

Neugeschäft

5 Dinge, die Ihre Verkäufer von erfolgreicher Akquise abhalten und wie aus Akquisemuffeln Akquiseprofis werden!

Verkaufsleiter und Unternehmer kennen diese Situation: Beim Anbahnen neuer Geschäftskontakte sind ihre Verkaufsmitarbeiter zögerlich und gehen leider auch oft dabei nicht optimal vor.

Dieses neue Whitepaper der Münchener Telefontrainerin Claudia Fischer gibt Führungskräften Tipps, wie sie ihre Verkäufer zur Akquise per Telefon motivieren.

Inhalt

- Ausgangssituation: Warum das Neugeschäft so wichtig ist – und welche Vorteile das Telefon als Akquiseinstrument bringt
- Praxisbeispiel: Wenn Verkäufer nicht verkaufen
- Akquisehürde 1: Negative Grundeinstellung zur Telefonakquise
- Akquisehürde 2: Negative Grundeinstellung zu unbekanntem Kunden
- Akquisehürde 3: Angstgegner Kunde?
- Akquisehürde 4: Die Legende vom Vorzimmer-Drachen
- Akquisehürde 5: Kommunikationsprobleme – wie sag' ich's meinem Kunden
- Nach vorne schauen – Theorie in Praxis umsetzen

Die Ausgangssituation: Warum das Neugeschäft so wichtig ist – und welche Vorteile das Telefon als Akquiseinstrument bringt

Der Wettbewerb wird immer rauer, neue Anbieter drängen auf den Markt und wollen mit Kampfpreisen ihren Platz erobern - und dabei anderen die Kunden abjagen.

Die Folge: Viele Unternehmen beklagen einen zunehmenden „Kundenschwund“.

Warum wechseln Kunden den Anbieter? Manche sind sicher unzufrieden mit den Leistungen des bisherigen Lieferanten. Manche sind reine Preiskäufer, sie wechseln, sowie sie ein günstigeres Angebot am Markt bekommen. Oft gibt es für einen Wechsel neben fehlender Bindung zum Kunden aber keinen rational nachvollziehbaren Grund; der Kunde verabschiedet sich daher einfach still und leise, ohne dass wir wissen, warum er dies tut.

Fakt ist: Kundenschwund gibt es bei den besten Unternehmen: Sei es, weil der Kunde keinen Bedarf mehr für ihre Leistungen hat, sei es, weil ein entscheidender Ansprechpartner gewechselt hat und dieser „frischen Wind“ mit ihm bereits bekannten Dienstleistern oder Anbietern in seine Abläufe bringen möchte.

Die Aufgabenstellung für Unternehmen: Neue Kunden wollen gewonnen werden. In einem wettbewerbsorientierten Umfeld ist die Bestandswahrung alleine nicht genug – es gilt, sich aktiv ums Neugeschäft zu kümmern und zu akquirieren.

Die Herausforderung: Viele Verkaufsleiter und Unternehmer klagen darüber, dass sich ihre Verkaufsteams nicht intensiv und professionell um das Anbahnen von Neugeschäft kümmern.

Stattdessen fokussieren sich viele Damen und Herren in Verkauf und Vertrieb lieber auf die Betreuung von Bestandskunden. Auch das ist überaus wichtig – aber aus den oben genannten Gründen nicht wirklich genug.

Warum tun sich viele Verkäuferinnen und Verkäufer aber so schwer mit der Neukundenakquise, insbesondere mit der Neukundenansprache per Telefon?

Aus ihrer 18-jährigen Erfahrung als Telefontrainerin und Vertriebscoach weiß die Münchener Unternehmerin Claudia Fischer: Es sind eigentlich immer dieselben Ursachen, die den Akquise-Erfolg verhindern. 5 der verbreitetsten Akquise-Hürden stellen wir Ihnen heute vor – inklusive Tipps, wie Ihre Mitarbeiter von Akquisemuffeln zu Akquiseprofis werden.

Praxisbeispiel: Wenn Verkäufer nicht verkaufen

Verkaufsleiter Klaus Müller hat ein Team von 6 Mitarbeitern. Diese sind kompetent, kennen die Eigenschaften ihrer Produkte und Dienstleistungen aus dem Effeff und könnten diese wahrscheinlich noch im Schlaf aufsagen. Sie sind rhetorisch geschult, bei den Kunden beliebt und treten gewandt auf.

