zu improvisieren.

2.4. Das richtige Vorgehen

Definition der Zielgruppen

Dabei geht es nicht darum, allgemeine Segmente wie Branchen etc. festzulegen. Das ist Aufgabe des Marketingkonzepts und muss vorher definiert sein. Es geht hier um

konkrete Firmen oder Privatpersonen, die Sie mit der Kaltakquise bearbeiten wollen. Beispiel: Alle IT-Unternehmen in der Region XY mit mindestens 10 Mitarbeitern. Je klarer, desto besser.

Definition der Ansprechpersonen

Hier gilt der Grundsatz: Je höher die Position, desto besser! Es ist zwar einfacher, einen Abteilungsleiter ans Telefon zu bekommen, aber in den allermeisten Fällen entscheidet am Ende der Geschäftsführer über das Budget. Auch wenn dieser Sie im Laufe des Gesprächs an den Abteilungsleiter verweisen sollte, hatten Sie jetzt schon mal einen ersten Kontakt mit der Entscheidungsebene und sind damit ab dem Zeitpunkt kein völlig Unbekannter mehr. Wenn Sie sich jetzt beim Abteilungsleiter auf das Gespräch mit dem Geschäftsführer beziehen, hat das zudem eine ganz andere Qualität und Wirkung als andersherum. Also nur Mut – es lohnt sich.

Beschaffung des Adressmaterials

Seien Sie hier kreativ, aber auf keinen Fall geizig! Adressmaterial mit reinen Firmennamen ohne Ansprechperson ist nur bedingt hilfreich. Sie verschwenden sonst Stunden darauf, auf Homepages zu surfen oder mit Vorzimmerdamen unprofessionelle Telefonate zu führen. Kaufen Sie sich stattdessen gleich zu Beginn gute Daten bei einem professionellen Adressbroker. Fragen Sie dabei kritisch nach, ob der Broker Erfahrung mit Ihrem Zielpublikum hat und wie regelmässig die Daten aktualisiert werden.

Motive und Nutzenerwartungen der Ansprechpersonen

Ein Geschäftsführer hat andere Interessen und Motive als beispielsweise ein IT-Leiter. Geschäftsführer interessieren Themen wie Steigerung der Profitabilität, Kostensenkung, Gewinn und Marktanteile. IT-Leiter dagegen sind mehr daran interessiert, wie sie Abläufe und die Bedürfnisse der User einfacher und effizienter abdecken. Falls Sie nicht sicher sind, welches die tatsächlichen Motive und Nutzenerwartungen sind, fragen Sie bei ein paar potentiellen Ansprechpersonen nach. Sie werden erstaunt sein, wie offen Sie hier Auskünfte erhalten. Die Leute fühlen sich geschmeichelt, wenn man sie nach ihrer Meinung fragt und geben meist sehr bereitwillig Auskunft.

Definition der Kernaussagen

Überlegen Sie sich genau, wie Ihre Lösung die möglichen Motive und Nutzenerwartungen Ihrer Ansprechpartner abdeckt. Wenn Sie beispielsweise eine Software für die Identifikation von Webseiten-Besuchern verkaufen, fragen Sie sich, wie diese wirklich zum Geschäftserfolg Ihrer Zielkunden beitragen kann. Verlieren Sie sich hier nicht in endlosen Abhandlungen, sondern formulieren Sie klar verständliche Kernaussagen.

Beispiel:

»Wir sind ein Software-Unternehmen aus der Zentralschweiz. Unsere Lösung zeigt Ihnen sofort, wer Ihre Webpage besucht hat und erleichtert damit die Gewinnung von potentiellen Neukunden. Dies entlastet sowohl Marketing und Verkauf und steigert die Erfolgsquote unserer Kunden erfahrungsgemäss zwischen 23 und 35 %.«

Erstellung des Leitfadens

Schreiben Sie alles Wort für Wort auf: vom Einstieg über die Kernaussagen bis zur Aufforderung. Notieren Sie auch Ihre Antworten auf die erwarteten Einwände.

Empfehlung für die grobe Struktur des Leitfadens:

- Begrüssung (mit vollem Namen)
- Aussage zu Ihren Leistungen und dem Nutzen (Kernaussagen)
- Offene Frage, Beispiel: »Was davon könnte für Sie von besonderem Interesse sein?«
- Aufforderung, Beispiel: »Dann schlage ich Ihnen vor, dass wir uns einmal persönlich kennenlernen damit Sie sehen, was Ihnen XY in der Praxis bringt. Wann passt es Ihnen denn in den nächsten zwei Wochen am besten?«

Schreiben Sie sich auch Ihre Antworten auf die erwarteten Einwände auf. Dann kommen Sie bei Gegenargumenten nicht aus dem Konzept.

2.5. Noch ein wichtiger Punkt:

Bedenken Sie auch, dass ein Gespräch am Telefon immer zwischen zwei Menschen stattfindet. Bleiben Sie also offen und halten Sie nicht krampfhaft am Leitfaden fest, das wirkt einstudiert. Testen Sie Ihren Leitfaden bei den ersten 10-15 Gesprächen auf

seine Wirkung. Geben Sie dabei aber auf keinen Fall zu früh auf. Es braucht eine gewisse Zeit, bis Sie die Worte verinnerlicht haben und sich damit sicher fühlen, das ist ganz normal. Mit der Zeit wird es Ihnen immer leichter fallen, Ihren Leitfaden anzuwenden und dabei flexibel und natürlich zu wirken.

Kaltakquise-Konzept

- Definition der Zielgruppe
- Definition der Ansprechpersonen
- Beschaffung des Adressmaterials
- Motive und Nutzenerwartungen der Ansprechpersonen
- Definition der Kernaussagen
- Erstellung des Leitfadens

3. JUST DO IT !

Angst vor Ablehnung und einem Nein hemmt viele Menschen, aktiv zum Telefon zu greifen. Dahinter verbergen sich immer negative Glaubenssätze. Auch werden Menschen immer einen Weg finden, die Ergebnisse zu interpretieren, sodass sie mit ihren bestehenden Glaubenssätzen übereinstimmen. Jeder Mensch verwendet seine Glaubenssätze im Alltag und sucht dafür laufende Bestätigung.

Vor einigen Jahren erhielt ich den Auftrag, Mitarbeiter eines Unternehmens in der telefonischen Kaltakquise zu trainieren. In der Vorbereitung war mir eine Mitarbeiterin dieses Unternehmens zu Ohren gekommen, die bereits seit Längerem ausgezeichnete Resultate bezüglich Termine und Umsatz am Telefon erzielte. Natürlich interessierte es mich brennend, wie sie es schaffte, so erfolgreich zu sein und ich war begierig darauf, diese Top-Verkäuferin persönlich kennen zu lernen. Im Vorfeld unserer ersten Begegnung erwartete ich eine hartgesottene und mit allen Wassern gewaschene Vollblut-Verkäuferin. Umso erstaunter war ich, als mir eine schlicht gekleidete und eher schüchtern wirkende junge Frau gegenüberstand. Sie erzählte mir, dass sie vorher noch nie im Verkauf gearbeitet hätte. Als ich sie nach ihrem Geheimrezept für ihren Erfolg fragte, erhielt ich folgende 3 Antworten:

1. »Es ist ganz natürlich, dass ich bei wildfremden Leuten oftmals ein NEIN erhalte. Wir kennen uns ja nicht persönlich und nicht selten ist es auch schlicht der falsche Zeitpunkt für diese Menschen, sich am Telefon mit mir zu unterhalten. Dann rufe ich einfach später nochmals an.«

Wow, von dieser Antwort war ich doch sehr überrascht. Doch es ging noch weiter:

2. »Wenn ich 5 Absagen bekommen habe, weiss ich aus Erfahrung, dass bald eine Zusage folgen muss. Das ist wie ein mathematisches Gesetz(!)«
und:

3. »Ich bleibe einfach dran und freue mich jetzt schon darauf, wenn jemand von meinem Angebot wirklich profitieren kann. Darauf freue ich mich jeden Tag in meinem Job.«

Diese 3 Antworten hauten mich schlicht um!

