

Hans Christian Altmann

Mut zu neuen Kunden

Wie Sie sofort neue Kunden gewinnen –
mit Telefon, Briefen, Multiplikatoren,
Veranstaltungen, Spontankontakten,
Empfehlungen und Kaltbesuchen!

Hans Christian Altmann
Mut zu neuen Kunden

Hans Christian Altmann

Mut zu neuen Kunden

**Wie Sie sofort neue Kunden gewinnen –
mit Telefon, Briefen, Multiplikatoren,
Veranstaltungen, Spontankontakten,
Empfehlungen und Kaltbesuchen!**

REDLINE | VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Für Fragen und Anregungen:
altmann@redline-verlag.de

7. Auflage 2013

© 2004 by Redline Verlag, ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH

Nymphenburger Straße 86

D-80636 München

Tel.: 089 651285-0

Fax: 089 652096

© 1995 verlag moderne industrie, 86895 Landsberg/Lech

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Umschlaggestaltung: J. Echter, mi

Satz: abc.Mediaservice GmbH, Buchloe

Druck: Books on Demand GmbH, Norderstedt

ISBN Print 978-3-86881-462-0

ISBN E-Book (PDF) 978-3-86414-357-1

Weitere Informationen zum Verlag finden Sie unter

www.redline-verlag.de

Beachten Sie auch unsere weiteren Verlage unter
www.muenchner-verlagsgruppe.de

Inhaltsverzeichnis

<i>Vorwort zur 6. Auflage</i>	15
<i>Vorwort</i>	16
Erster Teil	
Neukundengewinnung per Telefon	19
1. Der Aufstieg zur Nummer 1	21
1.1 Die ideale Kombination von Motivation und Strategie	21
1.2 Das neue Kundenkontaktsystem	22
Strategie Nr. 1: Man muss selbst die richtigen Akquisitionsstrategien erkennen! ..	22
Strategie Nr. 2: Gute Methoden zahlen sich mit der Zeit immer mehr aus! ...	24
Strategie Nr. 3: Kompetenz macht stets einen guten Eindruck!	25
Strategie Nr. 4: Nur eine hohe Motivation bewirkt planmäßige Erfolge!	25
Strategie Nr. 5: Durchdachte Telefonakquise ermöglicht jeden Tag einen Abschluss!	27
Strategie Nr. 6: Die Fokussierung auf die erfolgsversprechendsten Ziel- gruppen zahlt sich in höheren Abschlusssummen aus!	29
Strategie Nr. 7: Die permanente, tägliche Quotenkontrolle hält einen auf Erfolgskurs!	30
Strategie Nr. 8: Die besten Überzeugungsmetho- den erfolgen aus dem Bauch und aus dem Kopf heraus!	31

Strategie Nr. 9:	Hohes Einfühlungsvermögen und richtige Motivansprache schaffen am schnellsten Kundenakzeptanz!	32
Strategie Nr. 10:	Die Suche nach selbstbewussten Kunden, die wissen, was sie wollen, ist Gold wert!	33
Strategie Nr. 11:	Wer gewichtige Entscheider überzeugen will, muss ebenso einfallsreich wie flexibel sein! . .	33
Strategie Nr. 12:	Man muss bewusst, aber geschickt, auf einen hohen Anteil an Empfehlungsgeschäft hinarbeiten!	34
1.3	Die zehn Siegerstrategien eines Topverkäufers. . .	36
2.	<i>Die Chancen am Telefon</i>	51
2.1	Gigantische Geschäfte per Telefon	51
2.2	Das Telefon – der schnellste Weg zum Erfolg . . .	51
2.3	Wie man selbst in Hollywood per Telefon erfolgreich wird	52
2.4	Zehn Erfolgsregeln – wie sich Profis am Telefon durchsetzen	54
2.5	Große Ziele erfordern 110 Prozent Motivation! . . .	55
3.	<i>Das Geheimnis hoch motivierter Verkäufer</i>	59
3.1	Warum „flüchten“ so viele Verkäufer vor der Telefonakquisition?	59
3.2	Woher kommt die Angst vor dem Telefon – und wie kann man sie überwinden?	60

