

Mit Kaltakquise im Telefonverkauf ist meistens das Vereinbaren von Terminen bei potentiellen Kunden im B2B Geschäft gemeint. Eine Aufgabe, die den einen oder anderen unter den Verkäufern verzweifeln oder gar nicht erst beginnen lässt. Für viele Verkäufer ist Telefonakquise unangenehm oder Sie haben direkt Angst davor. Nicht immer offen, doch wenn ständig andere Dinge wichtiger sind, es viele Ausreden gibt, es heute nicht tun zu können, dann haben Sie schon ein Indiz dafür, dass es so ist. Dabei kann bei einer Akquise nichts passieren. Der potentielle Kunde ist noch kein Kunde, Sie verbrennen keinen Umsatz, wenn etwas nicht gelingt. Das ist bei einem Jahresgespräch bei einem Großkunden ganz anders. Aber eine Kaltakquise – völlig entspannt! Sie können nur gewinnen. Aus Null Umsatz können Sie einen Superkunden machen. Das ist doch super und super spannend noch dazu. Ihr Zeiteinsatz ist gering, die Kosten auch. Dagegen ist die Gewinnchance riesig. Ja, vielleicht müssen Sie sich die erste Zeit überwinden, um regelmäßig am Telefon Termine zu akquirieren. Glauben Sie mir das geht vorbei und es kommt der

Punkt, wo es richtig Spaß macht und Sie schon am Beginn gespannt sind, was heute wieder passiert. Sie werden auch viele interessante Gespräche führen und viele Erfahrungen sammeln. Seien Sie der Manager über sich selbst. Selbstdisziplin, es lohnt sich. Bedenken Sie auch, umso größer die Investition für den Kunden ist, umso hochwertiger Ihr Angebot ist, je mehr haben Sie mit Ablehnung zu tun. Ja, Ablehnung gehört zum Alltag von Verkäufern. Wenn es mal wieder schlimm ist, denken Sie an die Gesetzmäßigkeit der Quote. Sind Sie qualitativ gut unterwegs, werden Sie Erfolg haben.

Quantität + Qualität = erfolgreiche Ergebnisse.

Wenn also einige Anrufe keinen guten Verlauf hatten, dann denken Sie daran, es muss jetzt demnächst etwas Erfolgreiches kommen. Es ist ein Prozess, der in vielen Branchen unabdingbar ist und richtig durchgeführt, immer Erfolge bringt. Das Unangenehmste in der Telefonakquise ist nicht die Ablehnung, sondern die Nichterreichbarkeit! Denn dagegen können Sie nichts tun. Gegen alles andere haben Sie viele Möglichkeiten. Diese Disziplin im „Verkaufszehnkampf“ ist für viele sehr wichtig und benötigt im Vorfeld die richtige positive innere Einstellung und eine gehörige Portion professioneller rhetorischer Fähigkeiten. Der Rest ist Sympathie. Ja, Sie haben richtig gelesen, Sympathie! Auch beim Telefonieren. Der größte Erfolg gelingt Ihnen, wenn Sie den „Nerv“ des Gesprächspartners treffen. Wenn Sie es schaffen ein Gespräch zu entfachen, Verständnis erzielen, eine fröhliche Stimmung aufbauen und den Gesprächspartner zum Lachen bringen, wenn Sie auf Augenhöhe und locker entspannt rüber kommen! Sie brauchen Sympathie! Mit diesen 4 Schritten zur Sympathieherstellung im Telefonverkauf werden Sie Erfolg haben:

1. Der sympathische Einstieg (Vertrauen, Spaß)
2. Stimme, Wortwahl
3. Eingehen auf Gehörtes (Ereignisse, Interessen)
4. Sympathisch und verbindlich „aussteigen“

