

## **Bei Anruf Termin**

### **Der Weg zu neuen Kunden**

„Ein einziger Anruf kann der Auslöser sein!“

Klaus-J. Fink

Die wirtschaftliche Gesamtsituation macht Akquise-Telefonate schwieriger denn je. Ob Versicherungen, Finanzanlagen oder Immobilien – das Geld in den Taschen der Kunden, sitzt einfach nicht mehr so locker. Der (T)Euro tut ein Übriges dazu, dass einfach mehr Aufwand für das gleiche Ergebnis notwendig wird.

Schade für denjenigen, der jetzt den Kopf in den Sand steckt und weniger, statt mehr telefoniert. Er vergibt die Chance, die Geschäfte zu tätigen, die trotz oder gerade wegen der schwierigen Lage Erfolgsgaranten für's Tagesgeschäft sind und die Wirtschaft am Leben erhalten. Bange machen gilt nicht! Gehen Sie's an, greifen Sie zum Telefon und nutzen Sie den direkten Draht von Mensch zu Mensch. Telefonakquise führt Sie zu (neuen) Kunden - allgemeine Tipps und ganz persönliche Fragen an Sie liefert Klaus-J. Fink\*

#### **1. Erfolgsfaktoren für professionelle Telefonakquise**

- a) Das Telefonat vor dem Telefonat
- b) Das Gesetz der Zahl
- c) Die richtige Strategie für den Einsatz des Telefons

#### **2. Kundenorientierte Verkaufsrhetorik am Telefon**

- a) Das richtige Sprachverhalten als Erfolgsfaktor
- b) Killerbemerkungen und Mülleimerworte
- c) Höfliche - Hartnäckigkeit - Hilft

#### **3. Zündende Gesprächseröffnung für die Telefonakquise**

- a) Die Begrüßung und Vorstellung am Telefon
- b) Der „SIE-Standpunkt“ und der „ICH-Standpunkt“
- c) Die Nutzenargumentation

#### **4. Kundenvorwand diagnostizieren und Einwände abfedern**

- a) Der Unterschied zwischen Vorwand und Einwand
- b) Die Schlüsseltechnik
- c) Kundeneinwände weich abfedern

#### **5. Professionelle Einwandbehandlung am Telefon**

- a) Allgemeine Kundeneinwände
- b) Konfrontationsworte sind tabu
- c) Beispiele für die wirksame Einwandbehandlung

#### **6. Terminabsprache und Absicherung des vereinbarten Termins**

- a) Die Alternativfrage in der Abschlussphase
- b) Die Nachmotivation
- c) Die definitive Fixierung des Termins

## **Erfolgsfaktoren für professionelle Telefonakquise**

### Das Telefonat vor dem Telefonat

Der qualifizierte Besuchstermin ist in vielen Branchen der größte Engpass für Verkäufer. Bei der Aufgabenstellung ihr persönliches Terminbuch zu füllen und die telefonische Terminvereinbarung als festen Bestandteil in ihren Verkaufsalltag zu integrieren, erfahren viele Vertriebsmitarbeiter ein hohes Frustrationspotenzial.

Ein entscheidender Grund liegt in der falschen Einstellung zu dieser Aufgabenstellung. Glaubenssätze zu verschiedenen Rahmenbedingungen der Telefonakquise sind fest verankert.

Die professionelle Einstellung zu diesem Bereich ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor. „Das Telefonat vor dem Telefonat“ muss berücksichtigt werden, nur dann besteht die Chance für ein volles Terminbuch.

### Das Gesetz der Zahl

Sämtliche Aktivitäten zur telefonischen Neukundengewinnung gilt es in Zahlen festzuhalten. Eine Zahlentransparenz ist Voraussetzung, Schwachpunkte zu erkennen und zukünftig zu beheben. Sowohl für den Verkäufer selbst, als auch für seine Führungskraft, sind Zahlen notwendiges Handwerkszeug.

### Die richtige Strategie für den Einsatz des Telefons

Darüber hinaus ist der strategisch zielgerichtete Einsatz des Instruments Telefon maßgeblich für den Erfolg. Sei es zur Neukundenakquise, zur Reaktivierung von Bestandskunden oder zum After-Sales-Service, die optimale Telefonstrategie wirkt sich auf die persönlichen Umsatzziele gravierend aus.

