

Mit Denkmal-Immobilien
Renditevorteile sichern

Zukunftsvorsorge mit der richtigen
Pflegeversicherung

A380 & Co: Neue Generation
von Flugzeugfonds
am Markt

Investieren
wie die Profis

Cash



Hans-Jörg Naumer,
Allianz Global Investors:
„Dividenden können
Kursverluste bei Aktien
ausgleichen oder
abmildern.“

Rekord-Gewinne der Unternehmen

Dividenden-Hype!

Mit diesen Investmentfonds kassieren Sie ab



NR. 5 - MAI 2015 Deutschland EUR 5,00
C 1190 F - 33. JAHRGANG
ÖSTERREICH EUR 5,70 - SCHWEIZ SFR 9,90 - BENELUX EUR 5,75

Erfolgreicher Erstkontakt: So klappt die Kaltakquise

NEUKUNDENGEWINNUNG Die Kaltakquise am Telefon ist eine der schwierigsten Vertriebsaufgaben für Berater im Geschäftskundenbereich. In seinem Gastbeitrag gibt Kaltakquise-Experte Tim Taxis Tipps für die erfolgreiche Kundengewinnung.

Sie kennen solche Anrufe: „Guten Tag, Maier mein Name, von der Firma XY. Ich hoffe ich störe Sie nicht?“ Das will heute keiner mehr hören. Doch die meisten Finanzberater starten bei der Kaltakquise selbst heutzutage noch mit solchen Gesprächseinstiegen ins Telefonat – und drücken damit den Ablehncnopf des Kunden. Indem sie mit alten Gesprächsmustern nach Schema F in das Gespräch starten, provozieren sie Ablehnung und Einwände der Kunden von vornherein.

Damit Sie als Finanz- beziehungsweise Versicherungsvermittler nicht gleich zu Beginn am Telefon abgeblockt werden, müssen Sie die alten Gesprächseinstiege durch neue ersetzen. Denn nicht nur die Anrufer haben Muster, auch die Angerufenen haben ihrerseits Muster: Muster in der Wahrnehmung. Wenn Sie nach Schema F in das Gespräch starten, denkt der Kunde automatisch „Ach je, wieder so ein lästiger Akquise-Anruf“ – und schon folgt sein „Kein Interesse, keine Zeit, kein Bedarf“.

Ich nenne dieses Ursache-Wirkungs-Prinzip den „Klick-Surr-Effekt“. Was meine ich damit? Sicher kennen Sie noch die klassischen Kassettenrekorder. Die hatten vorne einige Tasten, und auf einer stand „Play“. Jedes Mal wenn Sie „Play“ gedrückt haben (Klick), lief das eingelegte Kassettenband ab (Surr). Dieser Effekt wirkt in genau derselben Weise in der Kaltakquise mit den alten Gesprächsmustern nach Schema F. Wenn Sie schlecht in Ihre Telefonate starten, drücken Sie unbewusst den Abblock-Knopf des Kunden (Klick), und direkt läuft seine Kasette mit dem Band ab „Best of Abblocken – Greatest Hits“ (Surr). Diese „Neins“ sind alle sogenannte „Ablehnungs-Neins“, – Ablehnung auf der Beziehungsebene. Der Angerufene hat schlicht keine Lust auf solch ein Ge-

spräch. Dadurch ist das Telefonat meist zu Ende, bevor es überhaupt richtig angefangen hat. Machen Sie es künftig erfrischend anders: „Guten Morgen Herr Kunde, mein Name ist Thomas Maier von der Firma XY, grüß Sie.“ – „Guten

gerade gedanklich in Ihnen vorgeht. Und ersetzen Sie hinderliche Gedanken („Hoffentlich krieg ich jetzt kein Nein“) durch förderliche („Keinen Termin hab ich schon – ich kann nur gewinnen“). Denn wir nehmen mit unseren Gedanken



