

Neukundengewinnung basiert nicht auf dem Zufallsprinzip

Version 1.01

Copyright © 2000 bis 2009 by Martin Gysel
www.martingysel.ch

Der Fuchs und der Stern



Stellen Sie sich vor, Sie sind ein Sandkorn. Ein starker Sturm hat Sie in einer grossen Wüste gepackt und bis hierhin getragen.

Bevor Sie nun auf dem Boden auftreffen, sehen Sie, wie ein Fuchs seine Spur durch eine steinige Landschaft zieht. Er folgt einem Stern – seinem Stern!

Der Fuchs steht für Lebenswille, Ausdauer und Intelligenz und der Stern symbolisiert das Ziel.

Ich hoffe, dass ich mit den Informationen in diesem Buch dazu beitragen kann, dass die Realisierung Ihres Ziels näher in die Gegenwart rückt.

Martin Gysel

Inhalt

Vorwort	5
Der Charakter eines Verkäufers oder Akquisiteurs¹	
Die Löcher im Käse	8
Wenn Sie nicht abdrücken können, schiessen Sie keine Tore	10
Ein schlechter Schauspieler ist weder sich selber noch die Rolle, die er spielt	11
Man gibt auf, indem man aufgibt	14
Von Leuten mit Krawatten kaufe ich nichts	15
Der Charakter einer Verkaufsperson oder eines Neukundenakquisiteurs	16
Die Werkzeuge der Akquisition	
Der Stoff aus dem die Realität geschaffen ist	18
Das Recht nein zu sagen	19
Kann denn verkaufen Sünde sein?	21
Die Adresse ist der erste Schritt	22
Sprechen Sie mich ja nicht an!	24
Können Sie Gedanken lesen?	26
Neue Kunden locker ablesen	28
Wollen	30
Nur nicht ernst werden	31
Das erste Mal	33
Wissen wo's lang geht	34
Die Gesprächsführung am Telefon	37
Das Vereinbaren des Termins	45
Wer telefonieren kann, ist ein Überlebensstyp	48
Das Verhalten eines Telefonakquisiteurs	49

¹ Akquisiteur: Eine Person, die Akquisition betreibt. Akquisition: Massnahmen zur Gewinnung von Neukunden

Werbemaßnahmen, die Sie sich leisten können

Der Lärm der wenigen	51
Die Botschaft	52
Zu wissen, was sie bewegt	53
Es auf den Punkt bringen	54
Erwartungshaltung	56
Ich kenne Sie doch von irgendwo her	57
Wie viel ist genug?	58
E-Mail-Werbung	59

Verkaufen: die Kunst ein Bild zu malen

Sie sind damit aufgewachsen	62
Stimmt die Chemie?	63
Interesse und Respekt	64
Es ist ja nur ein Schreiner	66
In der Regel hört der potentielle Kunde einfach nicht zu	69
Sie haben gar keine Arbeitsproben	71
Verkaufsabschluss	72
Und nochmals: Sie haben das Recht Nein zu sagen!	74
Achtung Neukunde	75
Ich bin 40 km von Ihnen entfernt	78

Anhang

Liste zum Analysieren Ihres Angebotes	80
Adressdefinition	85

Vorwort

Sind Sie der Meinung, dass es den typischen Verkäufer gibt und dass Sie ganz sicher nicht zu diesem Schlag gehören? Und haben Sie zudem das Pech, dass Sie aufgrund Ihrer Funktion oder Position immer wieder mal Neukunden gewinnen sollten, wobei Sie das Wort «sollten» in wirklich grossen Grossbuchstaben schreiben? Vor allem dann, wenn Sie sich wieder einmal fest vorgenommen haben, heute Ihre Anrufe wirklich zu machen?

Wenn das so ist, kennen Sie sicher eines oder mehrere der folgenden Symptome:

- Neukundengewinnung ist etwas, das Sie sich nur unter grössten persönlichen Schmerzen vorstellen können.
- Telefonkontakte, vor allem Kaltkontakte, sind Ihnen peinlich. Nur der Gedanke daran verursacht bei Ihnen eine Art Panikattacke.
- Sie vermeiden Verkaufsgespräche. Wenn Sie dann doch ins kalte Wasser springen müssen, fühlen Sie sich während des ganzen Gespräches unbeholfen und befangen.
- Sie zögern während des Gespräches den Verkaufsabschluss unnötig lang hinaus: Angst vor dem Nein!
- Wenn Sie dann eine Offerte oder ein Angebot einreichen dürfen, fassen Sie telefonisch nicht nach. Vordergründig: Der Zeitpunkt ist nicht günstig! Tatsächlich: Angst.

Ich will Ihnen auch gar nichts versprechen. Aber vergessen Sie einmal alle Verkaufsschulungen und Bücher, die Sie bis anhin genossen haben. Spielen Sie einfach einmal für ein paar Sekunden mit folgendem Gedanken: Was wäre, wenn es einen Weg gäbe, Neukunden zu gewinnen und zu verkaufen, der so natürlich und unkompliziert wäre, wie ein lockeres Gespräch mit Freunden?

Würde Sie das interessieren?

Geben Sie mir die Chance Ihnen genau das zu beweisen. Lesen Sie dieses Buch!

Der Charakter eines Verkäufers oder eines Akquisiteurs¹

¹ Akquisiteur: Eine Person, die Akquisition betreibt. Akquisition: Massnahmen zur Gewinnung von Neukunden.

Die Löcher im Käse

Es gibt kaum ein Gebiet, das so gründlich missverstanden wird, wie der Verkauf. Ich meine, was ist ein guter Verkäufer? Jemand der einem Schweizer die Löcher im Käse verkauft, jemand der an der richtigen Stelle begeistert ist, lacht oder im richtigen Moment genügend Druck ausübt?

Sicher haben Sie diese Aussage auch schon einmal gehört: «Er hat mir genau das verkauft, was ich mir vorgestellt habe.»

Und jetzt erlauben Sie einmal, dass ich das kritisch hinterfrage: «Wie klar war die Vorstellung dieser Person davon, was sie genau kaufen will, als sie das Haus verliess? Und wie viel davon hat sie mit dem Verkäufer zusammen, in einem beratenden Gespräch, erarbeitet?

Könnte also die Definition eines guten Verkäufers vielleicht so lauten: Jemand, der die Fähigkeit hat, mit dem potentiellen Kunden zusammen genau das herauszufinden, was dieser sich vorstellt, um ihm dann exakt das zu verkaufen, was dieser sich vorgestellt hat?

Spielen wir das einmal durch.

Nehmen wir als Beispiel den Inhaber eines mittleren Unternehmens. Er möchte, dass Sie ihm einen Internetauftritt kreieren und lädt Sie nun zu einem Termin ein. Sie sollen zeigen, was Sie machen und wie gut Sie sind.

Sie wollen den Auftrag unbedingt! Sie zeigen ihm Beispiele von Arbeiten, erklären ihm, was heute modern ist, was alles möglich ist. Sie sprechen viel und am Schluss kann er sich einfach nicht entscheiden.

Oder, Sie gehen vorbei und lassen einmal alle Arbeitsproben auf der Seite und fragen folgendes: «Sie hatten bis jetzt keinen Internetauftritt. Wie kommen Sie jetzt plötzlich darauf, dass Sie einen haben wollen?»

Er: «Ja, es ist halt modern. Meine Kollegen haben das auch und ich sollte jetzt endlich mal nachziehen.»

Zugeben, das könnte ein Grund sein, aber ist das schon alles? Also sagen Sie: «Na ja, aber was soll dieser Auftritt denn für Sie tun?» Und jetzt meint er: «Mich rufen oft potentielle Kunden an. Zukünftig will ich dem Interessenten gleich am Telefon sagen können, er soll doch meine Site öffnen und sich die verschiedenen Möglichkeiten meines Angebotes am Bildschirm betrachten. Dann wissen wir nämlich beide sofort, wovon wir sprechen und sparen damit eine Menge Zeit.»

Von diesem Moment an arbeiten Sie mit ihm als Partner zusammen.

Es ist so simpel, dass es die meisten übersehen. Ein guter Verkäufer findet genau heraus, was sein potentieller Kunde will, weshalb er es möchte und was er sich davon verspricht. Wenn er das vollständig herausfindet und versteht, hat er den Boden gebaut, auf dem er abschliessen kann.

Um es ganz klar zu machen: Ein Programmierer schreibt Software, die den Menschen das Leben erleichtert. Ein Treuhänder macht Geschäftsabschlüsse, die dem Inhaber helfen Steuern zu sparen. Ein Verkäufer findet heraus, was sich der potentielle Kunde ganz genau vorstellt, und wenn der Kunde es selber nicht weiss, hilft er ihm dabei.