Diese Dame hatte mir in wenigen Sätzen 3 echte Erfolgsgeheimnisse verraten. Es waren keine einzigartigen Voodoo-Zaubersprüche, sondern ihre enorm positiven und hochwirksamen Glaubenssätze für die Arbeit in der Kaltakquise.

Diese positiven Glaubenssätze lassen sich so zusammenfassen:

3.1. Ein NEIN ist nicht das ENDE

Akzeptieren Sie auch ein Nein im Gespräch. Vielleicht ist jetzt schlicht der falsche Zeitpunkt dafür oder es gibt zum jetzigen Zeitpunkt wirklich keinen Bedarf. Bleiben Sie dran und rufen Sie einfach zu einem späteren Zeitpunkt nochmals an. Machen Sie einen Vorschlag für einen nächsten Gesprächstermin und lassen Sie dabei dem Kontakt die Wahl, wann zeitlich auch aus seiner Sicht der beste Zeitpunkt dafür ist.

3.2. VERKAUF ist auch MATHEMATIK

Sie werden im Verlauf der Telefonakquise ein Muster erkennen, wie viele Anrufe es braucht, um einem Termin zu erhalten und zum Abschluss zu kommen. Seien Sie dabei nicht zu streng mit sich selbst. Eine Erfolgsquote von 1:9 ist durchaus in Ordnung. Auch die 9 »verlorenen« Anrufe sind wertvoll, wenn Sie dabei etwas mitnehmen können, das Sie in Zukunft noch besser machen wollen.

3.3. SPASS DARF SEIN

Verkauf ist neben harter Arbeit auch immer ein Abenteuer. Bleiben Sie locker und geniessen Sie den Spass, neue Menschen am Telefon kennen zu lernen und wertvolle Erfahrungen zu sammeln. Wenn Sie wirklich davon überzeugt sind, dass Ihr Angebot einen Mehrwert für die Kunden bringt, finden Sie garantiert auch Menschen, die davon profitieren wollen.

Hier noch weitere Tipps aus meiner persönlichen Praxis:

3.4. Bringen Sie sich in eine GUTE STIMMUNG

Ich weiss natürlich nicht, wie Sie sich in eine gute Stimmung bringen. Vielleicht motiviert Sie ein bestimmter Song oder Sport. Wichtig ist, dass Sie in einem Topzustand sind, wenn Sie jemanden anrufen. Ihr Gegenüber wird das sofort unbewusst erkennen und reagiert darauf. Was bringt Sie in diese Stimmung?

3.5. NICHT JEDER hat eine echte Chance VERDIENT

Es gibt diese ewigen Miesmacher, denen ist aber auch rein gar nichts gut genug. Diese Leute gehen mit riesigen Scheuklappen durchs Leben und sagen aus Prinzip immer Nein. Verschwenden Sie keine Energie auf solche im Grunde »armen« Menschen, sondern konzentrieren Sie sich auf diejenigen, die den Wert Ihres Angebots für sich erkennen und wirklich zu schätzen wissen. Ich sage mir hier in solchen Situationen: »OK, der hat seine Chance verpasst – NEXT.«

3.6. DER FLEISSIGE GEWINNT

Viele Menschen sind schlicht nicht bereit, den Einsatz zu leisten, den es für den langfristigen Erfolg braucht und geben vor dem Ziel auf. Hier trennt sich auch in der Kaltakquise die Spreu vom Weizen. Bleiben Sie also mit eiserner Disziplin an der Materie, lernen Sie aus jedem Gespräch und der Erfolg wird sich einstellen.

3.7. Ein Wort zum Schluss

Jeder von uns hat ein wertvolles und einzigartiges Potential in sich. Wenn Sie bereit sind, am Telefon aktiv Ihre Chancen zu suchen und diese auch zu nutzen, werden Sie diese über kurz oder lang auch finden und so neue Kunden gewinnen.

Nike bringt es auf den Punkt: JUST DO IT

Kaltakquise-Gesetze

- Ein NEIN kann einfach wegen des falschen Zeitpunkts sein
- Goldene Regel: Auf 5 Absagen folgt bald eine Zusage
- Der Ehrgeiz muss sein, dass jemand von Ihrem Angebot profitiert

4. DIE STUNDE X

Dienstagmorgen, 8:20 Uhr. Sie haben Ihren Computer gestartet und der warme Kaffee steht vor Ihnen. Bis 12 Uhr mittags steht die Telefonakquise in Ihrem Terminkalender.

Vergewissern Sie sich vor dem Start:

- Bin ich in einer Top-Stimmung?
- Habe ich für die notwendige Ruhe gesorgt?
- Ist mein Leitfaden in Sichtweite?
- Habe ich Notizblock und Stift griffbereit?
- Brauche ich noch etwas (Informationen, Unterlagen) für den Start?

4.1. Top-Stimmung

Gute Laune erleichtert das Telefonieren enorm und überträgt sich auch auf Ihre Gesprächspartner. Wer gut drauf ist, lässt sich nicht so leicht verunsichern und verfolgt konsequent und mit Freude sein Ziel. Anfängliche Ablehnung und Neins werden als das angenommen, was sie sind: ganz natürliche Abwehrreaktionen. Eine gute Stimmung hilft, diese Anfangshürden beim Gesprächspartner zu überstehen. Erinnern Sie sich an einen tollen Erfolg am Telefon, ein schönes Erlebnis aus Ihrer Freizeit oder hören Sie nochmals Ihren ganz persönlichen »Power-Song«. Ganz egal wie Sie sich in die beste Stimmung bringen, Hauptsache Sie sind es und somit bereit für den Start.

Machen Sie allenfalls auch einmal eine 15-minütige Pause, in welcher Sie sich mit ganz anderen Dingen beschäftigen. Mehr als zwei Mal pro Tag sollte das aber nicht nötig sein, sonst sollten Sie Ihre Einstellung hinterfragen

4.2. Ruhe im Hintergrund

Sagen Sie Ihren Kollegen klipp und klar, dass Sie jetzt beschäftigt sind und nicht gestört werden wollen. Tragen Sie die vorgesehene Zeit im Kalender ein und informieren Sie Ihren Vorgesetzten und die Kollegen auch mündlich darüber, dass Sie am Tag X mit Akquise beschäftigt und nicht für andere Arbeiten oder Projekte verfügbar sind.

Falls Sie ein eigenes Büro oder einen ruhigen Raum haben, schliessen Sie die Türe und bringen Sie ein Blatt mit dem Hinweis »Kunden am Telefon – Bitte nicht stören« an.

