



E-BOOK

NEUE KUNDEN, MEHR UMSATZ

IN 5 SCHRITTEN ZUR ERFOLGREICHEN TELEFONAKQUISE

DIESES E-BOOK ERKLÄRT IHNEN

- ▶ wie Sie potenzielle Kunden identifizieren, die Ihr Angebot wirklich brauchen
- ▶ wie Sie Ihr Angebot am Telefon auf den Punkt bringen
- ▶ wie Sie Kaufargumente finden, die Ihre Wunschkunden überzeugen
- ▶ **Plus:** 5 Arbeitsblätter für die perfekte Vorbereitung Ihrer Telefonakquise

TELEFONAKQUISE:

SCHLUSS MIT DEM FRUST!

„Die Sekretärin hat mich gar nicht erst zum Chef durchgestellt.“ – „Mein Ansprechpartner wollte mich zurückrufen, aber ich habe nie wieder von ihm gehört.“ – „Der Chef hatte überhaupt keine Zeit.“ Solche ernüchternden Geschichten über ihre Kaltakquise-Erlebnisse erzählen uns viele Unternehmer.

Wenn es Ihnen auch schon so ergangen ist, sind Sie also in guter Gesellschaft. Und wenn Sie Ihre Akquise-Versuche danach erst einmal auf ein Minimum reduziert haben, ebenfalls. Vielleicht denken Sie: Warum soll ich mich einer so zeitraubenden, frustrierenden Aufgabe widmen, wenn gleichzeitig so viel Arbeit anliegt. Doch die Wahrheit ist: Wer überleben will, muss verkaufen. Und für viele Unternehmer bedeutet das: zum Telefon greifen.

Denn mit Telefonakquise können Sie:

- ▶ Ihren Kundenstamm aktiv vergrößern: Gehören Sie zu der glücklichen Minderheit, deren Angebot sich von ganz allein herumspricht? Wenn nicht, dann sollten Sie neue Kunden selbst ansprechen.
- ▶ gezielt Einfluss darauf nehmen, wer künftig Ihre Kunden sind: Hat Ihr Traumkunde schon von selbst bei Ihnen angerufen? Wenn nicht, sollten Sie selbst zum Hörer greifen.
- ▶ weltweit Kunden akquirieren: Wollen Sie ständig teure Flüge auf andere Kontinente bezahlen, um potenzielle Kunden zu besuchen? Wenn nicht, sollten Sie auf Telefonakquise setzen. „Betrachten Sie Ihr Telefon als Werkzeug“, rät impulse-Akquise-Expertin Martina Bloch. „Es gibt Ihnen die Chance, aus Ihrem Garten oder Wohnzimmer heraus Aufträge im Wert von tausenden oder gar hunderttausenden Euro zu generieren.“

Telefonakquise lohnt sich. Und: Ihr Erfolg ist nicht das Resultat von Glück, gepaart mit Zufall, sondern größtenteils das Ergebnis einer guten Vorbereitung.

Haben Sie Lust bekommen, den Erfolg Ihres Unternehmens durch Telefonakquise weiter auszubauen? Dann lassen Sie uns Ihr nächstes Akquise-Telefonat Schritt für Schritt gemeinsam vorbereiten. Wenn Sie die fünf Arbeitsblätter ausgefüllt haben, liegt Ihr persönlicher Fahrplan für die Kundengewinnung vor Ihnen.

SCHRITT 1.

WUNSCHKUNDEN DEFINIEREN: WEM KANN ICH HELFEN?

Die oberste Regel der Kaltakquise: Rufen Sie nur Menschen an, für die Ihr Angebot wirklich nützlich ist.

Wem können ausgerechnet Sie mit Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung ganz konkret weiterhelfen? Von dieser Kernfrage hängt alles ab. Der erste Schritt zur Antwort: Sie definieren auf dem Papier einen oder mehrere Wunschkunden, für die Sie gerne arbeiten würden.