5.1 Der sympathische Einstieg

Idealerweise haben Sie irgendeinen Aufhänger, einen Startkontakt. Entweder Sie hatten zu einem Angestellten des Unternehmens schon einmal Kontakt, oder waren bei einer Messe am Stand oder es gab im Vorfeld Kontakt wie und wann auch immer. In meiner Telefonakquise bin ich gerade bei den Jahren 2004-2007 und wir schreiben August 2016. Alle Kontakte, viele sind nicht mehr in diesem Unternehmen, der Einstieg ist jedoch um vieles leichter. Wenn ich so einen Kontakt nutze, gehe ich wie folgt vor: „Einen wunderschönen guten Tag Frau/Herr Kunde, mein Name ist Thorsten Michael Rau (hier sage ich bewusst nur meinen Namen, damit ich keine Abwehrmechanismen auslöse). Ich brauche bitte mal Ihre Hilfe.“ Antwort abwarten. „Vor längerer Zeit hatte ich mal Kontakt zu Frau / Herrn XY, gibt es den noch bei Ihnen?“ Bei einem JA: „Oh, toll hat er noch die Durchwahl -16?“ (Die Nummer ist manchmal erfunden) Bei einem NEIN: „Ah, na ist ja auch schon länger her. Wer verantwortet denn jetzt den Bereich Persönlichkeitsentwicklung im Vertrieb bei Ihnen?“

Um die ersten Abwehrmechanismen zu umgehen und einen Vorschuss an Vertrauen zu bekommen, ist es sehr günstig einen Bezug, am besten zu einer Person, herstellen zu können. Dabei ist es wichtig, nicht die Dienstansprache zu wählen, sondern das Gefühl zu vermitteln, als wenn Sie einen alten Bekannten suchen. Auch wenn Sie einen neuen Kontakt gleich ans Telefon bekommen, ist es wichtig, den Bezug zu vergangenen Kontakten herzustellen. Auch wenn das schon lange her ist, Sie müssen ja ohne Frage kein Datum sagen. Es hilft ein Gespräch in Gang zu bekommen und jetzt liegt es an meinem Geschick Sympathie herzustellen und im Gespräch zu bleiben. Komme ich ohne dieses Vorgehen nicht über die Vorstellung hinweg, ist es nicht einfach Sympathie aufzubauen. Ich habe damit sehr großen Erfolg. Das ist der Grund, warum Empfehlungen, Messekontakte, CRM Kontakte neu oder aus vergangener Zeit so wertvoll sind.

Auch wenn Sie keinen Kontakt aus vergangenen oder neuen Zeiten haben, ist es notwendig, dem Gesprächspartner ein paar Worte zu entlocken. Es muss eine Interaktion stattfinden. Das erreichen Sie, indem Sie auf angenehme Art mindestens zwei Antworten entlocken. Eine kommt oft nach der Vorstellung und wenn es nur ein „guten Tag“ ist. Meist sage ich dann danach: „Herr Kunde darf ich gleich zur Sache kommen?“, oft wird dann geantwortet etwa so: „Ja, bitte.“ oder „Ich bitte darum.“ Dann geht es einfach weiter: „Sie wurden mir genannt, als der Verantwortliche im Bereich Vertriebsentwicklung. Ist das richtig?“ Ist es so, fühlt sich derjenige wichtig, sein Selbstwertgefühl wird gestärkt und er steigt in das Gespräch professionell ein. Ist es so nicht, bekomme ich den richtigen Entscheider. Ich habe drei Antworten entlockt und bin mit der Frage „Darf ich gleich zur Sache kommen?“ auf Augenhöhe. Denn Führungskräfte und Unternehmer haben keine Zeit zu verlieren und man plänkelt hier nicht lange rum. Einen kleinen Smalltalk baue ich bei unbekanntem Neukontakten gerne hinten am Schluss ein, um so einen bleibenden und sympathischen Eindruck zu hinterlassen. Entscheidend ist letztlich, dass Sie im Gespräch sind und erste Abwehrmechanismen im Gehirn des Kunden überwinden konnten.