Eine symbolische Kaffeekasse neben dem Eingang (jeder Störer bezahlt 2 Euro oder Franken in die Kaffeekasse) hält auch hartnäckige Zeitgenossen rasch davon ab, Sie trotzdem zu belästigen. Nicht neu, aber noch immer wirksam.

4.3. Leitfaden

Der Leitfaden gibt Ihnen Struktur und Sicherheit und unterstützt Sie dabei, die richtigen Formulierungen zu verwenden und nicht den Faden zu verlieren.

Verwenden Sie den Leitfaden konsequent im Gespräch. Wenn Sie improvisieren müssen, tun Sie es, kehren Sie aber sofort wieder zum Leitfaden zurück. Denken Sie immer daran, dass er Sie dabei unterstützt, mit einer klaren Struktur Ihr Ziel zu verfolgen.

4.4. Notizblock und Stift

Schreiben Sie Schlüsselwörter Ihres Gesprächspartners während dem Gespräch konsequent auf. Diese Schlüsselwörter können Sie sowohl direkt im Gespräch für Ihre Argumentation verwenden, wie auch für eine allfällig nachfolgende schriftliche Kommunikation. Dasselbe gilt für Einwände, welche Sie in der Argumentation (zusammen mit dem Leitfaden) aufnehmen und sofort behandeln können. Die Notizen erleichtern Ihnen zudem die Nachbearbeitung und verhindern, dass Sie mit den Einträgen in Ihr CRM zu viel Zeit verlieren.

4.5. Startbereit

Noch schnell eine Flasche Wasser auf den Tisch und legen Sie los. Kein Wenn und Aber sondern drauflos mit Vollgas! Machen Sie anfangs immer 2 Stunden am Stück vor der ersten Pause (keine Minute weniger). Das gibt die enorm wichtige Routine und in vielen Fällen schon den ersten oder zweiten Erfolg. Dann 15 Minuten Pause und weiter geht es bis Mittag.

Am Nachmittag im selben Rhythmus weiterfahren. Planen Sie am Ende noch eine Stunde ein, um die Notizen ins CRM zu übertragen, Bestätigungsmailings zu versenden etc. Diese Büroarbeit aber bitte erst am Schluss, sonst verzetteln Sie sich. Wer sich von diesem Ablauf etwas an den Sport erinnert fühlt, liegt goldrichtig :-). Und jetzt genug geplaudert und ab ans Telefon!

4.6. Ein Wort zum Schluss

Falls Sie am Anfang trotzdem nicht so richtig in die Gänge kommen, rufen Sie doch einen Ihrer Lieblingskunden an und plaudern Sie ein paar Worte. Sagen Sie einfach, dass Sie sich erkundigen wollen, ob alles in Ordnung ist oder ob er einmal Lust auf ein Mittagessen hat. Damit haben Sie schon ein positives Gespräch geführt und sind jetzt in der richtigen Stimmung, um so richtig loszulegen.

Kaltakquise-Gesetze

- Ihre Laune beim Telefonieren geht direkt zum Ohr des Empfängers
- Sorgen Sie für Ruhe im Hintergrund
- Schlüsselwörter notieren und gezielt verwenden im Gespräch

5. DIE WÄCHTERIN

Die Dame am anderen Ende der Leitung war unerbittlich. Auf die Bitte des Verkäufers Ernst Meier, ihn zu ihrem Chef durchzustellen, wurde er durch die Dame einem Verhör nach bester FBI-Manier unterzogen. Ernst Meier war nahe daran, Dinge zu gestehen, von deren Existenz er selbst bis jetzt nicht einmal geahnt hatte, nur um das Gespräch mit einem letzten Funken Verkäufer-Würde zu überstehen (...)

Dabei war Ernst Meier doch strikt nach Lehrbuch aus dem letzten Training vorgegangen. Auf ihre Frage: »Um was geht es?«, hatte er kryptisch geantwortet: »Um ein Projekt zur Effizienzsteigerung des IT-Environments und das In-und Output-Management auf Benchmark-Basis. Können Sie mich bitte verbinden?«

Einige von Ihnen haben vermutlich erkannt, um welche Technik es sich bei dieser Antwort handelt. Mit für die Dame nicht nachvollziehbarem »Fachchinesisch« soll die »wichtige« Bedeutung des Gesprächs hervorgehoben und die Dame in der Leitung so verunsichert werden, damit Sie diese ohne weitere Nachfrage durchstellt.

Diese Technik funktioniert bei ca. 55% der Fälle tatsächlich und Sie werden durchgestellt, ABER ...

... die anderen ca. 45% der Vorzimmerdamen, vor allem in Grossunternehmen, kennen diese »alte« Technik bereits und werden daher hellhörig und entsprechend negativ ist die Reaktion. Die Chance, doch noch zum Chef durchgestellt zu werden, liegt dann nahezu bei null. Noch schlimmer ist allerdings, dass Sie bei dieser Dame in den nächsten Monaten nicht mehr anrufen sollten, da gewisse Unternehmen »Schwarze Listen« mit unerwünschten Anrufern führen. Auf dieser landen Sie mit dieser Technik schnell und gnadenlos.

Hier meine 6 Tipps zum erfolgreichen Umgang mit der Vorzimmerdame:

5.1. Seien Sie ehrlich

Ehrlichkeit währt am längsten. Das gilt auch für den Umgang mit der Vorzimmerdame. Sagen Sie ohne Umschweife, worum es geht und vor allem, warum es jetzt wichtig ist, dass Sie mit dem Chef persönlich sprechen können. Verwenden Sie Nutzenargumente

aus Sicht des Chefs. Falls Sie die Dame fragt, ob Sie Herrn XY bereits persönlich kennen, antworten Sie wahrheitsgemäss mit »Nein«.

Verwenden Sie den Leitfaden konsequent. Eine mögliche Formulierung auf die Frage nach der Beziehung zwischen Ihnen und dem gewünschten Gesprächspartner kann lauten: »Nein, wir hatten noch nicht die Gelegenheit. Es geht um die Aufnahme einer Geschäftsbeziehung auf Geschäftsleitungsbene zwischen unseren beiden Unternehmen, welche ich mit ihm besprechen will. Das ist genau der Grund für meinen Anruf. Können Sie mich bitte verbinden?«

5.2. Bleiben Sie standhaft

Bleiben Sie bei Ausreden konsequent und standhaft. Wenn die Dame Sie bittet, doch zuerst eine E-Mail zu senden, sagen Sie in etwa: »Ihr Chef bekommt wahrscheinlich pro Tag unzählige E-Mails, die ihn wertvolle Zeit kosten, nicht wahr?« Hier warten Sie auf ihr Ja und fahren erst dann wie folgt fort: »Unser (Telefon-)Gespräch dauert hingegen maximal 2 Minuten und er kann damit sofort und ohne Zeitverlust entscheiden, ob eine Geschäftsbeziehung unserer Unternehmen für ihn interessant ist. Ist Ihnen das recht?« Falls die Dame dennoch auf der E-Mail beharrt, fragen Sie nach der direkten E-Mail-Adresse des Chefs (keine info@!) und senden Sie eine personalisierte E-Mail oder einen Brief (siehe Punkt 3). Rufen Sie ein paar Tage später wieder an. Dann antworten Sie auf die Frage der Dame, um was es geht, etwa so: »Es geht um den E-Mail-Kontakt mit Peter Huber (voller Name des Chefs)«. Die Chance, dass Sie diesmal durchgestellt werden, steigt damit erfahrungsgemäss enorm.