Ursache Nr. 1: Der Mangel an Kompetenz	60
Ursache Nr. 2: Das Bedürfnis nach Akzeptanz	61
Ursache Nr. 3: Die zu geringe Selbsteinschätzung	62
Ursache Nr. 4: Das negative Selbstgespräch	66
4. Die alte Verkaufsphilosophie – die Ursache so vieler Misserfolge am Telefon	69
4.1 Welches ist das schwierigste Problem beim Verkaufen?	69
4.2 Die längst überholten „Gesetze“ der alten Verkaufsphilosophie	70
4.3 Die alte Verkaufsphilosophie zerstört jede Motivation	71
4.4 Das Märchen von der „falschen“ Ausdauer	72
5. Die neue Verkaufsphilosophie, die Spaß macht und motiviert	75
5.1 Die zwei wichtigsten Grundsätze der neuen Verkaufsphilosophie	75
5.2 Was macht die neue Verkaufsphilosophie so motivierend?	77
5.3 Die vier Prinzipien der neuen Verkaufsphilosophie	78
5.4 Die 15 wichtigsten Regeln der neuen Verkaufsphilosophie, mit denen Sie garantiert am Telefon durchhalten und Ihr Ziel erreichen ...	83

6.	<i>Das Erfolgskonzept für die Gewinnung neuer Kunden am Telefon</i>	87
6.1	Die zehn wichtigsten Schritte zum Aufbau eines Telefonleitfadens	87
1. Schritt:	Wie stellt man fest, wer der Entscheider ist?	87
2. Schritt:	Wie bereitet man den Kunden auf seinen Anruf vor?	88
3. Schritt:	Wie stellt man sich bei der Sekretärin vor?	91
4. Schritt:	Wie eröffnet man das Gespräch beim Kunden?	92
5. Schritt:	Wie gewinnt man die Aufmerksamkeit und das Interesse des Kunden?	93
6. Schritt:	Wie verabschiedet man sich von einem desinteressierten Kunden?	95
7. Schritt:	Wie erfährt man die Probleme oder Wünsche des Kunden?	95
8. Schritt:	Wie qualifiziert man den Kunden?	97
9. Schritt:	Wie geht man mit den Einwänden des Kunden um?	99
10. Schritt:	Wie vereinbart man mit dem Kunden einen Termin?	101
7.	<i>Komplette Gesprächsleitfäden für die Gewinnung neuer Kunden</i>	103
7.1	Gespräch Nr. 1: Erstanruf eines Verkäufers von Autotelefonen	103
7.2	Gespräch Nr. 2: Zweit-anruf eines Verkäufers von Autotelefonen	105
7.3	Gespräch Nr. 3: Erstanruf eines Anlageberaters	108
7.4	Gespräch Nr. 4: Zweit-anruf eines Anlageberaters	110

7.5	Gespräch Nr. 5: Einziger Anruf eines Verkäufers (Trainers) von Telefonseminaren	113
7.6	Gespräch Nr. 6: Einziger Anruf eines Finanzberaters	115
7.7	Gespräch Nr. 7: Erster Anruf eines Finanzberaters und sein Umgang mit Kontakt-einwänden	117
8.	<i>Erfolgsmethoden zur Optimierung Ihrer Telefonaktionen</i>	125
8.1	Wie erreicht man den Entscheider?	125
8.2	Wie kommt man an der Sekretärin vorbei?	127
	Methode Nr. 1: Der direkte Weg	128
	Methode Nr. 2: Die Vorstellung einer Idee	128
	Methode Nr. 3: Der Einsatz von Empfehlungen	129
	Methode Nr. 4: Das Zauberwort „Geld“	129
	Methode Nr. 5: Die Vorankündigung des Anrufs	130
	Methode Nr. 6: Die „unbeantwortbare“ Fachfrage	130
	Methode Nr. 7: Das Angebot einer Zusammenarbeit	131
8.3	Wie spricht man die wahren Motive des Kunden an?	132
	Motiv Nr. 1: Anerkennung	132
	Motiv Nr. 2: Annehmlichkeit	133
	Motiv Nr. 3: Gewinn	134
	Motiv Nr. 4: Sicherheit	135
8.4	Wie überzeugt man den Kunden von den Vorteilen seines Angebotes?	136
8.5	Wie erreicht man bei dem Kunden ein Problembewusstsein?	138
8.6	Wie bewegt man den Kunden zum Handeln? ..	144

9.	<i>Effiziente und motivierende Arbeitstechniken am Telefon</i>	151
9.1	Lassen Sie das Telefon nur fünf Mal läuten!	151
9.2	Warten Sie nicht ewig in der Leitung!	151
9.3	Schreiben Sie keine negativen Bemerkungen auf!	152
9.4	Verzichten Sie auf das Angebot von Rückrufen! .	152
9.5	Hinterlassen Sie keine Nachrichten!	153
9.6	Bitten Sie auch nicht um Rückrufe!	153
9.7	Hängen Sie den Hörer nicht ein!	153