Die Techniken dazu finden Sie in diesem Buch. Hier wollte ich Ihnen einfach zeigen, was der Berg ist, auf den jeder losgeht, wenn er verkauft, sei es als Firmeninhaber, als Neugründer oder als gestandener Profi.

Halten Sie sich diesen Berg stets vor Augen, wenn Sie durch die nächsten Kapitel gehen.

Wenn Sie nicht abdrücken können, schiessen Sie keine Tore

In gewissen Situationen ist man einfach zu langsam, wenn man zuerst noch nachdenken muss. Wie der verhinderte Torschütze. Er hat den Freiraum, er könnte abdrücken, und Sie sehen förmlich wie es bei ihm denkt: «Soll ich durchziehen oder doch zuerst passen.» Und schon knallt ihm der Verteidiger seine ganze Hoffnung in die Luft.

Jeder von uns hat ganz bestimmte Handgriffe oder Abläufe so gut eintrainiert, dass er gar nicht mehr denken muss: Das Zehnfingersystem, Autofahren, Schuhe binden usw.

Und jetzt stelle ich Ihnen eine gemeine Blitzfrage: «Warum soll ich bei Ihnen kaufen bzw. abschliessen», oder «was unterscheidet denn Ihr Angebot von allen anderen Unternehmen der gleichen Branche?» Sehen Sie, wenn Ihre Reaktion darauf nicht unmittelbar erfolgt, sieht das schon irgendwie unnatürlich aus. Der potentielle Kunde denkt nun, dass alles was Sie jetzt sagen nicht stimmt, weil ausgedacht – folgen Sie mir?

Berücksichtigen Sie zusätzlich, dass Sie die Antwort bei jedem potentiellen Neukunden immer auf seine ganz spezifische Situation anpassen müssen.

Da müssen Sie schnell sein – und eine solche Geschwindigkeit erreichen Sie nur, wenn Sie Ihre eigenen Produkte und Dienstleistungen von Grund auf ausgewertet haben.

Heute sagt man doch noch gern: «Es gibt so viele Produkte und alle sind qualitativ gut, also ist doch alles irgendwie austauschbar!» Stimmt nicht, sogar bei den Produkten des täglichen Lebens nicht. Existiert in Ihrem Leben nicht auch ein Restaurant, das Sie anderen absolut vorziehen – oder ein Ladengeschäft bei dem Sie lieber einkaufen, einfach nur deshalb, weil Ihnen die Bedienung passt?

Sehen Sie, das gehört einfach zu den Grundlagen: Was bieten Sie an, was verkaufen Sie und wie nützt das dem Kunden genau?

Bleiben Sie dabei nicht nur beim Produkt oder bei der Dienstleistung. Es gibt hier eine grosse Anzahl anderer Faktoren, die schlussendlich ausmachen, dass Sie total anders sind.

Im Anhang dieses Buches (Seite 80) finden Sie eine gut ausgearbeitete Liste, die Ihnen hilft, Ihr Angebot zu analysieren. Arbeiten Sie diese Liste schriftlich durch. Wenn Sie es sorgfältig machen, liegen vor Ihnen all jene Puzzleteile, die nötig sind, um für den Kunden dasjenige Bild zu malen, das er unbedingt kaufen will. Auch wenn die Liste im Anhang ist, arbeiten Sie sie wirklich aus.

Ein schlechter Schauspieler ist weder sich selber noch die Rolle, die er spielt

Um verkaufen zu können, muss ich da irgendein spezieller Typ sein? Besonders umgänglich? Sie wissen schon, wie die typische Anzeige: «Sind Sie eine aufgestellte, kontaktfreudige Persönlichkeit – dann suchen wir Sie!»

Sicher ist es so, dass Ihnen eine bestimmte Aufgeschlossenheit gegenüber Leuten hilft. Aber gerade im B2B-Bereich¹ können Sie das fast vollständig vergessen. Hier haben wir nämlich Leute, die berufsmässig einkaufen, und die wollen viel Fakten und wenig Emotion. Ich habe im Bereich des Verkaufens schon viel gesehen, so auch den völlig introvertierten Typ, der einen genialen Verkaufsabschluss macht.

¹ B2B: Abkürzung für »business to business« heisst: Verkaufs-, Werbe- oder Akquisitionsaktivitäten, die von einem Unternehmen an andere Unternehmen (als deren Kunden oder potentielle Kunden) geführt werden. Im Gegensatz zu solchen Aktivitäten, die an die privaten Konsumenten gerichtet sind.

Wenn Sie also etwas sein müssen, dann vor allem das: interessiert am Kunden und daran, wie er durch Ihr Angebot den optimalen Nutzen erzielt.

Im Klartext heisst das also:

- Verstellen Sie sich auf keinen Fall. Sie sind was Sie sind, und Sie verfügen über eine besondere Persönlichkeit.
- Seien Sie interessiert. Das heisst nicht, dass Sie interessiert aussehen, klingen oder einen solchen Gesichtsausdruck aufsetzen. Das heisst nur, dass Sie wirklich vom Kunden wissen wollen, was er genau will, weshalb er es möchte und was er sich davon verspricht.
- Wenn Sie das tatsächlich lokalisieren konnten – aber wirklich erst dann – demonstrieren Sie ihm anhand der im vorherigen Kapitel erarbeiteten Argumente, dass Ihr Unternehmen, Sie und Ihr Angebot am besten für ihn geeignet sind.

Diese drei Schritte sind so elementar und wichtig, dass sie in den meisten Fällen ganz für sich allein den Verkaufsabschluss nach sich ziehen.

Langjährige Erfahrungen und viele Verkaufsgespräche zeigen wirklich auf, dass Interesse der eine wichtige Faktor ist, der unter allen erfolgreichen Akquisitions- und Verkaufshandlungen liegt.

Können Sie sich daran erinnern, als Sie das letzte Mal wirklich an etwas interessiert waren, an einem Buch, einem sehr angeregten Gespräch oder einem spannenden Film? Wie fühlte sich das an? Wie sah die Umgebung aus? Lag nicht vielleicht sogar über allem eine Art prickelnder Glanz?

Es ist mir schon klar, dass Sie nicht jeden Tag Geburtstag haben. Aber selbst mit schlechter Laune kann man eines immer tun: Interessiert daran sein, was beim potentiellen Kunden vor sich geht, was er denkt und wonach er schlussendlich Ausschau hält. Und es ist dieses Interesse, welches ein Gespräch am Laufen und den Kunden bei der Stange hält.

Wenn er nämlich merkt, dass Sie es echt wissen wollen, nimmt er Sie als Gesprächspartner ernst und ist bereit Ihnen mitzuteilen, was ihn bewegt.

Bei Interesse richten Sie Ihre Aufmerksamkeit nicht auf sich selbst, sondern auf das Gegenüber. Korrekt eingesetzt fühlt es sich wirklich spannend und lebendig an.

Ich werde dieses Thema später im Buch nochmals vertiefen. An dieser Stelle möchte ich Ihnen quasi als kleine Warnung lediglich noch die üblichsten Interessenskiller aufführen.

- Sie denken während des Gespräches daran, dass Sie einen Abschluss haben müssen. Deshalb liegt Ihr Interesse auf Ihnen selbst und nicht beim potentiellen Kunden.
- Sie sprechen hauptsächlich über sich und Ihr Unternehmen und hören kaum zu. Auch hier liegt das Interesse auf der falschen Seite.
- Auch wer persönliche Meinungen und Ansichten während des Verkaufs zum Besten gibt, ist interessant statt interessiert.

Sie sehen jetzt, wie der Hase läuft.

Betrachten wir im nächsten Kapitel einen weiteren wichtigen Charakterzug im Spiel der Akquisition und des Verkaufs.

Man gibt auf, indem man aufgibt

Geben Sie schnell auf? Ich bin beim Langstreckenschwimmen darauf gestossen. Aber es ist sicher in jeder anderen Sportart genauso gut zu beobachten. Das Aufgeben: «Ich konnte nicht anders, ich musste einfach abbrechen.»

Und dann habe ich es selber ausprobiert. Es kam dieser Punkt, wo ich dachte: «So, jetzt tut mir alles so sehr weh und ich bin so ausser Atem, und es schadet mir sicher usw.» Ich habe trotzdem weitergemacht und plötzlich waren all die Beschwerden weg. Man nennt dies, den toten Punkt überwinden.

Ich denke Sie kennen beides. Das Erlebnis des Weitermachens und die Momente des Aufgebens. Wenn wir das Zweite, das Aufgeben ehrlich betrachten, müssen wir auch ein klein wenig zugeben, dass wir einfach aufgeben wollten – aus welchen Gründen auch immer – und erst dann wirklich aufgegeben haben.

Deshalb der Titel. Man gibt auf, indem man aufgibt.