5.3. Fragen Sie nach dem besten Zeitpunkt

Echte Entscheider sind schwer zu erreichen. Sie sitzen in stundenlangen Meetings und sind überhaupt viel beschäftigt. Fragen Sie die Dame am Telefon danach, wann aus ihrer Sicht ein geeigneter Zeitpunkt ist, den Chef am Telefon zu erreichen. Beispiel:

»Frau XY, sehen Sie in den Kalender von Herrn XYZ?«

»Wann ist ein guter Zeitpunkt für ein Telefongespräch zum Thema ABC?«

So erhalten Sie erfahrungsgemäss einen guten Termin und können sich beim nächsten Anruf als Aufhänger auf genau diese Auskunft beziehen!

5.4. Eine E-Mail als Türöffner

Senden Sie dem Chef (an seine persönliche E-Mail-Adresse) einen Text, warum Sie mit ihm sprechen wollen. Achten Sie darauf, dass der Text in knappen Worten den Nutzen und den Grund für das Gespräch enthält.

Bleiben Sie knapp und sachlich und verzichten Sie auf übertriebene Werbebotschaften. Geben Sie einen Termin an, an welchem Sie ihn zum Thema anrufen werden. Vermerken Sie, dass er – falls ihm der Termin nicht passen sollte – gerne einen anderen Termin vorschlagen kann.

Rufen Sie ihn danach am genannten Termin an. Beziehen Sie sich dabei bei der Vorzimmerdame auf diesen (vorgeschlagenen) Termin. Falls er nicht verfügbar ist (und Ihnen auch keinen Alternativtermin angegeben hat), fragen Sie die Dame, ob sie bitte im Kalender des Chefs nachsehen kann, wann ein guter Zeitpunkt für den Anruf sei.

5.5. Der Brief als Türöffner

Ein personalisierter Brief – das Ding mit der Briefmarke – an den Chef eignet sich hervorragend für die Vorbereitung der telefonischen Kontaktaufnahme! Gerade in unserer digitalisierten Welt findet ein gut formulierter Brief erfahrungsgemäss eine ganz neue Qualität der Beachtung beim Empfänger. Dass dieser Brief 100% individuell, persönlich verfasst und mit einer handgeschriebenen Unterschrift zu versehen ist, versteht sich von selbst. Verwechseln Sie aber einen Brief nicht mit einem Werbeschreiben. Verzichteten Sie auf Beilagen wie Flyer oder Broschüren und senden Sie lediglich einen personalisierten Brief und eine Visitenkarte. Einige meiner Kollegen berichten, dass sich auch Postkarten sehr gut eignen.

Ich habe es noch nicht selbst ausprobiert, aber wenn ich an meine letzten Postkarten denke, welche ich erhalten habe, kann ich durchaus nachvollziehen, dass diese sehr genau gelesen werden. Bei der Empfangsdame können Sie sich jetzt auf den Briefkontakt beziehen. Aber Achtung: Es kommt schon einmal vor, dass sich der Chef aufgrund des Briefs sogar bei Ihnen meldet :-)

5.6. Setzen Sie auf Empfehlungen

Wenn Sie sich auf jemanden aus dem Bekanntenkreis des Chefs beziehen können, ist das pures Gold wert! Ideal ist natürlich, wenn Sie mit der betreffenden Person bereits erfolgreiche Geschäfte getätigt haben – es ist aber nicht die Bedingung. Im Zeitalter

von Social Media sind auch im B2B-Geschäft unzählige Menschen miteinander verbunden und richtig danach gefragt, werden Sie von diesen in erstaunlich vielen Fällen weiterempfohlen.

Wenn Sie bei Ihrer Recherche also in Ihrem Netzwerk einen Kontakt zu einem Chef oder leitenden Mitarbeiter haben, beziehen Sie sich auf diesen Namen. Holen Sie sich aber vorher **IMMER** das Einverständnis Ihres Kontakts per Telefon oder E-Mail ab, damit dieser weiss, warum Sie seinen Kontakt angeben wollen.

5.7. Noch ein wichtiger Punkt

Achten Sie auf Ihre Stimme und Ihre Tonlage. Sprechen Sie so, als würden Sie einen Bekannten anrufen und reagieren Sie überrascht, wenn Nachfragen kommen. Ihre Stimme sollte klingen, als sei es das Natürlichste der Welt, dass Sie mit Herrn XY sprechen wollen – es geht hier schliesslich nicht um einen Kaffeeplausch, sondern um ein gemeinsames Geschäft.

Vermeiden Sie dabei eine hohe Stimme, jeden Singsang und sprechen Sie langsam und bestimmt. Senken Sie am Ende der Aufforderung, durchgestellt zu werden, die Stimme. Dies wirkt selbstsicher und professionell.

Kaltakquise-Gesetze

- E-Mails oder Briefe sind wunderbare Türöffner
- Achten Sie auf Ihre Stimme – sprechen Sie nicht zu schnell
- Freundliche Hartnäckigkeit siegt

6. HILFE – DER CHEF IST AM DRAHT

Als ich vor vielen Jahren bei einem meiner ersten Kaltakquise-Telefonate zum Chef einer Grossbank durchgestellt wurde, war ich schlicht sprachlos. Schlagartig war der gut vorbereitete Leitfaden vergessen und ich stotterte unzusammenhängende Wortfetzen. Im Nachhinein bin ich wirklich erstaunt, wie viele Termine ich damals trotz meiner enormen Unsicherheit erhielt. Vielleicht hatten die Angerufenen schlicht Mitleid mit mir :-). Im heutigen Zeitalter von Mailingfluten und Meeting-Marathons bleibt Entscheidungsträgern auf C-Level noch weniger Zeit für ein Telefongespräch mit einem unbekannten Verkäufer. Für den Erfolg der Kaltakquise am Telefon heisst das, in der passenden Form in kürzester Zeit zum Punkt zu kommen.

Erfahrungsgemäss sind folgende 6 Tipps im Umgang mit Chefs am Telefon erfolgreich:

6.1. Empfehlungen

Wenn Sie eine Empfehlung eines Bekannten des Chefs haben, auf die Sie sich beziehen können, ist das natürlich sehr gut. Noch weit besser ist es, wenn der Empfehlungsgeber Ihre Zielperson auch noch vorab über Ihren Anruf informiert hat.

Ein Empfehlungsgeber sollte unbedingt auf der gleichen Hierarchiestufe (oder höher) wie die Zielperson sein. Bei internen Empfehlungen im selben Unternehmen gilt es sehr genau zu prüfen, in welchem Verhältnis der Empfehlungsgeber zum Empfänger steht.

Wenn intern eine gewisse Konkurrenzsituation herrscht (z.B. zwischen Marketing und Verkauf), gilt es immer zu prüfen, wie die persönliche Beziehung zwischen den beiden Entscheidungsträgern ist. Wenn diese ein kollegiales Verhältnis pflegen, gut. Wenn der Marketingleiter die Empfehlung für den Verkaufsleiter allerdings mit den Worten abgibt »Denen vom Verkauf würde ein Training wahrhaftig auch mal gut tun«, gilt es genau nachzufragen, sonst kann die Empfehlung beim Empfänger auch negative Reaktionen auslösen.

