



Buch Kaltakquise für Angsthassen

Bob Etherington
Wiley-VCH, 2008

Rezension

Kein Unternehmen kommt daran vorbei, neue Kunden für seine Produkte oder Dienstleistungen zu gewinnen. Die größte Herausforderung ist der Anruf bei einem potenziellen Abnehmer, mit dem man noch nie etwas zu tun hatte. Kein leichtes Geschäft. Und weil die Frustrationsrate hoch ist, sind auch die Verdienstmöglichkeiten der Verkäufer im Erfolgsfall überdurchschnittlich. Bob Etherington besteht darauf, dass man nicht etwa mit irgendwelchen mystischen Begabungen, sondern nur mit Beharrlichkeit und guter Vorbereitung wirklich ans Ziel kommt. Er verwertet eigene Erfahrungen als Verkäufer und nunmehr Seminarveranstalter, der seine Kurse ebenfalls „verkaufen“ muss. Etheringtons Schritt-für-Schritt-Anleitung ist im Großen und Ganzen nicht besonders neu, eher simpel und praxisnah – damit aber auch sehr gut nachvollziehbar und von hohem Nutzen. Das altbekannte Marketing-Grundrezept A. I. D. A. hat er für seine Zwecke modifiziert. Bis hin zum Wort-für-Wort-„Gesprächs-Skript“ kaut Etherington dem Kaltakquise-Angsthassen geduldig in fünf Lektionen vor, wie er das Telefon anzupacken hat. Weil so bewaffnet nur noch wenig schiefgehen kann, empfiehlt *BooksInShort* das Buch wärmstens allen Top-Verkäufern von morgen.

Take-aways

- Weil es Überwindung kostet, Fremden am Telefon etwas zu verkaufen, hilft eine gute innere und organisatorische Vorbereitung.
- Das richtige Konzept lautet: Informationen über den Kunden sammeln, Problemlösungen anbieten, dialogisch vorgehen.
- Die eigene innere Einstellung ist ein wesentlicher Erfolgsmotivator. Definieren Sie glasklar und ganz konkret Ihre persönlichen Lebensziele.
- Bei der Kaltakquise müssen Sie Ihre Zeit so einteilen, dass Sie Ihre Hauptaufgabe, die Anrufe, auch wirklich täglich durchführen.
- Jedes Gespräch braucht intensive Vorbereitung inkl. Information über den Kunden, Vorwegnahme des möglichen Gesprächsverlaufs und möglicher Einwände.
- Verbinden Sie die Leistungsmerkmale Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung mit Problemlösungen und Nutzen für den Kunden.
- Die Probleme des Kunden finden Sie durch präzise Vorbereitung und durch die richtigen Fragen heraus.
- Der Dialog ist der Schlüssel zum Erfolg. Der Kunde hört Ihnen zu!
- Sie motivieren den Kunden zum Zuhören, wenn Sie ihm Power (Macht), Profit, Prestige oder Pleasure (Genuss) bieten können.
- Lernen Sie auch, sich Türhüter zu Verbündeten zu machen und mit ruhigem Ton und „lächelnder“ Stimme Selbstbewusstsein auszustrahlen.

Zusammenfassung

Das richtige Konzept verwenden

A. I. D. A. war gestern. Heute ist I. K. E. A. angesagt. A. I. D. A ist die herkömmliche Zauberformel für alle Formen von Werben und Verkaufen: Attention, Interest, Desire, Action – auf Deutsch: Aufmerksamkeit erregen, Interesse wecken, Begehren anstacheln, Kaufimpuls auslösen. Beispiele für die Umsetzung dieser schlichten Formel finden Sie jeden Tag auf den Titelseiten der Boulevardzeitungen und Magazine: die sensationelle Schlagzeile, welche die Aufmerksamkeit erregt, dann die ersten Informationen am Artikelanfang, die neugierig machen und den Wunsch wecken, mehr zu erfahren, was schließlich den Kaufimpuls auslöst. Vor allem im Hinblick auf die Telefonakquise richten Sie Ihre Gesprächsstrategie besser auf die weiterentwickelte I. K. E. A.-Formel aus:

- **Intelligence** – das sind die Informationen, die Sie sich über den potenziellen Kunden besorgen, bevor Sie ihn anrufen. Sie dienen hauptsächlich dazu, Türhüter zu umgehen und den Gesprächspartner zum aktiven Zuhören zu bewegen.
- **Knock-on-Effekt** oder „Dominoeffekt“ bezeichnet Ihren wesentlichen Gesprächsinhalt: Zeigen Sie dem Kunden Problemlösungen auf, statt nur stumpf Produktmerkmale herunterzuleiern.
- **Expansion** bzw. „Erweiterung“ setzt an all den Punkten an, an denen sich bei Ihrem Gesprächspartner Veränderungen ergeben: Expansion in neue Märkte,

Führungswechsel und dergleichen.