Die Probleme beginnen in dem Augenblick, in dem sie einen Telefonhörer zur Hand nehmen und einen potenziellen Neukunden anrufen sollen. Ihr Enthusiasmus ist gebremst und sie geben durch Mimik und Gestik ganz deutlich zu verstehen, dass sie es zwar versuchen werden, den Kunden zu gewinnen, dies aber für wenig erfolgversprechend halten. Dementsprechend sieht dann auch die Erfolgsquote aus. Eine selbsterfüllende Prophezeiung (self fulfilling prophecy) tritt ein – jedes gescheiterte Akquisetelefonat zementiert die Erwartung, dass es mit dem Anbahnen von Neugeschäft per Telefon doch einfach nicht klappen könne, und dass dieses Vorgehen doch reine Zeitverschwendung sei.

Nach einer Zeit beginnt vielleicht sogar Verkaufsleiter Klaus Müller zu denken, dass dem wirklich so ist. Und dass man dann doch nur auf das Maximieren vorhandener Kontakte, persönliche Besuche beim Kunden und den Verkauf per Internet setzen soll. Besonders für Unternehmen, die im B2B-Geschäft tätig sind, ist die Telefonakquise indes eines der effektivsten Mittel, neue Kunden zu gewinnen.

Schon gewusst? Interessante Telemarketing-Facts

(Quelle: DTO Research Online-Studie „Telemarketing 2.0“)

- Telemarketing spielt bei über 50 Prozent der Unternehmen eine große Rolle und gehört damit zu den beliebtesten Kundenmanagement-Tools.
- Für den ausgewogenen Marketing-Mix nutzen 44 Prozent der Unternehmen Telemarketing zur Kundengewinnung.
- Den größten Nutzen dieses Vertriebskanals sehen 87 Prozent der Befragten in der Gewinnung von Neukunden.
- Für 64 Prozent ist das Telefon geeignet, um Stammkunden zu halten,
- 31 Prozent glauben an den Nutzen von Telefonumfragen zur Marktanalyse

Auf den folgenden Seiten erfahren Sie, warum für viele Verkäufer die Akquise per Telefon so schwierig ist – und mit welchen Tipps Sie es ihnen erleichtern, diesen hochinteressanten Akquisekanal effektiv zu nutzen.

Hürde 1: Negative Grundeinstellung zur Telefonakquise im Allgemeinen

„Sie wollen mir doch nur etwas verkaufen“! Vielleicht haben Sie diesen Spruch ja schon einmal von Kunden gehört. Klar – was anders sollte ein Verkäufer denn auch tun, als dem Kunden etwas zu verkaufen? Ein schlichtes „Ja“ gepaart mit einer soliden, leicht humorvollen Argumentation wäre jetzt das einfachste. Das allein scheitert bei vielen an der fehlenden Schlagfertigkeit im Moment. Schlagfertig sind sie erst 20 Minuten nach dem Telefonat ... da wissen sie, was sie hätten sagen können.

Denn was der Kunde wirklich damit meint, ist zumeist: „Hoffentlich ist das nicht wieder einer von den sinnlosen Anrufen, in denen man mir was aufschwätzen will“. Und in der Tat stellen sich bei vielen Kunden bei Akquise-Anrufen die Nackenhaare auf. Der Verkaufsmitarbeiter weiß dies genau – und das schmälert sein professionelles Selbstbewusstsein. Dabei ist es durchaus leicht möglich, sich von schlechten Akquise-Anrufen deutlich abzuheben.

Wer als Verkäufer die negative Kundeneinstellung „der will mir doch nur etwas aufschwätzen“ verinnerlicht, hat eigentlich schon verloren. Denn wer will schon einem anderen etwas „aufdrücken“?

Eine negative Einstellung strahlt indes auf den Kunden aus – er hört es an der Stimme seines Gesprächspartners, wenn er zögerlich oder lustlos ist und merkt sehr schnell, ob dieser gerne mit ihm telefoniert oder ob dies nur eine lästige Pflichtübung für ihn ist.

Denken Sie dran: Besonders am Telefon ist der Kunde im wörtlichen Sinne „hellhörig“. Er wird nicht abgelenkt von Kleidung, Mimik oder Gestik, sondern konzentriert sich auf die Stimme, auf das, was der Gesprächspartner sagt - und vor allem **wie** er es sagt.

Lesetipp: Wie Sie Ihre Stimme „tunen“, lesen Sie in Claudia Fischers Fachbüchern „telefonpower“(erschieden im GABAL Verlag und „Maximale Kundennähe am Telefon“ (Gabler Verlag).