Die 10 wichtigsten Fragen, um Ihren Wunschkunden zu finden:

1. Wie viele Mitarbeiter hat er ungefähr?
2. Welchen Jahresumsatz macht er ungefähr?
3. Hat er seinen Sitz in einer bestimmten Region? Wenn ja: In welcher?
4. Ist er in einer bestimmten Branche tätig? Wenn ja: In welcher?
5. Wie erfolgreich ist sein Unternehmen am Markt?
6. Wer sind seine Kunden?
7. Welche Werte sind ihm wichtig?
8. Welche geschäftlichen Ziele verfolgt er?
9. Was hindert ihn daran, diese Ziele zu erreichen?
10. Warum braucht er mein Angebot?

EXTRA-TIPP!

Natürlich sollen Sie künftig nicht jeden Kunden aussortieren, der auch nur in einem Aspekt von Ihren Vorstellungen abweicht. Wunschkunden sind aber ein guter Anhaltspunkt, um sich nicht zu verzetteln. Zwischen drei und fünf Wunschkunden sind sinnvoll, danach wird es höchstwahrscheinlich zu beliebig.

ARBEITSBLATT 1:

MEIN WUNSCHKUNDE

Definieren Sie mithilfe der Fragen Ihren persönlichen Wunschkunden. Drucken Sie das Arbeitsblatt mehrmals aus, wenn Sie mehrere Wunschkunden definieren wollen.

1. Wie viele Mitarbeiter hat mein Wunschkunde ungefähr?

2. Welchen Jahresumsatz macht er ungefähr?

3. Hat er seinen Sitz in einer bestimmten Region? Wenn ja: In welcher?

4. Ist er in einer bestimmten Branche tätig? Wenn ja: In welcher?

5. Wie erfolgreich ist sein Unternehmen am Markt?

6. Wer sind seine Kunden?

7. Welche Werte sind ihm wichtig?

8. Welche geschäftlichen Ziele verfolgt er?

9. Was hindert ihn daran, diese Ziele zu erreichen?

10. Warum braucht er mein Angebot?

SCHRITT 2.

ANKNÜPFUNGSPUNKT FINDEN: WER BRAUCHT GENAU JETZT MEINE DEINSTE?

Als Nächstes suchen Sie konkrete Unternehmen, die auf Ihre Kriterien passen. Wie Sie die finden? Zum Beispiel so: Vielleicht haben Sie in der Lokalzeitung gelesen, dass die Möller GmbH aus Ihrer Nachbarstadt in ein neues, größeres Gebäude umzieht. Allein aus dieser Information ergeben sich Anknüpfungspunkte für diverse Unternehmer:

- ▶ Sie stellen Büromöbel her? Prima – gut möglich, dass die Möller GmbH nach dem Umzug einige neue Schreibtische und Aktenschränke braucht.
- ▶ Sie sind Maler? Fragen Sie doch mal nach, ob die neuen Räume noch gestrichen werden müssen.
- ▶ Sie sind Spezialist für IT-Infrastruktur? Vielleicht sucht die Möller GmbH noch jemanden, der im neuen Gebäude die Rechner, Server, Drucker und die Telefonanlage miteinander vernetzt.

Sie sehen, in welche Richtung das geht.

Wenn Sie mit offenen Augen und Ohren durch die Welt gehen, werden Ihnen solche Anknüpfungspunkte häufig begegnen: im Gespräch mit Freunden oder Bekannten, bei der Zeitungslektüre, in Radio- oder Fernsehberichten oder beim Schlendern durch die Fußgängerzone.

Gute Quellen sind oft auch die Facebook- und Xing-Seiten oder die Websites von Unternehmen. Dort berichten viele Firmen, was sich gerade bei ihnen verändert.

Mit der Zeit wird Ihnen noch etwas zugutekommen: Je mehr Auftraggeber Sie hinzugewinnen, desto größer wird Ihr Netzwerk. Im Gespräch mit Ihren Kunden werden Sie immer mal wieder von weiteren Unternehmen hören, die Ihre Dienstleistung oder Ihr Produkt gut brauchen könnten – und haben damit einen Anknüpfungspunkt für einen weiteren Neukunden. Und natürlich ein noch größeres Netzwerk.