6.2. Bleiben Sie selbstbewusst

Demonstrieren Sie mit Ihrer Stimme, dass Sie aus einem bestimmten Grund und nicht einfach zum Plaudern anrufen. Halten Sie Ihre Stimme tief und sprechen Sie klar und bestimmt. Signalisieren Sie, dass es sich um einen geschäftlichen Anruf handelt und dass Sie erwarten, jetzt ein ernsthaftes Gespräch zu führen. Vermeiden Sie unbedingt eine allzu überschwängliche und gekünstelte Sprechweise. Dieses Vorgehen bedingt viel Übung und Training. Hier lohnt es sich also, entweder bei einem echten Profi ein Stimmtraining zu buchen oder in der Praxis so lange zu üben, bis Sie den Dreh raus haben.

6.3. Holen Sie sich das Ok für das Gespräch

Nachdem Sie sich mit vollem Namen vorgestellt haben, fragen Sie Folgendes: »Ist es für Sie in Ordnung, wenn ich gleich zum Punkt komme?« Komisch, denken Sie. Mit diesem Satz schlagen Sie gleich 3 Fliegen mit einer Klappe:

- Sie demonstrieren – auf einer unbewussten Ebene – dass Ihr Anruf nicht zum Spass erfolgt und Ihre Zeit ebenso wertvoll wie die des Angerufenen ist. Sie wollen weder die eigene Zeit noch die des Gesprächspartners verschwenden.
- Erfahrungsgemäss holen Sie sich hier bereits von 99% der Gesprächspartner das erste JA ab. Damit haben Sie die »Lizenz zum Weitersprechen« quasi auf dem Silbertablett erhalten.
- Der Gesprächspartner wird hellhörig. Anstatt dass Sie (wie die 5 vorherigen Anrufer) wild drauflos reden, beginnen Sie das Gespräch mit einem Einstieg, der dem Gesprächspartner ein (unerwartetes) Interesse signalisiert. Gerade Menschen auf Geschäftsleitungsebene werden es zu schätzen wissen, dass Sie keine Zeit verschwenden und verstehen, dass diese wertvoll ist.

6.4. Kein Blabla bitte!

Reden Sie nicht lange um den heissen Brei herum, sondern kommen Sie zum Punkt. Erklären Sie dem Gegenüber klipp und klar weshalb es sich für ihn lohnt, mit Ihnen jetzt zu sprechen. Sie haben bereits gelesen, wie Sie Ihren Leitfaden aufbauen und Nutzen aus Sicht des Kunden formulieren. Überprüfen Sie die Wirkung Ihrer Aussage, indem Sie diese mit einer Frage abschliessen, zu der sich Ihr Gegenüber äussern kann.

Ich frage oft »Welchen Stellenwert hat XY aus Ihrer persönlichen Sicht resp. Erfahrung?« Solche Fragen regen zum Dialog an und so spricht auch der Richtige aktiv mit.

6.5. Referenzen

Falls Sie Referenzen von Projekten in der Branche des Angerufenen haben, können Sie diese auch als guten Einstieg verwenden. Beispiel: »Wir haben in Ihrer Branche bei der Firma XY eine Effizienzsteigerung von 13% erreicht. Damit wir gemeinsam herausfinden können, ob dies auch bei Ihnen realisierbar ist, schlage ich ein Treffen vor«. Zählen Sie aber auf keinen Fall lange Listen von Firmen auf, dies wirkt schnell überheblich und erzeugt Widerstand. Legen Sie die Referenzliste lieber nach dem Gespräch als Anhang an die Terminbestätigung per E-Mail bei.

6.6. Der Bleistift-Termin

Auf den Einwand »Ok, senden Sie mir einmal Unterlagen per E-Mail« schlage ich einen sogenannten Bleistift-Termin vor. Falls Sie sich fragen, was das ist, hier ein Beispiel: »Gerne sende ich Ihnen die gewünschten Unterlagen. Lassen Sie uns gleichzeitig einen Bleistift-Termin fixieren, da ich davon ausgehe, dass auch Ihre Agenda auf längere Zeit gut gefüllt ist und so müssen wir danach nicht lange nach Terminen suchen. Falls es dann aus irgendeinem Grund nicht klappt, können wir diesen immer noch verschieben.« Die Chance, dass dieser Termin zustande kommt, ist erfahrungsgemäss sehr hoch.

6.7. Noch ein wichtiger Punkt

Der Chef ist auch nur ein Mensch und es gibt keinen nachvollziehbaren Grund, warum er besser oder schlechter ist als Sie. Er schätzt es, wenn er es mit Menschen zu tun hat, die ihm auf Augenhöhe begegnen (mit Stiefelleckern hat er es im eigenen Betrieb schon genug zu tun). Tun Sie ihm also den Gefallen und treten Sie nicht als Bittsteller, sondern als Unternehmer auf. Er wird es schätzen!

Kaltakquise-Gesetze

- Bleiben Sie auch beim Telefonat mit dem Chef persönlich professionell
- Kommen Sie rasch zum Grund Ihres Anrufs
- Referenzen können ein guter Einstieg sein

7. ACHTUNG – ABWEHR!

Hurra, endlich geschafft – Sie sind zum Entscheider durchgedrungen. Der Einstieg ins Gespräch hat geklappt und dann kommt's: »Wir haben kein Budget« – Klatsch, das hat gesessen. Eine andere Abreibung gefällig? »Keine Zeit« – Klatsch. Und gleich noch eine? »Kein Interesse« – Klatsch.

Genug, Stopp, Halt! Wir alle kennen sie, diese berüchtigten und gefürchteten Einwände. In vielen Verkaufstrainings lernen wir, dass Einwände versteckte Kaufsignale sind oder zumindest Interesse am Angebot signalisieren und in einem persönlichen Gespräch stimmt dies durchaus.

In einem Telefongespräch sind solche Einwände allerdings in 85% der Fälle zuerst einmal antrainierte Abwehrstrategien! Dazu müssen wir uns eingestehen, dass ein Telefonanruf immer auch ein Überfall ist!

Ein Beispiel: Sie sitzen am Computer und bereiten eine wichtige Präsentation für die Geschäftsleitung am Nachmittag vor. Da klingelt das Telefon. Gedankenverloren greifen Sie zum Hörer und es meldet sich eine fremde Stimme. Wie gross ist in diesem Moment Ihre Bereitschaft für diesen Anruf? Vermutlich eher klein.

Wenn Sie jetzt nicht sofort Ihren Nutzen aus dem Gespräch erkennen, werden Sie reflexartig Standardeinwände bringen, um den Anrufer schnell los zu werden. Und zwar auch dann, wenn das Angebot für Sie durchaus interessant sein könnte (...).

Wie wir Interesse aufbauen und Nutzen vermitteln, haben wir bereits erfahren. Trotzdem werden erfahrungsgemäss Einwände kommen, das ist ganz natürlich. Jetzt geht es darum, diese sofort zu entkräften und das Interesse des Gesprächspartners (wieder) zu wecken.

