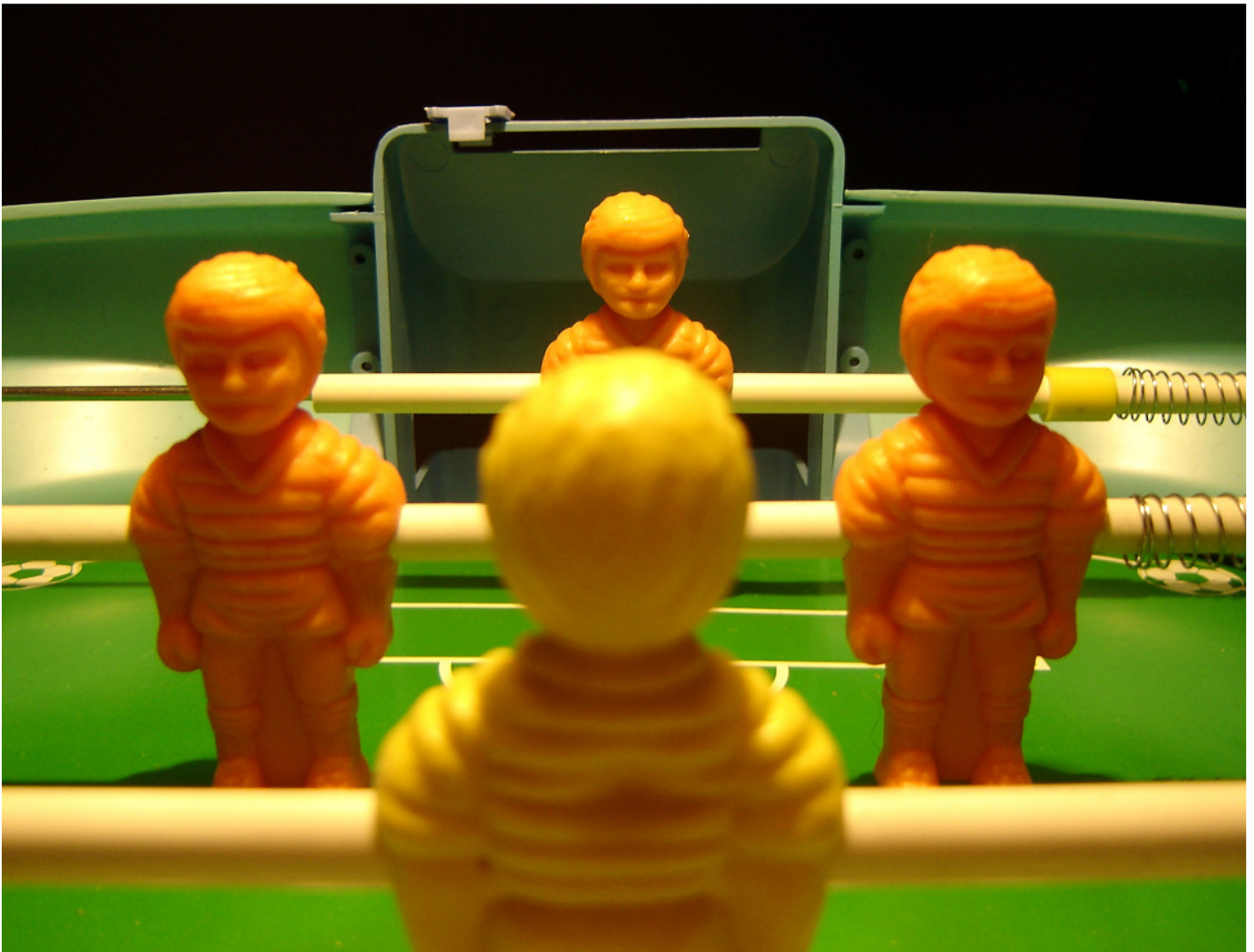


Neukundengewinnung

Praktisches Handbuch für alle die Neukunden gewinnen wollen oder müssen.



Vorwort

Dieses Handbuch richtet sich an all jene, für die Neukundengewinnung im Grunde ein Gräuel ist und zeigt eine exakte Methode auf, wie aus simplen Adressen Schritt um Schritt Neukunden entstehen.

Die Methode eignet sich hauptsächlich für den **Business-To-Business**¹ Kontakt, ist mit bescheidenen Mitteln umsetzbar und zeigt schon nach kurzer Zeit annehmbare Resultate.

Aufgeschrieben wurde sie für Verkäufer, sowie den jungen Firmengründer aber auch für gestandene Unternehmen, die plötzlich mit der Tatsache konfrontiert werden, umsatzstarke Kunden zu verlieren.

Lesen Sie diese Seiten genau so, wie es geschrieben wurde. Lassen Sie sich von mir durch die Kapitel führen, mit der Absicht, dass Sie das Gebiet in der Reihenfolge kennen lernen, die Sinn macht und die es Ihnen erlaubt, in der wirklichen Welt Resultate zu erzielen: Neukunden die Ihnen sympathisch sind und die zu Ihrem Unternehmen passen.

¹ Business-To-Business steht für die Beziehung von Unternehmen zu Unternehmen, anstelle von Unternehmen zu den privaten Konsumenten

Der Stoff aus dem die Realität geschaffen ist.

Es gibt wahrscheinlich drei Situationen in denen Sie sich Neukunden beschaffen:

- 1) Sie beginnen neu, haben also noch keine oder nur wenig Kunden
- 2) Sie stehen vor der Situation wichtige Kunden und damit empfindlich Umsatz zu verlieren.
- 3) Oder Sie sind so weitsichtig, dass Sie als Standardaktion immer ein wenig Ihrer Zeit in die Beschaffung von Neukunden investieren.

Im Fall 1) und 2) kann Zeit eine wichtige Rolle spielen. Mit der hier beschriebenen Methode erzielen Sie innerhalb der ersten zwei bis drei Monate erste gute Resultate. Am besten legen wir also gleich los mit einer ersten Frage: Welcher Faktor ist Ihrer Meinung nach dafür ausschlaggebend, dass neue Realitäten entstehen? Richtig, es ist der Plan, die Idee oder eben eine Vision².

Wenn man aber bereits etwas eng drin ist, weil man noch immer nicht genug Kunden hat, oder gerade gestern einen seiner besten Umsatzträger verlor, ist man sicher nicht in der Stimmung vor sich hinzuträumen.

Auf der anderen Seite ist es jedoch sehr, sehr schwer auch nur einen Neukunden zu gewinnen, wenn es nicht irgendetwas gibt, wofür man wirklich geht. Und ich habe noch eine andere sehr interessante Tatsache beobachtet: Sobald jemand beginnt, wirklich aktiv etwas zu unternehmen, um Neukunden zu gewinnen, beginnen sich die Dinge zu verbessern. Zuerst nur ganz wenig dann immer mehr, bis die guten Neuigkeiten nur so hereinströmen.

Doch bleiben wir vorerst einmal auf dem Teppich.

Wie geht das, wie macht man im Bereich der Neukundenbeschaffung eine Vision? Lesen Sie als Antwort das nächste Kapitel.

² Vision: die in seinem Geiste vorgestellte wünschenswerte Zukunftsvorstellung.

Das Recht nein zu sagen

Es gibt noch etwas, das ganz zu Beginn gesagt werden muss. Wer Neukunden akquirieren³ will, muss nicht alles nehmen. Das sagt man doch so oder? Vor allem wenn jemand ein neues Unternehmen eröffnet: «Du musst dann alles annehmen und darfst keinen einzigen Auftrag ablehnen.» Aber dies ist vielleicht eine der ganz grossen Lügen, an der wahrscheinlich schon manch hoffnungsvoller Jungunternehmer Juniorverkäufer gescheitert ist. Schauen wir das jetzt etwas genauer an.

³ Akquisition: Kundenwerbung, Beschaffung von Neukunden

Was macht den Erfolg eines gesunden Unternehmens aus? Ja genau, es sind Stammkunden die einem vertrauen, regelmäßig bestellen und Gutes tun, indem sie in ihrem Bekanntenkreis positiv von Ihnen sprechen.

Behalten sie das unbedingt vor Augen. Es geht überhaupt nie um kurzfristige Geschäfte. Es geht immer darum Partner zu finden, mit denen Sie auch in zehn oder mehr Jahren noch gern zusammenarbeiten würden.

Wenn Sie also zukünftig jemandem begegnen der Ihnen nicht passt, bei dem sich Ihnen irgendwie die Haare sträuben, arbeiten sie auch für Geld nicht für ihn, es geht früher oder später schief.

Was jetzt kommt, ist vielleicht etwas abgehoben: Neukundenakquisition ist grundsätzlich die Aktion, jene Leute zu finden, die man gern hat und für die man gern arbeiten würde. Grundsätzlich suchen Sie also Freunde, denen Sie mit Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung etwas **nützlich** geben können.

(Siehe hierzu Checkliste 1 „Den Nutzen finden“)

Doch wer ist das, welche Leute mögen Sie, wie muss jemand sein, dass Sie gerne mit Ihm zusammenarbeiten würden? Formulieren Sie das schriftlich für sich aus. Und behalten Sie diese Formulierung an einem Ort, wo Sie sie jeden Tag sehen können.

(Siehe hierzu Checkliste 1 „Mein Wunschkunde“)

Denn das ist Ihre Vision, für die Sie beim Beschaffen von Neukunden gehen. Beispiel: Ich arbeite gerne für lösungsorientierte Geschäftsführer, die den Wert meiner Arbeit wirklich schätzen. Für Leute die wissen dass gute Arbeit auch ihren Preis hat, und mir innerhalb eines bestimmten Rahmens genug freie Hand lassen, damit ich erstklassige Resultate abliefern kann.

Im nächsten Kapitel geht es ans Eingemachte.

Kann denn verkaufen Sünde sein?

Jawohl es ist so, wer Neukunden gewinnen will, muss verkaufen können. Aber glauben Sie mir, damit ist gar nichts verkehrt. Es ist das Wort Verkaufen mit dem etwas nicht stimmt, es ist über die Jahre irgendwie den Charme verloren.

Sind wir doch ehrlich, welche Worte kommen Ihnen in den Sinn, wenn ich verkaufen schreibe? Betrug, Vorspiegelungen falscher Tatsachen, Beeinflussung, Manipulation?

Zuerst wollte ich diesem Kapitel eigentlich auch einen ganz anderen Titel geben: Kann denn Verkaufen Hilfe sein? Aber schauen Sie sich Hilfe einmal genauer an. Hat es nicht auch einen etwas seltsamen Beigeschmack?

Dessen ungeachtet machte ich jedoch über all die vielen Jahre hinweg eine grundlegende Erfahrung.

Der sauberste Verkauf, den es gibt, ist der Verkauf, der echte Hilfe ist.

Beispiel:

A. Ein Architekt sucht für sein kleineres Büro eine mehrplatzfähige CAD-Lösung.

B. Ein Softwarehaus macht in seinem Unternehmen saubere Abklärungen, erfasst das Anliegen des Architekten exakt, und installiert ihm ein System, das er auch noch zahlen kann.

Manchmal kann es Schwierigkeiten geben, wirklich das herauszufinden was ein möglicher Kunde wünscht, oder ihn davon zu überzeugen, dass man für ihn der beste Partner ist.

Beide Situationen werden in diesem Handbuch jedoch sauber gelöst.

An dieser Stelle will ich Ihnen einfach vorab mitteilen: Ja, es geht hier auch ums Verkaufen. Aber dieses Verkaufen spielt sich im Rahmen dessen ab, was Sie als ein ganz normales Gespräch betrachten würden. Und ja, Sie können dabei vollständig sich selber bleiben.

Beginnen wir im nächsten Kapitel mit dem Anfang.

Die Adresse als stilles Kapital

In diesem Handbuch werden Sie erfahren, wie Sie aus Adressen Kunden gewinnen. Die Werkzeuge dazu sind:

- E-Mail Marketing
- Werbebriefe
- Telefonanrufe.

Ich werde Ihnen zu jedem Werkzeug genau erklären, wie es in die Hand genommen werden muss, damit es funktioniert. Zudem wird sich die Verwendung jedes dieser Werkzeuge in einem finanziellen Rahmen bewegen, den Sie sich leisten können.

Ich greife jetzt bewusst etwas vor, um Ihnen etwas Wichtiges mitzuteilen:

Ihre Adressen sind eine Kapitalanlage.

Durch den gezielten Einsatz der beschriebenen Werkzeuge werden sich diese Adressen entwickeln, bis plötzlich die eine oder andere Gewinn abwirft.

Zuerst wenig, dann immer mehr.

Ich schreibe dies, weil man zuerst einfach nicht glauben will, dass Firmenname, Adresse und Telefonnummer Gold wert sein können.