### Fragen dazu:

- Wie ist Ihre Grundeinstellung zur Telefonakquise?
- Wie oft kommt es vor, dass Ihnen viele Dinge dringlicher erscheinen als die telefonische Neukundenakquise?
- Wie sind Ihre persönlichen Glaubenssätze zum Thema Akquisezeitpunkt, Zielgruppe oder Verkaufsgebiet?
- Wie können Sie sich nach einer frustigen Telefonphase neu motivieren?
- Wie transparent sind Ihre Zahlen um das Terminbuch optimal zu füllen?
- Wie wirkt sich das „Gesetz der Zahl“ in Ihrer Branche aus?
- Mit welcher Strategie / Zielsetzung nutzen Sie das Telefon?
- Welcher strategischer Ansatz für Ihre Zielerreichung ist noch optimierbar?

## **Kundenorientierte Verkaufsrhetorik am Telefon**

### Das richtige Sprachverhalten als Erfolgsfaktor

Am Telefon hat der Verkäufer nur seine sprachliche Ausdrucksfähigkeit, um auf den Gesprächspartner einzuwirken. Eine positive, emotionale und bildhafte Sprache ist entscheidend, um das gewünschte Ziel kundenorientiert darzustellen und in kürzester Zeit zu erreichen. Kunden sind Gefühlswesen, die Entscheidung für oder gegen einen Termin ist nicht rational sondern emotional.

### Killerbemerkungen und Mülleimerworte

„Killerbemerkungen“ verletzen den Gesprächspartner, „Mülleimerworte“ erzeugen ein negatives Klima am Telefon, somit ist die bewusste Wortwahl im Terminierungsgespräch ein weiterer entscheidender Faktor zur Zielerreichung.

### Höfliche – Hartnäckigkeit - Hilft

Neben der sprichwörtlichen Höflichkeit ist ein gehöriges Maß an Hartnäckigkeit wichtig. Kunden wollen in jeder Situation umworben werden. Diejenigen Verkäufer, die zu früh aufgeben, beleidigen den Kunden. Wenn eine Statistik möglich wäre, welche Anzahl von Terminen nicht erreicht wurde, weil der Verkäufer zu früh resigniert hat, wäre jedem Akquisiteur sehr geholfen.

### Fragen dazu:

- Wann haben Sie einmal Ihr Sprachverhalten überprüft?
- Wissen Sie, wie viele Verlegenheitslaute und Floskeln sich in Ihr Termingespräch eingeschlichen haben?
- Wie oft ärgern Sie sich, wenn Sie in der Kundenrolle sind und eine „Killerbemerkung“ hören?
- Welche Worte mit einer negativen Assoziation können Sie durch eine positive Umschreibung ersetzen?  
**Bitte erstellen Sie eine entsprechende Liste!**
- Wie hoch schätzen Sie Ihren persönlichen Grad an Hartnäckigkeit?
- Wie oft / wann haben Kunden zu Ihnen gesagt „Alle Achtung, Sie sind aber hartnäckig“?
- Wo liegt Ihre persönliche Grenze zwischen Hartnäckigkeit und Belästigung?

### **Zündende Gesprächseröffnungen für die Telefonakquise**

#### Die Begrüßung und Vorstellung am Telefon

Die optimale Begrüßung und Vorstellung der eigenen Person erleichtern das nachfolgende Telefonat. Durch die richtige Reihenfolge von Kundenname, eventuell Unternehmensbezeichnung und Eigennamen erhöhen Sie die Sympathiequote und Aufmerksamkeit beim Angerufenen.

#### Der „SIE-Standpunkt“ und der „ICH-Standpunkt“

Viel zu oft wird die Gesprächseröffnung verkäuferorientiert formuliert und zu wenig die Kundenbedürfnisse berücksichtigt. Die unbewusste Kundenfrage „Was habe ich davon, wenn ich einem Termin zustimme?“ muss bereits in den Einstiegsätzen Berücksichtigung finden. Die zweite, ergänzende Fragestellung „Weshalb soll ich gerade mit Dir (als Anbieter) einen Termin vereinbaren?“ kann ebenfalls bedeutend wirksamer im verkäuferischen SIE-Standpunkt beantwortet werden.

#### Die Nutzenargumentation

Die Nutzenargumentation ergänzt diese Vorgehensweise, da das Produkt niemals Kaufgrund ist. Niemand ist an einem Termin interessiert, wenn aus den Informationen die er erhält, für ihn keine handfesten Vorteile zu ersehen sind.

### Fragen dazu:

- Wie können Sie Ihre bisherige Begrüßungsformel noch optimieren, um in den ersten Sekunden die Aufmerksamkeit zu steigern?
- Wie viele Ich-Botschaften sind in Ihrem bisherigen Termingespräch enthalten?
- Welche gängigen Ich-Botschaften können Sie zukünftig im Sie-Standpunkt noch optimaler in das Telefonat einbringen?