Zweiter Teil

	Effektive Strategien zur Neukundengewinnung.	155
--	--	-----

	<i>Drei wichtige Trends bei der Neukundenakquisition</i>	157
--	---	-----

1.	<i>Die Mailingstrategie – Kundengewinnung per Post</i>	163
1.1	Drei Musterbriefe an neue Kunden	163
1.2	25 Tipps, wie Sie Ihre Mailingaktionen erfolgreicher gestalten können	168
1.3	Zwölf gute Tipps für erfolgreiche Werbebriefe .	171
1.4	Checkliste: Worauf Sie beim Texten von Werbebriefen achten sollten	174
1.5	Wie schreibt man Werbebriefe, die „ankommen“?	176

2.	<i>Die Multiplikatorenstrategie – wie man seine Kontaktchancen vervielfacht</i>	179
2.1	Wo findet man die richtigen Multiplikatoren? ...	180
2.2	Wie gewinnt man Multiplikatoren für eine erfolgreiche Zusammenarbeit?	184
2.3	Wie baut man ein aktives Vermittlernetz auf? ..	186
3.	<i>Die Meetingstrategie – Kundenkontakte auf Kongressen und Tagungen</i>	191
3.1	Die drei wichtigsten Voraussetzungen für gute Kontakte	192
3.2	Die acht besten Methoden, sich in ein Gespräch „einzuklinken“	194
3.3	Der Trick mit der „Übrigens-Methode“	195
4.	<i>Die Kontaktstrategie – wie man Bekannte zu Kunden macht</i>	199
4.1	Wer kommt als potenzieller Kunde infrage?	199
4.2	Wie knüpft und verstärkt man neue Kontakte? .	201
4.3	Ein guter Verkäufer ist immer im Dienst!	203
4.4	Sieben Namenslisten für die systematische Ermittlung Ihres Kundenpotenzials	205
4.5	Vorsicht vor den allzu leichten Freundschaftsabschlüssen!	207
5.	<i>Die Branchenstrategie – mit Insiderwissen neue Kunden gewinnen</i>	211
5.1	Gute Branchenkenntnisse zahlen sich aus!	212
5.2	Zehn Tipps, wie Sie mit der Branchenstrategie neue Kunden gewinnen	213

6.	<i>Die Vortragsstrategie – öffentliche Veranstaltungen als Kundenmagnete</i> 217
6.1	Wie man zu 6.000 neuen Adressen kommt 217
6.2	Eine öffentliche Produktvorstellung ist attraktiver! 220
6.3	Wie man mit alten Kunden neue Interessenten gewinnt 221
6.4	Volkshochschulkurse – eine gute Chance für neue Kunden 224
6.5	Einmal ist keinmal! Auf die Wiederholung kommt es an! 225
6.6	Ernsthafte Kunden schätzen gute Informationsveranstaltungen 226
6.7	Zehn Praxistipps für die erfolgreiche Anwendung der Vortragsstrategie 228
7.	<i>Die Empfehlungsstrategie – das Sesam-öffne-dich für neue Kunden</i> 229
7.1	Gute Empfehlungen öffnen selbst die verschlossensten Türen 229
7.2	Warum sind Empfehlungen so wichtig? 231
7.3	Warum verzichten so viele Verkäufer auf Empfehlungen? 232
7.4	Der beste Augenblick, um nach Empfehlungen zu fragen 233
7.5	Die beste Methode, um nach Empfehlungen zu fragen 234
7.6	Warum gibt eigentlich jeder Kunde gerne Empfehlungen? 236
7.7	Was Sie über den Empfohlenen wissen sollten	... 237
7.8	Die Erwartungen des Empfehlungsgebers 238
7.9	Wie man über Empfehlungen der weltbeste Verkäufer wird 239