Also, bevor Sie die Adressen erfassen/beschaffen, überlegen Sie sich gut, wie Sie diese Adressen auch längerfristig verwalten werden. Beachten Sie auch, welche Informationseinheiten pro Adresse wichtig sind. Meiner Meinung nach sind das:

- Anrede
- Name/ Vorname der Ansprechperson, allenfalls anderer Ansprechpersonen
- Firmenname
- Adresse, allenfalls Lieferadresse
- Postfachadresse
- Telefon
- Fax
- E-Mail
- Gesprächsnotizen mit Datum
- Terminierungsmöglichkeit

Sicher gibt es noch mehr, aber mit diesen kann man arbeiten.

Welche Adressen sollen Sie jetzt erfassen? – Bei Adressen sprechen wir immer von Quantitäten. Es geht darum viele Adressen zu haben, aus denen Sie jene herausselektieren, mit denen Sie zusammenarbeiten wollen. Überlegen Sie sich also zuerst, wie weit Sie fahren wollen, wenn Sie Ihre Kunden für Beratung oder Auslieferung besuchen müssen. Dies ergibt Ihren geografischen Radius.

Innerhalb davon erfassen Sie einfach alle Branchen die für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung in Frage kommen.

Und denken Sie daran. Es geht um Mengen. Jede Adresse kann potentiell Ihr zukünftiger Umsatzträger sein. Also halten Sie sich nicht zurück!

Wie kommen Sie zu Adressen? Im schlimmsten Fall erfassen oder importieren Sie sie aus einer CD -Telefonverzeichnisses selbst, was bedeutet, dass Ihnen höchstwahrscheinlich nur die grundlegenden Angaben wie Firmenname, Anschrift und Telekommunikationsnummern zur Verfügung stehen. Doch damit können Sie arbeiten und im Laufe der Zeit fügen Sie der Adresse laufend neue Informationen hinzu, was Aktualität und Qualität automatisch auf einen sehr hohen Standard anheben wird.

Wenn Sie es sich leisten wollen, kaufen Sie die Adressen Ihrer Wahl bei einem Adressbroker.

Wenn Sie die Adressen dann zusammenhaben gilt folgende goldene Regel.

Jede Adresse bleibt solange drin, bis der Betroffene gestrichen werden will, oder kauft.

Sprechen Sie mich ja nicht an!

Jetzt haben wir also eine Vision, wir kennen unseren Wunschkunden, wir wissen welche Adressen wir erfassen, wir kennen den Nutzen für den Kunden und wie wir sie verwalten.

Dieses Handbuch beschreibt, wie Sie in wenigen Wochen Neukunden gewinnen können, mit so einfachen Mitteln wie Telefon, E-Mail Marketing und Werbebriefen. Und nach der Aufzählung dieser Werkzeuge möchte ich, dass Sie sich etwas ganz gut merken.

Hören Sie auf niemanden. Ich meine, Sie können jetzt ein wenig herumgehen und ein paar Leute fragen, ob es realistisch ist, mit diesem Mitteln Neukunden zu gewinnen und ein Grossteil wird ihnen sogar davon abraten – wird ihnen erzählen wie unschicklich diese Werkzeuge sind.

Doch ich werde Ihnen das Gegenteil beweisen. Ich selber hatte durch die konsequente und bewusste Anwendung dieser Werkzeuge nicht nur Erfolg – ich erhielt sogar von verschiedenen Seiten Anerkennung und Lob. Zudem hat diese Methode nicht nur bei mir funktioniert, sondern auch bei Leuten ohne Verkaufserfahrung, die ich darin ausgebildet habe.

Also legen wir los und schauen wir uns das genauer an, wovor die meisten Leute am meisten Respekt haben: den Telefonanruf, um einen Termin mit dem potentiellen Kunden zu kriegen.

Es gibt hier einen ganz gewaltigen Stolperstein, aber nur für den, er ihn nicht kennt. Wer sich seiner bewusst ist, hüpfet unbekümmert darüber hinweg.

Der Mensch ist im Grunde ein sehr soziales Wesen, will jedoch von Fremden nicht angesprochen werden!

Testen Sie es selber. Gehen Sie in die nächst gelegene Stadt. Während Sie x-beliebige Leute nur nach der Zeit fragen, beobachten Sie dabei das Minenspiel.

Ablehnung, Ablehnung und nochmals Ablehnung.

Oder wie sind Sie selber? Wie verhalten Sie sich, wenn Sie von einer fremden Person angesprochen werden?

Diese Erscheinung ist das allererste Hindernis beim Kontakt, weil es der Neukundenbeschaffer persönlich nehmen könnte. Er könnte meinen, dass die Person gegen ihn persönlich argwöhnisch ist.

Dabei geht es grundsätzlich um nichts anderes als Angst.

Auf der anderen Seite gibt es aber auch einen riesigen Pluspunkt. Der allergrösste Teil der Menschen ist im Kern interessiert, freundlich, neugierig und sehr kommunikativ. Sie haben also hier zwei entgegenwirkende Kräfte und eine faire Möglichkeit zu gewinnen. Versuchen Sie aber nicht auf intelligente Weise den anderen zu manipulieren, während Sie sich selber bravourös durchzusetzen wissen. Vielleicht kommen damit bestimmte Leute irgendwie durch, aber den meisten Menschen geht das ehrlich gesagt doch einfach nur auf den Nerv.

Wichtig ist, dass Sie sehr offen und geradlinig sind – dass Sie sich ruhig, vernünftig und bestimmt artikulieren.

Wenn diese Ablehnung aufkommt, nehmen Sie diese einfach wahr, machen Sie gar nichts damit, bleiben Sie freundlich und ruhig und sagen Sie ganz einfach das, was Sie am Anfang sagen wollten. 98% der Angesprochenen werden ebenfalls freundlich auf Ihr Gespräch eingehen, ganz gleich wie kurz angebunden sie noch vor wenigen Minuten geklungen haben.

Beispiel: Sie haben den Geschäftsführer einer Firma am Draht, begrüßen ihn freundlich und er antwortet mit einem etwas ungeduldigen Unterton: «ja»? Das ist nicht gegen Sie gerichtet, also bleiben Sie interessiert und antworten Sie mit Ihrer Einstiegsfrage: «Welchen Teil Ihrer EDV würden Sie gerne optimieren»?

Ach so, jetzt sind wir schon mitten im nächsten Kapitel.

Können Sie Gedanken lesen?

Wenn Sie so in Unternehmen hinein anrufen, haben Sie doch keine Ahnung, was am anderen Ende los ist. Ich haben schon alles erlebt, begonnen bei: «der Inhaber ist gerade gestorben», bis hin zu, «können Sie Gedanken lesen, gerade jetzt habe ich darüber nachgedacht, kommen Sie doch bei mir vorbei?»

Drei Sachen wissen Sie aber mit Sicherheit.

- 1) Wer Ihr Wunschkunde ist und
- 2) dass es allein aufgrund der Wahrscheinlichkeit in Ihrem direkten Umfeld sicher mindestens 10 Leute gibt, die gerade jetzt irgendwie nach Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung Ausschau halten.
- 3) Die Person, der Sie gerade jetzt anrufen wollen, ist mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit zumindest gedanklich mit etwas anderem beschäftigt. Und von dieser Person müssen Sie nun die Aufmerksamkeit haben.

Während Sie die ersten zwei Punkte anspornen, gilt es den dritten irgendwie in den Griff zu bekommen. Und jetzt sind Ideen gefragt.

Holen wir aber zuerst etwas aus. Nehmen wir an, Ihr Lebenspartner ist wirklich sehr beschäftigt und arbeitet daran, etwas Hochwichtiges abzuschliessen. Sie möchten ihn dazu motivieren, zusammen mit Ihnen eine interessante Dokumentationssendung im TV anzuschauen. Was denken Sie, würde es funktionieren, ihn einfach zu fragen, ob er Lust hätte?
Ich glaube kaum, und Sie wahrscheinlich auch nicht wirklich.

Aber wie könnte man das trotzdem erfolgreich anpacken?
Mit dem richtigen Schlüssel natürlich und der Schlüssel, der auch ganz fest verschlossene Türen öffnet heisst Neugier.

Malen wir das etwas aus. Nehmen wir an, die Dokumentationssendung, um die es hier geht, hat irgendetwas mit Magellan⁴ dem Seefahrer (Fernando de Magallanes) zu tun. Was ist in diesem Zusammenhang interessant, was könnte neugierig machen?
Weite Reisen sind sicher immer sehr spannend und wenn dabei erst noch wichtige Entdeckungen gemacht und neue Seewege gefunden wurden...

⁴ Magellan: Fernão Magalhães, geboren 1480, entdeckte die Magellanstrasse zwischen dem Südamerikanischen Festland und Feuerlande.

Wie könnte eine solche Frage lauten?

«Weisst Du wo die Magellanstrasse liegt?» interessiert und lebhaft gestellt, hätte allerbeste Chancen den Panzer des verbissenen Arbeitseifers zu durchdringen. Den Partner dann dazu zu bringen, sich die Sendung auch anzuschauen, wäre danach ganz leicht.

Und jetzt zu Ihnen. Arbeiten Sie zuerst den wirklichen Nutzen Ihrer Dienstleistung oder Ihres Produktes aus. Haben Sie das? – Gut, jetzt formulieren Sie daraus eine interessante Frage, die diesen Nutzen zum Inhalt hat.

Ein Beispiel aus dem der Werbung könnte lauten: «Suchen Sie frischen Wind für den Werbauftritt?»

Sehen Sie: Nutzen, Frage, Neugier.

Knobeln Sie das aus, und dann sehen wir uns im nächsten Kapitel wieder.

Neue Kunden locker ablesen

Jetzt wissen Sie, wie Sie das allererste Hindernis überwinden können, Sie haben eine Frage, die neugierig macht, und sicher besitzen Sie auch ein Telefon. Eigentlich könnten Sie jetzt loslegen.

Aber bevor Sie sich da hineinstürzen, sollten Sie auch wissen, was Sie hier genau tun. Sicher, Sie telefonieren.

Aber ich möchte kurz tiefer ansetzen und Ihnen das grundlegende Prinzip dieser Aktivität erklären. Sie könnten es mit Fischen vergleichen. Die neugierig machende Frage wäre der Köder. Doch während beim Angeln in der Regel die dümmsten Fische anbeissen, sind es bei der Telefonaktivität die klügsten.

Ich stelle hier einmal eine grobe Behauptung auf: Es gibt zwei Arten von Leuten die sofort entscheiden. Die einen sagen einfach ja, damit sie Ruhe haben.

Die anderen sind jene, mit dem richtigen Durchblick, die es wirklich im Griff haben und deshalb auch über kurze Reaktionszeiten verfügen.

Ähnlich fallen auch die Reaktionen auf Telefonanrufe aus. Menschen die dem Leben positiver gegenüberstehen und eher kommunikativ sind, reagieren auf den unverhofften Telefonanruf ziemlich locker. Sie sind in der Regel fair und auch echt interessiert.

Die ganze Absicht einer Telefonrunde ist es also, durch genügend Kontakte auf eine positive, entscheidungsfreudige Person zu stossen, die ein Bedürfnis nach dem Produkt oder der Dienstleistung hat.

Meine Erfahrungen belegen dann auch ganz klar, dass aus diesen Kontakten gute und angenehme Kunden werden.

Dies müssen Sie sich also unbedingt merken.

Sie schlagen sich bei der Telefonakquisition nicht mit den schwerfälligeren oder komplizierteren Zeitgenossen herum, sondern Sie konzentrieren sich gezielt auf den positiven und beweglichen Typ.

Was wahrscheinlich auch die Art von Mensch sein dürfte, mit der Sie gern zusammenarbeiten.

Um eine solche Telefonrunde jedoch erfolgreich durchzustehen, müssen Sie zwei Disziplinen kennen lernen.

Wollen

Haben Sie sich schon einmal überlegt, wie viele Arten von «wollen» es gibt? Auf den ersten Blick vielleicht eine naive Frage, die mich aber eines Tages ziemlich juckte.

Denn mein Kollege machte einen Verkaufsabschluss nach dem anderen, während dem ich überhaupt nichts zustande brachte. Ich wollte und er wollte, aber bei ihm sah das irgendwie anders aus. Er lachte, strahlte vor Lebensfreude, ging positiv auf die Leute zu und die Leute kauften gern bei ihm.

Ich war in düstere, selbstkritische Gedanken versunken, neidisch auf meinen Freund und wollte nicht so peinlich und mit sowenig Verkaufsabschlüssen dastehen. Wollen und wollen.

Zu einer anderen Zeit und in einem ganz anderen Umfeld mühte ich mich über mehrere Wochen schwer ab, Termine zu bekommen, ich strengte mich an, machte viele, viele, sehr viele Anrufe und es schien trotzdem nichts zu klappen. Bis ich sagte: «*So nicht!*»

Dann packte ich die Arbeit völlig anders an – entspannt und leicht – setzte mich ans Telefon und stellte mir dabei einfach ganz locker, aber trotzdem ziemlich konkret vor, dass ich einem tollen Kunden etwas Grosses verkaufe.

