

# Verkaufspotenzial stärken

Das 360°-Training für nachhaltigen Verkaufserfolg

Training »So gelingt Telefon-Akquise«



Begleitunterlagen zum Videotraining

Dieses Dokument ist urheberrechtlich geschützt und darf weder im Ganzen noch in Teilen in andere Dokumente übernommen oder vervielfältigt werden. Es ist ausschließlich für die persönliche Verwendung vorgesehen.

## Telefon-Akquise

Telefonische Akquisition gehört zu den am meisten gehassten Aufgaben von Verkäufern. Das ist verständlich, fühlen sich doch viele als Bittsteller und fürchten sich vor Gegenwind. Doch das muss nicht sein. Telefon-Akquise kann leicht sein, kann Spaß machen. Einige Verkäufer erleben das heute schon, und sie erleben täglich mehr Freude und Motivation, während sie telefonieren. Warum ist das so?

Der Unterschied liegt vor allem in der **inneren Einstellung** zum Telefonieren an sich. Während die einen mit Telefon-Akquise unangenehme Gefühle verbinden, erkennen die anderen vor allem die Chancen.

## Grundregeln erfolgreicher Telefonate

Zwischen den Verkäufern, denen Akquise am Telefon Bauchschmerzen verursacht, und denen mit Spaß und Freude am Telefonieren gibt es vier wesentliche Unterschiede:

### 1. Erfolgreiche Verkäufer haben keine Angst vor Zurückweisung.

Ein »Nein« des Kunden nehmen sie nicht persönlich sondern interpretieren es als Rückmeldung. Es ist die Rückmeldung, dass der Kunde jetzt im Moment keinen Kopf für das angesprochene Thema frei hat. Erfolgreiche Verkäufer lenken dann die Aufmerksamkeit des Kunden auf Positives, nämlich seinen unmittelbaren Nutzen.

### 2. Primäres Ziel eines Erst-Telefonats ist NICHT ein Termin.

Primäres Ziel eines professionellen Erst-Telefonats ist, innerhalb weniger Minuten herauszufinden, wie weit der Interessent bzw. der Angerufene offen für Gespräche über das Sortiment bzw. das Anliegen des Verkäufers momentan ist.

Wenn nach wenigen Minuten zu wenig Anzeichen für Kundeninteresse erkennbar sind, dann kann die Feststellung getroffen werden, dass der Kunde für die Themen und das Angebot des Verkäufers (im Moment) und seine Lösungen ungeeignet ist. Es gilt also nicht, möglichst viele Termine zu sammeln, sondern das Interesse des Kunden zu erkunden und dann erst den nächsten Schritt zu gehen.

Dabei hat sich ein Punkte-System bewährt: Jedes Interesse-Anzeichen gibt einen Punkt. Wenn innerhalb einer kurzen Zeit zu wenig Punkte gesammelt sind, erfolgt ein freundlicher Gesprächs-Ausstieg.



### 3. Erst bei deutlichem Interesse folgt die Terminierung.

Erst, nachdem es dem Verkäufer gelungen ist, Interesse beim Kunden aufzubauen, vereinbart er mit seinem Kunden ein Gespräch, um mit ihm Relevantes zu besprechen und ihm im Verlauf des nachfolgenden Verkaufsprozesses Lösungen für seine Herausforderungen anzubieten. Es geht also nicht mehr darum, dass der Verkäufer einen Termin verkauft, es geht vielmehr darum, mit dem Interessenten eine gemeinsame Entscheidung zu treffen.

### 4. Unfreundliche Kunden meinen es nicht persönlich.

Wenn der Interessent am anderen Ende der Leitung laut wird, wenn er unwirsch reagiert, dann wertet auch das ein guter Telefonverkäufer lediglich als eine Selbstoffenbarung seines Gesprächspartners. Möglicherweise befindet sich der Angerufene gerade in einer Stress-Situation. Vielleicht erbost er sich über etwas völlig anderes, was er vor dem Telefonat erlebt hat. Oder es geht ihm einfach im Moment nicht gut.