7.10	Zehn praktische Tipps für die erfolgreiche Anwendung der Empfehlungsstrategie	241
8.	<i>Die Direktstrategie – Neukundengewinnung durch Kaltbesuche</i>	243
8.1	Kaltbesuche können sich durchaus lohnen	243
8.2	Beispiel Nr. 1: Auch BMW-Verkäufer müssen offensiv verkaufen	244
8.3	Beispiel Nr. 2: Wie ein Ingenieur neue Kunden und neue Aufträge gewinnt	248
8.4	Die 15 wichtigsten Empfehlungen für erfolgreiche Kaltbesuche	251
8.5	Verkauf an der Haustür – ein Geschäft für Optimisten!	254
8.6	Warum haben Pessimisten an der Haustür keine Chance?	255
8.7	Wie gewinnt man am schnellsten das Vertrauen neuer Kunden?	257
8.8	Wie spricht man die Motive des Kunden an? ...	258
8.9	Die 20 besten Empfehlungen für den erfolgreichen Direktverkauf	260
9.	<i>Spezialstrategien – mit intelligenten Lösungen zu neuen Aufträgen</i>	265
9.1	Sieben Spezialstrategien, wie man am besten zu neuen Kunden und Aufträgen kommt	266
10.	<i>Motivation – der Schlüssel für Akquisitionserfolge</i>	269
10.1	Zehn Praxismethoden für eine hohe Selbstmotivation	272

10.2	Was bereitet den Verkäufern beim Nachfassen die größten Schwierigkeiten?	290
10.3	Wie können Ingenieure und andere Fachleute ihre Abneigung gegen die Akquisition überwinden?	294
10.4	Zehn Praxismethoden, um sich für Nachfassaktionen zu motivieren	295
11.	<i>Auf dem Weg zu neuen Kunden – was man aus den Erfolgen und Misserfolgen anderer Verkäufer lernen kann</i>	299
11.1	Wie Helga Blau ihre größte Akquisitionsschwäche überwand	299
11.2	Das glanzvolle Comeback eines Kopiergeräteverkäufers	303
11.3	Die 15 Empfehlungen eines Topverkaufsleiters für die Neukundenakquisition	308
	<i>Statt eines Schlusswortes: Mut zu neuen Kunden!</i>	311
	<i>Quellenangaben</i>	314
	<i>Literaturempfehlungen</i>	317
	<i>In eigener Sache</i>	319

Vorwort zur 6. Auflage

Wenn heute ein Verkaufsbuch eine 6. Auflage erlebt, dann ist das etwas Besonderes. Vor allem aber muss es für die Verkäufer eine echte Hilfe sein! Das bestätigt auch das Urteil des „Deutschen Vertriebs- und Verkaufsanzeigers“: **„Das beste Buch auf dem Gebiet der Neukundenakquise.“**

Aber auch die Leser selbst sind begeistert. So schrieb mir Karl-Heinz Herzog, Verkaufsleiter der Global Trade AG: **„Ich habe die Tipps dieses Buches zu 100 % genutzt und meinen Umsatz innerhalb von vier Wochen um 200 % gesteigert.“**

Dieses Vertrauen verpflichtet und so habe ich die 6. Auflage durch sechs Telefongespräche erweitert und durch ein brandheißes Erfolgsbeispiel aktualisiert. Es geht um einen Berater, der es dank neuer technischer und psychologischer Akquisemethoden geschafft hat, innerhalb von drei Jahren die Nr. 1 unter 60 Kollegen zu werden. Er zeigt Ihnen, welche Chancen Sie in der Zukunft haben. Nutzen Sie sie und holen Sie aus jeder Methode das Maximum an Terminen und Abschlüssen heraus.

Dr. Hans Christian Altmann
München, März 2004

Vorwort

Ist Ihre Neukundengewinnung so erfolgreich, wie sie sein könnte?

Liebe Leserin, lieber Leser,

welcher Verkäufer hat die besten Zukunftschancen? Wer wird künftig die größten Umsätze machen? Wer wird die höchsten Provisionen verdienen? Wer wird trotz aller Probleme seine Motivation bewahren?

Ist es der fleißige, der engagierte, der gewissenhafte, der eloquente, der kompetente oder der begeisterte Verkäufer?

Natürlich hat der Verkäufer der Zukunft von allem etwas!

Aber wenn ich mir heute die vielen überdurchschnittlich erfolgreichen Verkäufer anschau, dann ist es vor allem der **„intelligente Verkäufer“!**

Wer ist das? – Ist das der Verkäufer, der ein Studium, ein tolles Expertenwissen oder einen hohen IQ hat?

Nein. Nichts von alledem!

Der „intelligente Verkäufer“, der wie kein anderer heute erfolgreich ist, ist der Verkäufer, der weiß, wie er am schnellsten und am leichtesten zum Erfolg kommt!