Und wenige Telefonanrufe später hatte ich ihn.

Wollen und wollen

Ich will hier nicht mit zu viel Tiefgang durch die Gewässer kreuzen. Aber seit diesen Erfahrungen steht für mich fest, dass ein entspanntes und offenes Wollen irgendwie von der innern in die äußere Welt gelangt.

Vielleicht deshalb, weil dieses Wollen ganz bestimmte Konsequenzen auslöst.

Beispielsweise ein konzentriertes Vorgehen bei der Gesprächsführung, eine grössere Fähigkeit auf das Gegenüber einzugehen, oder mehr Biss, um im richtigen Moment die notwendige Portion Bestimmtheit in die Stimme zu legen. Und wer wirklich etwas will, wirkt ja auch ganz allgemein viel motivierender und steckt andere Leute damit an.

Wenn Sie Telefonkontakte machen, halten Sie sich stets vor Augen, dass Sie einem Kunden etwas Tolles verkaufen. Malen Sie sich aus, was es ist, und wie gut es sich anfühlt, den Verkauf abgeschlossen zu haben. Mit dem Schwung aus dieser Stimmung legen Sie dann los – und als nächstes brauchen Sie eine Portion Beharrlichkeit. Dies ist aber das Thema des nächsten Kapitels.

Nur nicht ernst werden

Als ich das allererste Mal Kaltkontakte^s per Telefon machte, hatte ich noch keinerlei Erfahrung mit der Fähigkeit «nicht aufzugeben».

Ich stellte zaghaft ein paar Telefonnummern ein, und wenn ich niemanden erreichte, sagte ich mir: «Ist wahrscheinlich die falsche Zeit.»

Oder ich hing irgendwo im Gebäude herum und kultivierte trübe Gedanken, dass ich vielleicht doch nicht so geeignet sei.

Dann erklärte mir ein guter Freund den Ausdruck **Beharrlichkeit**.

Er erläuterte mir, dass dies eine der höchsten Fähigkeiten sei, die nur wenige Menschen besitzen, dass es eine Frage des persönlichen Stolzes und der Ehre sei, etwas durchzuziehen und dass es große innere Stärke bedeutet, einen Weg wirklich zu Ende zu gehen.

Von diesem Moment an machte ich diesen Begriff zu einem meiner Grundprinzipien. Im Laufe der Jahre erkannte ich aber auch, dass weitere Erscheinungen existieren, die zwar so aussehen wie Beharrlichkeit, tatsächlich jedoch automatenhafte Handlungen sind, und schlussendlich zu gar nichts führen.

So gibt es zum Beispiel den Zustand, innerlich schon lange nicht mehr an der Aktivität beteiligt zu sein, jedoch irgendwie roboterhaft die gewünschten Bewegungen oder Abläufe auszuführen: stunden-, tage-, monatelang.

Sicher kennen Sie auch das Bild vom ernstesten jungen Mann, der sich total verbissen und irgendwie aggressiv durchkämpft und dabei völlig vergisst, dass es in seiner Umgebung fühlende und denkende Menschen gibt.

Und auf einem ganz anderen Blatt steht dann das absolute Gegenteil. Die weiche Haltung: «*Wenn ich auf Widerstand stosse, zappe ich mich einfach ins nächste Programm. Kommt lasst uns einen trinken gehen.*»

Beharrlichkeit ist eine Fähigkeit sich etwas bewusst vorzunehmen und so lange am Ball zu bleiben, bis die Vision in der Realität existiert.

^s Kaltkontakt: In diesem Zusammenhang verstanden als ein Erstkontakt zu einer Person, die noch kein Interesse an seinen Produkten oder Dienstleistungen geäußert hat, über die man noch sehr wenig weiss und die man in der Regel noch nicht kennt.

Bevor Sie mit dem Telefonieren beginnen, setzen Sie sich also **ein klares Ziel**. Sie definieren, wie viele Leute Sie erreichen. Und erreichen heisst, dass die Person, die für Ihr Produkt oder Dienstleistung zuständig ist, mit Ihnen am Telefon spricht.

Wenn Sie noch keinen Termin haben und mit den Kaltkontakten erst gerade starten, setzen Sie ein hohes Ziel, damit die Sache auch schön in Schwung kommt. 20 Kontakte pro Halbtage könnten reichen.

Ist das Ziel einmal gesetzt, dann erreichen Sie es auch. Und glauben Sie mir, es werden die interessantesten Dinge geschehen, um Sie davon abzuhalten.

Es beginnt bei der genialen Idee, die Ihnen urplötzlich in den Sinn kommt, wie Sie ohne jeden Telefonkontakt einen grossen Kundenstamm aufbauen könnten. Es kann der Freund sein, der sie zum Kaffee abholen will, oder simples Unwohlsein. Tolerieren Sie nichts, bleiben Sie Ihrer Linie treu, schnallen Sie sich symbolisch gesehen auf Ihrem Sessel an, und ziehen Sie es durch.

Wie hiess der Titel dieses Kapitels noch gleich? Richtig: Nur nicht ernst werden.

Das erste Mal

Wenn es um Neukundenakquisition geht, kommt man mit dem Telefon am schnellsten zu Resultaten. Und wissen Sie was, niemand erzählt einem genau, wie das geht. *Da heisst es:* «Oh, niemand macht heute noch Kaltkontakte, das läuft alles über Mund-zu-Mund-Werbung.»

Ich weiss noch genau, wie ich das allererste Mal einen Karteikasten und ein Telefon vorgesetzt bekam: «So, und jetzt telefoniere und heute Abend hast du einen Termin.»

Was hatte ich da Angst, so ein richtig flaues Gefühl im Magen.

Deshalb ist es besonders gemein, dass sich einem gerade am Anfang noch ein zusätzliches Hindernis in den Weg stellt.

Der Riesenschritt von «noch nie einen Termin vereinbart zu haben» zum allerersten selber vereinbarten Termin.

Es ist irgendwie wie beim Lernen ein Fahrrad zu fahren. Bevor man es kann, erscheint es einem fast unmöglich, und kaum hat man den Dreh raus, kann man es sich anders herum gar nicht mehr vorstellen.

Also, vor dem ersten Termin befinden Sie sich faktisch in einer Art luftleerem Raum. Es ist eine jener typischen Zeiten, wo Sie wirklich mit sich alleine sind. Gehen Sie durch, Sie können es!

Betrachten Sie es als eine Art Reifeprüfung. Wenn Sie es schaffen diesen ersten Termin zu vereinbaren, dann sind Sie schon ein rechts Stück den Berg hochgekommen und wenn Sie erst einmal einen Termin gesetzt haben, können sie auch zwei, drei usw.

Wissen wo's lang geht

Wenn Sie mit dem Auto in einer fremden Umgebung unterwegs sind, öffnen Sie die Landkarte oder schalten den Navigator ein. Wonach Sie in der Regel Ausschau halten, sind markante Stellen als Orientierungshilfen.

Beim Telefonieren gibt es keine Landschaft, dafür aber eindeutige Erscheinungen, die fast genau so exakt kartographisiert werden können, wie ein sanfter Hügel oder eine scharfe Linkskurve.

Da ich nicht nur mich, sondern auch andere ausgebildet habe, kenne ich diese markanten Punkte ziemlich genau.

Es folgen hier die üblichsten Zustände und Erscheinungen, wie sie während der Telefonakquisition auftreten können und deren Abhilfen.

Ich erreiche niemanden

Das heisst, Sie kommen nicht durch, die Telefonistin wimmelt Sie ab, oder alle scheinen auf magische Art und Weise in Sitzung oder auf Verkaufsbesuchen zu sein. Da stimmt etwas nicht. Denn aufgrund meiner Beobachtung wird eine unerfahrene Person, die verschiedenen Geschäftsführern einige Fragen stellen will, bei zehn Anrufen mindestens drei bis vier Personen erreichen. **Der Beweis:** Für einfachere Umfragen an Geschäftsführern zogen wir für ein Kundenprojekt Gymnasiastinnen bei.

Sie erreichten immer Leute. Und wissen Sie warum?

Sie dachten sich einfach nichts dabei.

Sie nahmen an, weil wir das von ihnen verlangen, sei das die normalste Sache der Welt, und als das packten Sie es auch an.

Wenn Sie niemanden erreichen oder nicht zur Ansprechperson durchkommen, sind Sie zu verkrampft und hoffen insgeheim, dass niemand ans Telefon kommt, Sie stellen einfach Telefonnummern ein und hören sich unfreundlich an.

Abhilfen

- Arbeiten Sie sich nochmals aus, was Ihr Wunschkunde ist, bis Sie ein klares Bild davon haben. Dann stellen Sie sich vor, wie Sie einem tollen Kunden etwas Gutes verkaufen. Malen Sie sich aus, was es sein könnte.
- Sollte obiger Schritt einfach nicht funktionieren wollen, rufen Sie einem guten Bekannten an und plaudern Sie über irgendetwas, nur nicht übers Telefonieren. Werden Sie lockerer, aber übertreiben Sie es nicht.
- Telefonieren Sie weiter. Seien Sie nett zu den Telefonistinnen und hören Sie auf, sie als Hindernis zu betrachten. Diese Leute nehmen den ganzen Tag Telefone ab und sind froh, hin und wieder eine freundliche Stimme zu hören.

Stillstand

Diese Stufe stellt sich nie am Anfang einer Serie von Telefonaten ein, sondern erst nach einigen recht positiven Kontakten. Aber Sie haben immer noch keinen Termin, und vielleicht verspüren Sie jetzt eine Art von leichter Hoffnungslosigkeit. Es scheint sich nichts mehr zu verändern und Sie fragen sich ernsthaft, ob daraus je etwas wird.

Abhilfe

- Erinnern Sie sich daran, was Ihre ursprüngliche Absicht war. Gehen Sie jetzt wirklich für einen Termin. Machen Sie alles ein wenig schneller. Wählen Sie rascher, lassen Sie keine Pause und kein Verlangsamtes zu. Seien Sie in allem ein wenig schneller, als der Rest der Welt.

Feindseligkeiten

Diese Stufe beginnt, wenn Sie plötzlich merken, dass die Gesprächspartner irgendwie unfreundlich werden, kritische Bemerkungen machen, oder Sie persönlich angreifen. Und wenn Sie einmal soweit sind, stehen Sie kurz vor dem Termin.

Abhilfe

- Geben Sie jetzt erst recht Gas und bleiben Sie dran. Machen Sie viele schnelle Kontakte, seien Sie sehr direkt in dem was Sie wollen. Und vor allem, Rechtfertigen Sie sich nie. Wenn Sie jemand angreift, beenden Sie das Gespräch augenblicklich, indem Sie sich freundlich aber sehr bestimmt verabschieden. Bleiben Sie zielstrebig.
- Sollten die Feindseligkeiten gleich zu Beginn der Telefonaktion auftreten, lesen Sie den Abschnitt «ich erreiche niemanden».

Telefonieren nervt

Dieser Zustand kann immer wieder mal vorkommen. Die Telefoniererei schleppt sich so dahin, Ihre Gespräche sind sehr lahm und mechanisch und alles ist so langweilig.

Abhilfe

- Vergessen Sie die Termine. Achten Sie darauf, dass Sie ein paar wirklich gute Gespräche führen, sei es über Ihr Produkt, über die Wirtschaftslage, über die Branche des Gesprächspartners. Wenden Sie das solange an, bis Sie ein besseres Gefühl verspüren und Ihre Stimmung wieder steigt. Das sind die grundlegendsten Wegweiser zu Ihrem Ziel, dem Termin. Und jetzt wird es allerhöchste Zeit, dass Sie ihren Mustergesprächsablauf ausarbeiten.

Der Mustergesprächsablauf

Wenn Sie anrufen, müssen Sie natürlich auch etwas zu sagen haben. Die folgenden Muster können Ihnen dabei helfen, Ihre eigene Gesprächsführung zu erarbeiten. Um die Beispiele möglichst realistisch zu gestalten, setze ich als zu verkaufende Dienstleistung Logistik und Werbung ein.

Ihre persönliche Einstiegsfrage erarbeiten Sie gemäss der Technik im Kapitel:
« Können Sie Gedanken lesen? »

Einige Varianten zum Thema Einstieg

Als erstes gilt es, die Person zu finden, die für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung verantwortlich ist. Verantwortlich in diesem Zusammenhang heisst auch: Möglicherweise kompetent, Ihnen den Auftrag zu erteilen.

Sie rufen also an und irgendjemand nimmt das Telefon ab.

«Guten Tag Frau Rubens, Ihr Name ..., ich rufe an von Ihrer Firma ..., wer ist bei Ihnen verantwortlich für die Logistik?»