Tim Taxis: „Damit Sie nicht gleich zu Beginn des Telefonats abgeblockt werden, müssen Sie die alten Gesprächseinstiege durch neue ersetzen.“

Morgen.“ – „Herr Kunde, darf ich gleich zum Punkt kommen?“ Sie werden sehen, der Auf-den-Punkt-Einstieg wirkt immer: Als Antwort erhalten Sie darauf ein „Ja, gerne“ beziehungsweise „Ja, bitte!“

Die Angst vor einem „Nein“ sitzt bei vielen Anrufern dennoch tief. Bevor Sie zum Telefonhörer greifen, machen Sie sich daher immer vorher bewusst, was

das spätere Ergebnis immer vorweg. Sie brauchen sich vor einem Nein auch nicht zu fürchten. Denn ein Nein ist nichts weiter als ein Verbindungsstück zum nächsten Ja.

Einmal angenommen, Ihre Erfolgsquote läge bei zehn Prozent von Entscheider-Kontakt zu Termin. Das heißt, dass Sie nur zum Hörer greifen und mit zehn Entscheidern sprechen brauchen, um im

Schnitt einen Termin zu bekommen. Dieser Gedanke wird Sie beflügeln. Warum? Bislang haben Sie die ersten fünf, sechs Neins gehört – und dann vielleicht frustriert aufgegeben mit Gedanken wie „Nicht der richtige Tag“, „heute einfach kein Glück“, „den falschen Anzug an“ – Sie kennen das sicher... Sobald Sie erkennen, dass Sie die neun Neins richtiggehend brauchen, um zum nächsten Ja zu kommen, werden Sie auch jedes Nein locker nehmen. Wenn Sie Ihre ersten fünf, sechs Neins bekommen haben – dann wird künftig langsam, aber sicher (Vor-)Freude in Ihnen aufsteigen, denn Sie wissen in Kenntnis einer exemplarischen zehnzehnten Erfolgsquote, dass Sie mit jedem Nein dem nächsten Ja näher gekommen sind.

Bedenken Sie zudem, dass jeder Abschluss mit der Vorbereitung beginnt. Beschaffen Sie sich also alle relevanten Informationen über die Unternehmen und Personen, die Sie anrufen wollen. Für die Recherche gilt: So viel wie nötig – und so wenig wie möglich. Verlieren Sie sich nicht in Alibi-Akquise-Aktivitäten wie stundenlanges Recherchieren. Homepage, Social Media und eventuell eine dritte Quelle – mehr braucht es nicht. Arbeiten Sie außerdem unbedingt mit einem Leitfaden. Ob Sie ihn für jedes Gespräch 1:1 heranziehen, ob ausformuliert oder nur Stichworte: Sobald Sie Gefahr laufen, Ihren Faden in der heißen

So verbessern Sie sich kontinuierlich

Machen Sie nach jedem Akquise-Telefonat eine kurze Rückschau und fragen Sie sich:

- Wie lief's (Ziel erreicht oder nicht)?
- An welcher Stelle hat sich das Gespräch entschieden?
- Was habe ich da gesagt/gemacht und wie genau?
- Wie mache ich es beim nächsten Mal?
- Tragen Sie sich Ihre Stärken beziehungsweise Verbesserungsansätze direkt in Ihren Leitfaden ein – oder erstellen Sie eine „Denkdrain“-Datei, die Sie sich vor jedem Kundenkontakt nochmals zu Gemüte führen.

Phase der Kaltakquise zu verlieren, ist es gut zu wissen, dass Sie ihn auf dem Tisch wiederfinden können. Die Kaltakquise ist kein Abenteuer, sondern ein planbarer, strukturierter Prozess. Es gibt in ihm nur wenige verschiedene Gesprächssituationen, die in sich wiederum immer derselben Struktur folgen. Wenn Sie dies erkennen, arbeiten Sie sehr viel effektiver. Denn auf die vorhersehbar auftretenden



Tim Taxis: „Die Kaltakquise ist kein Abenteuer, sondern ein planbarer, strukturierter Prozess.“

Situationen können Sie sich mittels eines Leitfadens vorbereiten.