5.2 Stimme, Wortwahl

Ein wesentlicher Sympathieüberträger am Telefon ist die Stimme und die Wahl der Worte. Auf die Lautstärke der Stimme und die Sprechgeschwindigkeit müssen Sie sich einstellen. Das heißt nicht alles zu imitieren, aber eine Annäherung in diesen Punkten an das, was Sie hören ist notwendig, um Sympathie herstellen zu können. Das bedeutet natürlich von der ersten Mikrosekunde an aktiv zuhören und wahrnehmen. Wahrnehmen müssen Sie alles, was Ihrem Gegenüber einschätzbar macht. Also Vorbereitung auf das Telefonat ist oberstes Gebot und Sie müssen genau wissen, was

Sie sagen, damit Ihre volle Aufmerksamkeit auf den Kunden funktioniert. Einschätzen müssen Sie den Persönlichkeitstyp, den Gefühlszustand und die Art und Weise wie das Telefonat angegangen wird. Zum Beispiel hat der Gesprächspartner Zeitdruck, war er schon fast auf dem Heimweg, ist er genervt usw.. Natürlich können Sie nicht gleich alles erkennen, einige, besonders gut trainierte Menschen, sind in der Lage trotz großem Stress ruhig zu telefonieren. Deshalb habe ich eine grobe Einteilung zum Einstellen meiner Stimme, Geschwindigkeit und Art.

- a. zögerlich, stotterig, gehemmt, ängstlich, leise
- b. ruhig, durchschnittlich, angenehm
- c. hektisch, genervt, schnell, laut

Bei a werde ich leiser und langsamer, bei b bleibe ich wie ich bin und bei c werde ich schneller und lauter.

Wenn Sie jetzt noch die Wortwahl des Kunden aufgreifen, dann sind Sie ganz nah am Erfolg sympathisch für den Gegenüber zu sein. Nur Vorsicht bei der Wortwahl, nicht alles übernehmen wie ein Papagei. Übertreiben Sie es nicht. Übertreiben und zum Munde reden ist nicht sympathisch, das haben wir schon geklärt. Wenn jemand um 11.00 Uhr einen „guten Morgen“ wünscht, dann ist das wohl ein Versehen und ich sage es nicht auch, weil der Gegenüber seinen Fehler dann wohl bemerkt oder denkt, ich wäre gerade aufgestanden.

Es gibt so viele Dinge und Ereignisse im Leben, die von verschiedenen Menschen verschieden interpretiert und bezeichnet werden. Ein Beispiel, welches mir sehr auffällt, ist die Bezeichnung für Verkäufer. Für mich ganz eindeutig, dass ein Verkäufer, der im Außendienst unterwegs ist, ein Außendienstverkäufer ist und alle anderen halt Verkäufer oder Innendienstverkäufer. Aber weit gefehlt. Wenn also eine Führungskraft von „unsere Kundenberater, Berater, Außendienstler, Kundenmanager, Gebietsmanager, Gebietsleiter oder Repräsentanten“ spricht, dann weiß ich schon in welche Richtung das Training gehen muss. Alles klar? Berater belehren. Verkäufer beraten, wenn es für den Verkauf notwendig ist. Punkt! Beraten ist Mittel zum Zweck! Nicht mehr und nicht weniger. Verkäufer sind irgendwie alle, alle leben in irgendeiner Weise davon und sichern durch ihren Verkauf viele Arbeitsplätze.

Auch wenn ich es nicht mag. Wenn eine Führungskraft bei einem Akquisegespräch wieder „Kundenberater“ sagt, dann sage ich das auch. Damit erhalte ich Sympathiepunkte. Danach ist es Zeit nach der Abschlussquote zu fragen. Oft stecken hier die Wünsche nach mehr Effizienz und Quote. Meistens ist das auch der Bedarf und Wunsch des Kunden. Dann kommen wir auf den Punkt und ich schlage vor, aus Beratern Verkäufer zu machen. Sind wir doch mal ehrlich, welcher Kunde kennt sich heute nicht aus? Doch wohl die wenigsten. Alle sind informiert und es geht oft nur darum, gemeinsam die beste Lösung zu finden. Die kann ich liefern! Das muss ich Verkaufen! Leider wird es oft nicht vorgelebt oder es bestehen alte lange eingefahrene Denkvorgänge und Verhaltensweisen. Oft bedarf es auch einer Überzeugungsarbeit. Gerade hier ist wieder die Gefahr den Kunden zu überfahren, also nicht sympathisch zu sein. Nämlich dann, wenn ich rede wie ein Top-Verkäufer und der Kunde noch die Beratermentalität hat. Also achten Sie immer auf die Wortwahl des Kunden, denn seine Denke können Sie erst nach und nach erkennen.