Es ist der Verkäufer, der bereits am Ende des ersten Jahres und nicht erst nach fünf Jahren unter den Top 100 ist!

Warum aber ist der **„intelligente Verkäufer“** um so viel erfolgreicher als in Routine erstarnte Kollegen?

Die Antwort ist einfach: Weil er zwei wichtige Erfolgsregeln kennt und für sich nützt!

1. Hoch motivierte Verkäufer wollen ihre Ziele immer so rasch und leicht wie möglich erreichen.

Und:

2. Erfolgreiche Verkäufer sind deshalb so hoch motiviert, weil sie genau die Strategien anwenden, die sie am schnellsten und am leichtesten ans Ziel bringen.

Genau das ist der „springende Punkt“ bei jeder Neukundengewinnung! Man muss die Methoden und Strategien erkennen, die einen am schnellsten und am leichtesten zum Erfolg führen. Dann ist der Erfolg trotz vieler kleiner Misserfolge auf dem Weg dorthin garantiert. Denn wir verkraften alle Misserfolge, wenn am Ende immer wieder Erfolg steht.

Aber nur die richtigen, die erfolgreichen Strategien haben diese eine unwiderstehliche, motivierende Wirkung! Deshalb kann es für unsere Neukundengewinnung nur eine Erfolgsformel geben – und die lautet:

Je besser unsere Strategie ist, desto schneller kommt der Erfolg! Und je schneller der Erfolg kommt, desto stärker bleibt unsere Motivation!

Oft genügt ja schon ein anderer Satz, ein anderes Argument, ein anderes Wort – und der Erfolg stellt sich ein!

Genau dabei will Ihnen dieses Buch helfen!

Es zeigt Ihnen anhand der elf effektivsten Akquisitionsstrategien genau die Methoden, mit denen Sie heute am schnellsten und am leichtesten Ihre Verkaufsziele erreichen.

So erfahren Sie neben vielen anderen Ideen ganz konkret:

- wie Sie am schnellsten das Interesse neuer Kunden gewinnen,
- wie Sie am effizientesten zu qualifizierten Terminen kommen,
- wie Sie am besten zum Abschluss kommen,
- wie Sie sich am wirkungsvollsten motivieren.

Wenn Sie dann noch genau die für Sie optimale Strategie anwenden, setzen Sie eine beinahe unglaubliche Erfolgsspirale in Gang.

Denn je besser Ihre Strategie ist, desto schneller werden Sie erfolgreich sein! Und je schneller Sie erfolgreich sind, desto stärker wird auch Ihre Motivation bleiben. Je stärker aber Ihre Motivation ist, desto mehr Mut werden Sie haben, neue Kunden zu erobern.

Dazu gehört auch, dass Sie wissen, wie man mit dem *neuen BGH-Urteil* umgeht, das telefonische Terminvereinbarungen bei unbekanntem Privatpersonen verbietet.

Gerade dabei will Sie dieses Buch unterstützen, denn es bietet Ihnen neben der Telefonstrategie noch zehn weitere, äußerst wirkungsvolle Akquisitionsstrategien.

Zuletzt noch ein Wort an die Leserinnen!

Trotz der großen Bedeutung, die Ihnen heute im Verkauf zukommt, bitte ich Sie doch um Verständnis dafür, dass ich aus Gründen der Lesbarkeit und Klarheit nur von „Verkäufern“ spreche. Dennoch werden Sie in diesem Buch eine Reihe von Kolleginnen kennen lernen.

Dr. Hans Christian Altmann, Germering

Erster Teil

Neukundengewinnung per Telefon

1. Der Aufstieg zur Nummer 1

1.1 Die ideale Kombination von Motivation und Strategie

Wenn es Ihnen gelingt, die richtige Strategie und Motivation miteinander zu verbinden, dann kann das Telefon sich für Sie als exzellentes Verkaufsinstrument entpuppen. In diesem Fall ist die Telefonakquise die kostengünstigste, schnellste und erfolgversprechendste Methode, um als Verkäufer ganz schnell auf der Karriereleiter nach oben zu klettern.

Das folgende Beispiel von Kurt Bohlmann beweist das auf sehr eindrucksvolle Weise. Er verkauft für seine Bank Finanzierungen von Maschinen, EDV-Anlagen, Autos und anderen beweglichen Gütern an Unternehmer und an Geschäftsführer mittelständischer Unternehmen – gelegentlich auch an die Einkaufsleiter von Konzernen.