7.1. Die Top 3 – Einwände in allen Branchen sind:

- »Keine Zeit«
- »Kein Interesse«
- »Senden Sie zuerst mal Unterlagen«

7.2. Bewährte Antworten für diese Einwände sind:

Einwand »Keine Zeit«

Antwort: »Wann ist aus Ihrer Sicht dann eine passende Zeit?«

Damit zeigen Sie Verständnis und schaffen gleichzeitig die Grundlage für ein späteres Gespräch.

Oder:

Antwort: »Selbstverständlich, wir sprechen auch über einen Termin im Mai« (Bei einem Anruf im Februar!)

Damit zeigen Sie, dass auch für Sie kein Druck besteht, den Termin gleich nächste Woche zu fixieren. Zudem tönt dies in den Ohren des Gesprächspartners glaubhafter und vor allem erscheinen Sie auch gefragter.

Einwand »Kein Interesse«

Antwort: »Wie muss der Inhalt sein, damit es interessant ist für Sie?«

Hier geht es darum, den Gesprächspartner dazu zu bringen, sich gedanklich (wirklich) mit Ihrem Angebot zu befassen und dazu Stellung zu nehmen.

Oder:

Antwort: »Sagen Sie grundsätzlich nicht interessiert oder sind Sie offen, wenn Sie einen klaren Nutzen für sich und Ihr Unternehmen erhalten?«

Falls die Antwort jetzt »grundsätzlich nicht interessiert« lautet, beenden Sie das Gespräch (es wäre verschwendete Zeit). Falls er/sie grundsätzliche Offenheit bei klarem Nutzen bejaht, müssen Sie auf jeden Fall 2-3 starke Argumente parat haben.

Einwand: »Senden Sie mir zuerst mal Unterlagen«

Antwort: »Gerne. Was interessiert Sie besonders?«

oder

Antwort: »Gerne. Lassen Sie uns gleichzeitig einen Bleistift-Termin fixieren, da ich davon ausgehe, dass auch Ihre Agenda auf längere Zeit gut gefüllt ist. So suchen wir nicht lange nach Terminen. Falls es dann aus irgendeinem Grund nicht klappt, können wir diesen immer noch verschieben.«

Alle diese Antworten signalisieren grundsätzliches Verständnis für den Einwand. Mit aktiven Fragen erhalten Sie das Gespräch am Leben und bringen den Gesprächspartner dazu, von sich aus Vorschläge oder Informationen zu geben. Sie können diese als Anknüpfung für die Weiterführung des Gesprächs oder einen weiteren Anruf verwenden. Formulieren Sie für sich Antworten auf die in Ihrer Branche meist gehörten Einwände. Notieren Sie sich diese und legen Sie sie vor dem Anruf vor sich auf den Schreibtisch.

7.3. Die Regel für die Formulierung von Einwandbehandlungen ist:

- a) Zeigen Sie Verständnis für den Einwand
- b) Stellen Sie klärende Fragen
- c) Lernen Sie die bewährtesten Antworten 1:1 auswendig

7.4. Ein Wort zum Schluss

Nicht jeder Einwand lässt sich immer sofort entkräften. Lassen Sie aber nicht zu schnell locker. Wenn Sie Standfestigkeit und Schlagfertigkeit beweisen, zeigt dies auch Ihr Interesse und die Ernsthaftigkeit, mit dem Gesprächspartner im Dialog zu bleiben. Es kann natürlich sein, dass Sie trotzdem nicht weiterkommen. Oft ist der Zeitpunkt einfach nicht optimal und der Gesprächspartner schlicht nicht aufnahmefähig. Fragen Sie ihn dann, ob es in Ordnung ist, wenn Sie sich zu einem späteren Zeitpunkt wieder melden und rufen Sie dann nochmals an.

Kaltakquise-Gesetze

- Der Nutzen Ihres Anrufs muss rasch ersichtlich sein
- Wer fragt, führt das Gespräch
- Seien Sie verständnisvoll und bleiben Sie am Ball

8. FOKUS, FOKUS, FOKUS

8.1. »Reden ist Silber, Hören ist Gold«

Diese Weisheit ist uralt und hat gerade in unserer informationsüberfluteten Zeit auch im Verkauf nichts von ihrer Gültigkeit verloren.

Stellen Sie sich einmal folgende Situation vor: Sie haben sich mit Ihrem/Ihrer Lebenspartner/in gestritten und brauchen jetzt dringend jemanden zum Reden. Rufen Sie in dieser Situation den Freund an, der immer für seine gut gemeinten Ratschläge bekannt ist und immer sofort eine Antwort hat, oder den Freund, der zuerst einmal gut zuhören kann?

Ein weiteres Beispiel: Sie gehen zum Arzt. Natürlich erwarten Sie eine Lösung für Ihr gesundheitliches Problem. Allerdings erst, nachdem Ihnen der Arzt gezielte Fragen gestellt und vor allem auch wirklich zugehört hat. Erst jetzt ist er doch in der Lage, Ihnen die passende Therapie vorzuschlagen, richtig?

Im Geschäftsleben ist es ebenso. Ihre Ansprechpartner stehen (bewusst oder unbewusst!) vor ganz eigenen Herausforderungen. Mit der Tür – sprich »DER« Lösung – ins Haus zu platzen, bevor Sie nicht genau wissen, wo der Schuh drückt, schafft kein Vertrauen, sondern Misstrauen und Ablehnung! Erst wenn Sie also wissen, was für Ihren Ansprechpartner wichtig ist, können Sie eine gezielte Lösung anbieten. Fragen Sie auch in der telefonischen Kaltakquise also zuerst nach, wo der Ansprechpartner seine grössten Herausforderungen sieht, bevor Sie vorschnell auf einen Termin drücken.

Und so funktioniert es in der telefonischen Kaltakquise:

8.2. Stellen Sie nach der Einleitung folgende Frage:

»Um abzuklären, ob wir auch Sie (Ansprechpartner) unterstützen können, habe ich 3 Fragen. Ist das in Ordnung für Sie?«

Mit dem Teil »Ist das in Ordnung für Sie?« holen Sie sein Einverständnis ab. Das ist besonders wichtig, damit Ihnen Ihr Gesprächspartner auch wirklich die volle Aufmerksamkeit schenkt. Zudem nehmen Sie damit Druck weg und der Ansprechpartner bekommt das Gefühl, nicht einen Allerheilsbringer, sondern einen ernsthaften Gesprächspartner am Telefon zu haben!

8.3. Jetzt stellen Sie 1-3 gut vorbereitete Anschlussfragen:

Die erste Frage könnte beispielsweise lauten:

»Wenn Sie an XY (Ihren Themenbereich) denken: Was sind Ihre grössten Herausforderungen?«

Eine mögliche Anschlussfrage kann lauten:

»Wie genau äussert sich die genannte Herausforderung?«

Als Alternative können Sie auch schlicht fragen:

»Wie noch/Was noch?«

8.4. Achtung Falle!

Kommen Sie jetzt auf keinen Fall schon mit gut gemeinten Lösungsvorschlägen wie:

»Perfekt, dazu haben wir genau das richtige Produkt«. Hören Sie stattdessen gut zu und machen Sie sich stichwortartige Notizen. Quittieren Sie die Aussagen mit kurzen Signalen wie »Mmmh, ok, ja« etc. Wenn Sie eine Aussage des Gesprächspartners nicht verstanden haben oder Ihnen etwas nicht klar ist, fragen Sie einfach nach. Beispiel:

»Wie meinen Sie das genau? Wie äussert sich das in Ihrer Praxis genau?« Oder schlicht: »Das habe ich nicht verstanden. Wie genau meinen Sie das?«

Der nächste Schritt: Schätzen Sie jetzt und sofort für sich ab, ob Sie dem Gesprächspartner eine Lösung für seine Herausforderungen bieten könnten.