#### **Bitte erstellen Sie eine entsprechende Liste!**

- Welche Ausnahmen kennen Sie von dieser kundenorientierten Argumentationsweise?
- Welche nutzenorientierten Formulierungen sind in Ihren gängigen Gesprächseröffnungen integriert?
- Mit welchen „Zauberworten“ können Sie zwei Nutzenargumente optimal verknüpfen?
- Mit welchen Nutzenargumenten erreichen Sie in Ihrer Branche die höchste Aufmerksamkeit?

#### **Bitte erstellen Sie eine entsprechende Liste!**

### Kundenvorwand diagnostizieren und Einwände abfedern

#### Der Unterschied zwischen Vorwand und Einwand

Ein Kundenvorwand ist eine allgemeine pauschale Aussage (z. B. „Kein Interesse“), die zumeist am Anfang des Gesprächs geäußert wird und den Verkäufer mit erheblichem Widerstand konfrontiert. Bedeutend sympathischer ist es, wenn der Kunde etwas gegen das persönliche Kennenlernen einwendet, da hier ein konkreter Anhaltspunkt geliefert wird, der gezielt entkräftet werden kann.

#### Die Schlüsseltechnik

Eine Argumentation auf eine pauschale Kundenaussage ist meist erfolglos. Nur wenn der Verkäufer analysiert, welcher konkrete Grund sich hinter „der Wand“ verbirgt, kann er eine erfolgreiche Einwandbehandlung einleiten. Aus der pauschalen Zurückweisung zu einer Terminabsprache zu kommen, ist in der Akquise meist unmöglich. Mit der Schlüsseltechnik hat der Verkäufer ein hervorragendes Diagnoseinstrument und kann nach anfänglicher Zurückweisung erkennen, welcher Einwand bisher eine Terminierung verhindert hat.

#### Kundeneinwände weich abfedern

Kunden-Einwände werden erst einmal abgefedert, um somit die entgegengebrachte Aggression zu reduzieren. Durch ein detailliertes Kundenlob wirkt der Anrufer sympathisch und das Gesprächsklima wird positiv beeinflusst.

### Fragen dazu:

- Wie definieren Sie bisher Vorwand – Einwand?
- Welchen Stellenwert hat für Sie eine Vorwanddiagnose mit einer anschließenden gezielten Einwandbehandlung?
- Wie würden Sie einem Kollegen den Aufbau der Schlüsseltechnik erklären?
- Wenn Sie den Text der Schlüsseltechnik Ihrem Sprachver-

halten anpassen, wie wurde diese Formulierung lauten?

**Bitte formulieren Sie schriftlich zwei verschiedene Ausführungen der Schlüsseltechnik in Ihrem Sprachverhalten!**

- Wie definieren Sie den Unterschied zwischen pauschalem und detailliertem Abfedern von Kundeneinwänden?
- Wo hegt für Sie der Unterschied zwischen Kundenlob und Anbiedern beim Kunden?
- Wie lautet zu den gängigen 7-10 Kundeneinwänden Ihre persönliche abfedernde Einleitung zur Einwandbehandlung?

**Bitte erstellen Sie eine Liste der Kundeneinwände und formulieren Sie die „abfedernde Einleitung“!**

### **Professionelle Einwandbehandlung am Telefon**

#### Allgemeine Kundeneinwände

In der Einwandbehandlung zeigt sich die verkäuferische Fähigkeit des Akquisiteurs. Auf Standardeinwände vorbereitet zu sein und branchenspezifische Einwände zu kennen, unterscheidet ganz erheblich den Profi vom Amateur. Kundenreaktionen kommen zum großen Teil aus dem Geltungsbedürfnis des Kunden, weniger aus dem Informationsbedürfnis. Durch Abfedern/Annehmen der Aussage berücksichtigt der Verkäufer diese Erkenntnis.

#### Konfrontationsworte sind tabu

Meist wird nachfolgend dieser kundenorientierte Ansatz durch Verwendung von Konfrontationsworten wieder zunichte gemacht. Hier ist ein weicher Übergang zwischen Kundenlob und Argumentation ganz entscheidend. Unsere üblichen Sprachmuster, die viel zu oft mit „Ja, aber“ den Gesprächspartner im Gefühlsbereich verletzen, können in nahezu allen Fällen durch kundenorientierte Formulierungen noch weiter optimiert werden.

#### Beispiele für die wirksame Einwandbehandlung

Die beispielhaften Ausführungen zu den häufigsten Aussagen, wie „Kein Geld, keine Zeit, schicken Sie bitte Unterlagen, schlechte Erfahrungen“ etc ermöglichen Ihnen für den Akqui-sealltag besser vorbereitet zu sein.