Zwei Dinge fallen an Kurt Bohlmann sofort auf. Erstens: Er hat entgegen den Empfehlungen seiner Geschäftsleitung auf die bisherige konservative Akquisitionsphilosophie verzichtet und eine neue, geradezu revolutionäre Verkaufsstrategie per Telefon und „Win-Fax“ entwickelt. Und zweitens: **Er ist mit dieser ausgefeilten Strategie innerhalb von drei Jahren zur Nummer 1 unter 60 Kollegen aufgestiegen und hat außerdem im letzten Jahr trotz konjunktureller Schwierigkeiten als Einziger seine vorgegebenen Sollzahlen um 54 Prozent übertroffen.**

Von ihm können Sie lernen, dass Sie als Verkäufer am erfolgreichsten werden, wenn Sie nicht stur die Methoden der anderen Kollegen nachmachen, sondern die für Sie geeignetste und erfolgversprechendste Verkaufsstrategie entdecken und ständig weiter verbessern.

Darüber hinaus können wir uns bei ihm anschauen, was aus einem Topverkäufer einen echten Siegertyp macht. Hans-Georg Häusel hat ihn in seinem Buch „Limbic Success“ hervorragend beschrieben. Kurt Bohlmann beherrscht nämlich wie kaum ein anderer die unbewussten Regeln des Erfolgs und damit auch die besten Strategien der Sieger!

Mit diesen Strategien haben auch Sie die Chance, Ihre Verkaufsergebnisse explodieren zu lassen und ähnliche Spitzenergebnisse zu erzielen. Freuen Sie sich nun auf die zwölf einzigartigen Verkaufsstrategien von Kurt Bohlmann, dieses ebenso sympathischen wie erfolgreichen Topverkäufers.

1.2 Das neue Kundenkontaktsystem

Kurt Bohlmann hat nach seiner Ausbildung bereits im ersten Jahr eigenverantwortlich einen Umsatz von einer Million Euro gemacht – eine Summe, die sonst nur Mitarbeiter nach drei Jahren Erfahrung mit dem Geschäft schaffen. Sein weit überdurchschnittlicher Erfolg basiert auf den folgenden zwölf Strategien, die jeder Verkäufer nachvollziehen kann, der für neue Medien, schnelles Handeln und hohe Ausdauer aufgeschlossen ist.

Strategie Nr. 1: Man muss selbst die richtigen Akquisitionsstrategien erkennen!

Die Verkaufsphilosophie seiner Bank, die stark konservativ ausgerichtet ist und seit 15 Jahren unverändert beibehalten wird, lautet: „Am Ende kriegen wir sie alle! ... Wir müssen sie nur permanent mit Mailings und Anrufen zuschütten!“

Bohlmann war von Anfang an gegen diese Philosophie und sagt dazu: „Erstens möchte ich gar nicht alle Kunden, die Interesse zeigen. **Und zweitens sende ich auch keine**

Massenmailings aus, denn das heißt, Geld zum Fenster hinauszuschmeißen!“

Doch die Geschäftsleitung besteht weiterhin auf ihrem alten Kundenwerbungsprinzip, und das lautet: Was gut war, währt ewig! Und so verpflichtet sie ihre Mitarbeiter dazu, sich zuerst ein interessantes Industriegebiet auszusuchen, dann bei den einzelnen Firmen die Werbeunterlagen abzugeben, anschließend den Namen und die Durchwahlnummer des Inhabers oder des Geschäftsführers in Erfahrung zu bringen und ihn eine Woche später anzurufen.

Bohlmann bleibt jedoch bei seiner Meinung: „Das macht heute keinen Sinn mehr. **Man kann heute Kunden viel schneller durch Telefon, E-Mail, Fax und Internet erreichen.**“ Und er begründet diese moderne Form der Akquise mit der Erklärung: „Die Realität sieht doch heute so aus, dass die Geschäftsführer im Durchschnitt von vier bis fünf Verkäufern pro Tag angerufen werden, denn Anrufe sind billiger als Werbebriefe und persönliche Besuche. Dabei ist jedoch das übliche ‚Geschleime am Telefon‘ heute absolut sinnlos, **denn der Kunde will sofort wissen, worum es geht und worin sein Vorteil liegt.** Das persönliche Verhältnis zwischen Kunde und Verkäufer spielt dagegen am Anfang eher eine Nebenrolle. Also sind Anrufe ohne einen besonderen Aufhänger witzlos.