Falls JA...

Beginnen Sie jetzt auf keinen Fall, Ihre tollen Leistungen in allen Details zu erklären! Beschränken Sie sich auf höchstens eine Kernaussage wie: »Das ist genau unser Thema, mit welchem wir bereits viele Unternehmen in Ihrer Branche erfolgreich unterstützen konnten.« Punkt. Sagen Sie jetzt: »Dann macht es tatsächlich Sinn, dass wir uns darüber austauschen. Wann passt es Ihnen für ein persönliches Kennenlernen im Monat XY?«

8.5. Das Ziel ist auch jetzt nicht der Verkauf Ihrer Produkte und Leistungen – sondern der Termin!

Falls NEIN...

Sollten Sie jetzt den klaren Eindruck haben, dass wirklich keine Ihrer Lösungen oder Produkte für die aktuellen Herausforderungen Ihres Gesprächspartners passen, beenden Sie das Gespräch!

Zur Sicherheit können Sie noch folgende letzte Frage stellen: »Wir bieten XY an. Wie könnte dies zur Lösung Ihrer Herausforderungen aus Ihrer Sicht dienen?« Falls der Gesprächspartner jetzt von sich aus keine für Sie passende Antwort gibt, beenden Sie das Gespräch mit folgendem Satz: »Ich habe das Gefühl, dass wir Sie in dieser Situation mit unserem Angebot nicht unterstützen können.

Wir bieten XY an. Macht es aus Ihrer Sicht trotzdem Sinn, dass wir in Kontakt bleiben, falls ein Bedarf in diese Richtung auftritt?« Falls er jetzt mit Ja antwortet, fragen Sie: »Wann soll ich Sie dazu wieder kontaktieren?«

Damit lassen Sie die Türe für einen Kontakt in der Zukunft offen und zeigen dem Gesprächspartner vor allem Ihre professionelle Haltung.

8.6. Fazit

Stellen Sie vorbereitete Fragen und hören Sie genau zu. Machen Sie sich stichwortartige Notizen. Fragen Sie nach, falls Ihnen etwas unklar ist und hören Sie wieder genau zu. Unterbrechen Sie den Gesprächspartner nicht, sondern senden Sie stattdessen Signale, dass Sie ihm wirklich zuhören. Verkneifen Sie sich nach einer Antwort des Gesprächspartners, mit langatmigen Antworten zu reagieren. Stellen Sie lieber eine Anschlussfrage, welche Ihnen echte Klarheit verschafft, ob Ihr Angebot passen könnte oder nicht. Und das Wichtigste: Hören Sie genau zu!

8.7. Ein Wort zum Schluss

Zuhören ist gerade in unserer Zeit eine Kunst, die (wieder) gelernt sein will. Es hat viel mit Aufmerksamkeit und vor allem mit ECHTEM Interesse am Gegenüber zu tun. Zuhören tut man mit den Ohren und mit dem Herzen. Wenn mich die Antwort des Gegenübers also nicht wirklich interessiert, nützen alle Techniken nichts.

Kaltakquise-Gesetze

- Hören Sie die Bedürfnisse des Gesprächspartners heraus
- In die Offensive ja – aber mit konkreten Lösungen
- Bleiben Sie im Gespräch

9. NO-GO – AUSSTEIGEN ERLAUBT

Super – Sie haben alles richtig gemacht! Ihre Motivation ist top, die Vorbereitung perfekt, Leitfaden und Einwandbehandlung haben sich bisher bestens bewährt und trotzdem hören Sie jetzt bei diesem Anruf vom Gesprächspartner »Das ist alles schön und recht, aber wir arbeiten grundsätzlich nur mit Lieferanten, die uns die Ware bei den ersten Bestellungen kostenlos zum Testen liefern.« Was tun?

9.1. Ein Beispiel aus meiner Praxis:

Zu Beginn meiner Selbständigkeit war ich natürlich enorm auf Aufträge von Neukunden angewiesen. Ein Gesprächspartner einer grossen Firma zeigte sich sehr interessiert und ich war voller Hoffnung, den Auftrag zu erhalten. Er köderte mich mit folgender Aussage: »Wenn Sie uns das Training für unsere Verkäufer für Franken X anbieten können, bin ich sicher, dass wir auch in Zukunft weitere Geschäfte mit Ihnen tätigen, da wir immer wieder grossen Bedarf haben und zwar in ganz Europa!« Wie sollte ich reagieren?

Der »Franken X«-Betrag war natürlich weit unter meinem kalkulierten Honorar. Gleichzeitig war ich sehr daran interessiert, dieses Unternehmen als Kunden zu gewinnen und die Aussicht auf zukünftige Aufträge war äusserst verlockend. Also sagte ich zu, den Auftrag unter diesen Bedingungen zu übernehmen. Der Auftrag verlief sehr gut und ich erhielt grosses Lob vom Auftraggeber für meine hervorragende Arbeit. Wir vereinbarten, uns in 6 Monaten für weitere Projekte zusammensetzen.

Als ich mich nach der vereinbarten Zeit meldete, kam die böse Überraschung in Form dieser Antwort: »Wir haben uns in der Zwischenzeit entschieden, eine eigene interne Trainingsabteilung aufzubauen und haben dazu auch bereits Trainer fest angestellt. Es besteht keinerlei Bedarf, mit externen Anbietern zu arbeiten.

Tut mir sehr leid.« Super ... :-)

Bleiben Sie sich treu und lassen Sie sich nicht mit vagen Versprechen locken – es lohnt sich nicht!

9.2. Weitere No-Gos aus Sicht meiner Kunden und mir:

Es gibt noch weitere Punkte, bei welchen sich ein Weiterführen der Akquise-Arbeit bei bestimmten Interessenten nicht mehr lohnt. Diese sind natürlich stark von Ihren Zielen und Ihrer Unternehmensstrategie abhängig. Ich selbst erlebe in der Praxis meiner Kunden immer wieder folgende Punkte, an denen ein Abbruch der Anstrengungen angezeigt ist. Die meisten der Kunden machten beim ersten Mal den Fehler, sich auf ein solches Geschäft einzulassen und zahlten teures Lehrgeld dafür. Die unten aufgeführten »No-Gos« sind Erfahrungen und sollen Ihnen helfen, dieselben Fehler zu vermeiden.

Versprechen ohne Gegenwert

Nur der Preis zählt

Unrealistische Vorstellungen

9.3. Versprechen ohne Gegenwert

Wenn der Gesprächspartner Ihnen z.B. Preisnachlässe oder aufwendige Vorleistungen mit der Aussicht auf vage zukünftige Geschäfte abringen will, verlangen Sie konkrete Zusagen. Falls er dazu nicht bereit ist, beenden Sie besser die Verhandlung. Halten Sie sich an das bewährte Motto »Keine Leistung ohne Gegenleistung« vor Augen. Das heisst nicht, im Laufe der Geschäftsbeziehung einmal etwas mehr zu geben. Aber auch nicht, einseitige Zugeständnisse ohne konkreten Gegenwert zu machen!

