



I.	Rechtliche Hinweise	3
II.	Vorwort	4
1.	Schritt:	5
2.	Schritt:	6
3.	Schritt:	7
4.	Schritt:	8
5.	Schritt:	9
III.	Schlusswort	10

Rechtliche Hinweise

Das Copyright zu diesem E-Book liegt bei Christina Bodendieck. Alle Rechte vorbehalten.

Dieses E-Book darf, auch nicht auszugsweise, nicht ohne schriftliche Genehmigung durch die Autorin Christina Bodendieck kopiert werden. Verstöße werden sofort abgemahnt und rechtlich verfolgt.

Vorwort

Los geht's

Glückwunsch – Sie haben sich entschieden, Ihre Kundengewinnung selbst in die Hand zu nehmen und nicht mehr passiv auf Geschäfte zu warten? Damit ist der erste Schritt bereits getan! Dieser Erfolgsplan gibt Ihren Aktivitäten eine Struktur, mit der Sie die telefonische Kundenakquise aktiv anpacken und sukzessive zum Erfolg führen können. Jeder der fünf Schritte bringt Ihr Unternehmen auf einen guten Weg zu neuen Kunden – legen Sie einfach los!

Damit Sie alles parat haben, legen Sie sich ein Heft oder ein Notizbuch an, in dem Sie Ihre einzelnen Schritte eintragen und Ihre Schritte nachverfolgen können.



1. Schritt: Verschaffen Sie sich einen Überblick

Haben Sie beispielsweise die Erfahrung gemacht, dass Sie nicht durchgestellt wurden zu Ihrem Gesprächspartner oder nur eine E-Mail senden durften. Hier hilft ein erster passender Satz, um das Gespräch zu eröffnen.

Dazu kommen wir in Schritt 4.

Haben Sie die Erfahrung gemacht, dass Sie von der Assistenz nicht durchgestellt wurden, etwa so: „Herr Dr. Müller ist im Meeting. Wann er wieder zu sprechen ist, kann ich Ihnen nicht sagen!“? Dazu finden Sie am Schluss einen Tipp. („Wie Sie Barrieren überwinden!“)

Ein Blick auf die Ergebnisse kann ganz schön frustrierend sein.

So ging es mir jedenfalls. Ich habe mir genau angeschaut, an welcher Stelle meiner Telefonakquise ich nicht weiter kam. Dann habe ich genau diesen Punkt bearbeitet und bessere Ergebnisse erzielt.



2. Schritt: Innere Haltung! Wie stehen Sie zum Verkauf?

Ein weiterer wesentlicher Punkt in der Telefonakquise ist die Angst vor Ablehnung und die Haltung zum Thema Verkauf. Kunden berichten mir immer wieder, dass die Angst vor Ablehnung sie lähmt und es ihnen schwerfällt, den Hörer in die Hand zu nehmen. Es ist also nicht die Angst vor dem Verkauf, sondern die Angst vor Zurückweisung. Es ist sicher nicht angenehm, wenn ein Kunde uns abweist und dazu vielleicht noch unfreundlich ist. Doch die Angst vor Zurückweisung ist ganz natürlich. Machen Sie sich bewusst, dass dies nie persönlich gemeint ist, sondern es nur um die angebotene Leistung geht.

Erinnern Sie sich noch, als Sie das Fahrradfahren gelernt haben? Zuerst war es eine kippelige Angelegenheit. Vielleicht sogar mit Stützrädern. Es war schwer, die Balance zu halten und es hat einige Versuche gebraucht, bis es mit dem Kurvenfahren geklappt hat. Genauso ist es mit der Telefonakquise. Erstellen Sie Ihr eigenes Skript (Ihr Stützrad). Das gibt Ihnen mehr Sicherheit und Sie fliegen nicht gleich beim ersten „Nein!“ aus der Kurve. Jetzt sind Sie wieder dran: Welche Glaubenssätze fallen Ihnen zum Thema Verkauf ein? Nur Mut, hier darf alles stehen, von „Ich will niemanden über den Tisch ziehen.“ bis „Ich habe es nicht nötig zu verkaufen.“. Es geht darum, dass Sie sich Ihre Glaubenssätze in Bezug aufs Thema Verkauf bewusst machen, um sie später durch neue zu ersetzen.

Notieren Sie:

- Verkauf ist...
- Beim Verkauf denke ich...?
- Der Kunde denkt von mir...?

3. Schritt: Wer ist der Glückliche? Passende Zielkunden finden.

Wen haben Sie denn vor Augen, wenn Sie von Ihren Wunsch- und Zielkunden sprechen? Über welche Eigenschaften sollen diese verfügen? Was zeichnet sie aus? Malen Sie sich ruhig Ihre Zielkunden so genau wie möglich aus, schließlich wollen Sie ihnen doch etwas richtig Gutes anbieten, das genau zu ihrer Situation passt. Sobald Sie Ihre Zielkunden vor Augen haben, überlegen Sie, was deren größte Herausforderung sein könnte. Welche Aufgaben und welche Ziele verfolgen sie? Mit welchen Problemstellungen haben sie täglich zu tun? Jetzt sind Sie dran: Nehmen Sie sich einen Moment Zeit und versetzen Sie sich in die Lage Ihrer potenziellen Kunden – je intensiver Sie dies tun und herausfinden, wo Ihren Kunden der Schuh drückt, umso stärker werden Ihre Türöffner.

Notieren Sie:

- Wer ist Ihr Zielkunde?
- In welcher Situation befindet er sich?
- Mit welcher Leistung oder Lösung können Sie Ihren Zielkunden am besten unterstützen?