Genauso witzlos ist es, eine Woche lang Werbeunterlagen zu verteilen und dann acht Tage später telefonisch nachzufassen. Zu dem Zeitpunkt wissen die meisten Inhaber schon gar nicht mehr, dass sie irgendwelche Werbeunterlagen von uns erhalten haben. Das ganze Prozedere dauert viel zu lang, ist viel zu umständlich und auch viel zu zeit- und kostenaufwändig.

Darüber hinaus lehne ich auch die vorgeschriebene langatmige Ist-Aufnahme bei einem neuen Kunden ab, denn sie gleicht mehr einem polizeilichen Verhör als einer schnellen Bedarfsqualifikation.“

So hat Kurt Bohlmann sich geweigert, die konservative Akquisemethode seiner Bank zu verfolgen, und hat sich eine andere, viel bessere und erfolgreichere Strategie zurechtgelegt. Und der Erfolg gibt ihm Recht!

Strategie Nr. 2: Gute Methoden zahlen sich mit der Zeit immer mehr aus!

Bohlmann: „Meine Planung für das nächste Jahr beläuft sich auf fünf Millionen Euro. Das ist eine Summe, die andere erst nach fünf Jahren mit vielen Kontakten erreichen. Mein Ziel ist es, bei den Altkunden durch eine schnelle, hoch qualifizierte und intensive Betreuung einen **Schneeballeffekt** zu erreichen! Das heißt, dass sie sowohl ihre nächste Finanzierung unbedingt mit mir machen, als auch mich aktiv an ihre Geschäftspartner weiterempfehlen.

Dieser Ansatz hat sich gelohnt: Früher erhielt ich acht Anrufe pro Tag von Altkunden, heute sind es ca. 30. Statt jeden Tag neu zu akquirieren, kann ich jetzt immer mehr auf Kundenanfragen reagieren, die obendrein auch noch eine sehr lukrative Aussicht bieten.

Für mich heißt das heute konkret: Früher habe ich jeden Tag so lange telefoniert, bis ich fünf interessierten Kunden ein Schnellangebot machen konnte. Dazu brauchte ich etwa 70 Anrufe. Heute schaffe ich diese Anzahl Telefonate nicht mehr, denn sie kosten mich rund fünf Stunden und die Zeit habe ich nicht mehr! Durch die **zunehmende Zahl von Altkunden**, die von sich aus zurückrufen, kann ich mich jetzt vielmehr der Ausarbeitung der attraktivsten Angebote widmen.

Dennoch werde ich versuchen, eine Halbtagskraft für die Administration zu bekommen, um mich weiter der Kaltakquise widmen zu können.“

Bohlmanns Prinzip lautet: **Man muss seine Organisation immer wieder umstellen und dem Arbeitsaufwand**

anpassen! Viele seiner Kollegen glauben dagegen, dass es eine endgültige „Orga-Lösung“ gibt – doch das ist ein Fehler.

Strategie Nr. 3: Kompetenz macht stets einen guten Eindruck!

Bohlmann: „Ich weiß, dass ich meine Aufgabe gut beherrsche. Und ich weiß, dass ich sehr kompetent bin. Auch die anderen Kollegen, die in ihre Kompetenz investiert haben, konnten im letzten Jahr alle eine Umsatzsteigerung verzeichnen.

Zu der Kompetenz gehört auch meine Fähigkeit, schnell zu arbeiten. Das kommt bei den Kunden gut an. So mache ich heute zwei Finanzierungsangebote in einer Stunde. Und ich traue mir aufgrund meiner Erfahrung in Zukunft auch zu, Finanzierungen über 300.000 Euro am Telefon abzuschließen.“

Hier gilt die Regel: Wer so schnell wie möglich zu Erfolgen kommen möchte, muss auch schneller an die Sache herangehen – und das zahlt sich dann auch aus.

Strategie Nr. 4: Nur eine hohe Motivation bewirkt planmäßige Erfolge!

Bohlmann: „Meine Motivation beruht auf den folgenden sechs Säulen:

1. Säule: meine ständig wachsende Kompetenz. Ich fokussiere meine ganze Kraft auf meine Tätigkeit. Und ich suche ständig nach Verbesserungen, um noch kompetenter und schneller zu werden.

