
Warum Kaltakquise?

Stellen Sie sich vor: Jeden Morgen gehen Sie ins Büro und lernen viele neue spannende Menschen kennen. Erhalten Einblick in das Leben anderer, sehen neue Perspektiven. Und das bekommen Sie auch noch gut bezahlt, denn Sie sind erfolgreich in dem, was Sie tun. Kontakte schaffen, Kunden akquirieren. In diesem kurzen Buch möchte ich Ihnen zeigen, dass das Thema Kaltakquise ganz schön Spaß machen kann.

Warum sollten Sie überhaupt Kaltakquise betreiben und sich nicht einfach hinsetzen und auf Kunden warten? Stellen Sie sich vor: Ein Kunde möchte etwas, das für Sie nur schwer zu realisieren ist. Oder er versucht, den Preis unendlich nach unten zu drücken. Leider ist er Ihr einziger Kunde. Sie können also kaum widersprechen.

Deshalb: Akquirieren Sie immer genügend Kunden, damit Sie nie gezwungen sind, etwas zu tun. Denn dafür haben Sie sich ja nicht selbstständig gemacht.

Wie erreichen Sie das? Masse, Masse, Masse. Sie müssen sich klar machen, wie viele Abschlüsse Sie brauchen bzw. haben wollen. Und
Leseprobe aus „Warm werden mit der Kaltakquise“ von Tim Cortinovis

dann nach oben skalieren. Sprich: Sie wollen 10 Abschlüsse, dann brauchen Sie 100 Leute, die vielleicht sagen. Um 100 Leute zu haben, die „vielleicht“ sagen, brauchen Sie 1.000 Leute, die sagen: „Das ist ja interessant.“

Eigentlich ist ein gedruckter Akquise-Ratgeber ein Widerspruch, denn Sie können nur durch das eigene Tun Fortschritte und Begeisterung für die Ansprache von Unbekannten erwerben. Deswegen ist dieses Buch randvoll mit praktischen Übungen. Aus eigener Erfahrung weiß ich, dass es schwer ist, diese Übungen auch wirklich zu machen. Aber ich garantiere Ihnen, dass Sie umso mehr Vorteile von diesem Ratgeber haben, je mehr Sie mitmachen.

Aufbau dieses Buches

Dieses Buch geht folgendermaßen vor: Zunächst dreht sich alles darum, Ihr Profil so scharf und genau wie möglich darzulegen. Also die Fragen zu beantworten, wie Ihr Angebot an den Markt aussieht, was es besonders, vielleicht sogar einzigartig macht. Danach untersuchen wir, an wen sich das Ange-

bot richtet, wer die Zielgruppe ist und wo Sie diese Zielgruppe finden. Dann kommt der Kern, nämlich wie Sie die möglichen Kunden ansprechen, begeistern und zu zahlenden Kunden machen. Hier geht alles um die Techniken der Akquise, wie Sie den gefürchteten „kalten“ Telefonanrufen den Schrecken nehmen und mit welchen Fragen Sie Ihren Kunden oder Ihre Kundin zum Abschluss bewegen.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg mit diesem Buch, viele neue spannende Kunden und vor allem Spaß im Gespräch!

Ein Tipp noch: Führen Sie ein Erfolgstagebuch. Sei es als Word-Dokument auf Ihrem Rechner oder als klassisches Notizbuch in der Handtasche. Darin tragen Sie jeden kleinen Erfolg ein und wie Sie ihn erlangt haben. Zum einen wissen Sie dann auf einen Blick, dass Sie erfolgreich sind und zum anderen können Sie in weniger erfolgreichen Zeiten nachsehen, wie Sie das eigentlich gemacht haben mit dem Erfolg. Hierin können Sie auch besonders gelungene Formulierungen aufschreiben.