Im beruflichen Umfeld ist es natürlich noch ein wenig schwieriger. Zum einen, weil der Fortschritt einer Sache oft abstrakt ist und deshalb nicht so leicht zu erkennen, wie beispielsweise die zurückgelegten Kilometer beim Langstreckenlauf. Zum anderen kann man gern durch negative Aussagen beeinflusst werden, wie schlechte Berichte in der Presse – und arbeiten muss man in der Regel halt jeden Tag.

Aber ebenso wie beim Sport gilt: «Man gibt auf, wenn man aufgibt» Und noch viel wichtiger: Tote Punkte können überwunden werden, indem man sein Ziel konsequent vor dem geistigen Auge behält und weitermacht. Wie unmöglich es auch scheinen mag, wenn man am Ball bleibt, wird es besser werden – immer!

Von Leuten mit Krawatten kaufe ich nichts

Wir hatten einmal die ulkige Situation, wo mein Partner und ich gemeinsam einen potentiellen Kunden besuchten. Beide trugen eine Krawatte. Damit haben wir diesen armen Kerl beinahe schockiert. Er meinte, wenn er vorher gewusst hätte, dass wir beide eine Krawatte tragen, hätte er sich auch eine umgebunden – aber er müsse halt arbeiten. Sie sehen: versteckter Vorwurf.

Die Frage, der korrekten Kleidung könnte sich also endlos hinziehen, setzt sich aber aus folgenden Faktoren zusammen: Was ist branchenüblich, was erwartet die Zielgruppe und was ist mein eigener Geschmack.

Es gibt keinen Grund, tiefer hineinzugehen. Finden Sie es selber heraus und modifizieren Sie Ihr Outfit aufgrund Ihrer Beobachtungen bei Verkaufsbesuchen.

Der Charakter einer Verkaufsperson oder eines Neukundenakquisiteurs.

Was sind die wesentlichen Charakterzüge von jemandem, der neue Kunden gewinnen und der verkaufen will:

- Er ist interessiert am potentiellen Kunden und daran, was diesen bewegt.
- Er findet genau heraus, was der potentielle Kunde sich vorstellt, was er sucht, welche Ziele und Zwecke er damit erreichen will.
- Er kennt das Angebot seines Unternehmens in allen Schattierungen und ist durch diese exakte Kenntnis in der Lage, vor dem geistigen Auge des Kunden ein Bild zu malen, das dieser unbedingt haben will.
- Er macht dort weiter, wo der Durchschnitt der Menschen aufgibt.

All das sind Eigenschaften, die jeder bereits schon hat oder die er leicht erlangen kann. Im nächsten Teil des Buches sehen wir uns an, wie man aus Adressen Neukunden machen kann.

Die Werkzeuge der Akquisition

Der Stoff aus dem die Realität geschaffen ist

Es gibt wahrscheinlich drei Situationen, in denen sich ein Geschäftsführer Neukunden beschafft:

- Er beginnt neu, hat also noch keine oder nur wenige Kunden.
- Er steht vor der Situation, wichtige Kunden und damit empfindlich Umsatz zu verlieren.
- Er ist so weitsichtig, dass er als Standardaktion immer ein einen Teil seiner Zeit in die Beschaffung von Neukunden investiert.

In den ersten beiden Situationen kann Zeit eine wichtige Rolle spielen.

Mit der in diesem Handbuch beschriebenen Methode erzielen Sie innerhalb der ersten zwei bis drei Monate gute Resultate.

Am besten legen wir also gleich los mit der ersten Frage: «Welcher Faktor ist Ihrer Meinung nach ausschlaggebend, dass neue Realitäten entstehen?»

Richtig, es ist die Vorstellung, die Idee oder eine Vision¹.

Wenn man aber bereits etwas eng drin ist, weil man immer noch nicht genug Kunden, oder gerade gestern einen seiner besten Umsatzträger verloren hat, 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.

¹ Vision: die in seinem Geiste vorgestellte wünschenswerte Zukunftsvorstellung.

Doch bleiben wir vorerst einmal auf dem Teppich.

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

Das Recht nein zu sagen

Es gibt noch etwas, das ganz zu Beginn gesagt werden muss. Wer Neukunden akquirieren¹ will, muss nicht alles nehmen.

Vor allem wenn jemand ein neues Unternehmen eröffnet, bekommt er noch gern den guten Ratschlag: «Du musst alles annehmen und darfst keinen einzigen Auftrag ablehnen.»

Dies ist vielleicht eine der ganz grossen Lügen, an der wahrscheinlich schon manch hoffnungsvoller Jungunternehmer gescheitert ist.

Schauen wir das jetzt etwas genauer an.

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, oder bei dem Sie ein ungutes Gefühl haben, arbeiten Sie auch für Geld nicht für ihn. Es geht früher oder später schief.

¹ akquirieren: Kundenwerben, Beschaffen von Neukunden

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

Doch wer ist das, welche Leute mögen Sie, wie muss jemand sein, damit Sie gerne mit ihm zusammenarbeiten würden?

Formulieren Sie das schriftlich für sich aus. Behalten Sie diese Formulierung an einem Ort, wo Sie sie jeden Tag sehen können. Denn das ist Ihre Vision, die Sie beim Beschaffen von Neukunden stets vor Augen haben.

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 die 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?

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 auf den Hund gekommen.

Welche Ausdrücke kommen Ihnen in den Sinn, wenn ich das Wort Hilfe aufschreibe? Betrug, Beeinflussung, Manipulation? Und welche Assoziationen löst bei Ihnen das Wort «Verkaufen» aus?

Könnte verkaufen Hilfe sein?

Sehen Sie, über all die Jahre habe ich eines gesehen: Der sauberste Verkauf den es gibt, ist der Verkauf, der echte Hilfe ist.

Beispiel: Ein Handwerker, der sehr gut arbeitet, vernachlässigt seine Büroarbeit mit der Konsequenz, dass er seine Rechnungen zu spät schreibt. Sie bieten ihm Bürodienstleistungen an, indem Sie ihm aufzeigen, wie er durch Ihre Hilfe weniger Geld verliert.

Anderes Beispiel: Ein Elektronikingenieur entwickelt ein neues Funkteil. Sie zeigen ihm, wie ein paar gut platzierte Berichte in der Fachpresse seinen Bekanntheitsgrad und Umsatz erhöhen. Er ist interessiert und kauft Ihre Texterfähigkeit.

Letztes Beispiel: Sie verkaufen Frau Meier eine neue Küche. Sie erklären ihr, wie diese moderne Infrastruktur ihr Leben erheblich erleichtert – und als Bonus bekommt sie noch all die Bewunderung ihrer Bekannten und Verwandten.

Wenn in allen drei Beispielen dann noch genau das geliefert wird, was Sie versprochen haben, erleben alle drei Personen ein Stück bessere Lebensqualität.

Das ist sauberes und ehrliches Verkaufen, von dem der Kunde, aber auch Sie profitieren.

Natürlich kann es manchmal Schwierigkeiten geben wirklich das herauszufinden, was ein möglicher Kunde will, oder ihn davon zu überzeugen, dass Sie der beste Partner für ihn sind. Aber beide Situationen werden in diesem Handbuch sauber gelöst.

Das Akquirieren wird Ihnen jedoch um vieles leichter fallen, wenn Sie sich dabei immer vor Augen halten, dass Sie Ihrem potentiellen Kunden helfen wollen.

Die Adresse ist der erste Schritt

Was wäre, wenn Sie aus Wasser Erdöl machen könnten oder aus Blei Gold, wie die Alchemisten vergangener Epochen? Sicher sind diese Zeiten längst vorbei. Doch ein Hauch dieser Magie können Sie auch heute noch erleben – zum Beispiel dann, wenn aus blossen Adressen Neukunden entstehen.

Für viele ist dieser Vorgang so unwahrscheinlich, dass sie gar nicht daran glauben. Und ich denke genau das ist auch der Grund, weshalb in so vielen Unternehmen die Adressen von potentiellen Kunden entweder gar nicht geführt oder so schwer vernachlässigt werden.

Denn sehen Sie, am Anfang haben Sie einfach eine Adresse, eine logische Anordnung von Buchstaben und Zahlen.

Während Sie diese Adresse entwickeln, entstehen zuerst einige schwache Konturen, dann hören Sie eine Stimme, erkennen ein Gesicht und zuletzt haben Sie einen richtigen Neukunden vor Ihnen stehen.

Diese Schritte der Adressbearbeitung nenne ich Akquisition. Wie sie genau durchgeführt werden, erkläre ich in den nächsten Kapiteln.

Was ich hier sagen will ist: Adresse! Es beginnt mit der Adresse. Und die Adresse wird über Monate, vielleicht über Jahre hinweg weiterentwickelt und entlang dieser Zeitachse werden dann Neukunden entstehen.