ARBEITSBLATT 2:

MEINE POTENZIELLEN NEUKUNDEN

Notieren Sie eine Woche lang jeden Abend, wer Ihnen im Laufe des Tages als potenzieller Neukunde aufgefallen ist. Notieren Sie den Firmennamen und in wenigen Stichworten den Grund, warum dieses Unternehmen ausgerechnet mit Ihrem Angebot noch glücklicher wird, noch effizienter arbeiten oder eine Menge Geld sparen kann.

	Unternehmen	Anknüpfungspunkt
Montag		
Dienstag		
Mittwoch		
Donnerstag		
Freitag		
Samstag		

SCHRITT 3.

ZIELE SETZEN: WAS WILL ICH ERREICHEN?

Grundsätzlich sollten Sie vor jedem Telefonat überlegen, was das Ziel Ihres Anrufs ist:

- ▶ Wollen Sie erst einmal nur den Bedarf bei Ihrem potenziellen Kunden abklopfen?
- ▶ Geht es Ihnen darum, ein persönliches Treffen mit dem Kunden zu vereinbaren?
- ▶ Oder wollen Sie möglichst schnell einen Verkaufsabschluss in die Wege leiten?

Bedenken Sie jedoch: Einem neuen Kunden gleich im ersten Telefonat etwas zu verkaufen, ist unwahrscheinlich. Denn Ihr Gegenüber kennt weder Sie noch Ihre Produkte oder Dienstleistungen.

„Sie werden am Telefon nichts verkaufen, ohne vorher Vertrauen aufgebaut zu haben“, sagt Akquiseberaterin Christina Bodendieck. Nach ihrer Erfahrung braucht es mindestens drei Gespräche, bevor ein Verkaufsabschluss in Frage kommt: „Im ersten Gespräch lernen Sie sich kennen, im zweiten geht es schon genauer um eine mögliche Zusammenarbeit und frühestens im dritten Gespräch können Sie konkret über einen Kauf sprechen.“

Es gilt die Regel: Je teurer das Produkt oder die Dienstleistung, desto mehr Vorlauf braucht man normalerweise bis zum Abschluss.

WIE VIELE TELEFONATE WILL ICH FÜHREN?

Überlegen Sie sich außerdem, wie viele Akquise-Anrufe Sie schaffen können - und legen Sie beispielsweise ein Wochenziel fest. Eine solch konkrete Zielvorgabe ist wichtig; denn ohne sie bleibt es oft beim guten Vorsatz und Sie finden immer wieder neue Ausreden, gar nicht erst mit dem Telefonieren anzufangen.

Und noch ein Gutes hat dieses Vorgehen: Wenn Sie Ihr Wochenziel geschafft haben, können Sie sich und Ihren Erfolg ordentlich feiern! Überlegen Sie sich vorher, wie Sie sich selbst dafür belohnen wollen, dass Sie Ihren inneren Schweinehund überwunden haben.

Ob Sie mit Ihren Anrufen Erfolg haben oder nicht, spielt für Ihr Wochenziel keine Rolle. Denn das Wichtigste ist erst einmal, dass Sie überhaupt zum Hörer greifen und Routine bekommen!

EXTRA-TIPP!

Martina Bloch empfiehlt, sich für den Anfang zwei Telefonate pro Tag vorzunehmen. „Das ist eine überschaubare Menge, aber am Ende der Woche habe ich so schon zehn potenzielle Kunden angerufen und am Ende des Monats 40“, sagt Bloch. Eine Grenze nach oben würde sie aber nicht setzen: „Manche Menschen bekommen mit der Zeit so viel Routine, dass sie vier Stunden am Tag telefonieren können. Andere werden immer bei einigen wenigen Anrufen bleiben. Sie werden schnell merken, zu welchem Typ Sie gehören.“

ARBEITSBLATT 3:

MEIN WOCHENZIEL

Notieren Sie Ihr Akquise-Ziel für die nächste Woche - und überlegen Sie sich für den Extra-Motivationskick auch, wie Sie sich belohnen werden, wenn Sie Ihr Wochenziel erreichen.

Nächste Woche will ich Akquise-Anrufe machen.

Wenn ich es geschafft habe, gönne ich mir:

SCHRITT 4.

ELEVATOR PITCH: WIE BRINGE ICH MEIN ANGEBOT AUF DEN PUNKT?