- **Appropriate** bedeutet „passend“. Damit ist gemeint, dass Ihr Angebot besser ist als das, was der Kunde zurzeit nutzt

Das richtige Zeitmanagement betreiben

Kein Verkäufer betreibt Kaltakquise leichten Herzens oder schüttelt die Kontaktaufnahme mit völlig Fremden einfach so aus dem Ärmel. Sie kostet jeden eine gehörige Portion Überwindung. Mit systematischer innerer Vorbereitung sowie der Organisation der äußeren Abläufe lässt sich diesem Angsthasen-Syndrom jedoch beikommen. Ein wichtiges organisatorisches Mittel ist die richtige Zeiteinteilung. Das bedeutet für Angsthasen: Sie müssen sich feste Zeiten und konkrete Ziele für die Kaltakquise vornehmen – Tag für Tag. Geben Sie zuerst den wirklich wichtigen Aufgaben einen festen Platz, alle anderen Tätigkeiten wie Gesprächsvorbereitung und Nachbereitung oder Abteilungsm Meetings sind nach- oder nebengeordnet. Verplempern Sie im Büro keine Zeit mit diesen sekundären Aktivitäten. Sie schieben dadurch die eigentlich wichtige Aufgabe der Telefonate vor sich her. Die Zeiten für die Anrufe müssen von vornherein feststehen. Sie liegen übrigens oftmals in den Randstunden, früh morgens oder abends. Telefonakquise ist kein Nine-to-five-job!

Die richtige innere Einstellung finden

Allzu viel Zeit im Büro zu verbringen ist kontraproduktiv. Die Kunden sind draußen! Wenn es Ihnen leichter fällt, von einem Park oder von Ihrer Wohnung aus zu telefonieren, machen Sie es dort. In Büros gibt es viel Ablenkung: Kaffeeküchen und Getränkeautomaten sind schwarze Löcher, an denen Ihnen nörgelnde Kollegen begegnen, die „erschöpft“ sind, sich über den „idiotischen“ Chef beklagen oder über den „lahmen“ Kundendienst in Ihrer Firma jammern. Diese negativen Gespräche saugen Ihre Motivation auf. Das Phänomen ist wie eine ansteckende Krankheit. Trübsal sucht Gesellschaft.

„Die besten Kaltakquisiteure sind ebensolche Angsthasen wie Sie. Sie stellen lediglich mehr Fragen und sind beharrlich.“

Verschaffen Sie sich Klarheit über Ihre persönlichen Ziele. Das erreichen Sie, indem Sie sich wortwörtlich aufschreiben, was Sie in Ihrem Leben verwirklichen wollen. Wenn es eine Villa statt eines Reihenhauses und ein Bentley statt eines Mittelklassewagens ist, oder wenn Sie den Wunsch haben, in einer anderen Stadt zu leben oder sich für wohltätige Zwecke zu engagieren, dann fixieren Sie diese Idee und sagen Sie sich diese sogar laut vor. Es klingt albern, aber es funktioniert. Diese Vorstellung wird Sie leiten. Sie sollten sie sogar mit konkreten Details und Datum fixieren: Ein Haus mit Pool, blauer Eingangstür in einer bestimmten Wohngegend, ein Cabrio mit Ledersitzen und Alufelgen im Januar 20xx. Sie müssen wissen, wo Sie hinwollen. Nichts kommt von selbst zu Ihnen. Und schon gar kein Kunde. Nur darauf zu hoffen, dass irgendetwas passiert, wird weder Sie noch Ihre Firma weiterbringen. Auch der Hochleistungssport kennt diese mentale Vorwegnahme einer schwierigen Übung.