Sie sehen, wir verwenden keinerlei Tricks, um mit der zuständigen Person verbunden zu werden und machen auch niemandem etwas vor. Die Erfahrung zeigt nämlich, dass es auf lange Sicht mehr bringt, wenn Sie sich ganz offen zu erkennen geben.

Frau Rubens: «Das ist Herr Walther.»

«Gut, ist er da?» oder «Können Sie mich mit Ihm verbinden?»

Frau Rubens: «Ja.»

Das ist der leichteste mögliche Einstieg, wie er recht oft vorkommt.

Machen wir es jetzt ein wenig schwieriger:

«Guten Tag Frau Rubens, Ihr Name ..., ich rufe an von Ihrer Firma..., wer ist bei Ihnen zuständig für die Logistik?»

Frau Rubens: «Der ist jetzt nicht da.»

Eine der Aufgaben von Sekretärinnen oder Telefonistinnen ist es, den Chef vor unnötigen Anrufen zu beschützen. Es bringt nichts, dagegen anzukämpfen, insbesondere weil Sie ja tatsächlich ein fremder und nicht bestellter Anruf sind.

«Wann erwarten Sie ihn wieder zurück?»

Frau Rubens: «Nächste Woche»

«Ok, ich rufe dann später wieder an, wen muss ich dann verlangen?»

Frau Rubens: «Herr Walther»

«Besten Dank und auf Wiederhören?»

Das nächste Mal können Sie dann direkt mit dem richtigen Namen einsteigen.

Wieder eine andere Situation

«Guten Tag Frau Rubens, Ihr Name ..., ich rufe an von Ihrer Firma..., wer ist bei Ihnen zuständig für die Logistik?»

Frau Rubens: «Um was geht's!»

Jetzt sind Sie vielleicht versucht, irgendetwas zu erzählen, dass akzeptabler zu sein scheint, als die Tatsache, dass Sie anrufen, um etwas zu verkaufen.

Machen Sie es nicht.

Sie haben nämlich einen relativ einfachen Ansatzpunkt. Mit der Frage «um was geht's», setzt sich Frau Rubens indirekt in eine Position, wo sie etwas entscheiden muss.

Die Chance ist gross, dass Sie Frau Rubens dann doch weiterverbindet, einfach weil sie sich der Verantwortung einer möglicherweise falschen Entscheidung entledigen will.

Vor allem dann, wenn Ihre Frage halbwegs vernünftig klingt.

Aber schauen wir, wie es weitergeht.

«Wir sind ein Transportunternehmen für die flächendeckende Stückgutverteilung in ganz Deutschland. Ich wollte Sie fragen, ob Sie vielleicht nach einer flexiblen Logistikköschung Ausschau halten»

Frau Rubens: «Oh, ich frage mal nach.»

Ein paar Minuten später...

«Wir sind nicht interessiert.»

Jetzt war Frau Rubens aber ganz gewitzt. Denn Sie wissen ja nicht einmal, ob sie tatsächlich nachgefragt hat. Deshalb müssen Sie jetzt aufs Ganze gehen und direkt fragen:

«Wer ist denn zuständig für die Logistik, Frau Rubens?»

Frau Rubens: «Herr Walther, aber er ist nicht interessiert.»

So, jetzt haben Sie einen Namen. Rufen Sie Herr Walther in zwei, drei Wochen wieder an und fragen Sie ihn selber.

So, das sind sie also, die grundlegenden Situationen des Einstiegs. Werden Sie selber erfinderisch, ich bin sicher Sie können es besser. Wenn Sie bei einer Firma absolut nicht durchkommen, seien Sie sich bewusst, dass Sie hier auch ihren Wunschkunden nicht finden werden.

Erschrecken Sie aber auch nicht, wenn die zuständige Person selber das Telefon abnimmt.

Die Gesprächsführung mit der zuständigen Person

Beginnen wir hier auch mit dem leichtesten Fall:

«Guten Tag Herr Walther, wir sind ein Transportunternehmen für die flächendeckende Stückgutverteilung in der ganzen Schweiz. Ich wollte Sie fragen, ob Sie vielleicht nach einer flexiblen Logistikköschung Ausschau halten»

Herr Walther: «Ja worum geht es denn?»

«Wir bieten grundsätzlich zwei Hauptbereiche an. Auf der einen Seite Stückguttransport in alle Orte der Schweiz und auf der anderen Seite auf das jeweilige Unternehmen zugeschnittene Lager- und Logistikköschungen.»

Herr Walther: «Hmm.»

«Wonach halten Sie denn Ausschau?»

Herr Walther: «Ich hatte in letzter Zeit Probleme mit meinen Lieferanten. Woher kommen Sie denn?»

Aus diesem Gespräch ergibt sich natürlich ein Termin.

Das Nein

«Guten Tag Herr Walther, wir sind ein Transportunternehmen für die flächendeckende Stückgutverteilung in der ganzen Schweiz. Ich wollte Sie fragen, ob Sie vielleicht nach einer flexiblen Logistikköschung Ausschau halten»

Herr Walther: «Nein.»

«Liefern Sie selber aus, oder haben Sie bereits jemanden?»

Erinnern Sie sich noch an das Kapitel: «Sprechen Sie mich ja nicht an!»? Dadurch, dass Sie nicht so einfach aufgeben und eine weitere Frage stellen, kann es sein, dass Sie die Stufe der Ablehnung durchbrechen. Ich selber habe an dieser Stelle schon die interessantesten Diskussionen geführt. Oder der Ansprechpartner erinnerte sich plötzlich daran, dass es ja trotzdem ein Bedürfnis gibt.

Doch in den meisten Fällen wird er Ihre Frage einfach beantworten.

Herr Walther: «Wir arbeiten bereits mit jemandem zusammen und sind sehr zufrieden damit.»

Notieren Sie das in der Datenbank, rufen Sie in einem Jahr wieder an. Denn in einem Jahr kann viel passieren.

Ein anderes Nein:

Herr Walther: «Wir machen das immer selber.»

«Wie reagieren Sie auf plötzliche auftretende Auftragsspitzen die Intern nicht zu bewältigen sind?»

Hier empfiehlt es sich den Ansprechpartner zu nachdenken anzuregen und nicht locker zu lassen. Ich selbst erlebe es immer wieder das interne Trainer nicht alles abdecken können und genau in der Lücke liegt die Chance.

Der Stänkerer

Obwohl dieser Typ vom Akquisitionsneuling am häufigsten erwartet wird, ist sein Anteil in der Regel tiefer als 5%. Beachten Sie in diesem Zusammenhang jedoch auch meine Ausführungen in den Abschnitten «Ich erreiche niemanden» und «Feindseligkeiten» des Kapitels «Wissen wo's langgeht» und differenzieren Sie entsprechend.

Mit dem typischen Stänkerer geben wir uns überhaupt nicht ab, weil er viel zu weit von unserem Idealkunden entfernt ist und in der Regel nichts als unsere Zeit stiehlt.

«Guten Tag Herr Walther, wir sind eine Werbeagentur, die sich auf industrielle, technische oder gewerbliche Werbung spezialisiert hat. Deshalb wollte ich Sie fragen, ob Sie frischen Wind suchen für Ihren Werbeauftritt.»

Herr Walther: «Wir haben Werbung nicht nötig. Es ist sehr lästig, bald täglich ruft jemand an...»

«Danke für die Auskunft, auf Wiedersehen.»

In drei Monaten zehn Neukunden

Sie sehen schon, es ist gar nicht so kompliziert. Und wie gesagt, wir drücken die Termine nicht rein, sondern lesen unsere Wunschkunden aus. Halten Sie es leicht. Wenn sie merken, dass Sie sich mit einem Kontakt gut verstehen, plaudern sie ruhig, denn solche Gespräche erhöhen Ihr gutes Gefühl übers Telefonieren.

Wenn Sie sich beim Telefonieren einigermaßen positiv anhören und flüssig dabei bleiben, sollten Sie im Durchschnitt pro 15 bis 30 Kontakte einen Termin abmachen können und drei Besuche ergeben erfahrungsgemäss einen Verkauf. Unter dem Strich heisst das: ca. einen Neukunden pro 1.5 Wochen. In drei Monaten können Sie also bereits zehn Kunden haben.

Wer telefonieren kann, ist ein Überlebensstyp

Je nachdem, was für eine Persönlichkeit Sie sind, könnten die ersten eins bis drei Wochen die Hölle für Sie bedeuten: Kein Termin und je länger je mehr kommt es Ihnen so vor, als würden Sie da etwas sehr seltsames machen.

Zudem kann sich mein angegebener Durchschnitt von einem Termin pro 15 bis 30 Anrufen durchaus auch in seiner härteren Form zeigen.

Zum Beispiel, dass Sie 90 Anrufe lang überhaupt nichts haben und dann plötzlich vier Termine hintereinander wovon einer etwas Grösseres kauft und danach jahrelang ein guter Stammkunde bleibt.

Dazu kann ich zwei Sachen sagen.

1) Wer per Telefon Termine vereinbaren und anschliessend Verkaufsabschlüsse machen kann, wird bewundert.

Der Grund: Die meisten Geschäftsführer wünschen sich diese Fähigkeit und geben, weil Sie diese nicht haben, in der Regel viel Geld für andere Systeme der Kundenbeschaffung aus. Sie hingegen sind fähig, aus blossen Stroh (Adressen) Gold (Kunden) zu machen.

2) Ein weiterer Charakterzug, der bewundert wird, ist die Beharrlichkeit.

Besonders im Zusammenhang mit der Telefonakquisition. Denn sehr viele haben es sich schon vorgenommen und sind in der Schallmauer aufgelaufen.

Die Netteren erzählen jetzt, dass sie dazu nicht fähig seien. Andere stellen den Wert der Telefonakquisition in Frage, oder äussern sich kritisch darüber.

Wenn Sie also damit beginnen, seien Sie sich bewusst, dass etwas auf Sie zukommen könnte. Gehen Sie durch und hören Sie auf jeden Fall erst dann auf, wenn Sie den ersten Termin in der Agenda haben.

Und dann sieht die Welt schon wieder ganz anders aus.

Das Vereinbaren des Termins

Haben Sie schon einmal einen Traamtänzer gesehen?

Per Definition «ein wirklichkeitsfremder Mensch, der kaum erreichbaren Ideen nachhängt.»

Aber passen Sie auf. Viele der Träume, die heute Realität sind, waren vor einigen Jahrzehnten wirklichkeitsfremd und aus damaliger Sicht kaum erreichbar.

Ein Traum ist also auch der Beginn von etwas Neuem, Aufregendem und ganz ohne Träume würde die Zukunft sehr öde sein.

Wer telefonische Kaltkontakte macht, ist ebenfalls ein Traamtänzer. Wenn er am Morgen beginnt, hat er in der wirklichen Realität noch keinen Termin.

Die entsprechende Stelle in der Agenda ist noch leer. Also träumt er sich die Vorstellung, dass er bald einen Termin haben wird, legt los, tanzt durch verschiedene Situationen und hat plötzlich jemanden am Draht, der ein wenig Interesse hat.

Zwischen diesem vielleicht noch etwas zaghaften Interesse und dem tatsächlichen Termin liegt die Fähigkeit «den Termin zu vereinbaren», und die steht auf den drei Säulen: **Entscheiden, Verstehen, Auswahl anbieten.**

Greifen wir dazu ein Beispiel aus dem letzten Kapitel auf.

«Guten Tag Herr Walther, wir sind eine Werbeagentur, die sich auf industrielle, technische oder gewerbliche Werbung spezialisiert hat. Deshalb wollte ich Sie fragen, ob Sie frischen Wind suchen für Ihren Werbeauftritt.»

Herr Walther: «Ja worum geht es denn?»

«Als Agentur bieten wir grundsätzlich zwei Hauptbereiche an. Auf der einen Seite Werbeberatung und Konzeption und auf der anderen Seite Grafik, Gestaltung, Foto und Text von sämtlichen Werbemitteln.»

Herr Walther: «Hmm.»

«Wonach halten Sie denn Ausschau?»

Herr Walther: «Ja wir sollten schon lange einen Prospekt machen, woher kommen Sie denn?»

«Unser Firmensitz befindet sich in ...»

Herr Walther: «Ja das wäre ganz in der Nähe...?»

Sehen Sie, Herr Walther macht jetzt eine Pause oder ist unschlüssig.

Bis vor vier Minuten hat er Sie noch gar nicht gekannt, und jetzt soll er schon einen Termin mit Ihnen vereinbaren. An dieser Stelle müssen Sie jetzt **entscheiden**, dass Sie mit Herr Walther einen Termin vereinbaren. Das ist eine kurze aber wichtige Aktion, die nur in Ihrer eigenen Welt stattfindet. Und als nächstes müssen Sie unbedingt **verstehen**, um was es ganz genau geht.

«Um was ginge es denn bei diesem Prospekt genau?»

Herr Walther: «na ja, wir haben da eine neue Maschine gekauft...»