Eine Liste mit potenziellen Neukunden liegt vor Ihnen, daneben haben Sie notiert, wie Sie Ihrem Ansprechpartner weiterhelfen können. Aber was genau wollen Sie Ihren Wunschkunden eigentlich über Ihr Angebot erzählen?

Wenn Sie nicht gerade zu den wenigen superspontanen Rednertalenten auf diesem Planeten gehören, sollten Sie sich vor dem Anruf etwas zurechtlegen: etwas Kurzes, Knackiges, Überzeugendes. Schließlich wird Ihnen ein Unbekannter kaum eine halbe Stunde zuhören, nur um zu erfahren, was Sie von ihm wollen.

Sie brauchen einen sogenannten Elevator Pitch, der Ihr Geschäftsmodell in wenigen Sätzen auf den Punkt bringt: kurz genug, um einen potenziellen Kunden bei einer gemeinsamen Aufzugfahrt von Ihrem Angebot zu überzeugen. Denn mehr Zeit haben Sie auch bei Ihrem ersten Akquise-Anruf nicht.

Das eigene Angebot mal eben auf wenige Sätze eindampfen - das ist gar nicht so einfach. Die folgenden Tipps helfen Ihnen dabei.

DIE 3 ELEMENTE EINES GUTEN ELEVATOR PITCHES

Der Coach und Verkaufstrainer Oliver Schumacher verwendet folgenden Elevator Pitch:

„Guten Tag, mein Name ist Oliver Schumacher. Ich bin Verkaufstrainer und habe der Phantasie GmbH mit ihren 30 Mitarbeitern geholfen, ihren Umsatz um 20 Prozent zu steigern. Ich wollte Sie fragen, ob Sie auch Interesse daran haben, Ihren Umsatz zu steigern. Ich komme gerne einmal bei Ihnen vorbei, um genauer darüber zu sprechen.“

Wie jeder gute Elevator Pitch besteht auch dieser aus drei Elementen:

1. Begrüßung

Hallo, mein Name ist Oliver Schumacher.

2. Zielgruppe/Referenz und Nutzen

Ich bin Verkaufstrainer und habe der Phantasie GmbH mit ihren 30 Mitarbeitern geholfen, Ihren Umsatz um 20 Prozent zu steigern.

An wen richten Sie sich mit Ihrem Angebot und was genau bieten Sie Ihrem Gegenüber? Je besser Sie Ihr Gegenüber kennen, desto genauer treffen Sie hier ins Schwarze. Fragen Sie sich: Vor welchen Problemen steht Ihr Gegenüber? Was beschäftigt ihn gerade? Warum sollte sich jemand für Ihr Angebot entscheiden?

3. Call-to-Action

Ich wollte Sie fragen, ob Sie auch Interesse daran haben, Ihren Umsatz zu steigern. Ich komme gerne einmal bei Ihnen vorbei, um genauer darüber zu sprechen.

Was soll Ihr Gegenüber jetzt tun? Ihnen einen Terminvorschlag machen? Sich für Ihren Newsletter anmelden? All seinen Freunden von Ihrem Geschäft erzählen? Ihre Facebook-Seite liken? Im Marketing nennt man diese Handlungsaufforderung „Call-to-Action“. Lassen Sie nicht Ihr Gegenüber entscheiden, was zu tun ist - geben Sie die Richtung vor.

EXTRA-TIPP!

Wer im Neukunden-Gespräch wie Oliver Schumacher auf ein Unternehmen verweisen will, mit dem er bereits erfolgreich zusammengearbeitet hat, sollte sich die Erlaubnis dafür von der betreffenden Firma schriftlich geben lassen.

Sie machen sich gerade erst selbstständig und haben noch keine Referenzkunden? Dann überlegen Sie, ob es aus Ihrer Zeit als Angestellter Projekte gibt, auf die Sie verweisen können – und lassen Sie sich dies schriftlich genehmigen.

