

Kalenderwoche: 49 / 2007

Erfolgreiche Akquisetelefonate

Die erfolgreichste Strategie, um neue Kunden zu akquirieren, ist neben dem Empfehlungsmanagement immer noch die telefonische Ansprache. Um aber Gesprächspartner zu akquirieren, die auch entscheiden können, brauchen Sie einen festen Termin. Wie Sie erfolgreich am Telefon Termine vereinbaren und dabei besser sind als Ihre Wettbewerber, lesen Sie in unserer Checkliste.

Komplettieren Sie Ihre Daten

Vollständiger Name und Titel, genaue Funktion, Abteilung und Durchwahl

Schaffen Sie Ordnung

Unordnung lenkt ab. Bei der Telefonakquise liegt auf Ihrem Schreibtisch nur: Ihr Kalender, Notizblock, Schreiber. Legen Sie alle Vorgänge wie Reklamationen und ähnliche Dinge außer Sichtweite. Notieren Sie Ihre besten Argumente und motivierende Leitsätze. Setzen Sie sich konkrete Ziele. Was wollen Sie erreichen? Sie wollen nicht über Ihr Produkt plaudern, sondern einen Termin für ein persönliches Gespräch vereinbaren. Nur im persönlichen Gespräch können Sie die Gesamtpower Ihrer Person einbringen. Nur wenn Sie dem Kunden gegenüber sitzen, können Sie etwas zeigen, anfassen lassen. Die Ziele geben Ihrem Telefongespräch automatisch mehr Struktur und Überzeugungskraft.

Der Ton macht die Musik

Sprechen Sie langsamer, das klingt selbstsicherer. Wenn Sie zu schnell reden, fürchtet Ihr Gesprächspartner, Sie wollen ihm was aufschwätzen. Artikulieren Sie deutlich und sorgfältig. Machen Sie Pausen. Pausen suggerieren Kompetenz und erleichtern die Informationsaufnahme. Heben und senken Sie Ihre Stimme, wechseln Sie die Sprechgeschwindigkeit. Machen Sie Gesten. Ihre Körperhaltung überträgt sich am Telefon. Wenn Sie lächeln, bekommt Ihre Stimme einen weicheren, angenehmeren Sound. Wenn Sie stehen, wirken Sie dynamischer. Im Stehen atmen Sie tiefer, Ihr Gehirn bekommt mehr Sauerstoff und Ihre Denkfähigkeit wird aktiviert. Ihr Stimme klingt voller und kräftiger. Sprechen Sie Ihren Kommunikationspartner öfter mit seinem Namen an. Nichts hört der Mensch lieber, als seinen Namen.

Der gute Start entscheidet

"Guten Tag Herr Kunde."Vier Sekunden Pause. "Rainer Behrens von Huber Electronic "... Drei Sekunden Pause. Die meisten Verkäufer verschenken ihren Namen, weil Sie ihn zu schnell und zu undeutlich formulieren. Durch die Nennung Ihres kompletten Namens suggerieren Sie Sicherheit

und geben dem Kunden außerdem die Chance, Ihren Namen und Ihre Firma komplett zu erfassen. Nennen Sie Ihren Vornamen. Das gibt dem Telefonkontakt etwas frisches und spritziges. Wecken Sie schnell das Interesse. Kommen Sie zur Sache. Labern Sie nicht herum, aus Angst vor dem Nein des Kunden. Ein Anruf stört zunächst einmal. Der Angerufene wird aus seiner Arbeit gerissen. Der Kommunikationspartner ist Ihnen dankbar, wenn er sofort weiß, um was es geht, warum Sie ihn anrufen. Das interessiert einen Entscheider: Wie kann ich Kosten sparen? Wie kann ich wirtschaftlicher arbeiten? Wie kann ich die Arbeitsbedingungen für meine Mitarbeiter verbessern? Wie kann ich die Fehlerquote reduzieren? Wie kann ich den organisatorischen Ablauf verbessern? Wie kann ich mich noch besser vom Wettbewerb abheben? Weniger ist mehr! Konzentrieren Sie sich am Telefon auf Ihr Ziel: Termin vereinbaren und neugierig machen. Gelingt Ihnen das, dann haben Sie die erste wichtige Stufe des Verkaufszyklus erfolgreich erreicht. Geben Sie dem Kunden in erster Linie nur Nutzenargumente als Interessewecker, ohne über Einzelheiten zu sprechen. Hüten Sie sich vor Beschreibungen von komplexen Abläufen oder technischen Eigenschaften. Damit ist das Kommunikationsmedium Telefon überfordert.