Ist der Kunde am Telefon unverschämt, dann disqualifiziert er sich. Sie müssen niemand zu seinem Glück zwingen. Wichtig ist dann, Ruhe zu bewahren und trotz eines persönlichen Angriffs freundlich zu bleiben. Ein solcher Kunde zeigt mit diesem Verhalten, dass er sich im Grunde für eine gute Partnerschaft nicht eignet. Schließlich soll eine Geschäftsbeziehung allen gleichermaßen Spaß machen, denn nur dann ist sie auf einer soliden Grundlage.

### Fazit

Die Vorgehensweise mit diesen 4 Punkten hat den besonderen Vorteil, dass der Verkäufer überhaupt kein schlechtes Ergebnis eines Telefonats befürchten muss. Wenn er den Telefonhörer auflegt, hat der Verkäufer auf jeden Fall ein positives Resultat: Er hat nämlich auf jeden Fall festgestellt, ob und inwieweit der Gesprächspartner sich dazu eignet, mit ihm Geschäfte zu machen. Aus dieser Vorgehensweise ergeben sich zwangsläufig Termine, und zwar ausschließlich attraktive und zielführende Termine. Damit gehört das Herumfahren von Termin zu Termin, um oft feststellen zu müssen, dass es zu keinem Auftrag kommen kann, der Vergangenheit an. Das ist Effizienz!



## Das Erst-Telefonat

Es geht bei der Telefon-Akquise darum, neue Kunden kennenzulernen, um ihnen dann Angebote machen zu können. Im Erst-Telefonat, das haben wir vorhin schon besprochen, gilt es herauszufinden, ob der Kunde zu uns passt, und wenn ja, einen Gesprächstermin zu vereinbaren. Sie müssen Fragen stellen, wenn Sie herausfinden wollen, ob der Kunde interessant für Sie ist, die richtigen Fragen. Hier erhalten Sie beispielhaft ein Gespräch, wie wir es oft führen:

In diesem Beispiel heißt mein Gesprächspartner »Thomas Müller«.

Ich wähle also seine Nummer, und er geht ans Telefon und meldet sich:

»Firma XYZ, Müller, guten Tag«

Jetzt ich: »Bianca Koch, guten Tag Herr Müller. Spreche ich mit Thomas Müller?«

Seine Antwort: »Ja.«

Ich weiter: »Mein Name ist Koch, Bianca Koch von der Ressourcenschmiede. Ich bin Expertin für Kommunikation und für Training von Vertriebsmitarbeitern. Gerade im Vertrieb haben viele Beschäftigte Trainingsbedarf. Ich vermute, dass Sie solche Menschen auch kennen?«

Antwort von Müller: »Ja« oder »Nein«, je nachdem. Das ist jedoch für das weitere Gespräch egal. Bei dieser Frage geht es darum, dass Sie die Aufmerksamkeit Ihres Kunden lenken und dafür sorgen, dass kein Widerstand entsteht.

Ich sage als nächstes: »Herr Müller, eine ganz kurze Frage: Haben Sie sich auch schon mal gefragt, wie Ihre Verkäufer noch mehr Abschlüsse erzielen?«

Er sagt: »Ja« oder »Nein«, auch hier ist es egal, denn ich frage jetzt:

»Wie wichtig ist es Ihnen, dass Ihre Verkäufer auf Dauer erfolgreich sind und den Umsatz steigern?«

Müllers Antwort ist dann meist: »Klar ist mir das wichtig!«

Ich sage dann: »Dafür gibt es ein völlig neues Trainingsprogramm, das nachhaltige Erfolge bringt und gleichzeitig Fortbildungskosten spart. Wie interessant wäre es für Sie, Herr Müller, wenn Sie mehr über diese neuartige Methode erfahren würden?«

Seine Antwort normalerweise: »Das ist schon interessant.«

Ich dann weiter: »Ok, dann lassen Sie uns das gemeinsam anschauen. Wann passt es Ihnen? Kommenden Montag um 10 Uhr oder Mittwoch um 13:30 Uhr?«