Herr Walther erzählt jetzt ausführlich über die Maschine und was sie alles kann. Achtung, sehr wichtig, hören Sie gut zu! Wenn er alles dazu gesagt hat, stellen Sie eine weitere Frage zum Beispiel:

«Wer wäre die Zielgruppe dafür?»

Fahren Sie solange fort, bis Sie verstehen, um was es geht und abschätzen können, was dieser Auftrag alles umfasst. Auf der Seite von Herr Walther bewirkt dieses Gespräch, dass der Auftrag für ihn selber immer mehr Konturen bekommt.

Jetzt sagen Sie:

«Herr Walther, ich schlage vor, dass wir uns persönlich bei Ihnen treffen. Ich könnte mir die Sache einmal vor Ort anschauen und Ihnen aufzeigen wie wir eine solche Aufgabe lösen. Zudem könnten wir uns gegenseitig näher kennen lernen.»

Herr Walther: «ja ist gut...»

Jetzt bieten Sie eine **Auswahl** an.

«Was würde Ihnen besser passen, Kalenderwoche 23 oder 24?»

Herr Walther: «Ja schon besser übernächste Woche»

«Anfangs oder Ende Woche?» usw.

Jetzt haben Sie Ihren Termin. Als nächstes folgt nun der Verkaufsbesuch. Aber bevor ich darauf eingehe, möchte ich Ihnen einen zweiten, recht effizienten Weg vorstellen, der Ihnen zusätzliche Termine einbringen kann.

Werbung - Der Lärm der wenigen

Telefonakquisition für sich allein bringt nicht genug Termine pro Zeiteinheit. Sie muss kombiniert werden mit einer zusätzlichen Werbeaktion. Und hier bieten sich zwei Möglichkeiten an, die sich fast jeder leisten kann. Die eine ist der **Werbebrief**, die andere das E-Mail Marketing. Und das E-Mail Marketing führt schneller Resultate herbei.

Doch bevor wir uns da zu tief hineinknien, möchte ich ein paar grundlegende Punkte beleuchten:

Ganz gleich wie gut eine Werbung ist, und wie sorgfältig Sie das Adressmaterial zusammenstellen, werden Sie immer auf ein paar Werbehasser stossen.

In der Regel sind es wenige Prozent. Aber dieser Typ Mensch hat die Fähigkeit durch seinen Lärm oder durch seine «sanfte» Kritik anständige Leute derart zu verwirren, dass der Betroffene dann plötzlich denkt, alle Leute reagieren so.

Meiner Meinung nach gibt es gerade zwei Wirtschaftssysteme die ohne Werbung auskommen. **A)** Ein paar Giganten beherrschen den Markt, also jeder, der etwas braucht muss eh dort kaufen, oder **B)** die Planwirtschaft des alten Kommunismus. Beide Systeme haben einen gemeinsamen Nenner: Abhängigkeit. Und wer Werbung hasst, strebt direkt oder indirekt eines dieser beiden Modelle an.

Wenn Sie also möglicherweise ein ungutes Gefühl über Werbung haben, machen Sie sich nicht zu viel Gedanken. Das kommt vom Lärm der Wenigen, der sich wie die vernünftige Meinung der Mehrheit anhört.

Werbung ist ein legaler Weg zur Neukundengewinnung. Und über die Jahre hinweg habe ich sehr positive Erfahrungen mit Werbebriefen und -E-Mail Marketingen gemacht, nicht selten wurden meine Schreiben sogar abgelegt.

Wichtig in diesem Zusammenhang ist natürlich die Formulierung der Werbebotschaft, über die im nächsten Kapitel mehr verraten wird.

Die Botschaft

Ich habe einmal folgenden Spruch kreiert: «Die scheinbare Informationsübersättigung ist der tatsächliche Hunger, in der Überfülle von Botschaften eine Mitteilung zu finden, die einem wenigstens zum Schmunzeln bringt.»

Dies tönt zwar recht gut, trifft den Nagel aber nicht wirklich auf den Kopf. Tatsächlich ist die Informationsfülle heute enorm. Der Mensch musste ein System erfinden, wie er sich darin zurechtfinden kann.

Und so entwickelte sich das, was ich die Headlinegesellschaft nenne.

Texte, Artikel usw. werden in der Regel nicht mehr als Ganzes gelesen, sondern lediglich mit einem forschenden Auge abgetastet. Entweder indem der Leser den Artikel schnellstens überfliegt, oder versucht, anhand des Titels die Wichtigkeit der Mitteilung einzuschätzen. Eine auf den Betrachter zukommende Botschaft bekommt deshalb in der Regel nur ca. eine Sekunde Aufmerksamkeit, bevor sie abgelehnt oder verarbeitet wird.

Das wichtige dabei ist - gegenüber neuen unausgewerteten Informationen die Aufmerksamkeitsspanne des Empfängers enorm kurz geworden und seine Toleranzgrenze ist derart niedrig, dass er die Information eher vernichtet, als dass er sie liest.

Tatsächlich hat sich dies bestätigt. Werbebriefe und E-Mail Marketing die Erfolg hatten und von den Empfängern zum Teil sogar im Büro aufgehängt wurden, waren in der Regel nur wenige Worte lang.

Aber die Kürze eines Textes allein kann es auch nicht sein. Mal schauen, was sonst noch alles dazugehört.

Zu wissen, was sie bewegt

Können Sie in die Köpfe anderer Leute schauen? – Und doch ist das der Ansatzpunkt. Wenn es zum Beispiel darum geht, einen Werbebrief zu schreiben, fragt sich ein ungeübter Verfasser: «was soll ich nur schreiben», und schaut dabei in seinen eigenen Kopf.

Dabei wäre die korrekte Frage: «Was geht denn in den Köpfen der Leute vor.»

In diesem Zusammenhang fällt mir ein Zitat aus einem Film ein, wo es um Macht, Intrigen und Könige geht. Und einer der Akteure machte eine Bemerkung, die mich so beeindruckte, dass sie mir auch Jahre später immer wieder in den Sinn gekommen ist: «Öffne dein Ohr unseren Edelleuten. Zu wissen was sie bewegt, ist der Schlüssel zum Thron.» *Zu wissen was sie bewegt ist der Schlüssel zum Thron.* In unserem Fall sind die Edelleute die potentiellen Kunden, der Thron der Termin und das Regierungsgeschäft der Verkaufsabschluss.

Was bewegt Ihre potentiellen Kunden?

Sehen Sie, es gibt hier den feinen, jedoch recht heiklen Unterschied. Es zu wissen und zu meinen, dass man es weiss. Der Test: Wenn Sie aus dem Stegreif ein paar Argumente formulieren können, von denen Sie wissen (wissen hier im Sinne von beobachteten Erfahrungswerten), dass sie das Interesse Ihres potentiellen Kunden wecken, dann sind Sie nah dran.

Die Tatsache es «wirklich zu wissen», kann einige Recherchen voraussetzen. Es muss nicht unbedingt eine grosse Sache sein. Ein Gespräch unter Freunden. Sie können es im Rahmen der Telefonakquisition ermitteln. Vielleicht müssen sie einfach aus Geratewohl einige potentielle Kunden anrufen und fragen.

Wenn Sie eine kurze Umfrage machen, fahren Sie sicher am besten. Rufen Sie etwa 15 Unternehmen an, die zu Ihren potentiellen Kunden gehören könnten und stellen sie folgende zwei Fragen:

Was muss Ihnen ... (Produkt oder Dienstleistung) bringen, damit Sie wirklich zufrieden sind?

Welchen Nutzen hätten Sie aus ... (Produkt oder Dienstleistung), der/die/das Ihre Erwartungen wirklich erfüllt?

Eine mögliche Einstiegsformulierung wäre: Wir sind ein Unternehmen aus ... (Branche) und möchten unser Angebot besser auf den Markt ausrichten, könnten Sie mir zwei Fragen beantworten?

Seien Sie einfach sicher - denn erst wenn Sie das sind, sind Sie bereit fürs nächste Kapitel.

Es auf den Punkt bringen

«Wer nicht gehört wird, vergisst manchmal, dass er vorher gar nicht gesprochen hat», war nicht nur eine jener Botschaften, die mir viel Rückfluss brachte. Das soll auch der Tenor zu diesem Kapitel sein. Sehen Sie, wer nie etwas von Ihnen hört, kann Sie gar nicht kennen und ergo auch nichts bestellen.

Sie haben das vorhergehende Kapitel gelesen und wissen deshalb nicht nur, was Sie verkaufen, sondern auch, was in den Köpfen Ihrer potentiellen Kunden so vor sich geht. Sie könnten jetzt eigentlich gleich beginnen Ihren Werbebrief zu schreiben. Aber ich bin fast sicher, dass nun Bedenken aufkommen: «Kann ich das überhaupt, tönt es dann auch gut und – mache ich mich nicht nur lächerlich.» Keine Angst, ich zeige Ihnen hier einen guten Trick:

1. Vergegenwärtigen Sie sich alles, was Sie über Ihre möglichen Kunden wissen und das kann sogar bedeuten, dass Sie einige Stichworte dazu aufnotieren und das Blatt vor sich hinlegen.

2. Danach beginnen Sie einfach drauflos zu schreiben. Was würden Sie ihm gerne sagen. Schreiben Sie es auf, gleichgültig wie unbeholfen es klingen mag, wie un gelenkt es daherkommt. Denken Sie nicht – schreiben Sie!!!

3. Wenn Sie damit fertig sind und es nichts mehr zu sagen gibt, lesen sie es kritisch durch. Ich bin sicher, dass Sie jetzt einige brauchbare Ansatzpunkte finden. Und diese bauen Sie jetzt aus, feilen etwas daran herum und plötzlich liegt vor Ihnen ein brauchbarer Text. Das kann beim ersten Mal problemlos etwas länger dauern. Und vielleicht müssen Sie zwischendurch einmal Ihren Kopf auslüften. Aber bleiben sie dran.

Was ich hier immer wieder beobachtet habe, ist, dass die Leute sich selber zuerst einmal gründlich abwerten und dann versuchen zu schreiben. Aber dank der Abwertung kommt Ihnen jetzt überhaupt nichts mehr in den Sinn. Deshalb kehren wir dieses Verfahren ganz einfach um. Sie schreiben zuerst und erst dann werten Sie es anhand vernünftiger Gedanken aus.

Sollte es Ihnen trotz aller Bemühungen nicht gelingen, engagieren sie einen Texter, der sicher etwas Vernünftiges zu Papier bringen wird.

Instruieren Sie ihn vorher jedoch gut über Ihre Firma und das Produkt, und auch darüber, was Sie über ihre Zielgruppe wissen.

Mit einem guten Text in der Hand betreten sie dann das nächste Kapitel.

Erwartungshaltung

Wenn Sie nun die Werbebriefe oder E-Mail Marketing versenden, kann es gut sein, dass schon beim ersten Mal einer oder mehrere gute Aufträge reinkommen.

Aber ebenso gut kann oberflächlich betrachtet gar nichts passieren. Ich will einfach ehrlich sein. Die Erfahrungen zeigen aber, dass ein einigermaßen gutes Schreiben abgelegt wird, und dass der Empfänger mit etwas Verzögerung, darauf zurückgreift und bestellt.

Ich selber habe mit dieser Methode hunderte von Neukunden kreiert und einige haben mit einer Verzögerung von Jahren reagiert.

Übrigens: Werbung bringt meistens die qualitativ besseren Termine als das Telefonieren. Sie muss jedoch immer von Telefonakquisition begleitet werden. Ich habe dies mehrmals erprobt. Jede Aktion für sich alleine durchgeführt – also Werbung und Telefonakquisition – bringt im Verhältnis weniger Resultate, als die kombinierte Anstrengung beider Aktivitäten. Im Klartext: Nur Telefonanrufe in einer bestimmten Zeiteinheit führen beispielsweise zu nur einem Termin. Die Kombination von Werbung und Telefonen in der gleichen Zeitspanne resultieren in deren drei oder vier. Aber der tatsächliche Erfolg von Werbebriefen und E-Mail Marketing liegt in der Repetition.

Weshalb lesen Sie dieses Buch? Weshalb lesen Sie dieses Buch? Weshalb lesen Sie dieses Buch? – Sehen Sie, jetzt denken Sie sich bereits etwas, der Satz scheint alleine durch seine Repetition an Bedeutung zu gewinnen.

Aufgrund tatsächlicher Beobachtungen durchlaufen die Leser eine Abfolge von Reaktionen und Einstellungen, die grob definiert in etwas so aussehen könnte:

Brief/E-Mail Marketing Reaktion

eins Leser wirft einen flüchtigen Blick darauf

zwei Hatte Streit mit der Frau oder Zahnweh, schaut heute keine Post an.

drei Das habe ich doch schon mal gesehen

vier Der nervt

fünf Was bieten die eigentlich an?

sechs a) Ich habe einen Bedarf, von denen habe ich doch schon mal gehört, da rufe ich gleich mal an, oder

sechs b) die sind so beharrlich, die will ich mal kennen lernen.

