

Vorbereitung Zielgruppe?



- Wer sind Deine Zielgruppen?
- Erstelle Listen geordnet nach Branchen / Orten / Firmengröße / Firmenalter etc.
- Finde Gemeinsamkeiten für Gesprächeinstieg (Firmengröße, Firmenalter, örtliche Nähe)
- Mache Dir ein Bild über die Probleme der Zielgruppe (für Argumentation)
- Wer geht vermutlich ans Telefon? (Sekretärin, Entscheider ...)

Wer aquiriert für wen?



- Ich für mich selbst
- Ich für andere / andere für mich (z.B. gegenseitig)
- andere für mich oder Außendienst
- Ich für Außendienst
- ...

Gesprächseinstig



- Anders als andere! („Schön, dass ich Sie erreiche“ Ist OUT)
- **Finde Deine eigenen Worte – Es muss zu Dir passen!**
(Das merkst Du daran, dass Du Dich dabei wohlfühlst)
- In den ersten Sekunden ist das Wording wenig entscheidend, sondern das Gefühl, was der andere bekommt – er muss Dir zuhören wollen!
- Das erreichst Du NICHT durch Argumente, sondern durch **Sympathie!**
- Gefühle übertragen sich, auch übers Telefon
- Sorge dafür, dass es Dir gut geht!
- selbstbewusst, selbstsicher, feste Stimme, klare Aussagen
- Geschäftsleute mögen Geschäftsleute, keine unterwürfigen „Rumeierer“
- Sieger kaufen von Siegern!

Gesprächseinstig - Vorschläge



„Guten Tag Herr/Frau <Namen nennen>, mein Name ist ... (evtl. von der Firma ...) ...

... ich hätte gern kurz Ihre Aufmerksamkeit.“

... haben Sie kurz Zeit für mich?“

...

IMMER Pause danach – abwarten was passiert – jetzt entscheidet sich’s – Kunde kommen lassen!

- *„Wir beraten ausgewählte Kunden im Bereich ... und möchten Sie gern als wichtigen Kunden gewinnen?“*
- *„Wie auch Ihre Firma sind wir seit über 20 Jahren am Markt und ich frage mich, warum wir noch nicht zusammenarbeiten?“*
- ...

Gesprächseinstig – Sekretärin



„Guten Tag Herr/Frau <Namen nennen>, mein Name ist ... (evtl. von der Firma ...) ...

... ich benötige Ihre Hilfe.“

... können Sie mir kurz helfen?“

...

IMMER Pause danach – abwarten was passiert – jetzt entscheidet sich's – Kunde kommen lassen!

- *„Wer ist bei Ihnen der Ansprechpartner für ...?“*
- *„Sind Sie so nett und verbinden mich mit ...“*
- ...

Sympathie



Gemeinsamkeiten

- *„Wie auch Ihre Firma sind wir seit über 20 Jahren am Markt ...“*
- ...

Kompetenz / Spezialisierung / Wichtig-Sein

- *nur ausgewählte Kunden*
- *Unsere Spezialisierung ist ...*
- ...

Natürlicher Humor ist immer gut – bringe andere zum Lachen und Du bist sympathisch

Ich will Dich als Kunde!



- Der Unterschied zu vielen herkömmlichen Vorgehensweisen:
Klare Aussage: Ich will Dich als Kunde! (Ich will Dir was verkaufen.)

Vorteile:

- Es geht um Menschen (Du und ich), nicht um Produkte (Nutzen)
- „Du und Ich“ führt viel schneller zum Termin (Wertewandel)
- Gesprächspartner hat die Möglichkeit, „NEIN“ zu sagen
- Ein „NEIN“ ist viel besser als ein „Vielleicht“

Argumentation



- Kundenfrage: Sie wollen mir sicher etwas verkaufen, oder?
„Ja, natürlich, davon lebe ich – lieber ist mir allerdings, wenn Sie etwas bei mir kaufen, weil Sie es wollen!“
„Ja, ich möchte mit Ihnen ins Geschäft kommen.“
„Ja, aber nur, wenn wir beide davon profitieren.“
- *„Kunden kaufen bei uns, weil Sie besonders schätzen*
- *„Unser Spezialgebiet ist Geben Sie uns eine Chance, Ihnen unsere Kompetenz zu beweisen.“*
- *„Was spricht dagegen, uns zu testen. Geben Sie mir nur 10 Minuten. Ich verspreche Ihnen, sofort zu gehen, wenn es nach 10 Minuten nicht interessant ist für Sie.“*
- *„Wir beraten nur ausgewählte Kunden und Sie zählen dazu.“*

Gesprächsabschluss



Termin JA

- Terminvereinbarung
- Frage nach Email-Adresse für Terminbestätigung und Kontaktdaten

Termin vielleicht später

- Frage nach Termin Wiedervorlage
- Frage nach Email-Adresse für Bestätigung Wiedervorlage und Kontaktdaten

Termin NEIN

- Frage nach Email-Adresse für Kontaktdaten zusenden

Tipps und Motivation nur Umsetzung



- **Telefoniere in 10er Serien**
Der Hörer wird erst zur Seite gelegt, wenn min. 10 Telefonate ohne Unterbrechung geführt wurden
kurze Unterbrechungen -> lange Unterbrechungen -> Mißerfolg -> „*Geht nicht!*“
- **Führe Statistik (Motivation!!!)**
Anrufe | erreicht | Email-Adressen | Wiedervorlagen | Termine
evtl. Zeit pro Anruf messen
- **Telefoniere mit anderen / für andere**
„geteiltes Leid ist halbes Leid“ – gemeinsam ist es einfach einfacher. Man möchte sich ja beweisen, was schwerer ist, wenn niemand anderes da ist und – für andere Termine zu machen ist ebenfalls viel entspannter. Wenn derjenige dabei ist, weiß er auch gleich alles über den Termin.

Tipps und Motivation nur Umsetzung



Telefonische Kundenakquise ist nach wie vor eine der effektivsten Kundengewinnungsmethoden!

Beispiel-Rechnung:

9%, d.h. 9 Termine bei 100 Anrufen. Bei 10 Minuten pro Anruf ca. 2 Tage Arbeit (NUR)

Mit jeder anderen Marketingkampagne braucht man mehr Geld und mehr Zeit!

Einziges Geheimnis: Regelmäßig und TUN – LOSJETZT!