7 TYPISCHE FEHLER BEIM ELEVATOR PITCH

Die folgenden Fehler sollten Sie bei Ihrem Elevator Pitch unbedingt vermeiden:

Fehler 1: Werbung machen

Wer seinen Elevator Pitch wie eine Werbeannonce formuliert, hat vor allem ein Problem: Er wird ihn nie vortragen, weil ihm das unangenehm wäre. „Wir sind die Problemlöser für den Mittelstand.“ „Kommen Sie zur Nummer 1 im Süden.“ – so etwas kommt einem nur schwer über die Lippen. Benutzen Sie Ihre normale Sprache!

Fehler 2: Expertensprech benutzen

Im Elevator Pitch geht es nicht darum, dem Gegenüber eindrucksvoll vorzuführen, dass Sie Doktor der Physik sind oder Descartes im Original gelesen haben. Erklären Sie mit einfachen Worten und in einfachen Sätzen, was Sie tun.

Fehler 3: Unkonkret bleiben

Ein Elevator Pitch darf für Ihr Gegenüber kein Quiz sein! Machen Sie den Tanten-Test: Erst wenn auch Tante Ursel versteht, was Sie tun, ist Ihr Pitch richtig gut.

Fehler 4: Deadline reißen

Denken Sie an die Fahrstuhlfahrt: Wenn Sie ankommen, müssen Sie fertig sein – also fassen Sie sich kurz.

Fehler 5: Lustlos wirken

Wichtig ist nicht nur, was Sie sagen. Es kommt auch darauf an, wie Sie es sagen. Zeigen Sie, dass Sie brennen für das, was Sie tun.

Fehler 6: Den Einstieg vermässeln

Der erste Satz ist der wichtigste. Mit ihm müssen Sie die Aufmerksamkeit Ihres Gegenübers einfangen. Er muss nicht unbedingt lauten: „Ich mache dies und jenes.“ Sie können auch mit einem interessanten Fakt einsteigen. Als Fitnesscoach könnte das sein: „Wenn wir Muskeln nicht benutzen, beginnt der Körper, sie abzubauen – schon nach acht bis zehn Tagen.“

Fehler 7: Keine Pause machen

Dass ein Elevator Pitch an einem Stück abgespult werden muss, ist ein weit verbreiteter Irrglaube. Das Resultat: Man bringt ihn gar nicht mehr zum Einsatz, weil man sich damit unwohl fühlen würde.

Insbesondere die „Call-to-Action“ kommt einem unangebracht vor: Einen Fremden so unvermittelt nach seiner E-Mail-Adresse zu fragen oder um einen Termin zu bitten, kostet Überwindung. Daher: Machen Sie Pausen, lassen Sie Fragen zu - aber verlassen Sie dabei nicht Ihren Pfad.

ARBEITSBLATT 4:

MEIN ELEVATOR PITCH

An wen richtet sich Ihr Angebot? Was genau bieten Sie? Und was erwarten Sie jetzt von Ihrem Gegenüber? Formulieren Sie Ihren Elevator Pitch.

Begrüßung:

.....

Zielgruppe/Referenz und Nutzen:

.....

.....

.....

Call-to-Action:

.....

.....

.....

.....

ELEVATOR PITCH ÜBEN

Ganz wichtig: Üben Sie Ihren Elevator Pitch ein paar Mal, bevor Sie den Hörer in die Hand nehmen - am besten mit Kollegen oder Freunden.

Fühlen Sie sich wohl mit der Wortwahl?

Fragen Sie Ihr Gegenüber, ob Ihr Pitch frei gesprochen oder auswendig gelernt klingt, und feilen Sie wenn nötig noch daran.

Probieren Sie Ihren Pitch einmal mit einem Lächeln auf dem Gesicht und einmal ohne zu lächeln und fragen Sie Ihren Übungspartner, ob er einen Unterschied hört. Sie werden feststellen, dass ein Lächeln Ihre Stimme freundlicher wirken lässt und Sie dadurch insgesamt sympathischer und dem Kunden zugewandter überkommen.

Legen Sie den Zettel mit Ihrem Elevator Pitch bei Ihren ersten Anrufen neben das Telefon. Vermutlich werden Sie ihn schon nach wenigen Gesprächen nicht mehr brauchen.

SCHRITT 5.

KAUFARGUMENTE FINDEN: WELCHEN NUTZEN HAT MEIN KUNDE?