Sind Sie erfolgreich ins Gespräch eingestiegen, gilt es, den Sog und natürlichen Gesprächsfluss im weiteren Telefonat zu erhalten. Der Erfolgsschlüssel ist hier: Fragen statt Sagen. Die meisten Finanz- und Versicherungsberater reden zu viel – von sich, Ihrem Angebot und der Agentur, die sie vertreten – oder arbeiten mit alten Verkäuferfloskeln und schlechten Fragen, statt den Kunden mit gezielten offenen Fragen aktiv einzubinden und ihn in den Mittelpunkt zu stellen.

Der Kunde merkt daher, dass sie ihm nur etwas verkaufen wollen – dass sie also mehr Interesse an sich selbst und ihrem Abschluss haben statt an ihm und seiner Meinung. Im Ergebnis führt das zu einer geringen Erfolgsquote. Ersetzen Sie Ihre Sagetechniken mehr und mehr durch Fragetechniken. Denn Behauptungen

schließen den Geist, Fragen öffnen ihn. Indem Sie Fragen stellen, rücken Sie den Kunden und seine Wünsche in den Mittelpunkt und erwecken nicht den Eindruck, dass Sie nur etwas verkaufen wollen. Der Kunde wird das Gespräch mit Ihnen als angenehm empfinden und sich mitteilen. Mit der Taxis-Methode werden Sie überzeugen, ohne zu argumentieren. Der Angerufene wird sich Ihnen mitteilen und Sie erhalten Ansatzpunkte für Ihren Terminabschluss. Sie werden in der Praxis feststellen, wie selbstverständlich sich die Kunden nun mitteilen.

Durch diese Art der Gesprächsführung (nicht lange von sich reden, sondern auf den Kunden eingehen) wird sich die Qualität Ihrer Gespräche von „push“ auf „pull“ drehen. Also nicht mehr (über-)reden, sondern den Kunden kommen lassen. Das macht die Akquise – für beide Seiten – sehr viel angenehmer und einfacher.

Wichtig ist, dass Sie bei der Neukundengewinnung von vornherein mit dem Richtigen sprechen. Viele Verkäufer von Finanz- und Versicherungsdienstleistungen begehen einen Kardinalfehler: Sie reden für gewöhnlich mit dem, der ihnen am angenehmsten ist oder mit dem, der angefragt hat, weil sie meinen, mit ihm auf Augenhöhe zu sein. Zielführend ist jedoch nur, mit dem Richtigen zu sprechen – nämlich dem Entscheider. Damit ist die Person gemeint, die zu Ihrem Angebot alleine Ja sagen kann. Sie hat die Budgethoheit, verfügt über Gelder und entscheidet, wohin sie fließen.

Entscheider können ganz unterschiedliche Titel und Funktionen tragen. Sie müssen also nicht grundsätzlich an den Vorstand einer Aktiengesellschaft herantreten oder an den Geschäftsführer einer GmbH. Entscheidend ist, wer über das Budget für Ihr Angebot verfügt. Dies gilt es zunächst bei jedem Unternehmen individuell in Erfahrung zu bringen – und genau dort steigen Sie dann mit der Kaltakquise ein. ■

Tim Taxis: „Heiß auf Kaltakquise“, Haufe Verlag; 24,80 Euro; ISBN 978-3-648-01991-7

Autor **Tim Taxis** ist der Experte für nachhaltige Geschäftskunden-Akquisition und Dozent an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen. Er war viele Jahre in verschiedenen Vertriebspositionen in der Industrie und im komplexen Dienstleistungsgeschäft tätig, bevor er 2007 sein Unternehmen Tim Taxis Trainings gründete. Heute zählt er zu den gefragtesten Vertriebstrainern und -speakern im deutschsprachigen Raum.
Mehr online: www.tim-taxis-trainings.de