Die richtige Gesprächsvorbereitung

Eine erfolgreiche Methode, um Ihre Ängste in Bezug auf Ihre konkreten Aufgaben zu überwinden, ist die systematische Gesprächsvorbereitung:

- Suchen Sie Informationen über Ihren Kunden. So finden Sie diejenigen Probleme heraus, zu deren Lösung Sie mit Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung beitragen.
- Stellen Sie Fragen. Die Dialogform hat folgende Vorteile: 1.) Der potenzielle Kunde hört zu. 2.) Sie erfahren etwas über seine Probleme und darüber, wo und wie Ihr Produkt konkret von Nutzen sein kann. 3.) Der potenzielle Kunde überzeugt sich selbst, dass er mit Ihnen zusammenarbeiten sollte.
- Damit dieses Gespräch erfolgreich verläuft, müssen Sie ein regelrechtes Dialogmanuskript erstellen.

„Verkäufer jeder Art bekommen ihre hohen Honorare, Provisionen und Prämien nicht für Geschäfte, die sie abschließen, sondern als Gegenleistung für die Zurückweisung, die sie unausweichlich auf diesem Weg erfahren.“

Informationen über Ihre Wunschkunden finden Sie im Internet und in den Medien, vor allem in Berichten über Veränderungen in Unternehmen. Größere Umgestaltungen wie Managementwechsel, Personalabbau, Expansionspläne oder Niederlassungsschließungen ziehen viele kleinere Maßnahmen nach sich. Vom Bürobedarf über den Reinigungsdienst bis hin zur Personalberatung – Sie finden hier zahllose Ansatzpunkte für Ihren Anruf. Sie müssen ihn nur tätigen.

„Genau das ist das Problem mit dem Leben der meisten Leute – sie kommen nirgendwohin, weil sie keine klare Vorstellung davon haben, wohin sie wollen.“

Die Leistungsmerkmale Ihres Produkts herunterzuleiern, überfordert die Aufnahmefähigkeit Ihres Gesprächspartners. Und wenn Sie pausenlos quasseln, entsteht sowieso leicht der Eindruck, dass Sie ihm etwas andrehen wollen. Wenn Sie Telefonapparate verkaufen und das Modell, das Sie anbieten, eine LCD-Anzeige hat, fragen Sie, ob es nicht schön wäre, wenn der Kunde in Zukunft den Anrufer erkennen und dann selbst entscheiden könnte, ob er den Anruf annehmen möchte. Damit haben Sie ihm ein Problem aufgezeigt, das Sie lösen können. Sie müssen sich bei der Gesprächsvorbereitung überlegen, welchen Nutzen die Eigenschaften Ihres Produkts für den Kunden stiften.

Den Kunden zum Zuhören motivieren

Die Schlüssel motivationen, die Ihnen die volle Aufmerksamkeit Ihres Gesprächspartners erschließen, lassen sich mit vier großen P zusammenfassen:

- **Power** (Macht): Ihr Produkt verschafft dem Kunden den Vorteil, etwas zu entscheiden. (siehe Telefondisplay-Beispiel)
- **Profit**: Der Kunde kann mit Ihrem Produkt oder Ihrem Dienstleistungsangebot Geld sparen, Kosten senken, mehr Gewinn erzielen.
- **Prestige**: Ihr Produkt verleiht dem Kunden mehr Ansehen.
- **Pleasure** (Freude): Alles, was Spaß und Genuss bereitet, ist willkommen, z. B. ein erhöhter Bedienungskomfort.

„Stehen Sie auf, denn das Stehen und sogar das Umhergehen während des Kaltanrufs werden Sie selbstbewusster machen und klingen lassen.“

Wenn Sie diese Motive mit Ihrem Produkt verknüpfen und das Ganze zu einer Frage verdichten, haben Sie höchstwahrscheinlich einen aufnahmebereiten Zuhörer:

„Wäre es nicht schön, wenn Sie ...?“. Eine Steigerung dieser Form ist die Besorgtheitsfrage, die den Angerufenen bewusst nicht gerade glücklich stimmt: „Finden Sie es nicht auch zeitraubend ...?“, „Wie problematisch/mühsam/ärgerlich finden Sie ...?“, – Damit wird der Kunde aufgeschlossener für die Problemlösung, die Sie mit Ihrem Produkt anbieten. Er wird viel eher zur Überzeugung gelangen, dass Sie ihm helfen können, und Sie vereinbaren einen Termin, um Ihr Produkt vorzuführen oder sogar direkt zu einem Abschluss zu kommen.