Ich kenne Sie doch von irgendwo her

Sich wiederholende Mailings oder E-Mail Marketing verankern auch den Namen Ihres Unternehmens im Bewusstsein der Zielgruppe. Wenn Sie es richtig machen, heisst es schon bald einmal: «Moment mal, Sie kenne ich doch von irgendwo her». Zum Beispiel wenn Sie ihm Rahmen Ihrer Telefonakquisition – die ja immer parallel zur Werbung laufen soll – anrufen und sich vorstellen. Wie oft ist mir das passiert: «Ach ja, Sie sind der... warten Sie mal... haben Sie mir nicht schon Unterlagen zugestellt?» Oder noch schöner, eine Firma ruft sie an und sagt: «Sie sind so beharrlich, ich muss Sie einfach kennen lernen».

Der Abstand zwischen zwei Aussendungen sollte nicht viel kürzer als acht Wochen und nicht viel länger als sechs Monate sein. Optimalerweise schreiben Sie jedes Mal einen neuen Werbebrief oder ein neues E-Mail Marketing. Dies ist aber keine Bedingung. Und ja, natürlich kommt es vor, dass Leute schon nach dem ersten, zweiten oder dritten Aussand bestellen.

Was ich sagen will: *Ihre Adressdatenbank ist eine Kapitalanlage.* Wenn Sie sie regelmässig und gut bewirtschaften, können Sie mittel- bis langfristig ganz schöne Erträge einfahren.

Auf dieser Basis lässt sich dann auch folgende Richtlinie definieren. Eine einmal erfasste Adresse wird in regelmässigen Abständen mit Werbung bedient und bleibt in der Datenbank, bis der potentielle Kunde bestellt oder verlangt, dass seine Anschrift gelöscht wird.

Um dabei den Überblick zu behalten ist es wichtig, dass Sie zumindest das Datum des letzten Aussands in Ihrer Datenbank vermerken.

Wie viel ist genug?

Meiner Erfahrung nach ist Rückfluss das Resultat aus den Zutaten Adressen (Menge und Auswahl), Intelligenz der Botschaft und Repetition der Aussendungen.

Über Repetition und Botschaft haben wir bereits gesprochen. Im Kapitel «Die Adresse ist der erste Schritt zum Kunden» wurde klar definiert unter welchen Gesichtspunkten Sie Ihre Adressen zusammenstellen. Was jetzt noch verbleibt ist eine klare Aussage zur Mengenangabe.

Mein erster Kontakt mit dieser Thematik war ein Geschäftsführer, der mir beweisen wollte, dass Werbung und insbesondere das Direktmailing nicht funktioniert. Seine Beweisführung: «Ich habe 70 Werbebriefe versandt und hatte nicht einen Rückfluss.»

Ich musste lachen und seit damals sind dann über fünf Jahre vergangen. In dieser Zeit beschäftigte ich mich immer wieder mit dem Phänomen Direkt-Mailing. Dabei habe ich wiederholt und unabhängig vom jeweiligen Angebot festgestellt, dass es so etwas wie eine kritische Menge gibt, die überschritten werden muss, damit überhaupt etwas passiert. Dies ist von Region zu Region etwas verschieden, aber ich wage hier einmal die Behauptung, dass einige hundert Briefe pro Ausstand genug sein könnten.

Aber was auch immer geschieht, bleiben Sie dran. Das Ganze ist eine Durchhalteübung, die solange dauert, bis sie mindestens vier bis sechs Aussendungen realisiert haben.

Natürlich fahren Sie die ganze Zeit über mit dem telefonischen Kontaktieren fort. Nach ca. vier Monaten konsequenter Akquisitionsarbeit werden Sie jene Anzahl von Neukunden gewonnen haben, die Ihnen hilft, Ihr Unternehmen so richtig in Schwung zu bringen, oder den befürchteten oder bereits erlebten Verlust eines wichtigen Kunden zu verkraften.

Und wenn Sie clever sind, lassen Sie die ganze Aktion weiterlaufen – vielleicht in einer etwas reduzierten Form – einfach um immer etwas Zuwachs zu haben.

So – jetzt muss ich Ihnen aber unbedingt etwas übers Verkaufen erzählen.

Verkaufen - Sie sind damit aufgewachsen

Vielleicht gab es einmal eine Zeit, als niemand irgendjemand anderem etwas verkaufen musste. Aber spätestens dann, als der eine ein paar Äpfel und der andere einen Fisch hatte, den jedoch dieser essen wollte, musste der eine den anderen vom Wert der Äpfel überzeugen – was natürlich vollständig davon abhing, dass einer von beiden in ein paar saure Äpfel biss.

Doch Spass beiseite. Auch wenn man aufwächst, wird man schon bald mit dem Verkaufen konfrontiert. Zum Beispiel beim leidenschaftlichen Sammeln von Fussballbildern und den damit verbundenen zum Teil doch ziemlich hitzigen Tauschgeschäften.

Oder wenn es gilt, die Eltern davon zu überzeugen, wie erzieherisch wertvoll es wäre, wenn sie einem den lange ersehnten Hund schon jetzt zum Geburtstag schenken würden. So betrachtet ist die Handlung des Kaufens und Verkaufens eng mit dem normalen täglichen Leben verbunden. Sobald dann etwas Geld ins Spiel kommt, scheint die Sache etwas ernster zu werden. Aber das ist nur so, weil Geld einen scheinbar so endgültigen Wert repräsentiert, und aufgrund der daraus resultierenden Angst, man könnte es verlieren.

Auf den folgenden Seiten finden Sie keine komplexe Abhandlung über Verkaufskunst. Vielmehr geht es mir darum, Ihnen so einfach wie möglich alle jene Faktoren aufzuzeigen, die zu einer vollständigen Verkaufshandlung gehören, mit der Absicht, dass Ihnen das Verkaufen danach so leicht vorkommt wie das Führen eines ganz normalen Gesprächs.

Dies ist übrigens auch die einzige Voraussetzung die es meiner Meinung nach für das Verkaufen braucht: In der Lage zu sein, mit anderen Leuten zu sprechen.

Und nun finden Sie im nächsten Kapitel etwas über jene Verkaufsgrundlage, die man am ehesten vergisst.

Grundlage

Ein Verkaufsgespräch hat einen Anfang, ein Ende und dazwischen viel Bewegung. An was halten Sie sich dabei, woran orientieren Sie sich? – Natürlich an dem, was Sie verkaufen.

Ja klar, aber was ist das genau? – Je nach Branche sagen Sie jetzt: «Na ja, Software, Buchhaltungen, Küchen, Häuser, Sanitäre Installationen, Malerarbeiten oder Werbung.» Stimmt das, ist das alles? – Ich behaupte: Nein. Sie verkaufen viel, viel mehr! Kreisen wir das mit ein paar einfachen Fragen ein.

Wie viele andere Unternehmen verkaufen genau das gleiche wie Sie? Und jetzt die Differenzierung: «Was unterscheidet Sie vom ganzen Rest?» Nun Sie könnten sagen: «Ich bin besser.» Sicher, sicher – aber was macht dieses «besser» aus? Setzen wir noch etwas tiefer an.

Sehen Sie, in Verbindung mit den reinen Produkten oder Dienstleistungen gibt es eine Unzahl von Gedankengängen und praktischem Wissen, welche die Anwendung oder den Einsatz dieser Produkte und Dienstleistungen überhaupt erst erlauben.

Dies kann schon mit der Auftragserfassung beginnen. Der eine geht mit dem Notizblock hin, der andere mit einem ausgeklügelten Fragenkatalog, der ihm garantiert, dass er alle auftragsbezogenen Informationen erfasst.

Weiter geht es mit der Auftragsvorbereitung, der Planung, dem Einbauen, Einpassen, dem Verwenden oder Installieren des Produktes oder der Dienstleistung. Beinahe jeder Kunde ist anders, hat eine ganz andere Situation.

Wie gut ist nun der Anbieter in der Lage sich darauf einzuschiessen. Wie hoch ist seine geistige Flexibilität. Wie viele Situationen hat er schon angetroffen und ausgewertet. Und wie viele dieser ausgewerteten Informationen haben den Status der Allgemeingültigkeit erlangt, so dass er damit die meisten vorkommenden Problematiken mit minimalem Aufwand lösen kann.

Die Anreicherung solcher ausgewerteter Informationen könnte man Know how nennen. Und wenn Sie die Werbung unterschiedlicher Unternehmen lesen, werden Sie genau das dort sehen können: «Wir bieten nicht nur das Produkt oder die Dienstleistung an, wir haben auch das Know-how.»

Es mag schön und gut klingen, dies aufzuschreiben. Aber wenn Sie verkaufen, müssen Sie das so gut belegen können, dass dies der mögliche Kunde wirklich versteht. Und dieses Verstehen ist dann praktisch der Verkaufsabschluss.

Das Pferd wird immer von hinten aufgezümt

Sie kommen jetzt also ins Sitzungszimmer Ihres potentiellen Kunden, der Geschäftsführer sitzt erwartungsvoll da. Was machen Sie jetzt. Wie lassen Sie Ihren Interessenten erkennen, dass Sie nicht nur das Produkt oder die Dienstleistung, sondern auch all das wertvolle Know-how anbieten?

Eigentlich beginnen Sie von hinten. Das heisst zuerst verlieren Sie ein paar wenige Worte über Ihr Unternehmen: Größe, Rechtsform, Alter, Spezialisierung und dann legen Sie Arbeitsproben vor. Deshalb also von hinten. Sie zeigen zuerst das fertige Produkt oder das Resultat der Dienstleistungen.

Beispiel, Sie sind ein Maler und stellen sich einem Liegenschaftsverwalter vor:
„Wir sind ein Malerbetrieb mit ca. 4 bis 6 Personen. GmbH seit 1990, vorher
seit 1978 eine Einzelfirma. Unsere Spezialisierung sind wirtschaftliche Renovationen
und Sanierungen von Mietwohnungen.“

Um Ihnen zu zeigen, wie wir arbeiten, habe ich ein paar Beispiele mitgebracht“.

Und jetzt holen Sie idealerweise eine Mappe hervor mit «vorher und nachher Bildern»
von ausgeführten Arbeiten.

Das Vorstellen der Bilder soll jedoch nicht einfach ein Blättern von Seiten sein.
Es ist ein kontrollierter Vorgang. Zeigen Sie ein Bild und beobachten Sie den
potentiellen Kunden, wie er das Bild anschaut. Achten Sie auf seine Augen. Tasten sie
das Bild immer noch interessiert ab? Wenn er damit fertig ist, scheint sein Blick eher
nach innen gerichtet zu sein, einem Gedankenprozess zugewandt? – Dann sprechen
Sie ihn an:

«Überlegen Sie sich etwas?» Oder wartet er gespannt darauf, dass Sie die nächste
Aufnahme zeigen?

Sobald Sie vermuten, dass er etwas äussern will, ermuntern Sie ihn dazu: «Wollen Sie
etwas dazu sagen», oder etwas Ähnliches. Machen Sie weiter, dokumentieren Sie jede
Situation mit ein paar Worten und plötzlich wird er eine Meinung äussern: «Genau so
eine Situation hatten auch wir einmal», oder «so was suche ich», oder «das gefällt mir».

Wenn Sie dies erreicht haben, wissen Sie, dass Ihr potentieller Kunde mit Interesse an
der Sache beteiligt ist.

Doch was unternehmen Sie, wenn Sie noch auf gar keine Arbeitsproben zurückgreifen
können, weil Sie zum Beispiel gerade neu begonnen haben, oder weil Sie eine so hoch
theoretische Dienstleistung anbieten, dass sie sich gar nicht zeigen lässt.

In diesem Fall ist es Ihre Aufgabe, die der Dienstleistung oder Ihrem Produkt zugrunde
liegenden Prinzipien auf eine Weise darzustellen, die der potentielle Kunde leicht
nachvollziehen kann.

Stellen Sie die Dokumentation so zusammen, dass es im Gesprächsablauf einen
angenehmen Zug ergibt, und gehen Sie diese für sich selber oder mit jemandem
anderen durch, bis Sie mit der Reihenfolge der Informationsvermittlung zufrieden sind.

Zufrieden in diesem Zusammenhang heisst, dass Sie sicher sind, dass die
Dokumentation durch ihren Aufbau im Verstand des Zuhörers jenes Bild entstehen
lässt, das Sie ursprünglich malen wollten.

Ich wollte doch nur ein einfaches Faxgerät

Sie sitzen immer noch im Sitzungszimmer Ihres potentiellen Kunden, Sie haben die Arbeitsproben präsentiert oder Ihre Verkaufsdoku mit Erfolg durchgearbeitet. Ihr Vis-à-vis weiss nun, dass Sie etwas anbieten, das er auch haben will. Was nun? – Jetzt kehren Sie das Gespräch bewusst so um, dass der andere sich äussern muss: «Herr Meier, wonach halten Sie Ausschau, was haben Sie sich vorgestellt, was ist Ihr Anliegen?»