Um die Adresse zu verwalten, brauchen Sie zuerst eine klare Definition der Adressfelder: Name, Strasse, Ort usw. Ein exakter Vorschlag dafür finden Sie im Anhang dieses Buches (Seite 85). Ganz wichtig in diesem Zusammenhang ist auch ein Feld, mit dem Sie den Fortschritt der Adresse dokumentieren, und eines mit dem Sie den Zeitpunkt der nächsten Aktion terminieren.

Beispiel: Der Geschäftsinhaber Kurt Müller ist in den Ferien. Er ist am 22. Oktober 2006 zurück. Ich rufe am 25. Oktober wieder an.

Das Terminierungsfeld muss jetzt so eingerichtet sein, dass die Adresse bei einer Abfrage am 25. Oktober automatisch hochkommt.

Ein weiteres Diskussionsthema ist immer die Adressbeschaffung. Es gibt hier eine Überlegung, die das Ganze sehr komplex machen kann: «Wie finde ich so präzise wie möglich genau die Adresse, die so schnell wie möglich kaufen wird.» Aber um das genau herauszufinden, müssten Sie den Leuten ja telefonieren – und schon stehen Sie mitten in der Akquisition.

Die Entscheidungsmerkmale, anhand derer Sie die Adressen auswählen könnten so aussehen: Spreche ich eher grosse Unternehmen oder KMU¹ an? Wer ist meine Zielgruppe? Welche Berufsgruppen oder Branchen könnten von meinem Angebot profitieren? Wer innerhalb der Zielgruppe ist meine Ansprechperson und wie weit möchte ich für einen Besuch fahren?

¹KMU: Abkürzung für kleine oder mittlere Unternehmen.

Die Grundregel der Adressbeschaffung lautet, dass Sie eher mehr als weniger erfassen. Denn nebst allen qualitativen Erwägungen zeigt die Erfahrung, dass die Adressmenge direkt proportional zu den zukünftig zu erwartenden Neukunden ist.

Eine andere Grundregel lautet: Ist eine Adresse einmal erfasst, bleibt sie drin, bis sie 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 und wie wir sie verwalten.

Dieses Handbuch beschreibt, wie Sie in wenigen Wochen Neukunden gewinnen können, mit so einfachen Mitteln wie Telefon, Fax 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 diesen 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 genauer an, wovor die meisten Leute am grössten Respekt haben: den Telefonanruf, um einen Termin mit dem potentiellen Kunden zu bekommen.

Es gibt hier einen ganz gewaltigen Stolperstein, aber nur für den, der ihn nicht kennt. Wer sich seiner bewusst ist, hüpfert 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.

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

Wenn 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?»

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 habe 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.

- Wer Ihr Wunschkunde ist und
- 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 und
- die Person, die Sie gerade jetzt anrufen wollen, ist mit Sicherheit zumindest gedanklich mit etwas anderem beschäftigt. Und von dieser Person müssen Sie nun die Aufmerksamkeit haben.

Während die ersten zwei Punkte Sie 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 Dokumentationsendung 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 Dokumentationsendung, um die es hier geht, hat irgendetwas mit Magellan¹ dem Seefahrer 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...

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.

¹ Magellan: Fernão Magalhães, geboren 1480, entdeckte die Magellanstrasse zwischen dem Südamerikanischen Festland und Feuerland.

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 der Werbung könnte lauten: «Suchen Sie frischen Wind für den Werbeauftritt?»

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.

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 so wenigen 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 inneren in die äußere Welt gelangt.

Vielleicht deshalb, weil dieses Wollen ganz bestimmte Konsequenzen auslöst. Beispielsweise ein konzentrierteres 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 Kaltkontakte¹ 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 setzte mir auseinander, 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.

¹ 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.

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 ernsten 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.

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 Halbtag 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 flaes 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 rechtes 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 ungewohnten Umgebung unterwegs sind, öffnen Sie die Landkarte oder schalten den Navigator ein. Wonach Sie in der Regel Ausschau halten, sind markante Stellen als Orientierungshilfen.

Auch beim Telefonieren gibt es eine Landschaft, mit eindeutigen Erscheinungen, die fast genau so exakt kartographiert werden können, wie eine schroffe Klippe oder eine scharfe Linkskurve.

Da ich nicht nur mich, sondern auch ab und zu jemand anderen ausgebildet habe, kenne ich diese markanten Punkte ziemlich genau.

Es folgen die üblichsten Zustände und Erscheinungen, wie sie während der Telefonakquisition auftreten können sowie 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 in unserer Werbeagentur 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 innerlich zu verkrampft und hoffen insgeheim, dass niemand das Telefon abnimmt. Sie stellen einfach Telefonnummern ein.

Abhilfen

- Arbeiten Sie sich nochmals aus, was Ihr Wunschkunde ist, bis Sie ein klares Bild davon haben. Dann stellen Sie sich vor, dass innerhalb der nächsten paar Minuten eine aufgestellte Person ans Telefon kommt und an Ihrem Angebot wirklich interessiert ist. Behalten Sie diese Vorstellung während der nächsten Kontakte bei.
- Sollte obiger Schritt einfach nicht funktionieren wollen, rufen Sie einem guten Bekannten an und plaudern Sie über irgendetwas, nur nicht übers Telefonieren. Machen Sie das, bis Sie etwas entspannter sind. Dann führen Sie obigen noch einmal Schritt durch.
- 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

- Malen Sie sich aus, wie eine positive, interessierte Person ihr Gespräch entgegennimmt. Gehen Sie jetzt wirklich für einen Termin. Machen Sie alles ein wenig schneller. Wählen Sie rascher, lassen Sie keine Pause und kein Verlangsamen 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. Wenn Sie einmal soweit sind, stehen Sie kurz vor dem Termin.

Achtung: Wenn die Feindseligkeiten jedoch gleich zu Beginn der Telefonaktion auftreten, wenden Sie die Abhilfen im Abschnitt «ich erreiche niemanden» an.

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.

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. Führen Sie ein paar Gespräche nur aus Freude an den Gesprächen selber, sei es über die Wirtschaftslage, die Branche im Allgemeinen, über Tennis, Golf oder Fussball. Machen Sie die nächsten Anrufe nur auf dieser Basis, bis Ihre Stimmung wieder steigt. Wundern Sie sich nicht, wenn Sie allein aufgrund dieser Plaudereien Termine bekommen.

Nachdem ich Ihnen die wichtigsten Wegweiser beschrieben habe, müssen wir nun an Ihrem Mustergesprächsablauf arbeiten.

Die Gesprächsführung am Telefon

Wenn Sie anrufen, müssen Sie natürlich auch etwas zu sagen haben. Die folgenden Muster können Ihnen dabei helfen, Ihre eigene Gesprächsführung zu erarbeiten. Ihre persönliche Einstiegsfrage haben Sie ja bereits im Kapitel: « Können Sie Gedanken lesen?» erarbeitet. Wenn nicht, ist es jetzt höchste Zeit.

Einige Varianten zum Thema Einstieg

Als erstes gilt es, die Person zu finden, die für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung zuständig ist. Zuständig 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, mein Name ist ..., ich rufe an von der Firma ..., wer ist bei Ihnen zuständig 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, mein Name ist ..., ich rufe an von der 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 Anrufer 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, mein Name ist ..., ich rufe an von der Firma ..., wer ist bei Ihnen zuständig für die Logistik?»

Frau Rubens: *«Um was geht's!»*

Jetzt sind Sie vielleicht versucht, irgendetwas zu erzählen, das akzeptabler zu sein scheint, als die Tatsache, dass Sie anrufen, um etwas zu verkaufen. Machen Sie das 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. Da Sie jedoch in der Regel nicht entscheiden will oder darf, ist die Chance ist gross, dass sie Sie dann doch weiterverbindet. Vor allem dann, wenn Ihre Frage halbwegs vernünftig klingt. Aber schauen wir, wie es weitergeht.

«Wir sind ein Transportunternehmen für die flächendeckende Stückgutverteilung in der ganzen Schweiz. Ich wollte Sie fragen, ob Sie vielleicht nach einer flexiblen Logistikhaltung 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 Monaten 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 Gespräch entgegennimmt.

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 Logistikh Lösung 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 Logistikh Lösungen.»

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 Logistikh Lösung 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 diesem Beispiel wird er Ihre Frage auch einfach so beantworten:

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

Nun einen kleinen Nagel können Sie noch einschlagen:

«Darf ich Ihnen unverbindlich und einfach im Hinblick auf die weitere Zukunft unsere Dokumentation zustellen?»