4. Schritt: So geht 's gut ab! Der passende Einstieg.

Gute Vorbereitung ist (fast) alles: Bevor Sie den Hörer in die Hand nehmen und aktiv Kunden ansprechen, machen Sie sich bewusst, dass Sie am Telefon nicht verkaufen müssen, sondern im besten Fall Interesse für Ihre Leistung wecken. Nehmen Sie sich den Druck. Bevor Sie zum Hörer greifen, rufen Sie sich das letzte erfolgreiche Gespräch vor Augen. Das steigert Ihre positive Grundhaltung.

Womit eröffnen Sie Ihr Gespräch? Was macht Gespräche überhaupt interessant? Überlegen Sie mal, wie das für Sie ist: An welchem Punkt im Gespräch mit einem Unbekannten werden Sie aufmerksam? Wenn er nur von sich erzählt, wie toll er ist und was er alles kann – oder wenn er Ihnen eine konkrete Lösung bietet, die Ihnen hilft, eine Herausforderung besser zu meistern?

Notieren Sie:

- Welche täglichen Aufgaben bewältigt mein Zielkunde?
- Was möchte er verändern oder verbessern?
- Welche Ziele will er erreichen?

Ein Praxisbeispiel: Sie möchten eine Dienstleistung im Bereich Webseitenoptimierung anbieten. Was könnten zentrale Fragen Ihres Gesprächspartners sein?

- Er will, dass seine Website besser gefunden wird.
- Er möchte mehr Online-Besucher und Anfragen.
- Er möchte mehr Produkte verkaufen.

Das sind wichtige Impulse, um das Interesse Ihres Gesprächspartners mit dem ersten Satz zu gewinnen. Bieten Sie ihm genau für seine Situation eine Lösung an!

5. Schritt: Bedarf genau ermitteln! Was will der Kunde wirklich?

Nachdem Sie Ihre telefonische Ansprache auf die Situation des Zielkunden abgestimmt und Ihre Leistung vorgestellt haben, trifft der Gesprächspartner eine Entscheidung, ob die Leistung oder der Service interessant für ihn ist. Akzeptieren Sie dies und bleiben Sie offen! Fragen Sie den Kunden nicht zu deutlich, ob Ihr Angebot ihn interessiert. Fragen Sie lieber, „was“ beziehungsweise „welcher Punkt“ ihn daran interessiert. Überlegen Sie, welche Einwände es geben könnte, und platzieren Sie entsprechende Argumente. In fast jeder Verkaufssituation kommt irgendwann das ein oder andere „aber“ des umworbenen Kunden, und für eine ablehnende Haltung kann es diverse Gründe geben: „Derzeit kein Budget, kein Bedarf, ein anderer Lieferant ist bereits im Boot ...“.

Entscheidend für den Gesprächsverlauf ist jedoch, wie Sie mit der Situation umgehen.

Denn ein Einwand kann ein Hinweis sein, wo dem Kunden der Schuh drückt und was er wirklich benötigt. Ein Einwand zeigt, dass der Kunde Ihr Angebot durchaus abwägt – ein normaler und wünschenswerter Vorgang. Machen Sie was draus! Fragen Sie nach, seien Sie interessiert an den Wünschen und Beweggründen des Gesprächspartners. Mit gezielter Fragetechnik erfahren Sie, was hinter der ablehnenden Haltung steckt. Dazu eignen sich alle W-Fragen, z.B. „Welche zusätzlichen Informationen kann ich Ihnen noch geben?“, „Was ist Ihnen noch unklar?“ oder „Welche Erwartungen haben Sie?“. Geeignet sind alle W-Fragen außer „Warum ...?“ – das führt oft in eine unangenehme Rechtfertigungsposition.

Notieren Sie:

- „Wie ist die Situation im Moment für Sie?“
- „Wie lösen Sie aktuell diese Herausforderung?“
- „Was tun Sie bisher, um diese Herausforderung zu meistern?“

Zum guten Schluss noch ein kleiner, aber wichtiger Telefontipp:

Wie Sie Barrieren überwinden!

Bei der Direktansprache in größeren Unternehmen und Konzernen ist üblicherweise eine Telefonzentrale vorgeschaltet. Schon im Vorzimmer soll Wichtiges von Unwichtigem getrennt werden. Diese Barriere gilt es elegant zu überwinden.

Vermeiden Sie den Konjunktiv: „Ich hätte gern Frau Schulz gesprochen!“, „Wäre es denn möglich ...?“ Formulieren Sie vielmehr direkt und zielorientiert: „Frau Schmidt, bitte verbinden Sie mich mit Ole Meier!“ Überlegen Sie sich Anknüpfungspunkte für Ihren Gesprächseinstieg. Verweisen Sie z.B. auf zugesandtes Infomaterial. Nehmen Sie Bezug auf einen früheren Kontakt oder auf einen aktuellen Anlass, den Sie recherchiert haben. Bereiten Sie das weitere Gespräch gut vor.

Falls Sie in diesem Prozess ins Stocken geraten, unterstütze ich Sie gern dabei, auf den Punkt zu kommen.

Sie können einen [Workshop](#) besuchen, oder ich berate Sie individuell [online](#) oder persönlich.

Mehr Tipps gewünscht? Schauen Sie in meinem [Blog](#) vorbei.

Viel Erfolg wünscht

Christina Bodendieck

www.akquise-plus.de



Foto: © von Lieres Fotolia.com