Drei Punkte, um warm zu werden mit der Kaltakquise

Auch ich wurde nicht als Akquisiteur geboren. Meine ersten Erfahrungen am Telefon waren fürchterlich. Mein Chef kam in mein Büro, legte mir eine Liste mit Namen und Telefonnummern auf den Schreibtisch und sagte: „Dann leg mal los!“ Ich sollte Termine zur Vorstellung einer unbekanntenen Software machen. Es jagte mir eine Heidenangst ein, all diese fremden Menschen anzurufen und zu stören. Für etwas, was sie vermutlich gar nicht brauchten. Und in der Tat. Ich erhielt sehr viel unfreundliches und frustrierendes Feedback. Heute weiß ich, dass das viel mit meiner Einstellung zu tun hatte.

Die meisten Menschen verfolgen mit einem Kaltakquise-Anruf nur ein einziges Ziel: den Abschluss. Das Problem ist aber, dass Ihr Ansprechpartner das merkt. Er hört am Klang Ihrer Stimme, Ihren Worten und Ihrer Freundlichkeit, dass Sie nur einen Grund für Ihren Anruf haben: den Abschluss. Und das erzeugt Widerstand bei Ihrem Gesprächspartner. Vor allem, weil diese Ansprechpartner sehr häufig angerufen werden. Telefon-Leseprobe aus „Warm werden mit der Kaltakquise“ von Tim Cortinovic

akquise ist sehr beliebt, um Kunden zu gewinnen. Werden Sie auch häufig angerufen, seit Sie sich selbstständig gemacht haben? (Nutzen Sie diese Anrufe übrigens, um für sich zu lernen.) Aber dann können Sie ja nachvollziehen, wie es Ihrem Ansprechpartner geht, der viele Verkaufsanrufe erhält und dennoch seinen Job schaffen möchte.

Machen Sie es deswegen ganz anders. Stellen Sie zunächst ein entspanntes Verhältnis zu Ihrem potenziellen Kunden her. Er oder sie muss merken, dass Ihr Hauptziel darin liegt, sein bzw. ihr Problem zu lösen und nicht, einen Abschluss zu erzielen. Wenn Ihr Kunde merkt, dass Sie nicht um jeden Preis verkaufen wollen, ist er eher bereit, Ihnen zuzuhören. Warum? Weil er als Mensch Interesse an echten Beziehungen hat und fühlt, dass er nicht als Nummer auf einer Liste abgehakt wird. Natürlich wird das nicht mit jedem Ansprechpartner funktionieren, aber es hilft auf jeden Fall, Ihren Stress zu verringern und vermutlich auch den des Kunden.

Nehmen Sie die Position des Kunden ein.

Stellen Sie sich vor, jemand ruft Sie an und meldet sich mit: „Hallo, mein Name ist Tim Cortinovis von CortinovisTraining.“ Sie denken wahrscheinlich sofort: Obacht, das ist ein Verkäufer. Wie werde ich den wohl so schnell wie möglich wieder los? Nutzen Sie Ihr Einfühlungsvermögen und eine klare Sprache. Dadurch gelingt es Ihnen eher, sich in den anderen hineinzuversetzen und seine Perspektive einzunehmen. Manchmal können Sie am Einatmen eines Menschen hören, dass er gerade sehr viel Stress hat.

Gehen Sie nicht einfach darüber hinweg. Fragen Sie, ob Sie später anrufen dürfen. Wenn Sie ernsthaft die Position Ihres Kunden einnehmen, wird Ihnen klar, was Sie sagen können und was lieber nicht.

Denn: Ihr potenzieller Kunde merkt, wie Sie über ihn denken. Genauso, wie Sie auch seine Einstellung bemerken. Ihre Haltung prägt das Gespräch und Ihr Verhältnis zueinander. Je mehr Wertschätzung und Verständnis Sie für Ihren Kunden aufbringen, je besser werden

Ihre Gespräche, weil Ihre Kunden genau das spüren.