Ihre Aufgabe dabei ist zuhören und lenken. Das Resultat: Sie wissen genau, was Ihr möglicher Kunde will, warum er es will und welchen Nutzen er aus diesem Produkt oder dieser Dienstleistung ziehen will.

Als Verkäufer für Kopiersysteme besuchte ich einmal einen potentiellen Kunden, der mir auf Anhieb sympathisch war. Mit dem Produkt seines Unternehmens konnte ich mich auch ganz gut identifizieren und er war begeistert von den Vorschlägen, die ich ihm zeigte:

Digitale Kopierer, Laser-Faxgeräte, Farb-Kopierer, alles schöne Sachen, die ihm sehr gefielen.

Aber irgendwie legte er sich für nichts fest und am Ende des Gespräches stand die befürchtete Formel «Ja, ich werde es mir überlegen und melde mich dann» schmerzhaft greifbar im Raum.

Mit dem Wunsch, die Sache doch noch auf die Schiene zu bringen, griff ich auf einen Strick zurück, mit dem ich schon manch guten Knoten geknüpft hatte:

«Herr Walther, ich möchte für Sie heute als Kunden gewinnen, was muss ich dafür tun?»

Ich sagte dies bestimmt und mit der festen Absicht, dass ich etwas will.

Die Antwort darauf war dann auch ziemlich stellvertretend für typische Missverständnisse, wie sie während des Aufspürens von Bedürfnissen immer wieder auftreten können.

Er erwiderte nämlich: «Ich will eigentlich nur ein einfaches Faxgerät, aber für Sie ist das vielleicht zu wenig.»

Die von mir präsentierten Vorschläge lagen also über dem Niveau, das er suchte, und es war ihm irgendwie peinlich das zuzugeben.

Ich wusste jetzt jedoch, was mein potentieller Kunde wollte. Als er mir dann noch erzählte, dass er eigentlich diese Faxgerät unbedingt braucht, weil ohne dieses eine regelrechte Volkswanderung innerhalb der Abteil stattfand und er damit sehr viel Leergeld bezahlen musste erhielt ich den Auftrag, mit der Option das die große Umstellung ende des Jahres folgen wird.

«Also, dann legen wir am besten sofort los ...» Und er war nur zu bereit.

Ein anderes Beispiel: Als Schreiner wollen Sie eine Küche verkaufen. Sie haben auch eine Präsentationsmappe dabei, und einen Block für Notizen sowie einen Meter. Sie setzen sich zu Ihrem potentiellen Kunden an den Tisch: «Herr Walther, ich möchte mich bei Ihnen kurz vorstellen». Nachdem Sie zusammen die Präsentationsmappe durchgegangen sind, meint Ihr möglicher Neukunde: «Die Küchen sind zwar alle sehr schön, aber nicht mein Typ.»

Sie nun folgerichtig: «Wir bauen Küchen auf individuellen Wunsch und jeder Mensch hat einen ganz besonderen Geschmack, was stellen Sie sich denn vor?» Er antwortet, Sie hören zu, machen Skizzen und zusammen entsteht eine Vision der Küche, wie sie umgesetzt werden kann.

Sehen Sie: *zuhören, verstehen, lenken*. Sie und der Kunde arbeiten zusammen an dem, was er wirklich haben will.

Es gibt hier keine Tricks und Verkaufskunststücke sondern einfach ein ganz normales Gespräch.

Bleiben Sie sich selbst und stellen Sie Fragen, bis es für Sie Sinn macht: Wenn Sie die Sache gefunden haben, werden Sie das manchmal sogar am Äusseren des Kunden erkennen. Seine Art mit Ihnen zu sprechen wird sich plötzlich ändern.

Seine Distanziertheit verliert sich, sein Gespräch wirkt insgesamt flüssiger und direkter und er macht auf Sie einen entspannteren, manchmal sogar fröhlicheren Eindruck.

Aus diesem Wunsch des Kunden, der jetzt vor Ihnen auf dem Tisch liegt, machen Sie den Verkaufsabschluss.

Stimmt die Chemie?

Den Kundenwunsch zu kennen ist leider noch nicht genug. Jetzt müssen Sie nämlich nur noch beweisen, dass Sie es sind, der diesen Wunsch auch am besten realisiert.

Vor allem wenn Sie Produkte oder Dienstleistungen verkaufen, die eine längere Partnerschaft zur Folge haben – Wartungsverträge, Investitionsgüter, Beratungen usw., verkaufen Sie auch sich selbst, Ihre eigene Persönlichkeit.

Und gerade hier hört man doch noch gern die Aussage: «Da kann man nicht viel machen – hängt davon ab, dass die Chemie stimmt.»

Sicher, gibt es Typen, die nie bei Ihnen kaufen würden, ganz gleich wie sehr Sie sich auch anstrengen. Aber diesen Chemie-Faktor können Sie tatsächlich und ursächlich modifizieren.

Wie? Es folgt jetzt die kleine Liste von Verkaufsbenimm.

Geben Sie in der Verkaufshandlung nie persönliche Meinungen von sich

Ein starker Charakter zeichnet sich nicht dadurch aus, dass er Meinungen von sich gibt, sondern dass er eine Sache durchzieht. Zum Beispiel eine vollständige Verkaufshandlung.

Ich habe einfach zuviel erlebt, wie eine in die Luft abgesetzte Meinung den Verkauf schon im Keim abwürgt. Was wissen Sie denn, wie Ihr Interessent über Politiker Meier denkt? Was meinen Sie, macht er, wenn er es eben genau anders herum sieht?

Natürlich: Er zeigt es Ihnen, indem er nicht kauft.

Geben Sie Ihrem potentiellen Kunden Ihre ganze Aufmerksamkeit

Ganz gleich, was Sie alles beschäftigt. In dem Moment, wo Sie das Unternehmen des möglichen Kunden betreten, müssen Sie alles ausblenden. Am besten legen Sie einfach einen symbolischen Schalter um, und stellen damit alles ab, ausser das, wofür Sie hergekommen sind: Ihren potentiellen Kunden davon zu überzeugen, dass Sie der beste Partner für ihn sind. Und dann denken Sie dabei nicht die ganze Zeit daran, dass Sie einen Abschluss haben wollen oder vielleicht sogar haben müssen.

Wenn Sie nämlich während dem Gespräch Ihre ganze Aufmerksamkeit darauf legen, für Ihren Kunden eine optimale Lösung auszuarbeiten, ist der Verkaufsabschluss fast eine logische Konsequenz.

Zuhören

Es gibt Zeiten, wo man sprechen und Zeiten wo man zuhören muss. Wenn Sie zuhören, tun Sie es auch. Reden Sie Ihrem Kunden nicht drein, denken sie nicht an irgendetwas anderem herum, während er spricht. Seinen Sie mir Ihrer Aufmerksamkeit ganz bei ihm. Lassen Sie ihn ausreden. Und wenn er fertig ist, sind Sie wieder dran.

Demonstrieren Sie es

Wir befinden uns immer noch im Sitzungszimmer des potentiellen Kunden. Sie haben die Arbeitsproben präsentiert oder Ihre Verkaufsdoku mit Erfolg durchgearbeitet.

Und weil Sie während dieser Präsentation die drei Benimmregeln befolgten, findet er, dass Sie eigentlich ein ganz passabler Kerl sind. Und jetzt? Als nächstes beweisen Sie, dass Sie es sind, der sein Anliegen am besten löst.

Als ich beispielsweise Kopiersysteme verkaufte, hatte ich immer eine separate kleine Dokumentation dabei, die Schritt für Schritt visualisierte, wie so ein Umstellungskonzept umgesetzt.

«Herr Meier, als erstes arbeiten wir mit ihnen und den weiteren projektverantwortlichen Personen einen Fragenkatalog durch, der aus ca. 40 Fragepunkten besteht.

Die Zielsetzung davon ist nicht nur, dass wir ihr Unternehmen verstehen, vielmehr geht es uns darum, dass wir zu einem Teil ihres Teams werden...»

Sie sehen schon, es geht jetzt darum, vor dem geistigen Auge des potentiellen Kunden ein Bild zu malen, weshalb das Produkt und die Dienstleistung besonders auf ihn, auf sein Unternehmen oder seine Branche zugeschnitten ist. Sie erzählen hier also quasi eine Geschichte, die Sie wenn möglich mit Bildern und Daten untermauern.

Aber erzählen Sie nur, was auch stimmt.

Wenn Sie sicher sind, dass der Kunde Ihr Vorgehen und Ihre Besonderheit verstanden hat, fragen Sie ihn unbedingt: «Können Sie mit diesem Vorgehen denken?» Wenn er etwas nicht ganz verstanden hat, wird er sich an dieser Stelle äussern, und Sie haben die Gelegenheit, es zu erläutern.

Es ist wichtig, dass wir hier ganz klar differenzieren. Zuerst präsentieren Sie ihm Arbeitsproben, also das was er erhalten wird. Dann finden Sie heraus, was der Kunde wirklich will, wonach er detailliert Ausschau hält. Und erst jetzt, wenn das gut verstanden ist, zeigen Sie ihm noch etwas anderes. Nämlich dass Sie es sind, der sein Anliegen am besten löst, indem Sie ihm demonstrieren, wie Sie es anpacken, in sein Unternehmen einbauen, es ihm und seinen Produktionsabläufen anpassen, kurz: es für ihn individualisieren.

Es kann sein, dass Sie hier ziemlich Hausaufgaben machen und für sich schriftlich ausarbeiten müssen, wie Sie das hinüberbringen. Aber ich bin sicher, wenn Ihr Produkt oder ihre Dienstleistung etwas taugt, werden Sie Ihren ganz persönlichen Weg dafür finden.

Kosten

Sie haben jetzt soeben gefragt, ob er mit diesem Vorgehen denken könnte und er sagt: «Ja, das könnte ich, es macht mir Sinn.» Wenn es nun beim Verkaufen nicht auch ein wenig ums Geld ginge, wäre es das schon.

Und gerade hier sei eine Warnung ausgesprochen, für alle jene, die einen eher produktionsorientierten oder technischen Hintergrund aufweisen. Beginnen Sie nie mit der Arbeit, bevor nicht auch über Geld gesprochen wurde. Sehen Sie, die Versuchung ist gross. Man könnte hier denken: «Er hat gesagt, dass er es will. Machen wir mal ein paar Entwürfe, um ihm auf die Sprünge zu helfen, lassen wir das Projekt anlaufen.

Nein! Geld ist etwas, das separat abgehandelt werden muss. Und bevor Sie mit irgend etwas loslegen, müssen Sie den Ausdruck «Kosten» in den Mund nehmen. Einfach auch um herauszuspüren, ob er es ernst meint.

Eine gute Frage ist: «Was für ein Budget haben Sie?» Oder: «Was haben Sie sich denn vorgestellt?»

Daraufhin wird er eine Antwort geben, die Ihnen helfen wird, seine Vorstellungen aufzuschlüsseln. In der Regel sagt er nämlich, was es nicht kosten darf. Z. B. «Mehr als 10.000€ dürfte es mich schon nicht kosten.» Oder:« Rechnen Sie es einmal durch und unterbreiten Sie mir die Offerte.»

Natürlich schätzen Sie während dem Gespräch auch die Finanzkraft des Unternehmens ein, anhand der Aussagen Ihres Kunden allgemein, aufgrund der Maschinen, der Einrichtung, der EDV, usw.

Was ich sagen will ist, dass vor allem im business-to-business-Bereich das Angebot zuweilen recht modular ist, und der Verkäufer deshalb mit etwas Geschick eine Lösung ausarbeiten kann, die auch zu den finanziellen Möglichkeiten des Unternehmens passt.

Kommen Sie hier jedoch zum Schluss, dass sich der Interessent Ihr Angebot nie leisten können wird, sagen sie es ihm. Empfehlen Sie ihm jedoch nach Möglichkeit einen Ihrer Mitbewerber, der in seinem finanziellen Bereich liegt. Warum? Weil es guter Service ist und einen guten Eindruck macht.

Nehmen wir nun an, aufgrund der Aussagen des Kunden und auf der Basis Ihrer Einschätzung des Unternehmens berechnen Sie eine Zahl. Nun geht's folgendermassen weiter: «Ich denke die Umsetzung würde einen Invest von 30.000€.– 40.000€ bedeuten. Können Sie in dieser Grössenordnung denken?»

Wenn er jetzt leer schluckt, kreisen Sie die Sache so lange ein, bis Sie seine Toleranz getroffen haben. Und wenn Sie für diesen Betrag arbeiten wollen, besiegeln sie es per Handschlag.

Natürlich wird er in den meisten Fällen eine Offerte verlangen.