9.4. Nur der Preis zählt

Es gibt tatsächlich (sehr wenige) Leute, bei denen nur der Preis und wirklich nichts anderes als der Preis zählt. Sie kaufen konsequent nur beim billigsten Anbieter. Argumente wie Qualität, Service etc. sind für sie nicht wichtig.

Falls der verlangte Preis solcher Gesprächspartner unter Ihrer Kalkulation oder dem Marktpreis liegt, verlangen Sie konkrete Gegenleistungen (z.B. verbindliche Zusagen für Mengenaufträge etc.)

Falls der Gesprächspartner dazu nicht bereit ist und auf einem für Sie unwirtschaftlichen Preis besteht, sagen Sie freundlich aber bestimmt ab. Es gibt mehr als genug Unternehmen, die bereit sind, faire Preise für Ihre professionellen Leistungen zu bezahlen.

9.5. Unrealistische Vorstellungen zu Umfang, Grösse und Zeit

Wenn der Gesprächspartner partout nicht einsehen will, dass die Abwicklung eines Projekts eine definierte Grösse, Umfang oder Zeit benötigt und Sie mit unrealistischen und nicht erfüllbaren Vorgaben drängt, beenden Sie die Verhandlungen. Erfahrungsgemäss geht der Schuss sonst nach hinten los und am Ende sind alle Parteien enttäuscht. Daraus kann auch keine langfristige und für beide Seiten profitable Geschäftsbeziehung entstehen.

9.6. Fazit

Es gibt sie – Geschäfte, die sich nicht lohnen. Verschwenden Sie auch in der Akquise nicht zu viel Zeit darauf und konzentrieren Sie sich stattdessen auf Interessenten, die bereit sind, auf faire Weise mit Ihnen Geschäfte zu tätigen. Bereiten Sie sich in Ihrer Gesprächsstrategie darauf vor, potentielle Interessenten in vernünftiger Zeit zu klassifizieren. Dazu gehört aber, dass Sie die für Sie persönlichen »No-Gos« zuerst einmal festlegen, mit allfälligen Geschäftspartnern, Vorgesetzten etc. diskutieren und sich gegebenenfalls absegnen lassen. Danach werden Sie in der Akquise gezielter, frei von Zwängen und auf Augenhöhe mit den Interessenten auftreten können.

Wir alle streben nach unserem Vorteil und das ist durchaus legitim. Wenn dieser aber zu Lasten eines anderen geht, gibt es Grenzen. Definieren Sie für sich diese Grenzen und halten Sie sich konsequent daran, auch wenn es manchmal wehtut.

Damit erhalten Sie Sicherheit und Selbstvertrauen und wissen, wann es Zeit ist, abzubauen. Wenn Sie offen zu Ihren festgelegten Grenzen stehen, zeigen Sie auch Ihrem Gegenüber Charakter. Genau dieser Charakter kann auslösen, dass der Gesprächspartner davon beeindruckt ist und eben doch mit Ihnen zusammenarbeiten will – und zwar nach Ihren Regeln!

Kaltakquise-Gesetze

- Preisliche Nachlässe nur auf entsprechende Zusagen hin
- Charakter macht sich bezahlt
- Ist das Geschäft unrentabel, lassen Sie es

10. ERFOLG IN DER KALTAKQUISE IST MATHEMATIK!

Verkauf ist Mathematik – diese Worte eines ehemaligen Vorgesetzten in meiner verkäuferischen Laufbahn haben mich tief geprägt.

10.1. Es geht um den Fleiss und die Konsequenz in Ihrer Arbeit als Sales!

Vielleicht kennen Sie den Film »Wolf of Wallstreet«. Er basiert auf einer wahren Begebenheit. Der Hauptprotagonist wird von Leonardo DiCaprio gespielt.

Im echten Leben heisst der Mann Jordan Belfort. Dieser Jordan Belfort hat wie im Film eine gigantische Verkaufsmaschine aufgezogen, die zu 99% auf der Kaltakquise am Telefon basierte. Als Junior-Verkäufer bestand die Aufgabe darin, Entscheidungsträger ans Telefon zu bringen und diese dann an die Senior-Sales weiterzuverbinden. Jeder dieser Junior-Sales machte 400 (Vierhundert!) Wählversuche am Telefon – pro Tag. Bitte keine Missverständnisse: Ich kann mich mit den darauf folgenden Methoden weder identifizieren noch heisse ich sie in irgendeiner Art gut. Mich fasziniert die Vorgehensweise in der Kaltakquise allerdings zutiefst!

10.2. Was können Sie daraus mitnehmen?

Mich beeindruckt vor allem die Hartnäckigkeit und Konsequenz, mit welcher die Verkäufer das Telefon als Draht zum potentiellen Kunden benutzten. Dabei verwendeten sie einen klar strukturierten Gesprächsleitfaden.

Dadurch war auch jeder Anfänger sofort in der Lage, ab dem ersten Tag mit Vollgas loszulegen. Die Zahl von 400 Wählversuchen scheint auf den ersten Blick absurd und es geht mir jetzt nicht darum, Sie als Verkaufsleiter oder Teamleiter dazu zu ermuntern, Ihren Verkäufern diese Zahl als Vorgabe vorzugeben (die Kündigungswelle wäre quasi vorprogrammiert).

Es geht mir vielmehr darum aufzuzeigen, dass Erfolg in der Kaltakquise am Telefon zu einem enormen Teil von der Anzahl der Kontakte abhängt – Mathematik eben.

10.3. Was heisst das jetzt für Ihre Praxis ganz konkret?

Dazu ein Beispiel aus meiner eigenen Praxis: Meine Ansprechpartner sind Entscheider auf C-Level. Um diese Geschäftsführer oder Verkaufsleiter ans Telefon zu bekommen, braucht es durchschnittlich 7 Wählversuche. Das heisst, die Erreichbarkeit ist 1 zu 7. Nachdem ich einen Entscheidungsträger ans Telefon bekommen habe, resultieren aus 10 Gesprächen durchschnittlich 3 Termine. Diese basieren auf den Kriterien a) Bereitschaft, b) konkretem Bedarf und c) Budget.

In meinem Beispiel bedeutet dies also, dass ich 70 Wählversuche machen muss, woraus 10 Gespräche resultieren, welche meine Kriterien erfüllen, um 3 Termine zu vereinbaren. Dass dies nicht so nebenbei geht, sondern einen ganzen Tag konzentrierter Arbeit bedeutet, wird damit schnell klar.

Um diesen Aufwand zu betreiben, ist es logischerweise unerlässlich, dass ich die entsprechende Selbstdisziplin aufbringe, welche mein innerer Schweinehund partout nicht für gerechtfertigt hält.

Meine Motivation hole ich mir also auch mit folgender Formel:

Ich kann nach dem 7. »Nein« am Telefon davon ausgehen, jetzt bald 3 »Ja« zu bekommen.



acOffice Anstalt

📍 Sonnblickstrasse 12 | 9490 Vaduz (FL)

☎ +41 55 556 70 60

📱 +41 78 600 60 11

✉ info@menyhart.ch

www.menyhart.ch