Man kann über Dokumentationen sagen was man will. Ich habe immer wieder erlebt, dass meine Firmendokumentationen im Ordner «mögliche Lieferanten» abgelegt wurden und wenn dann plötzlich ein Bedarf entstand, wurde auch darauf zurückgegriffen

Notieren Sie diesen Gesprächsverlauf in Ihrer Datenbank und rufen Sie in einem halben Jahr wieder an. Denn in dieser Zeit kann viel passieren, zum Beispiel könnte er sich mit seinem Lieferanten verkrachen.

Das Vielleicht

Wer von einem Telefonakquisiteur angerufen wird, der wimmelt zuerst einmal ab. Das ist fast ein Naturgesetz und damit ist meistens auch gar keine böse Absicht verbunden. Vielmehr möchte man sich einfach nicht damit auseinandersetzen, nichts verändern. Ich meine, warum der Aufwand – bei mir läuft und ich brauche sowieso nichts.

Ihr Lösungsansatz: Halten Sie das Interesse aufrecht.

«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 Logistiklösung Ausschau halten»

Herr Walther: *«Nein.»*

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

Herr Walther: *«Wir machen das selber.»*

«Haben Sie sich auch schon mal Gedanken darüber gemacht, dass man diesen Bereich effizienter gestalten könnte?»

Herr Walther: *«Na ja, jetzt hören Sie mal, das mit der Effizienz sagt doch jeder.»*

«An was haben Sie denn dabei gedacht?»

Herr Walther: *«Ja aufgrund unserer Firmengeschichte liegt unser Lagerplatz nicht auf demselben Areal wie die Produktion. Dadurch ergeben sich bei der Konfektionierung der Ware erhebliche Probleme...»*

Jetzt sind Sie drin!

Eine andere Möglichkeit besteht darin, die Liste, die Sie im Kapitel «Wenn Sie nicht abdrücken können, schiessen Sie keine Tore» ausgearbeitet haben, in gezielte Fragen umzuwandeln:

Beispiel für den Verkauf von Werbeberatung:

- Wie viel interessierte, potentielle Neukunden fragen bei Ihnen pro Woche an?
- Was denken Sie, wie gross ist Ihr Bekanntheitsgrad bei den wichtigen Zielgruppen?
- Wie gut sind Ihre Kunden über die Neuerungen in Ihrem Unternehmen informiert?

Sehen Sie: Interesse, positives Interesse in Form von Fragen, die Sie ruhig und sanft stellen. Sie werden Antworten erhalten und nach und nach entwickelt sich daraus ein lebhaftes Gespräch. Und auch wenn es heute keinen Termin gibt, so haben Sie doch jemanden gewonnen den Sie später guten Gewissens wieder kontaktieren dürfen.

Der Stänkerer

Obwohl dieser Typ vom Akquisitionsneuling am häufigsten erwartet wird, ist sein Anteil in der Regel tiefer als 5%.

Doch bevor Sie jemanden als Stänkerer klassieren, überprüfen Sie nochmals meine Ausführungen in den Abschnitten «Ich erreiche niemanden» und «Feindseligkeiten» im 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...»

«Ich verstehe. 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 dabeibleiben, sollten Sie im Durchschnitt pro 15 bis 30 Kontakte einen Termin vereinbaren 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 neue Kunden haben.

Das Vereinbaren des Termins

Haben Sie schon einmal einen Traumtänzer 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 aussehen.

Wer telefonische Kaltkontakte macht, ist ebenfalls ein Traumtänzer. 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 diesen drei Säulen: **Entscheiden, Verstehen, Auswahl anbieten.**

Greifen wir dazu ein Beispiel 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 ...(Ortschaft)...»

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 Ihnen für den nächsten Gesprächsabschnitt die nötige Durchsetzungskraft gibt.

Also: *«Ich mache mit Ihm jetzt einen Termin!»*. 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 ich einmal ganz unverbindlich bei Ihnen vorbeikomme. Ich könnte mir die Sache einmal vor Ort anschauen und Ihnen zeigen 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.

Und schon haben Sie Ihren Termin.

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.

- 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.
- 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 Verhalten eines Telefonakquisiteurs

Beim Telefonieren gibt es gute und schlechte Tage, und es gibt gute und schlechte Launen. Aber es gibt auch eine Zukunft. Und es kann sehr gut vorkommen, dass Sie jener Person, der Sie gerade jetzt anrufen, in ein paar Monaten, in fünf oder zehn Jahren wieder begegnen werden. Vielleicht mit einem anderen Produkt, mit einem Update, privat, was auch immer.

Aber das ist nicht der eigentliche Grund, warum ich hier am Ende dieses Abschnittes eine kleine Verhaltensregel definieren will.

Die Telefonakquisition ist ein Mittel zur wirtschaftlichen Unabhängigkeit.

Ein Jungunternehmer kann sich damit einen Kundenstamm aufbauen. Oder eine Firma in einer Krise kann mit Telefonakquisition ihr Schicksal wieder in die Hände nehmen.

Aggressive Anrufe, freches Vorgehen am Telefon oder die Methode, dem Gegenüber einfach so lange die Ohren vollzuschwatzen, bis er irgendetwas kauft, bringen diese Aktivität in Verruf.

In seiner mildesten Form erleben Sie das, wenn der Geschäftsführer, den Sie heute anrufen, das Gespräch nicht mehr entgegen nimmt. Die schlimmeren Auswirkungen davon sind die Bestrebungen, Telefonakquisition zu verbieten, wie das in Teilen Deutschlands ja schon heute der Fall sein soll.

Einfach um ein gutes Beispiel zu geben und diesem Trend etwas entgegen zu stellen, möchte ich hier folgende kleine Regel aufstellen:

«Wenn Sie telefonieren, verhalten Sie sich doch einfach so, wie Sie von jemand anderem behandelt werden möchten».

Im nächsten Kapitel zeige ich Ihnen noch einen zweiten, recht effizienten Weg, wie Sie zusätzliche Termine erhalten können.

Werbemassnahmen, die Sie sich leisten können

Der Lärm der wenigen

Um optimale Einwirkung bei den potentiellen Kunden zu erzielen, muss die Telefonakquisition mit weiteren Werbeaktionen kombiniert werden. Und hier bieten sich zwei Möglichkeiten an, die sich fast jeder leisten kann. Die eine ist der Werbebrief, die andere das Werbefax.

Doch bevor wir uns ins Zeug legen, möchte ich einen wichtigen Punkt beleuchten:

Ganz gleich wie gut eine Werbung ist, und wie sorgfältig Sie das Adressmaterial zusammenstellen, Sie werden 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 die Planwirtschaft des toten 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 -Faxen 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 Informationen ist die Aufmerksamkeitsspanne der Empfänger enorm kurz geworden und die Toleranzgrenze ist derart niedrig, dass Information eher vernichtet, als gelesen werden.

Tatsächlich hat sich dies bestätigt. Werbebriefe und Faxe die Erfolg hatten und die der Empfänger zum Teil sogar im Büro aufgehängt hat, waren in der Regel nur wenige Worte kurz.

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 sehen? – 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». Oder anders ausgedrückt: Wer nie etwas von Ihnen hört, kann gar nicht bestellen.

Aus dem vorhergehenden Kapitel wissen Sie jetzt, was in den Köpfen Ihrer potentiellen Kunden so vor sich geht.

Also schreiben Sie jetzt Ihren ersten Werbebrief.

Melden sich nun Bedenken an wie: Kann ich das überhaupt, tönt es auch gut und mache ich mich nicht nur lächerlich?

Keine Angst, es gibt hier einen kleinen Trick: Denken Sie nicht, schreiben Sie.

Und so geht's:

- 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.
- Jetzt beginnen Sie einfach zu schreiben. Was würden Sie ihnen gerne sagen. Schreiben Sie es auf, gleichgültig wie unbeholfen es klingen mag, oder wie ungelenkt es daherkommen mag.
- Wenn Sie damit fertig sind, lesen Sie Ihre Gedanken, Stichworte und Sätze kritisch durch. Ich bin sicher, dass Sie jetzt einige brauchbare Ansatzpunkte finden. Bauen Sie diese aus, feilen Sie etwas daran herum und plötzlich liegt vor Ihnen ein brauchbarer Text. Das kann beim ersten Mal etwas länger dauern. Und vielleicht müssen Sie zwischendurch einmal Ihren Kopf auslüften. Doch 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 nun überhaupt nichts mehr in den Sinn. Also kehren wir dieses Verfahren ganz einfach um. Sie schreiben zuerst und danach werten Sie es anhand vernünftiger Gedanken aus.

Sollte es Ihnen trotz aller Bemühungen nicht gelingen, engagieren Sie einen Texter, der für ein paar hundert Franken 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 Werbfaxe 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 etwas 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 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.