Ihr Elevator Pitch öffnet Ihnen die Tür: Er macht Ihr Gegenüber neugierig auf das, was Sie anzubieten haben. Doch um Ihren Wunschkunden von Ihrem Angebot zu überzeugen, brauchen Sie noch mehr Argumente - vor allem, wenn Ihr Angebot teuer oder erklärungsbedürftig ist.

„Warum sollten wir ausgerechnet Sie einstellen?“ Diese Frage stellen Sie Bewerbern vielleicht im Vorstellungsgespräch – und geben den Job nur dem, der eine gute Antwort parat hat. So ähnlich sollten Ihre Kaufargumente funktionieren: Sie sind Ihre Antwort auf die Frage: „Warum sollten wir uns ausgerechnet für Ihr Angebot entscheiden?“

Angenommen, Sie verkaufen Software und erzählen Ihren Kunden am Telefon: „Wir bieten die beste Buchhaltungs-Software auf dem Markt an.“ Bei diesen Worten wird Ihr Gegenüber wahrscheinlich heimlich gähnen und innerlich abschalten. Denn „die beste Buchhaltungs-Software auf dem Markt“, das ist eine nicht belegte Behauptung – aber eben kein Kaufargument. Wenn Sie stattdessen sagen: „Mit unserer Software können Sie schneller Angebote erstellen und Rechnungen schreiben, ohne Papierberge zu produzieren.“ Dann versteht Ihr Gesprächspartner den Nutzen sofort - und entscheidet sich womöglich anders.

Fertigen Sie eine Liste mit Kaufargumenten an und nutzen Sie diese im Gespräch. Zum Beispiel so:

- ▶ „Bei Fragen zum System erreichen Sie unser Support-Team an sieben Tagen in der Woche rund um die Uhr.“
- ▶ Oder so: „Bevor Sie entscheiden, ob Sie unser Produkt kaufen, bieten wir Ihnen gerne einen kostenlosen Einführungskurs an.“

EXTRA-TIPP!

Fragen Sie gute und/oder langjährige Kunden, warum sie sich ausgerechnet für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung entschieden haben: Was unterscheidet Sie in den Augen Ihrer Bestandskunden von der Konkurrenz? Auf diese Weise finden Sie weitere Kaufargumente.

ARBEITSBLATT 5:

KAUFARGUMENTE FÜR MEIN ANGEBOT

Was zeichnet Ihr Angebot aus? Was unterscheidet es von der Konkurrenz? Notieren Sie die drei stärksten Kaufargumente für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung.

1.

2.

3.

UND JETZT?

PERFEKT VORBEREITET – UND JETZT?

Die Vorbereitung steht: Jetzt müssen Sie nur noch zum Hörer greifen und loslegen. Vielleicht haben Sie immer noch ein bisschen Bammel davor, fremde Menschen anzurufen und Ihnen ein Angebot zu unterbreiten.

Wenn Sie nicht gerade zu den Rampensäuen zählen, die schon auf Schulpartys gern vor aller Augen auf den Lautsprecherboxen getanzt haben, ist das ganz normal – aber keine Ausrede, die zählt.

Denn jetzt gilt: Augen zu und durch – auch wenn es am Anfang schwerfällt. Schließlich lernt man Skifahren auch nur, indem man die Skier anzieht und losfährt. Und indem man wieder aufsteht und weiterfährt, wenn man hinfällt.

„Die meisten Unternehmer üben das Verkaufen selten bis gar nicht – wundern sich aber trotzdem, wenn ihr Geschäft nicht brummt“, sagt Oliver Schumacher.

Sein Tipp: Nehmen Sie sich ein Beispiel an Profisportlern - „die üben jeden Tag, damit sie richtig gut werden“.

IMPRESSUM

Verlag: Impulse Medien GmbH, Hammerbrookstraße 93, 20097 Hamburg
Geschäftsführer: Dr. Nikolaus Förster (v.i.S.d.P.)
Anfragen an die Redaktion: chefredaktion@impulse.de
Kundenbetreuung: kundenbetreuung@impulse.de, Tel. 040/609 45 22 - 77