Den richtigen Ton finden und beharrlich bleiben

Lassen Sie sich nicht von fehlgeschlagenen Anrufen entmutigen und bleiben Sie dran. Eine Hilfe beim Telefonieren ist übrigens, dabei aufrecht zu stehen oder sogar herumzulaufen. Das flößt Energie ein. Und wenn Sie beim Sprechen lächeln, wird das bei Ihrem Gesprächspartner ankommen. Sprechen Sie nicht zu schnell, nicht zu viel und nach Möglichkeit mit tiefer, ruhiger Stimme. Ihr Gesprächspartner nimmt Sie ernster, wenn Sie Autorität ausstrahlen. Erst wenn Sie Gesprächspausen zulassen, geben Sie ihm die Möglichkeit zu antworten und seinerseits Fragen zu stellen. Auf diese Weise gelangt er im Idealfall zur Kaufentscheidung. Überlegen Sie sich mögliche spezifische Einwände. Generelle Einwände wie „kein Budget“, „zu hohe Kosten“, „hatten wir schon mal“, „machen wir selbst“ fangen Sie ab, indem Sie darauf eingehen: „Genau das ist der Grund, warum ich mit Ihnen sprechen wollte.“

Die Türhüter überwinden

Wenn Sie sich Ihrer inneren Einstellung vergewissert, Ihre persönlichen Ziele definiert und jedes Gespräch durch gründliche Informationen sowie einen dialogischen Gesprächsaufbau gut vorbereitet haben, hat die Kaltakquise bereits viel von Ihrem Schrecken verloren. Bevor Sie den angestrebten Gesprächspartner allerdings wirklich am Hörer haben, müssen Sie oft noch die Türhüter umgehen. Das sind die Sekretärinnen, Assistenten, Telefonzentralen. Sie haben Anweisung, Kaltanrufe abzuwimmeln. Auch hier fragen Sie sich durch: „Wer kann mir behilflich sein?“, „Wie könnte ich am besten vorgehen, um ...?“, „Wer ist für das und das zuständig?“ – auch wenn es vorläufig nur die Assistentin ist. So machen Sie die Türhüter zu Ihren Verbündeten; und wenn Sie den Chef heute nicht erreichen, probieren Sie es morgen wieder. Praktischerweise umgeht man Türhüter auch, indem man morgens oder sehr spät am Nachmittag anruft, wenn die Sekretariate noch nicht bzw. nicht mehr besetzt sind.

Zum Abschluss kommen

Wenn das Ziel Ihrer Kaltakquise eine Terminvereinbarung ist, bieten Sie zwei Alternativen an, aber nie eine volle Stunde, sondern z. B. 9.40 Uhr oder 11.15 Uhr, weil der Angerufene das unbewusst nur bis zur nächsten Stunde aufrundet und dementsprechend den Eindruck hat, der Termin werde nicht lange dauern. Sind beide Termine nicht möglich, bieten Sie nochmals eine Alternative an, danach vielleicht das Zusenden von Infomaterial, und lassen Sie sich zusichern, dass es auch gelesen wird. Sie können sich dann wieder melden.

„Immer wenn der Name einer neuen Führungskraft genannt wird, die die Macht übernimmt oder den Wechsel anstößt, rufe ich dort an. Immer.“

Erwarten Sie nicht, dass Sie trotz richtiger innerer Einstellung und perfekter Vorbereitung sofort ans Ziel kommen. Wiederholen Sie die Anrufe immer wieder, denn nur Beharrlichkeit führt gute Verkäufer letztlich zum Ziel. Außerdem sollten Sie an einem Kunden, den Sie gewonnen haben, dranbleiben, denn es ist viel einfacher, einmal gewonnene Kunden zu behalten als neue zu akquirieren. Sorgen Sie dafür, dass Ihr Name oder Ihr Logo in Erinnerung bleibt. Diese Gedächtnisauffrischung ist schließlich das Hauptziel der gesamten Markenproduktwerbung. Im Zeitalter der E-Mails und der Spam-Filter ist die gute alte Briefwerbung übrigens wieder empfehlenswert, die Sendungen dürfen ruhig etwas dicker und originell aufgemacht sein, damit sie auffallen.

Über den Autor

Bob Etherington begann als Verkäufer bei Rank Xerox in England, arbeitete als Börsenmakler und war schließlich bei Reuters zuständig für den Verkauf von Finanzinformationsdienstleistungen in London und New York. Deren Erfolg führte ihn zu firmeninternen Verkaufsschulungen und diese wiederum zum Aufbau eines eigenen Unternehmens für Verkaufstraining, der SpokenWord Ltd. in London.