Der Erfolg von Werbebriefen und Faxen liegt jedoch 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 Werbeempfänger eine Abfolge von Reaktionen und Einstellungen, die grob definiert in etwas so aussehen könnte:

Brief/Fax	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 Faxe 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 Fax. 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.

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» 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 über zehn 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 Aussand 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.

E-Mail-Werbung

Sagen wir das böse Wort gleich zu Beginn: Spam. Spam ist der unverlangte, massenhafte Versand von Nachrichten via E-Mail. Diesen Missbrauch bezeichnet man als Spamming und die Täter als Spammer.

Ich habe diesen Begriff vor nicht allzu langer Zeit in einem Forum zur Diskussion gestellt: «Wann ist Spam Spam?» Und dabei entdeckte ich auch eine andere Seite. So erzählte mir ein Elektronik-Ingenieur, er habe dank Spam einen sehr guten Lieferanten aus China erhalten.

Andere sagen, wenn die E-Mail-Werbung direkt an sie adressiert sei und der Inhalt in irgendeinen Bezug zu Ihrem Tätigkeitsgebiet gesetzt werden könne, fänden Sie Spam hin und wieder sogar noch interessant.

In bestimmten Ländern ist Spam aber verboten. Also erkundigen Sie sich besser selber, was in Ihrem Land so Sitte ist.

Meine erste Massen-E-Mailwerbung sandte ich ausschliesslich an meine Kunden. Es war ein Zweizeiler mit einem knackigen Betreff und einem Link auf die News-Seite meines Internetauftrittes, die jeweils die beste Arbeit des Monats präsentierte – zum Beispiel die neusten Arbeiten für einen Storenbauer:

Sonne, Stand und Eiscreme

Sehr geehrter Herr ...(Name)...

Heute ist es wieder heiss. Finden Sie etwas Schatten unter

<http://www.meinehomepage.ch/news.html>

Mit freundlichen Grüssen

Das Ganze nicht aggressiv und ziemlich locker. Ein grosser Teil der angeschriebenen Kunden besuchte dann tatsächlich meine News-Seite und seit damals mache ich das nicht nur bei meinen Kunden regelmässig, sondern auch bei Adressen von potentiellen Neukunden.

Nicht selten wird mir gesagt: «Ihre Zweizeiler sind immer so formuliert, dass ich einfach mal schnell schauen muss, obwohl ich Spam eigentlich nicht mag.»

Also auch hier: Der Ton macht die Melodie. Aber wenn Sie einem wirklichen Spamhasser in die Finger laufen, nützt alles nichts. Erkundigen Sie sich also sicherheitshalber zuerst nach der gesetzlichen Grundlage in Ihrem Land.

Verkaufen: die Kunst ein Bild zu malen

Sie sind damit aufgewachsen

Mögen Sie sich an jene alten Bilder erinnern, die Landschaften so gut darstellen, dass man fast darin spazieren gehen kann? Mit sanften Hügeln, verschlungenen Wegen und einem kräftigen Himmel, voller ausdrucksstarker Wolken? Und jedes Mal wenn Sie erneut hinschauten, fiel Ihnen irgendein anderes, interessantes Detail auf?

Wenn Sie verkaufen, entwerfen Sie genau solche Bilder. Ihr Interesse führt den Pinsel und Ihre Begeisterung öffnet Ihrem potentiellen Kunden eine breite Palette von kräftigen Farben.

Halt, bevor Sie jetzt die Hände verrühren! Ich bin sicher, Sie haben das schon mindestens einmal getan.

Vielleicht in Ihrer Jugend, als Sie unbedingt ein Haustier wollten – Ihre Eltern: «Nein, das liegt überhaupt nicht drin.»

Doch Sie wollten das Tier unbedingt und blieben am Ball. Sie erklärten den Eltern, wie süß diese Tierchen sind, dass die ganze Familie damit spielen kann, kurz: Sie sprachen einfach stundenlang.

Und war es dann nicht so, dass Ihre Eltern allmählich begannen, dieses Bild mitzugestalten. Zuerst ein paar Pinselstriche, und dann ein wenig mehr? Und plötzlich waren sie fast genauso begeistert wie Sie?

Klar, Ihre potentiellen Kunden sind nicht so geduldig wie Ihre Eltern. Und um als Verkäufer ein Bild zu malen, brauchen Sie nebst Pinsel und Farbpalette noch etwas, worauf Sie das Bild auftragen können, ein Stück Papier vielleicht oder eben das Ding, wonach der potentielle Kunde wirklich Ausschau hält.

Sehen Sie, was er sagt, ist nicht immer das, was er sucht. Damit er mit Ihnen wirklich über seine Anliegen spricht, muss er Sie als vertrauenswürdigen Profi erkennen, und um dies zu erreichen müssen ganz bestimmte Voraussetzungen gegeben sein.

Stimmt die Chemie?

Eine Aussage, die man doch noch oft hört ist: Die Chemie hat halt gestimmt, deshalb habe ich ihn akzeptiert.

Sicher gibt es Typen, die nie bei Ihnen kaufen würden, ganz gleich wie sehr Sie sich auch ins Zeug legen. Aber diesen Chemie-Faktor können Sie beeinflussen.

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 zu oft erlebt, wie eine in die Luft abgesetzte Meinung den Verkauf schon im Keim abwürgt. Was wissen Sie denn, wie Ihr potentieller Kunde 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 des Gespräches 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. Seien Sie mit Ihrer Aufmerksamkeit ganz bei ihm. Lassen Sie ihn ausreden. Und wenn er fertig ist, sind Sie wieder dran.

Interesse und Respekt

Erinnern Sie sich an eine Zeit, wo jemand Sie respektierte, Ihre Meinungen akzeptierte und wirklich interessiert an Ihnen war? Jetzt seien Sie ehrlich - das war ein gutes Gefühl. Sie vertrauten der Person und gaben sicher auch bereitwillig Auskunft.

So arbeitet ein Profi. Er ist interessiert, er achtet den Kunden und tastet sich durch folgerichtig gestellte Fragen an den Kern der Sache heran.

Beispiel:

Als Werbeberater 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 Arbeitsproben, die ich ihm zeigte: Prospekte, Mailings, Inserate, alles schöne Sachen, die ihm sehr gefielen. Aber irgendwie legte er sich für nichts fest und am Ende des Gesprächs 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 arbeiten, 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 eine Preisliste, aber für Sie ist das vielleicht zu wenig kreativ.»

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

Ich wusste jetzt jedoch, was mein potentieller Kunde wollte. Als er mir dann noch erzählte, dass er eigentlich diese Preisliste unbedingt braucht, weil er ohne dieses Tool ganz schlimm hinter der Konkurrenz herhinkt und deshalb wahrscheinlich sogar Aufträge verliert, konnte ich den Abschluss machen. «Also, dann legen wir am besten sofort los ...» Und er war nur zu bereit.

Ein anderes Beispiel: Als Küchenbauer 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.

Es ist ja nur ein Schreiner

Würden Sie jemanden nach dem Weg fragen, wenn Sie ihn schon wüssten, oder nach der Zeit, wenn sie genau wissen wie spät es ist? Und wenn Sie ihn tatsächlich fragen würden, wie falsch würde das klingen?

Beim Verkaufen gibt es so etwas wie fixierte Voreingenommenheit. Zum Beispiel: «Er ist ja nur ein Schreiner und will sicher einen Sägespan in seinem Logo.» Ich habe diesen Fehler selber gemacht und bei der Präsentation der Logoentwürfe bin ich dann total abgeblitzt.

Mein Partner war dabei und erzählte mir danach: «He! Das Büro dieses Typen war voller Reproduktionen moderner Maler.»

Die Wahrheit: Ja, er war Schreiner, aber ein moderner. Das Geschäft hat er von seinem Vater übernommen und er wollte daraus wirklich etwas machen.

Die richtige Einstellung bei einem Kundenbesuch: Sie wissen gar nichts, ausser das was Ihnen der potentielle Kunde persönlich sagt. Blenden Sie Ihre Meinungen und die gut gemeinten Kommentare und Tipps von Ihren Arbeitskollegen einfach aus. Nur der Kunde kann Ihnen sagen, was der Kunde will. Und noch etwas: Wenn Sie das Verkaufsgespräch führen, gibt es auf der ganzen Welt niemand wichtigeres als ihn.

Und so geht's:

Sie stellen sich beim potentiellen Kunden vor, verlieren ein paar Worte über Ihr Unternehmen: Größe, Rechtsform, Alter, Spezialisierung und dann legen Sie Arbeitsproben vor.

Beispiel: Sie sind ein Maler und stellen sich einem Liegenschaftsverwalter vor: «Wir sind ein kleiner Malerbetrieb, ca. 4 bis 6 Personen. Aktiengesellschaft 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 mitgenommen.