Kurzer Abriss

Das gesamte Verkaufsverfahren wurde ziemlich umfangreich. Verschiedene Punkte bedingen zudem eine Feinausarbeitung Ihrerseits. Deshalb liste ich den Ablauf hier noch einmal in der Kurzfassung auf.

Machen Sie sich zu jeder Position konkrete Gedanken, wie Sie es umsetzen können. Dies kann sogar eine schriftliche Ausarbeitung im Sinne eines Redeablaufes bedeuten. Sicher müssen Sie eine Dokumentation oder eine Sammlung von Arbeitsproben erstellen. Wenn Sie alles haben, machen Sie zuerst ein paar Trockenübungen und als Generalprobe spielen das Stück einem Bekannten vor.

Fassen wir zusammen:

- Mit ein paar Stichworten stellen Sie Ihr Unternehmen kurz vor
- Sie zeigen Ihre Arbeitsproben oder Unterlagen, die Ihr Angebot gut dokumentieren
- Sie finden heraus, was Ihr potentieller Kunde wirklich will:
Wonach hält er Ausschau? Was ist es? Weshalb will er es und welchen Nutzen will er daraus ziehen?
- Weil Sie die drei Benimmregeln befolgen (keine persönliche Meinungen abgeben, dem Kunden die Aufmerksamkeit schenken, zuhören), denkt der Kunde, dass die Chemie stimmt.
- Sie beweisen, dass Sie sein Anliegen am besten lösen, indem Sie ihm dokumentieren, mit wie viel Know-how Sie die Sache anpacken, lösen oder umsetzen.
- Checkfrage: «Können Sie mit diesem Vorgehen denken»?
- Allenfalls nochmaliges Erläutern des Vorgehens
- Finden Sie heraus, wie viel Geld er in die Hand nehmen kann.
- Anhand Ihrer Einschätzung des Unternehmens und den möglicherweise indirekten Aussagen des Kunden, arbeiten Sie für sich einen Betrag aus, den Sie gegenüber dem Kunden aussprechen.
- Checkfrage: Können Sie mit dieser Grössenordnung denken?
- Allenfalls den Betrag exakter eingrenzen.
- Handschlag oder Offerte
- Offerte unbedingt ca. eine Woche später nachfassen.

Achtung Neukunde

Wahrscheinlich hat so jedes Fachgebiet seine dunkleren Kapitel. Also möchte auch ich in diesem Handbuch eines eröffnen und das aussprechen, was möglicherweise schon manch ein Leser still vor sich hingedacht hat. Jeder Neukunde ist grundsätzlich auch ein Risiko, das sich aus diesen zwei Faktoren zusammensetzt: Zahlt er seine Rechnungen, und wie nervenaufreibend wird die Zusammenarbeit mit ihm.

Im Laufe der Jahre entwickelte ich ein System, das bei exakter Befolgung eine sehr hohe Sicherheitsstufe aufweist.

Der erste Teil besteht aus der Einschätzung des potentiellen Kunden vor und während dem Verkauf.

Hier die Kriterien:

Firma aussen

Lassen Sie sich nicht blenden von einem Neu-, oder beirren von einem Altbau.

Die wichtigen Punkte sind:

- Ordnung
- Sauberkeit
- Auffindbarkeit (Anschrift, Leitsystem)
- Wartungszustand

Wenn der Inhaber, Geschäftsführer noch eine Zukunft für sein Unternehmen sieht, wird

er dauernd daran arbeiten, dass es weiter besteht.

Firma innen

- Wie kommt Ihnen das Unternehmen vor, nachdem Sie es betreten haben; eher lebendig und geschäftig, oder halb tot. Sind die Mitarbeiter interessiert an der Arbeit, oder quälen Sie sich durch den Tag.

Person

- Fühlen Sie sich wohl in der Umgebung dieser Person, fällt es Ihnen leicht mit Ihr zu sprechen oder haben Sie das Gefühl, dass Sie sich dazu irgendwie überwinden müssen.

Oder noch direkter ausgedrückt: Können Sie sich vorstellen über mindestens die nächsten fünf Jahre mehrmals monatlich mit dieser Person Kontakt zu haben?

Gesprächsablauf

- Wenn sich Ihre Ansprechperson zu pessimistisch über die Wirtschaft, den Standort, die Zukunft usw. äussert, lassen Sie die Finger davon. Auch dann, wenn alles sehr intelligent oder plausibel tönt.

Menschen richten Ihre Umgebung entsprechend Ihrer Grundhaltung ein.

Ein pessimistischer Mensch, wird in einer negativen Umgebung

leben, und wenn Sie ihm etwas verkaufen werden Sie Teil dieser Welt.

Der zweite Teil des Sicherheitssystems besteht aus der Überwachung des Neukundenverhaltens ganz am Anfang der Zusammenarbeit. Das heisst, wie lässt es sich mit ihm zusammenarbeiten? Schreiben Sie so schnell wie möglich eine Teilrechnung und überprüfen Sie ob, und wie schnell er zahlt.

Die Befolgung dieses Musters hat mir doch so einige Verluste erspart.

Ich bin 40 km von Ihnen entfernt

Vor mehreren Jahren hatte ich einmal ein Erlebnis, das mein ganzes Verhalten bezüglich Verkaufsvorbereitung gründlich auf den Kopf stellte. Ich war nämlich bereits schon knapp dran, rannte die letzten Meter und stand plötzlich an der gesuchten Adresse – und vor einer Bauruine.

Ich traute meinen Augen nicht und da ich damals im Aussendienst ziemlich neu war, verlor ich fast die Nerven.

Unter grosser Überwindung rief ich meinem Termin an. Der nahm es mit Humor und sagte: «Wir haben neu gebaut, unser neuer Standort ist jetzt etwa 40km von Ihnen entfernt.»

Wir vereinbarten einen neuen Termin und ich verkaufte.

Aber ich zog die Lehre daraus, dass die Verkaufsvorbereitung einen grossen Teil des Abschlusses ausmacht.

Dies ist die Checkliste:

- Verifizieren der Adresse
- Verifizieren der Ansprechperson
- Standort der Firma auf der Karte ausmachen
- Zufahrtsweg definieren und Zeit einschätzen
- Sich über das Unternehmen informieren, Internetrecherche: Branche Spezialisierung und Charakter des Unternehmens.
- Sehr Wichtig: Arbeitsproben und Verkaufsdokumentation der Branche und dem Charakter des Unternehmens anpassen.

Vielleicht müssen Sie neue Arbeitsproben ins Sortiment aufnehmen oder die Reihenfolge etwas anders zusammenstellen, solange bis Sie das gutes Gefühl haben, dies an diesem Termin zu zeigen.

Schlusswort

Das beschriebene Verfahren ist nicht theoretisch. Es wurde von mir und anderen im täglichen Geschäftsleben mit den gleich bleibenden Resultaten verwendet:

Gute Neukunden innerhalb von drei bis vier Wochen.

Weil es auch für den Laien und den verkaufsunbegabten Menschen leicht zu erlernen ist und zudem wenig kostet, ist es mir wichtig, damit einer Menge Menschen zu helfen ihren Traum vom eigenen Unternehmen zu verwirklichen oder Notlagen im bestehenden Geschäft abzuwenden sowie die Expansion des Unternehmens zu beschleunigen.

Natürlich kann das eine oder andere Kapitel zu Diskussionen anregen und sogar Fragen offen lassen.

Vielleicht machen Sie während der Verwendung dieser Methode praktische Erfahrungen, die auch andere interessieren?

Was es auch ist, ich höre gerne von Ihnen und bin schriftlich erreichbar unter on@seminarkontor-online.de

Den maximalen Erfolg bei Ihrer Neukundengewinnung wünscht Ihnen,

Oscar Nobre

Checkliste: Nutzenfindung

Durch die Kommunikation eines Nutzens für den Kunden im Verkaufsgespräch wird erst das ernsthafte Interesse des Kunden für das Produkt oder die Dienstleistung geweckt. Dabei muss dem Kunden klar werden, was das angebotene Produkt oder Dienstleistung ihm bringt.

Diese Checkliste hilft ihnen bei der Vorbereitung der Nutzenkommunikation im Verkauf.

Fragen	Antworten
Wie steigert mein Produkt oder Dienstleistung den Umsatz, Gewinn oder das Einkommen meiner Kunden?	
Wie kann mein Produkt oder Dienstleistung die privaten oder betrieblichen Kosten meiner Kunden senken?	
Wie sorgt mein Produkt oder Dienstleistung bei meinem Kunden für mehr Sicherheit?	
Wie bringt mein Produkt oder Dienstleistung dem Kunden mehr Anerkennung bei Freunden, Geschäftspartnern?	
Wie erhöht sich durch mein Produkt oder Dienstleistung der Komfort in geschäftlichen oder privaten Abläufen?	
Auf welche Merkmale meines Produkt oder Dienstleistung haben meine Kunden in der Vergangenheit besonders begeistert reagiert?	
Was antworte ich während einer Präsentation wenn mich der Kunde fragt: „Was bringt mir das?“	

Checkliste: Wer ist mein Kunde? Zielmärkte definieren

Das Kundenprofil - Wie beschreibe ich meine Kunden?

Stellen Sie sich Ihren Wunschinteressenten für Ihr Produkt oder Dienstleistung xy vor. Wie sieht er aus? Ist das ein älterer Herr, gut gekleidet, der einen Anzug trägt, der selten eine Regenjacke anzieht und in einer Gegend wohnt, wo es häufig regnet? Oder ist es ein Unternehmen aus der Stahlbranche der über 200 Mitarbeiter beschäftigt und überwiegend vom Export lebt?

Gehen Sie im Kopf Ihres potenziellen Kunden spazieren. So finden Sie heraus mit welchen Eigenschaften Sie den idealtypischen Kunden beschreiben können. Das sind ganz wichtige Informationen, die Sie später für die Akquise und die Auswahl der richtigen Adressen benötigen. Beschränken Sie sich dabei auf fünf bis zehn für Sie wichtigste Merkmale.

Beispiel:

- Branche
- MA-Anzahl
- Typische Probleme der innerhalb der Branche
- Finanzkraft
- Firmierung
- Funktion

Mit diesen Merkmalen könnten Sie in Ihrer Adressdatenbank rasch die am besten geeignete Zielgruppe für Ihre Produkte oder Dienstleistung identifizieren. So können Sie die ideale Zielgruppe für jede Ihrer Produkte und Dienstleistungen beschreiben.

Gibt es weitere Marktteilnehmer?

Wenn Sie an Ihre Zielgruppe denken, wer beeinflusst hier die Kaufentscheidung? Wie sollen diese Marktteilnehmer in Ihrer Adressdatenbank abgebildet werden?

Beispiel: Briefkasten

Sie produzieren und vertreiben Briefkästen. Richtig Geld können Sie nur an Briefkastenanlagen für Hochhäuser verdienen. Eine Ausschreibung oder Planung der Hausfassade erfolgt in der Regel nicht vom Bauherrn, sondern vom planenden Architekten.

Prüfen Sie also, ob es neben Ihren potenziellen Kunden weitere Marktteilnehmer gibt, die als Meinungsführer die Entscheidung potenzieller Kunden mit beeinflussen. Auch für diese Zielgruppe legen Sie Profildaten fest, die später in Ihrer Adressdatenbank abgebildet werden.

Profil von Oscar Nobre:



Oscar Nobre verfügt über langjährige Erfahrung im Direktvertrieb wie auch in Führungspositionen. Mehrfach wurde er als „Top-Verkäufer“ ausgezeichnet. Seine operativen Erfolge erzielte er vor allem in der EDV und ITK-Branche.

Von diesen Erfahrungen profitieren heute die Teilnehmer seiner Seminare und Coachings. Sein Anliegen ist, Menschen zu Spitzenleistungen zu motivieren und kompetent bei ihrer Zielerreichung zu unterstützen.

Einfühlsam und mit Humor werden die Teilnehmer zu positiver Veränderung bewegt. Der Erfolg dieses Konzepts zeigt sich in der überdurchschnittlich hohen Bewertung seiner Seminare.

Kunden schätzen besonders die konsequente und zugleich leichte Art, mit der er durch die Schulungen führt. Im Vordergrund stehen Praxisnähe und Umsetzbarkeit der Inhalte.

Das versetzt die Teilnehmer in die Lage schnell signifikante Erfolge zu erzielen und auch langfristig von dem Training zu profitieren.

Trainings- und Beratungsschwerpunkte von Oscar Nobre:

- Verkaufstraining für den Geschäftskunden Vertrieb
- Telefontraining für Verkauf & Akquise
- Vertriebsberatung für den Mittelstand

Sein Motto: „Ein Mensch ohne Visionen, ist wie ein Konzept ohne Idee.“

Kontaktdaten:

Seminarkontor GmbH
Brunnweiher 2
71116 Gärtringen

Tel. 0800/ 4 100 200
Fax: 0800/ 4 100 200 1

E-Mail: on@seminarkontor-online.de
Web: www.seminarkontor-online.de