Praxistipp – Selbstbewusstsein statt Selbstzweifel

Führen Sie sich vor Augen, dass Ihr Angebot dem Kunden einen besonderen Nutzen bringt. Dass er glücklicher, erfolgreicher oder reicher wird, wenn er Ihr Angebot in Anspruch nimmt. Dass er dadurch beispielsweise Prestige zeigt, von anderen für seinen guten Geschmack bewundert wird. Kurzum: Dass der Verkäufer zwar Geld verdient mit dem Verkauf eines Produkts, dass aber der Kunde einen ungleich höheren Nutzen aus dem Erwerb zieht, als man es in kalten Euros ausdrücken kann.

Übrigens: Auch eine professionelle (aber bequeme) Businesskleidung trägt dazu bei, überzeugend am Telefon „rüberzukommen“. Der Kunde sieht diese zwar nicht, aber ein professionelles Outfit strahlt

auch auf seinen Träger aus.

Machen Sie einmal den Test und telefonieren Sie einmal im Business-Outfit, einmal im schlabbrigen „Räuberzivil“!

Tip: Stimmen Sie sich positiv auf den Tag ein. Schaffen Sie sich gleich morgens ein positives Erlebnis – nehmen Sie beispielsweise ein gesundes und vitalisierendes Frühstück zu sich, meditieren Sie oder machen Sie einen Spaziergang. Führen Sie ein Erfolgstagebuch, in dem Sie die täglichen schönen und erfolgreichen Momente erfassen und lesen Sie diese immer wieder einmal durch. Konzentrieren Sie sich auf die positiven Momente und multiplizieren Sie sie.

Hürde 2: Negative Einstellung zu unbekanntem Kunden

Kein Mensch wird gerne abgewiesen. Ablehnung ist nicht angenehm und nagt am Selbstwertgefühl. Bei neuen Kunden wissen wir nun einmal nicht, wie diese „ticken“, ob sie freundlich sind oder abweisend, ob sie Bedarf an unseren Leistungen haben oder nicht.

Doch wie das alte Sprichwort sagt: Wer nicht wagt, der nicht gewinnt!

Wer sich darauf konditioniert, dass der Ansprechpartner am anderen Ende der Leitung ein Griesgram ist, der gleich wieder auflegt, wenn er nur unseren Namen hört oder wir gar nicht erst so weit kommen und direkt vom „Vorzimmerdrachen“ abgebügelt werden, kann keinen Erfolg haben.

Es ist wie bei der Geschichte mit dem Hammer, die der Kommunikationswissenschaftler Paul Watzlawick in seinem Buch "Anleitung zum Unglücklichsein" beschreibt. Hier das Ganze noch mal im „Schnelldurchlauf“: Ein Mann will von seinem Nachbarn einen Hammer borgen. Bevor er das Haus verlässt, um bei ihm vorbeizuschauen, denkt er an allerlei Gründe, warum der Nachbar seinen Wunsch vielleicht nicht erfüllt. Er steigert sich so in diese Gedankengänge herein, dass er schließlich davon überzeugt ist, dass der Nachbar ihn hasst und ihm niemals seinen Hammer leihen wird. Das Ganze gipfelt darin, dass der Mann beim Nachbarn anklopft und bereits als dieser öffnet, schreit: „Ich brauche Ihren Hammer nicht, Sie Rüpel“.

Was ist passiert? Der Mann hat sich von negativen Emotionen und Gedankenwelten beeinflussen lassen. Sich in ein negatives Szenario hineingesteigert. Das kann selbst erfahrenen Verkaufsprofis schon mal passieren.

Praxistipp: Chancen statt Risiken sehen

Vermeiden Sie negative Gedanken, wenn es an das erste Gespräch mit dem Kunden geht. Denken Sie daran, wie Sie von diesem Kontakt profitieren können, und wie gut es sich anfühlen wird, wenn Sie Erfolg haben.

Denken Sie daran, dass Sie eigentlich nur gewinnen können, wenn Sie mit einem neuen Kunden in Kontakt treten. Am besten ist es natürlich, wenn Sie Ihr Ziel erreichen, sprich, einen Termin zu einem persönlichen Gespräch vereinbaren oder gleich einen Verkaufsabschluss erzielen.

Wenn der Kunde indes kritisch ist und bleibt, können Sie aus seiner Reaktion lernen und die neuen Erkenntnisse in Ihre Einwand-Strategie für das nächste Kundengespräch einbauen.

Wichtig: Wenn der Kunde ablehnend ist, meint er nicht Sie persönlich. Vielleicht hat er einen schlechten Tag, vielleicht besteht ganz objektiv kein Bedarf an Ihren Produkten und Dienstleistungen. Lassen Sie sich nicht demotivieren, bleiben Sie überzeugt, machen Sie weiter.