Halten Sie keinen Vortrag, sondern führen Sie ein Gespräch. Viele Vertriebler und Akquisiteure langweilen ihre Zuhörer mit Details, Produktvorteilen und Nutzen ohne Rücksicht auf die Interessen ihres Kunden. Das führt zu Ablehnung und Widerstand, da Ihr Gegenüber ungefragt zum Zuhören genötigt wird, seine Fragen nicht beantwortet werden oder er gar nicht zu Wort kommt. Viel besser ist für Sie ein entspanntes Gespräch, wie Sie es etwa mit einem Bekannten führen würden. Ein lockeres Gespräch. Dort, wo es passt, sprechen Sie einfach nebenbei über Ihre Leistungen. Seien Sie sehr geduldig dabei und liefern Sie nicht zu viele Details auf einmal. Akzeptieren Sie auch ein Nein und fragen Sie, ob Sie ihn über Ihre Angebote weiter informieren dürfen.

Dies ist ein wichtiger Punkt: Ihr Kunde darf Nein sagen, weil er weiß, ob etwas für ihn richtig und wichtig ist.

Gehen Sie auf Einwände ein

Traditionell wird im Verkaufsgespräch zwischen Einwand und Vorwand unterschieden. Das hilft allerdings überhaupt nicht weiter, denn Ihr Kunde wird von einem einstudierten Verkaufsgespräch nur genervt sein. Hören Sie deshalb besser auf die Reaktionen Ihres Gesprächspartners und fassen Sie sein Zögern als Frage auf. Nutzen Sie die Gelegenheit und beantworten Sie diese Fragen. Sie sind ein Geschenk, denn sie zeigen, dass sich Ihr Kunde mit Ihren Äußerungen auseinandersetzt. Stellen Sie Fragen, um das Gespräch mit dem potenziellen Kunden in Gang zu halten.

Fragen Sie, was Ihre Gesprächspartnerin für eine Kaufentscheidung (oder eine Absprache für einen Präsentationstermin) braucht. Das Wunderbare an Fragen ist, dass sie ein Gespräch automatisch in Gang bringen. Viele Menschen sprechen gerne von sich und von ihrer Arbeit.

Wenn Sie Fragen stellen und zuhören, werden Sie unzählige Informationen erhalten. Durch die Einsichten, die Sie erhalten, können Sie vielleicht genau die passenden Argumente und Beispiele liefern, die Ihren Kunden über-

zeugen. Und Sie bekommen ein Gefühl dafür, ob Ihr Kunde überhaupt kaufen wird. Eine der wichtigsten Fragen, die Sie stellen können, ist: Ist das Problem, das ich für Sie lösen kann, ein Thema, das dringend ist und das Sie jetzt gelöst haben wollen? Falls er die Antwort verneint, vereinbaren Sie, später noch einmal zu sprechen, und dann können Sie vielleicht vor Ihrem Wettbewerb den Abschluss machen.

Fünf Schritte für ein Halleluja

Um am Ende den Abschluss und Verkaufserfolg zu haben, können Sie einem Schema mit fünf Schritten folgen:

1. Bestimmen Sie Ihr Profil: Was bieten Sie an?
2. Ermitteln Sie die Zielgruppe: Wer könnte das kaufen wollen?
3. Sprechen Sie Ihre Zielgruppe an und machen Sie einen Termin
4. Überzeugen Sie Ihre potenziellen Kunden im Termin
5. Abschluss

Klingt zu einfach? Okay, zugegeben, dass Sie manchmal die Schritte 3 und 4 wiederholen

Leseprobe aus „Warm werden mit der Kaltakquise“ von Tim Cortinovic

müssen, um bei 5 zu landen. Aber im Prinzip ist es das. Die folgenden Kapitel sollen diese fünf Schritte näher beleuchten.

Bestimmen Sie Ihr Profil

So einfach wie möglich, aber nicht einfacher (nach Albert Einstein)

