

April 2011

"Strategien zur Neukundengewinnung" | Teil 1: Professionelle Telefonakquise

Die Zahl der Kunden permanent zu erhöhen, steht bei vielen Unternehmen ganz oben auf der Wunschliste. Nicht nur, weil die Firma wachsen möchte, sondern auch, um Verluste bei den Bestandskunden auszugleichen - durch Wegzug in eine andere Stadt, Liquidation des Unternehmens oder Wechsel zur Konkurrenz. Mit dieser Artikelserie bekommen Sie wertvolle Impulse und erhalten einen Einblick in die erfolgreichsten Strategien zur Neukundengewinnung.



Die Telefonakquise gilt als eine der effektivsten Möglichkeiten, um neue Geschäftskontakte anzubahnen. Denn im Gegensatz zu anderen Akquiseformen wie z.B. Mailings oder Anzeigenwerbung erhalten Sie am Telefon ein direktes Feedback zu Ihrem Angebot. Außerdem ist heutzutage das Telefonieren dank Flatrates und Internet-Telefonie günstiger denn je und die Erreichbarkeit potenzieller Kunden hat aufgrund von Mobiltelefonen noch zugenommen.

● | Artikelserie

Ihre beiden Hauptvorteile bei der telefonischen Kundenansprache sind:

1. Während durch unangemeldete Besuche am Tag ca. 8 bis 12 Neukundenkontakte möglich sind, kann per Telefon bequem ein Vielfaches (60+) an Firmen täglich angerufen werden. Und mehr Kontakte führen bekanntlich auch zu mehr Abschlüssen!
2. Sie ersparen sich unnötige Leerfahrten zu Kunden, die kein Interesse haben, abwesend sind oder keine Zeit haben, weil Neukunden nur nach Terminabsprache besucht werden. Und eine Terminzusage eines Neukunden ist zwar noch kein Abschluss, aber zumindest ein Kaufsignal. Entsprechend hoch ist die Abschlussquote bei diesen Terminen.

Mit folgenden drei Schritten optimieren Sie Ihre telefonische Neukundenansprache.

Schritt 1: Die richtige Adressauswahl

Der Erfolg Ihres Telefoneinsatzes hängt entscheidend von der Qualität Ihrer potenziellen Kundenadressen ab. Ich kenne viele Vertriebsorganisationen, die ihren Verkäufern einen großen Stapel 08/15-Adressen in die Hand drücken oder Branchenbücher rauf und runter abtelefonieren lassen - ganz nach dem Motto: Wenn wir nur auf alles zielen, werden wir schon irgendetwas treffen. Was ist die Folge? Die Verkäufer bekommen am Telefon viel Ablehnung und sind nach kurzer Zeit stark demotiviert.

Treffen Sie daher vorab eine Auswahl und konzentrieren Sie sich auf die wirklich guten Adressen von den Firmen, die z.B. von ihrer Größe, Branche oder vom Potential her am besten zu Ihnen passen. Denn nach dem Pareto-Prinzip werden Sie mit nur 20 % Ihrer Adressen 80 % Ihres Umsatzes machen.

Schritt 2: Die professionelle Gesprächseröffnung

Ein Beispiel-Dialog am Telefon:

Verkäufer: "Guten Tag, mein Name ist Müller von der ABC GmbH. Wir bieten zahlreiche qualitativ hochwertige Produkte im Bereich ... an und darüber hinaus erhalten Sie bei uns folgende Leistungen: ... Ich würde Ihnen gerne einmal unsere Produkte vorstellen. Könnten wir für die nächste Woche einen Termin vereinbaren?"

Kunde: "Daran haben wir im Moment keinen Bedarf!"

Verkäufer: "In Ordnung. Darf ich mich im nächsten Jahr wieder bei Ihnen melden?"

Kunde: "Ja, tun Sie das."

Dieser häufige Gesprächseinstieg enthält folgende Standardfehler:

- » Die Vorstellung des Verkäufers ist zu unpersönlich und der Kunde wird nicht mit Namen angesprochen.
- » Es werden nur Produkte und Leistungen aufgezählt, nicht aber der konkrete Nutzen für den Kunden. "Unsere Produkte/Firma vorstellen" ist kein Nutzen für einen Neukunden!
- » Der Terminvorschlag wird zu schwach mit einer geschlossenen Ja/Nein-Frage und im Konjunktiv formuliert.
- » Nach dem Kundeneinwand gibt der Verkäufer zu früh auf. Fast alle Kunden reagieren zu Beginn mit Einwänden, auch diejenigen, die grundsätzlich Bedarf an unserem Angebot haben.