Hürde 3: Der Kunde, das unbekannte Wesen – ein „Angstgegner“?

Wie bereits im vorhergehenden Kapitel erwähnt, hat das Unbekannte auch etwas vage Bedrohliches. Doch der Kunde, den Sie anrufen, muss ja nicht unbedingt ein Unbekannter bleiben: Eine gründliche Vorbereitung hilft Ihnen dabei, sich dieser Person anzunähern.

Hat Ihr Gesprächspartner einen Facebook- oder XING-Account? Schauen Sie nach, was ihn interessiert, welche Themen ihm besonders am Herzen liegen und ob er eher der Typ „stilles Wasser“ oder ein ausdrucksfreudiger Mensch ist. Wenn Sie dazu dann noch ein Foto finden (das ist bei vielen XING- und Facebook-Einträgen Standard) können Sie sich die Frau oder den Mann am anderen Ende der Leitung gleich schon viel besser vorstellen. Sie haben dann kein gesichtsloses Individuum mehr vor sich, sondern eine Persönlichkeit, die vielleicht ähnliche Interessen hat wie Sie. Das gibt Selbstvertrauen und nimmt die Einstiegshürde.

Konsultieren Sie die Website des Kunden – finden Sie heraus, welche neuen Entwicklungen dort erwähnt werden, ob es gerade ein Jubiläum oder ein Fest gibt. Dies können Sie im Gespräch zu einem günstigen Zeitpunkt einbauen – der Kunde sieht, dass Sie sich mit seinem Unternehmen befasst haben.

Hürde 4: Die Legende vom „Vorzimmer-Drachen“

Ein strenger Mensch mit steingrauem Businessoutfit schneidender Stimme und einem wenig ausgeprägten Sinn für Humor – so stellt sich so mancher die Assistenz der Geschäftsleitung vor. Klischees wie diese sind aber nicht wirklich förderlich, wenn es darum geht, einen positiven Kontakt zu Ihrem Ansprechpartner herzustellen.

Erkennen Sie die Mitarbeiter in Assistenz und Sekretariat als kompetente Gesprächspartner an – vermeiden Sie auch in Ihrem inneren Dialog abwertende Begriffe.

Zeigen Sie Wertschätzung: Die Mitarbeiter an der Zentrale oder im Sekretariat / der Assistenz, seien es Damen oder Herren, haben u. a. die Aufgabe, ihre Chefs vor ungebetenen Anrufern zu bewahren, die ihnen nur die Zeit stehlen. Das trifft auf Sie ja aber doch nicht zu? Schließlich haben Sie ein Angebot, das einen echten Nutzen bringt und dem Unternehmen Zeit und Geld spart.

Wer dies nicht überzeugend kommuniziert, wird wenig Chancen haben, zum gewünschten Entscheidungsträger durchgestellt zu werden. Als Bumerang erweisen sich immer wieder die kleinen Trickereien, mit denen Sekretariat oder Assistenz umgangen werden sollen.

Tipp: Der „Satz zur Sache“

Zeit ist Geld – das ist wohl einer der wichtigsten Sätze im Geschäftsleben. Ihr Ansprechpartner hat keine Zeit, für eine langatmige Aufzählung der Produktvorteile – er will sofort wissen: „Was bringt es mir/meinem Chef/meinem Unternehmen?“ Können Sie hier punkten, stehen die Chancen gut, dass Sie zum gewünschten Entscheidungsträger durchgestellt werden.

Ein Beispiel: Der Satz zur Sache beim Entscheidungsträger könnte so lauten: „Herr Kunde, aus Ihrer Homepage geht hervor, dass ... (Fakten). Der Anruf bei Ihnen hat den Grund, dass... (Firmenname) spezialisiert auf (Thema oder Branche) ist. Das heißt, Sie bekommen durch (Produkt oder Dienstleistung) eine maßgeschneiderte Lösung. Die Ihnen im Bereich XY Ihre Vorteile (Vorteil 1), (Vorteil 2) sichert.“

Fragt die Assistentin um was es geht, wird er umformuliert in die dritte Person, also z. Bsp. „Frau Assistentin aus Ihrer Homepage geht hervor, dass (Fakten nennen). Der Anruf bei Herrn Entscheidungsträger hat folgenden Grund...“

Einbeziehen des Gesprächspartners

Nachdem Sie Ihrem Gegenüber den Hauptgrund Ihres Anrufes dargestellt haben, beziehen Sie ihn nun aktiv in das Gespräch ein. Stellen Sie ihm eine Frage, die ihn dazu einlädt, seinerseits kurz seine Meinung oder Erfahrung zu diesem Themengebiet kundzutun.