Und jetzt holen Sie idealerweise eine Mappe hervor mit Vorher- und Nachherbildern 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, erläutern Sie es kurz und beobachten Sie, wie der potentielle Kunde das Bild betrachtet.

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? In diesem Fall 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?» 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».

Dieses Zeigen von Arbeitsproben verfolgt zwei klare Zielsetzungen: Sie bringen Ihren potentiellen Kunden ein wenig zum Reden und – wichtig, wichtig – Sie demonstrieren Kompetenz.

Wenn Sie mit der Dokumentation durch sind, kehren Sie den Spiess einfach um: «Herr Meier, was haben Sie sich denn vorgestellt?»

Er wird es Ihnen noch so gern erklären, wenn Sie bis dahin die Benimmregeln befolgt haben und ein natürliches Interesse zeigen. Denn jetzt hat er Sie als Profi erkannt. Vielleicht braucht es noch ein paar zusätzliche, präzisierende Fragen, um die Umriss jenes Bildes zu erhalten, dem Sie im nächsten Kapitel mit kräftigen Strichen Farben verleihen.

In der Regel hört der potentielle Kunde einfach nicht zu

Sehen Sie, es ist so, wenn Ihr potentieller Kunde ganz genau verstehen würde, was Sie anbieten, würde er sofort kaufen. Aber in der Regel hört er einfach nicht zu.

Im vorherigen Kapitel haben Sie sein Bedürfnis erkannt und dadurch seine Aufmerksamkeit geweckt. Jetzt will er wissen wie Sie es lösen. Und wie zeigen Sie ihm das?

Sie präsentieren ihm jene Bestandteile Ihres Angebotes, die exakt auf sein persönliches Bedürfnis zugeschnitten sind.

Wenn der Kunde einen Firmenprospekt suchte, der präzise auf die Eigenheiten seiner Zielgruppe abgestimmt ist, dann würden wir das Gespräch in etwa so aufbauen.

Wir beginnen mit einer seriösen Grundierung:

«Herr Meier, als erstes arbeiten wir mit ihnen einen Fragenbogen 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»

Jetzt arbeiten wir das eigentliche Motiv im Bild heraus:

«Der nächste Schritt besteht jetzt daraus, dass wir bei ca. 20 Ihrer potentiellen Kunden in Ihrem Einzugsgebiet eine Kundenbefragung durchführen, mit dem Ziel genau in Erfahrung zu bringen, wie Ihr Kunde denkt.»

Und jetzt mischen wir die Farben:

«Nun kennen wir Ihr Unternehmen und Ihre Kunden, also können wir genau jene Botschaften formulieren, die bei Ihren potentiellen Kunden präzise ankommen. Und ausgehend davon erarbeiten wir die grafischen Grundlagen...»

Seien Sie versichert – der Kunde ist voll dabei und malt mit. Um am Ende der Ausführungen wirklich sicher zu sein, dass Sie alles berücksichtigt haben, können Sie noch die Überprüfungsfrage einschalten:

«Können Sie mit diesem Vorgehen denken?»

Falls er jetzt noch Lücken äussert, haben Sie die Gelegenheit diese bequem zu füllen.

Wichtig: Voraussetzung zu diesem Verfahren ist natürlich, dass Sie die Liste im Kapitel «Wenn Sie nicht abdrücken können, schiessen Sie keine Tore» sauber ausgearbeitet haben.

Sie haben gar keine Arbeitsproben

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 Eigenschaften auf eine Weise darzustellen, die der potentielle Kunde leicht nachvollziehen kann.

Stellen Sie die Dokumentation so zusammen, dass es einen flüssigen Gesprächsablauf 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 im Verstand des Zuhörers jenes Bild entstehen lässt, das Sie ursprünglich malen wollten.

Verkaufsabschluss

Zwischen der Idee, dass der potentielle Kunde bei Ihnen kaufen will und seiner bindenden Zusage, liegt eine kurze Geröllhalde, die im Wesentlichen aus folgenden Stolpersteinen besteht.

- Der Kunde will so gut wie möglich einkaufen.
- Er will das Gesicht wahren, was heisst: Er möchte das Gefühl haben, dass es von Anfang an seine Idee war.
- Der Kunde möchte später nicht einsehen müssen, dass er über die Tischkante gezogen wurde.

Nehmen Sie ihn also einfach sanft bei der Hand und führen Sie ihn da durch.

Als Grundregel gilt: Je besser Sie Ihr Bild gemalt haben, desto kürzer wird die Geröllhalde sein.

Spielen wir es durch:

Der Kunde beantwortet die Überprüfungsfrage aus dem vorletzten Kapitel «Können Sie mit diesem Vorgehen denken?» mit: «Ja.»

Wenn Sie Ihre Sache wirklich gut gemacht haben, sagt er jedoch erfahrungsgemäss nicht einfach nur ja. Er sagt: «Ja, Ihr Aufbau macht mir Sinn und ich würde dies gern in Angriff nehmen.» Oder «Ich finde, was Sie mir zeigen, ist wirklich durchdacht.»

Und jetzt nehmen Sie ihn bei der Hand. Was wäre jetzt die logische Konsequenz? – Richtig: dass er bestellt.

Also fragen Sie jetzt folgerichtig: «Wann möchten Sie denn in den Genuss der Dienstleistung kommen oder das Produkt ausgeliefert haben?»

Es folgt meistens eine kleinere Diskussion, die jedoch damit endet, dass der Kunde einen Zeitpunkt angibt. Wichtig, wichtig: Er beginnt zu planen – er denkt mit.

Sie bestätigen: «Ja, wir haben da noch Kapazitäten frei». Und wenn es nun beim Verkaufen nicht auch ein wenig ums Geld ginge, wäre es das schon.

Und gerade hier sei eine Warnung ausgesprochen für all jene, die einen eher produktionsorientierten, handwerklichen oder technischen Hintergrund haben. 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: «Wie hoch ist Ihr Budget?» Oder: «Was haben Sie sich denn vorgestellt?».

Will er Ihnen keinen Betrag nennen, überschlagen Sie das Ganze im Kopf: «Sie sind sich bewusst, dass dieses Projekt so etwa ...(Betrag)... kosten wird?»

Und natürlich gibt es immer wieder Situationen, wo der ganze Auftrag so vielschichtig ist, dass Sie es, bevor Sie Zahlen nennen, zuerst in Ihrem Büro sauber durchrechnen wollen. In diesem Fall machen Sie jedoch unbedingt für die Offertenpräsentation einen neuen Termin ab.

Und nochmals: Sie haben das Recht Nein zu sagen!

Mögen Sie sich noch an das Kapitel erinnern: «Das Recht Nein zu sagen»?

Wenn Sie bei der Verkaufshandlung an dieser Stelle stehen, werden sie Ihnen ab und zu begegnen: Ich nenne sie die Discounter-Seelen, die absichtlich nie den wirklichen Wert einer Dienstleistung oder eines Produktes anerkennen. Sie kaufen nur billige Ware und lamentieren lauthals, wenn diese – wie zu erwarten war – Mängel hat.

Zu diesem Personentyp sagen Sie klipp und klar: «Nein – das mache ich nicht mit!»

Aber abgesehen davon gibt es die Situation, dass Ihnen Ihr potentieller Kunde einen zur Verfügung stehenden Betrag nennt, der nie hinkommen wird, ganz gleich wie eng sie auch kalkulieren.

Das ist dann der Moment, wo Sie den Pinsel noch einmal in die Hand nehmen. Sehen Sie, möglicherweise hat er nicht ganz genau verstanden, was er fürs Geld bekommt. Gehen Sie alles erneut durch und zeigen Sie ihm jeden einzelnen Schritt oder Aspekt Ihres Angebotes, erläutern Sie exakt, was Sie alles tun, und vor allem was er daraus gewinnt: «Herr Meier, ich möchte Ihnen noch einmal kurz zeigen, was Sie alles bekommen werden...»

Meine Erfahrung: «Wenn jemandes Vorstellung von dem was er bekommt, dem Wert dessen entspricht, was er ausgeben muss, wird er es auch tun.

Es gibt aber immer wieder die Situation, in der ein potentieller Kunde nicht über den entsprechenden Betrag verfügen kann. Und Sie verstehen, dass ich die Discounter-Seelen und Schraubstockeinkäufer aus dieser Berechnung bereits ausgeklammert habe.

Denken Sie jetzt an die grundlegendste Grundlage des Verkaufs. Der beste Verkauf den es gibt ist der Verkauf, der echte Hilfe ist.

Gibt es in Ihrem Angebot etwas Vergleichbares, das ihm hilft und das er sich leisten kann? Falls nicht, kennen Sie einen Mitbewerber, der sich auf etwas spezialisiert, das mehr in der Preisklasse Ihres potentiellen Kunden liegt?