Die Bausteine Ihres professionellen Gesprächseinstiegs sind (Tipp: Die vorgeschlagene Reihenfolge sollten Sie einhalten):

1. Die Begrüßung: Kunden mit eigenem Vor- und Nachnamen begrüßen und dabei Lächeln - ein Lächeln kann man am Telefon hören! Den Kunden mit Namen ansprechen.
2. Die Ja-Straße: Mehrere Ja's beim Kunden auslösen, indem Sie einige Tatsachen nennen, die der Kunde gedanklich oder ausdrücklich bejaht, z.B.: "Herr Kunde, Sie sind als Elektroinstallationsbetrieb in der Solarbranche tätig und auf Ihrer Website habe ich gelesen, dass Ihre Schwerpunkte Wärmedämmungen und der Einbau von Solaranlagen sind, ist das richtig?" Das Ja des Kunden ist Ihnen hier sicher und Sie haben Vertrauen aufgebaut.
3. Grund des Anrufs nennen: Beispiel: "Herr Kunde, es geht um neue Solaranlagen, die Sie Ihren Kunden anbieten können."
4. Ganz wichtig: Kundennutzen nennen. Kunden kaufen keine Produkte, sondern nur den Nutzen, den sie sich davon versprechen. Beispiel: "Durch diese neuen Solaranlagen können Ihre Kunden noch mehr Energie einsparen und der Staat fördert diese mit noch höheren Zuschüssen. Das bedeutet für Sie, dass Sie diese Anlagen leichter verkaufen können und damit letztlich mehr Umsatz und Gewinn für Ihr Unternehmen."
5. Der Terminvorschlag: Nachdem Sie wenigstens zwei Nutzensvorteile genannt haben, machen Sie ohne Pause einen Terminvorschlag, z.B.: "Damit Sie das einmal ganz unverbindlich prüfen können, möchte ich gerne in den nächsten 14 Tagen einen Termin mit Ihnen vereinbaren. Passt es Ihnen grundsätzlich besser vormittags oder nachmittags?" Egal, ob der Kunden nun "Vormittags" oder "Nachmittags" sagt, den Termin haben Sie bei dieser Alternativfrage in jedem Fall verkauft! Die Terminquote fällt so deutlich höher aus, als wenn eine Ja-/Nein-Frage gestellt wird, wie z.B. "Können wir mal einen Termin vereinbaren?"

Schritt 3: Die Terminqualifizierung

Viele Verkäufer beenden das Telefonat rasch, wenn sie erfolgreich einen Termin bekommen haben und vernachlässigen dabei die Terminqualifizierung. Das rächt sich dann oft im Gespräch vor Ort beim Neukunden, wenn der Verkäufer dann beispielsweise erst feststellt, dass dieser Kunde gar keinen oder keinen aktuellen Bedarf an den eigenen Produkten hat oder der Termin gar nicht mit dem wirklichen Entscheidungsträger vereinbart wurde.

Tipp: Qualifizieren Sie den Termin noch mit Fragen, um den Bedarf und das Kaufinteresse des Neukunden besser einzuschätzen und eine professionelle Vorbereitung zu ermöglichen. Gute Fragen sind z.B. Fragen nach der genauen Entscheidungszuständigkeit des Gesprächspartners, der grundsätzliche Bedarf an den eigenen Produkten und ab wann, der Ca.-Jahresbedarf, seine bisherigen Lieferanten, Voraussetzungen für einen Lieferantenwechsel etc.

Am besten bereiten Sie sich eine kleine Fragen-Checkliste vor und steigen mit folgender Frage in diese kurze Kundenergründung am Telefon ein: „Herr Kunde, damit ich mich optimal auf unseren Termin vorbereiten kann und Ihnen nur die Punkte vorstelle, die für Sie interessant sind, möchte ich gerne kurz noch ein paar Fragen stellen. Ist das okay für Sie?“

Nach dem zu erwartenden Ja des Kunden können Sie dann Ihre vorbereiteten Fragen stellen. Auf diese Weise können Sie schon im Vorfeld die Spreu vom Weizen trennen. Manchmal werden Sie nämlich feststellen, dass sich bei diesem Kunden eine Terminvereinbarung nicht lohnt, weil Sie seine Wünsche nicht erfüllen können oder er in absehbarer Zeit gar keinen Bedarf an Ihren Produkten hat. So sparen

nicht erfüllen können oder er in absehbarer Zeit gar keinen Bedarf an Ihren Produkten hat. So sparen Sie wertvolle Zeit, die Sie für andere Kunden investieren können, die besser zu Ihnen passen.

Über den Autor:

Markus I. Reinke ist Verkaufstrainer und spezialisiert auf die Neukundengewinnung. Er hat selbst jahrelang als Außendienstler zunächst an Privat- und danach an Geschäftskunden verkauft und wurde mehrfach für besondere Verkaufserfolge ausgezeichnet. 2008 erhielt er als Trainer den Internationalen Deutschen Trainingspreis BDVT in Silber für sein Konzept der telefonischen Neukundengewinnung. Der Diplom-Wirtschaftsjurist ist Autor der beiden Bücher "30 Minuten Neukundengewinnung" und "Telefoncoaching - So machen Sie Ihre Mitarbeiter zu Telefonprofis". Kontakt: www.reinke-verkaufstraining.de