Quelle: Beispiel und Tipps stammen aus dem Fachbuch "30-Minuten Akquise-Telefonate" von Claudia Fischer (GABAL Verlag).

Achtung: Merken Sie sich den Namen des Assistenten ebenso wie den Namen des Entscheidungsträgers, der Ihr Angebot bewertet. Schreiben Sie sich beide sicherheitshalber auf und notieren Sie die Namen auch im CRM. Wenn Schreib- und Sprechweise unterschiedlich ist, machen Sie ebenfalls eine Notiz dazu.

Hürde 5: Kommunikationsprobleme - wie sag' ich's meinem Kunden?

Sie haben es geschafft – Ihr Wunsch-Ansprechpartner ist ganz Ohr. **Achtung:** Sie haben maximal eine halbe Minute Zeit, ihn für Ihr Angebot zu interessieren und zu faszinieren. Denn Entscheidungsträger stehen unter chronischem Zeitdruck – und wahrscheinlich sind Sie nicht der einzige Anbieter, der ihm heute etwas verkaufen will.

Setzen Sie nun wieder den „Satz zur Sache“ ein, um den Gesprächspartner „ins Boot“ zu holen. Legen Sie sich bereits vor dem Telefonat Ziele fest, die Sie erreichen möchten. Was ist das Minimal-, was das Maximalziel? Geht es um den direkten Verkauf – oder möchten Sie einen persönlichen Termin vereinbaren?

Erstellen Sie einen Gesprächsleitfaden, der Sie durch die einzelnen Stationen des Gesprächs führt. Doch bitte keinen „auswendiggelernten“ 08/15 Leitfaden – der Kunde erkennt das sofort und weiß, dass Sie das Gespräch nicht auf ihn abgestimmt haben, sondern eine Standardvorlage „abtelefonieren“.

Nehmen Sie diesen Leitfaden als Stichwortgeber und als Sicherheit. Das ist wie im Konzert – ein erfahrener Dirigent benötigt das Notenblatt eigentlich nicht mehr, doch es gibt ihm das sichere Gefühl, dass er im Notfall auf diese Hilfestellung zurückgreifen kann.

Halten Sie in diesem Leitfaden folgende Punkte fest:

- den USP, das Alleinstellungsmerkmal Ihrer Leistung
- Produktvorteile

- Kundennutzen
- Mögliche Kundeneinwände und Gegenargumente, mit denen Sie diese entkräften
- Referenzen
- Infos zum Unternehmen Ihres Gesprächspartners
- Implizite und explizite Kundenfragen
- mögliche Referenzen, die der Ansprechpartner kennt und auf die Sie sich beziehen dürfen („Herr Müller von der Firma ABC nutzt unsere Kuvertiermaschine „Faltfix“ schon seit 10 Jahren und kann damit 50 Prozent mehr Briefe kuvertieren als vor der Umstellung auf unser System.“)

Tipp: Beherrzen Sie die Verkaufsweisheit: „Wer fragt, der führt“. Geben Sie dem Gespräch durch taktische Ausrichtung die von Ihnen gewünschte Richtung. Achten Sie dabei aber darauf, dass Sie den Kunden nicht „überrollen“, sondern auf ihn eingehen und ihm eine auf ihn abgestimmte Lösung präsentieren.

Wie geht es nun weiter?

Nach vorne schauen – Theorie in Praxis umsetzen

Sie haben die Tipps aus diesem Whitepaper mit Ihren Mitarbeitern besprochen. Nun gilt es, Theorie in Praxis zu verwandeln:

- „Learning by doing“ mit Bordmitteln
- Präsenztraining durch einen auf Kundenakquise spezialisierten Telefontrainer
- On-the-Job-Training unter Anleitung eines Telefontrainers
- Vertriebscoaching mit dem Fokus Akquise
- Selbststudium mithilfe von Fachbüchern und -hörbüchern

Über die Autorin

Bereits seit 1995 konzentriert sich Claudia Fischer bewusst auf die Ausarbeitung von maßgeschneiderten Telefontrainings bzw. Betreuungskonzepten. Firmen aller Branchen vertrauen auf ihre Leistungen – darunter zahlreiche Marktführer.

Als Fachbuchautorin (u. a. Telefonsales, Telefonpower, Maximale Kundennähe am Telefon) ist sie bei Fachleuten, und solchen, die es werden wollen, in ganz Deutschland bekannt.

Mehr über die Leistungen und den Ansatz von Claudia Fischer Telefontraining erfahren Sie unter www.telefontraining-claudiafischer.de