Wie auch immer, am Schluss definieren Sie also mit Ihrem Kunden einen Auftrag gegenüber einem Betrag und auch hier stellen Sie eine Überprüfungsfrage: «...(Angebot)... kostet Fr. ...(Betrag)..., können Sie damit denken? Er: «ja das ist vernünftig.» Was Sie besiegeln mit: «Gut, dann werden wir am ...(Datum)... beginnen.»

Je nach Situation, Kunde und Angebot stellen Sie ihm jetzt noch eine schriftliche Auftragsbestätigung zu.

Achtung Neukunde

Wahrscheinlich hat 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 hin gedacht hat. Jeder Neukunde ist grundsätzlich auch ein Risiko, das sich aus diesen zwei Faktoren zusammensetzt: Zahlt er seine Rechnungen? 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 des Verkaufs.

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 40 km 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 bei diesem Termin zu zeigen.

Anhang

Liste zum Analysieren Ihres Angebotes

(Anhang zum Kapitel: «Wenn Sie nicht abdrücken können, schießen Sie keine Tore»)

Die folgende Liste soll Ihnen helfen, Verkaufsargumente auszuformulieren, die Sie in Ihren zukünftigen Gesprächen blitzschnell einwerfen können.

Um die einzelnen Punkte sauber zu isolieren, folgen wir gedanklich einem Auftrag, und zwar in der Reihenfolge wie er tatsächlich durchgeführt wird.

Ein Auftrag besteht in der Regel aus:

- Datenaufnahme
- Datenauswertung
- Dienstleistung/Produkt
- Montage/Einführung

Datenaufnahme

Sie starten Ihren Auftrag. Als erstes geht es darum, alle Informationen zu ermitteln, um das Produkt, oder die Dienstleistung gezielt auf den Kunden und/oder seine Umgebung anzupassen. Üblicherweise erfolgt die Datenaufnahme in einem persönlichen Gespräch mit dem Kunden.

Formulieren Sie Ihre Stärken anhand der folgenden Punkte, als Grundlage für die Argumente in Ihren zukünftigen Verkaufsgesprächen.

Sollte es sich herausstellen, dass einer der Punkte in Wahrheit eine Schwäche ist, übergehen Sie das einfach. Ich bin sicher, wenn Sie die vollständige Liste durchgearbeitet haben, werden Sie am Ende eine Menge sehr Positives zusammen haben.

- Verfüge ich über die Fähigkeit, ein Gespräch angenehm zu führen und dabei das angestrebte Ziel im Auge zu behalten.
- Wie hoch ist meine Bereitschaft und Ruhe, dem Kunden zuzuhören.
- Kann ich einen Aspekt so lange hinterfragen, bis ich wirklich verstehe, was Sache ist.
- Kann ich Meinungen und Ideen des Kunden, die den zukünftigen Erfolg des Projektes gefährden, auf eine Art aufgreifen, die der Kunde geistig und emotionell leicht nachvollziehen kann.
- Habe ich genügend Stehvermögen, die Befragung so lange durchzuführen, bis mir unmissverständlich klar ist, was der Kunde und die Situation wirklich verlangt.
- Wie gut sind mein fachlicher Hintergrund und meine praktische Erfahrung, um die Antworten des Kunde auszuwerten und korrekt einzuschätzen.
- Verfüge ich über eine Checkliste von Fragen, die alle wichtigen Bereiche umfassen.

Datenauswertung

Die erhobenen Informationen werden jetzt im Hinblick darauf ausgewertet, mit der Dienstleistung oder dem Produkt für den Kunden den optimalen Nutzen zu erzielen.

Es lohnt sich, bei dieser Auswertung übrigens sehr, wenn Sie sich an den Computer setzen und das ganze schriftlich festhalten.

- Wie groß ist mein Know-how. Das heisst in diesem speziellen Fall, in wie vielen unterschiedlichen Situationen und Umgebungen habe ich die Dienstleistung oder das Produkt angewendet, montiert, implementiert. Auf wie viel Komplikationen bin ich dabei gestossen, wie viel Mal musste ich schon anspruchsvolle Lösungen finden. All das summiert sich zu Erfahrungswerten, die dann zu einer flexiblen, ideenreichen und intelligenten Umsetzung führen.
- Verfüge ich über Nachschlagewerke und Unterlagen, sowie über gute Lieferanten, um sorgfältige Abklärungen durchführen zu können.
- Wie gross sind mein Vorstellungsvermögen, meine Begeisterungsfähigkeit, meine Intuition.
- Kann ich konzeptionell denken und Planungsgrundlagen erarbeiten. Wie gut kann ich Entwürfe und Modelle erstellen.
- Wie gross ist meine Fähigkeit, dem Kunden die ausgearbeitete Lösung so zu präsentieren, dass er die wichtigsten Gedankengänge nachvollziehen und verstehen kann.

Ich bin sicher, Ihnen ist jetzt einiges klar geworden. Sie sehen sich, Ihr Unternehmen und Ihr Angebot bereits in einem anderen Licht. Gehen wir zum nächsten Schritt.

Dienstleistung/Produkt

Im Bereich der Dienstleistung oder des Produktes existieren natürlich eine Menge technischer und anderer Spezifikationen, die Sie gerne aufführen dürfen. Aber die letztendliche Antwort geben Ihnen jene Kunden, die das Produkt oder die Dienstleistung anwenden:

- Wie hoch ist ihre Zufriedenheit,
- welche ihrer Anforderungen wurden erfüllt
- wie wurde ihr Leben damit erleichtert oder bereichert.

Je nach kulturellem Umfeld, und vor allen in der Schweiz, heisst es ja: No News sind good News. Vielleicht müssen Sie also tatsächlich ein paar Ihrer Kunden fragen. Es ist übrigens interessant, diese Statements aufzuschreiben. Das sind in der Regel nämlich Ihre besten Verkaufsargumente.

Produktmontage, Einführung der Dienstleistung

Dieser Schritt besteht in der Regel aus der Wechselbeziehung Produkt gegenüber Mensch und/oder Dienstleistung gegenüber Mensch. Was Sie hier überprüfen ist:

- Verlangt mein Produkt/meine Dienstleistung eine Einführung/Schulung. Falls ja, bin ich dafür gut genug dokumentiert.
- Verlangt das Produkt oder die Dienstleistung selber eine Dokumentation. Ist diese übersichtlich und verständlich zusammengestellt.
- Kann ich dem Kunden das Wissen, das zur Bedienung oder Anwendung meines Angebotes notwendig ist so vermitteln, dass er die Gedankengänge nachvollziehen kann.
- Überprüfe ich nach einer bestimmten Zeit, ob der Kunde den gewünschten Nutzen aus meinem Angebot gezogen hat. Bin ich bereit, allfällige Korrekturen vorzunehmen.

Sicher ist diese Liste nicht vollständig. Aber sie deckt einen weiten Bereich ab, und wenn Sie jeden der Punkte für sich in Gedanken gründlich durchspielen und aufschreiben, ergibt das in Ihrer Gedankenwelt ein Gesamtbild. Und genau dieses Gesamtbild soll Ihnen zukünftig in den Sinn kommen, wenn einer Ihrer potentiellen Kunden Sie fragt: Na sagen Sie mal, warum soll ich ausgerechnet bei Ihnen einkaufen?

Adressdefinition

(Anhang zum Kapitel: «Die Adresse ist der erste Schritt»)

Folgende Adressfelder sind bei der Telefonakquisition von Interesse:

Anrede:

Titel:

Funktion:

Vorname:

Name:

Firmenname:

Postanschrift:

Postfach

Postleitzahl

Ort

Standort:

Strasse, Strassennummer

Postleitzahl

Ort

Festnetztelefonnummer:

Direktwahl:

Handynummer:

Faxnummer:

E-Mailadresse

Internetadresse:

Felder für die Aufzeichnung der Akquisitionsmassnahmen mit Datum:

Beispiel:

12. Februar 2007	Herr Meier ist der neue Geschäftsführer. Er ist am besten jeweils vor 08:00 Uhr oder nach 16:00 Uhr erreichbar.
15. März 2007 und Eiscreme.	Aussand des Werbebriefes. Sonne, Sand
27. Juni 2007	Herr Meier sagt, er wäre noch interessiert, ich solle im Herbst anrufen.

Einzelne Aktionen müssen nach Datum und Aktion abrufbar sein:

- Wann fand der letzte Aussand statt
- Wann muss ich dieser Person wieder anrufen
- Wann war der letzte Anruf

Diese Aufführungen verstehen sich als Entwurf um Ihnen zu skizzieren,
wie Sie in etwa Ihre Datenbank organisieren sollten.