#### Fragen dazu:

- Welche Kundeneinwände machen Ihnen das Verkauf erleben schwer?
- Welche branchenspezifischen Kundenaussagen gibt es, die ausschließlich in Ihrer Neukundenakquise vorgebracht werden?
- Wie stark sind die im Video erklärten Konfrontationsworte in Ihrem persönlichen Sprachgebrauch enthalten?
- Durch welche Formulierungen können Sie die üblichen Konfrontationsworte durch kundenorientierte Formulierungen ersetzen?

**Bitte erstellen Sie eine entsprechende Liste!**

- Wie lautet Ihre persönliche Argumentation nach der 4-Schnitt-Matrix) auf die häufigsten Kundeneinwände?

**Bitte formulieren Sie die 7 -10 häufigsten Kundeneinwände mit der dazu passenden Einwandbehandlung nach der 4-Schritt-Matrix, so dass Sie Ihren persönlichen Einwandkatalog erhalten!**

### **Terminabsprache und Sicherung des Termins**

#### Die Alternativfrage in der Abschlussphase

Nach einer zündenden Gesprächseröffnung und einem kundenorientierten Dialog ist die Terminabsprache die letzte entscheidende Phase im Akquisegespräch. Die alternative Frage-technik erleichtert die Abstimmung des Gesprächstermins, wobei in der heutigen Zeit „weiche“ Formulierungen angebracht sind, da Verkäufer in der Vergangenheit diese Frageform häufig überstrapaziert haben.

#### Die Nachmotivation

Wenn der Kunde dem Termin zugestimmt hat, ist es wichtig, ihn in dieser Entscheidung zu bestärken, ihn nachträglich zu motivieren, dass dieses Gespräch sehr vorteilhaft ist und es eine gute Entscheidung war, sich diese Zeit im Terminbuch zu reservieren. Viel zu oft verlässt der Verkäufer nach der Terminabsprache zu schnell den gemeinsamen Dialog, weil er froh ist, dass er sein Ziel erreicht hat und befürchtet, dass Bedenken geweckt werden. Nach der Abschlussphase soll der Spannungsbogen langsam abklingen, um dann mit einer freundlichen Verabschiedung den Dialog zu beenden.

#### Die definitive Fixierung des Termins

Je nach zeitlichem Vorlauf zu diesem Gesprächstermin und auch Wegstrecke zum Terminort ist es durchaus sinnvoll, den Termin einen Tag vorher oder am selbigen Tag nochmals zu fixieren.

#### Fragen dazu:

- Wie lauten Ihre Formulierungen, um den Terminabschluss einzuleiten?
- Wie können Sie durch „weiche“ Alternativfragen den Zeitpunkt des Termins besser steuern?
- Wie können Sie den Kunden nach der Terminabsprache in dieser Entscheidung bestärken?
- Durch welche Themen / Fragen können Sie den Spannungsbogen nach der Festlegung des Termins besser ausklingen lassen?
- Mit welchem Wortlaut konnten Sie ein Telefonat kurz vor dem Termin führen, um die Vereinbarung nochmals zu fixieren?

**Bitte entwickeln Sie hierzu für Ihren Sprachgebrauch passend einige Beispiele!**

\*Klaus-J. Fink, der studierte Jurist sammelte 6 Jahre praktische Erfahrungen mit dem Verkauf von steuerbegünstigten Immobilien und Kapitalanlagen. Seit mittlerweile mehr als 10 Jahren gilt er deutschlandweit als anerkannter Erfolgstrainer für Telefonmarketing. In der Finanzdienstleistungs- und Immobilienbranche wird er von vielen als die Nr. 1 in Sachen Telefonmarketing an-

gesehen. Im Jahre 2001 wurde ihm der ‚Excellence Award‘ für hervorragende Trainingsleistungen verliehen. Außerdem ist Herr Fink Gastmitglied im Club 55, einer Vereinigung der besten Verkaufstrainer Europas. Klaus-J. Fink ist Buchautor und Herausgeber von Video- und Audiotrainings.

Weitere Infos zum Thema „Empfehlungsmarketing“ erhalten Sie bei Klaus-J. Fink, Spezialist für Telefonakquise und Empfehlungsmarketing, Im Musfeld 7, 53604 Bad Honnef, Tel.: 02224/89431, Fax: 02224/89520, eMail: [info@fink-telefontraining.de](mailto:info@fink-telefontraining.de), Internet: [www.fink-telefontraining.de](http://www.fink-telefontraining.de)

Abdruck honorarfrei  
Belege bitte an:  
MM-PR  
Postfach 6 26  
95606 Marktredwitz  
Tel.: 09231/96370  
Fax: 09231/63645  
[mm-pr@t-online.de](mailto:mm-pr@t-online.de)