Müller sagt dann einen der Termine zu oder sagt: »Da kann ich nicht.«

Meine Frage ist dann: »Wann passt es Ihnen besser?«

### **Jetzt geht es also nur noch darum, einen gemeinsamen Termin zu finden.**

Manchmal passiert es, dass Müller auf meine Frage, wie wichtig es ihm ist, dass seine Verkäufer auf Dauer erfolgreich sind und den Umsatz steigern, antwortet: »Meine Verkäufer sind schon erfolgreich« oder »Wir arbeiten schon seit Langem mit Trainern für unsere Verkäufer.«

Meine Antwort darauf: »Das denke ich mir, Herr Müller, deshalb rufe ich Sie an. Sie haben ein offenes Ohr für Umsatzsteigerung und nachhaltige Erfolge im Vertrieb. Sie wissen ja: Wer aufhört, besser zu werden, hat aufgehört, gut zu sein. Wie interessant ist es für Sie, von neuartigen kostensparenden Trainingsmethoden zu erfahren?«

Jetzt wird Müller nicht sagen, dass ihn das nicht interessiert, sonst macht er sich unglaubwürdig. Es folgt also an dieser Stelle die Terminvereinbarung.

Es kann auch mal passieren, dass Müller auf meine Frage, wie interessant es für ihn ist, mehr über ein neuartiges Trainingsprogramm zu erfahren, antwortet, dass ihn das nicht interessiert. **Ich frage ihn dann nicht nach dem Grund für sein Desinteresse.**

Das wäre fatal, weil dann die ganze Aufmerksamkeit Müllers darauf gerichtet wäre, seine Ablehnung zu festigen. Ich frage dann: »Ok, Herr Müller, was interessiert Sie mehr, wenn es darum geht, die Unternehmensgewinne dauerhaft zu steigern?«

Entweder der Kunde sagt etwas dazu, dann geht das Gespräch weiter. Mit weiteren Fragen lenke ich dann Müller dahin, dass er ein Bedürfnis verrät, das ich lösen kann. Ich sage dann: »Was interessiert Sie daran besonders?« Er antwortet, was für ihn interessant ist.

Ich frage weiter: »Wie wäre es für Sie, Herr Müller, wenn wir uns nächste Woche Montag um 10 Uhr oder Mittwoch um 13:30 Uhr weiter darüber unterhalten, welche spannenden Möglichkeiten ich für Sie kenne?«

Wenn der Kunde auch bei der Frage nach der Steigerung von Unternehmensgewinnen meint, dass er an Informationen nicht interessiert ist, antworte ich dann: »Schön, dass Sie bereits so gut informiert sind, dann sind Sie ja auf der Höhe der Zeit.«

In einem solchen Fall stelle ich also fest, dass der Kunde derzeit ungeeignet für meine Verkaufsbemühungen ist. Er hat also nicht genügend Interesse-Punkte gesammelt. Dann beende ich freundlich das Gespräch, notiere das im CRM-System und lege den Kunden auf Wiedervorlage in 6 Monaten. Oft ändert sich bis dahin die Situation, und ich kann den Kunden für meine Themen interessieren.

**Es ist leicht, neue Kunden kennenzulernen  
und mit ihnen Verkaufsgespräche zu vereinbaren.**



**Jetzt gilt es, das, was Sie hier erfahren haben, in die Praxis umzusetzen.** Wir wissen, dass das manchmal nicht so einfach geht, Theorie in der Praxis anzuwenden. Deshalb sind wir für Sie da. Wir unterstützen Sie dabei, leicht und schnell Ihre Ziele zu erreichen. Gerne können Sie uns Ihre Fragen stellen, die wir Ihnen beantworten.

#### **Und so gehts:**

Im Fragetool dieses Videotrainings auf unserer Lernplattform »Ihr Kontakt zu uns« können Sie Ihre Fragen stellen. Damit wir uns auf Sie gut vorbereiten können, ergänzen Sie Ihre Fragen noch um ein paar Informationen, wie z. B. Ihre Branche. Tragen Sie dort auch Ihren Namen und Ihre Telefonnummer ein. Wir rufen Sie zurück und besprechen ganz individuell und 1:1 Ihr spezielles Thema.

Wir freuen uns auf Ihre Fragen!

Ihre Ressourcenschmiede