Frage in Alternativtechnik

Der geschickte Verkäufer formuliert seine Fragen in Alternativtechnik: "Herr Frank, was halten Sie vom Dienstag 9.30 Uhr, oder ist es Ihnen am Nachmittag ab 15 Uhr lieber?" Die Chance, dass der Kunde Nein sagt, ist bei der Alternativtechnik 50 Prozent kleiner. Der Kunde beschäftigt sich nicht mit Termin oder Nicht-Termin, sondern mit Vormittag oder Nachmittag. Ihre Erfolgsaussichten, einen Termin zu bekommen, sind immer größer, wenn Sie Vorschläge machen. Wer fragt, der führt.

Krumme Uhrzeiten

Alle Verkäufer des Marktes wollen um 10 Uhr und um 14 Uhr einen Termin haben. Wenn Sie das gleiche anstreben, sind Sie ein Gleicher unter Gleichen und damit für den Entscheider nicht interessant. Gute Verkäufer wissen, dass der Vormittag auch für den Kunden die aktivste Zeit ist und er meist terminlich voll ausgefüllt ist. Sie schlagen deswegen auch Uhrzeiten vor: Am frühen Morgen, am späten Nachmittag. Und wer sagt denn, dass der Kunde zwischen 12 und 14 Uhr mit seiner Mittagspause voll ausgefüllt ist. Die Termine zu vollen Uhrzeiten sind ständig belegt. Verhandlungen, Besprechungen, Mitarbeitergespräche werden in der Regel zu vollen Uhrzeiten angesetzt. Jetzt kommen auch noch Sie und wollen einen Besprechungstermin. Die Chance, einen freien Slot zu finden ist eher gering. Planen Sie Ihre Termine flexibler. Wenn Ihr Gesprächspartner um 10 Uhr eine Besprechung hat, ist er vielleicht um 10.45 Uhr wieder frei. Scheuen Sie sich nicht, zu krummen Zeiten einen Termin vorzuschlagen: 9.30 Uhr, 11.45 Uhr, 14.15 Uhr. Krumme Uhrzeiten haben noch einen zusätzlichen positiven Effekt: Der Kunde hat das

Gefühl, dass Sie sich als Verkäufer exakt planen, sich auf das wesentliche konzentrieren und ihm damit nicht die Zeit stehlen.

Das Telefonat richtig abschließen

Wenn es Ihnen gelungen ist, einen Termin beim Entscheider zu bekommen, dann wissen Sie immer noch nicht: Hat er den Termin auch notiert? Hat er Ihren Namen und Ihre Firma richtig registriert? Es genügt nicht, wenn der Kunde sagt: "Ja ist ok, kommen Sie dann." So sichern Sie den Termin: "Herr Meier, ich notiere mir jetzt: 23.1.2007 um 9.30 Uhr. Nochmals zu Ihrer Erinnerung: Mein Name ist Frank Schulze von der Firma Kornbichler. Herr Meier, ich freue mich auf unser Gespräch. Auf Wiederhören." Wenn zwischen Ihrem Telefonkontakt und dem Termin ein Abstand ab 2 Wochen liegt, dann schicken Sie dem Kunden einen kurzen Dreizeiler als Terminbestätigung.