2. Säule: die guten Verdienstchancen. Das bedeutet für mich: Ich weiß, dass mein Einkommen von meinem Fleiß abhängt.

3. Säule: das zunehmende Potenzial an Alt- und Stammkunden. Das gibt mir ein beruhigendes Gefühl und zugleich einen echten Anstoß, heute noch mehr zu akquirieren. Denn ich weiß: Je mehr Kaltakquise ich heute mache, desto weniger muss ich später tun. Und je mehr Kunden mit Empfehlungspotenzial ich heute habe, desto sicherer sind meine Umsätze.

4. Säule: das Vertrauen in meine Arbeitsweise und Planung. Ich weiß, dass meine Methode funktioniert. Und ich weiß, dass ich so später auch ein relativ leichtes Leben im Außendienst haben werde. Andere Kollegen fahren dagegen den ganzen Tag herum, sind am Abend total erledigt und haben keine Freizeit (und Erholung) mehr – weder für sich noch für die Familie.

5. Säule: die Freiheit, so zu handeln, wie ich möchte. Das war schon immer mein Wunsch als Verkäufer. Durch meinen Erfolg unterstützt mich auch der Innendienst so, dass dies wiederum meinen Erfolg optimal begünstigt.

Dabei merkte ich mir das Wort meines besten Kollegen. Als ich einmal kurzzeitig in einer Krise steckte, sagte mir dieser Folgendes: ‚Ich sehe, du hast im Augenblick wenig Lust. Merk dir eines: Überdurchschnittlich erfolgreichen Verkäufern geht es gut – ihnen wird der rote Teppich ausgelegt, sie verdienen mächtig Kohle und bekommen null Kritik. So ist der Außendienst wirklich schön! Unterdurchschnittlich erfolgreiche Verkäufer erleben stattdessen permanenten Druck, Stress und Ärger. Also entscheide dich, was du willst!‘

6. Säule: die ständige Anpassungsbereitschaft. Ich frage mich immer wieder: Was muss, ja, was will ich erreichen? Wie schaffe ich das? Wie passe ich mich optimal an? Wie kann ich noch besser werden? Und: Wie erreiche ich zwischen 8:00 und 17:00 Uhr den maximalen Erfolg? Und mit jeder neuen Erkenntnis, jeder neuen Strategie steigt meine Motivation wieder an, denn ich will sie ja mit Erfolg einsetzen!“

Strategie Nr. 5: Durchdachte Telefonakquise ermöglicht jeden Tag einen Abschluss!

Bohlmann: „Mein Telefonskript ist darauf ausgerichtet, einerseits ganz schnell Kunden zu qualifizieren und andererseits spätere Geschäfte vorzubereiten. Ich sage zum Kunden: ‚Hier ist die ABC-Bank. Mein Name ist Kurt Bohlmann. Es geht um Folgendes ... und ich mache es auch ganz kurz. Die ABC-Bank ist Ihnen wahrscheinlich noch nicht bekannt?‘

In der Regel wird der Kunde Ja sagen, wobei es mir darauf ankommt, wie freundlich und interessiert dieses Ja klingt. Dann fahre ich fort: ‚Ich rufe Sie bzw. alle meine Kunden grundsätzlich vorher an und frage sie, ob überhaupt Bedarf an dem besteht, was ich anzubieten habe – bevor ich Ihnen irgendeine Werbung zusende.‘

An dieser Stelle mache ich eine Pause, um dem Kunden eine Frage zu entlocken.

Kunde: ‚Worum geht es denn?‘

Mit dieser Frage soll der Kunde ein gewisses Interesse signalisieren. Außerdem soll sie sein Vertrauen stärken, weil sie ihm das Gefühl gibt, das Gespräch unter Kontrolle zu haben. Gleichzeitig erkenne ich an dem Tonfall, wie groß sein Interesse ist.

Ich: ‚Es geht um die Finanzierung von Investitionen – sprich Autos, Maschinen, EDV ...‘

(Pause, damit er sich geistig auf dieses Thema einstellen kann.)

Ich: ‚Und da ich hier ein neues Büro habe und meine Geschäftsleitung daran interessiert ist, neue Kunden zu gewinnen, kann ich Ihnen eine Finanzierung ab vier Prozent anbieten.‘

... Peinliche Stille! (Ich bleibe absichtlich still, damit dem Kunden das Thema Finanzierung oder Investitionen voll bewusst wird.)

Kunde: ‚Wir haben keinen Bedarf! Das macht unsere Konzernmutter.‘

Ich: ‚Dann brauchen Sie mich ja gar nicht?‘ Damit provoziere ich ein Lachen des Kunden. ‚Dann gibt es höchstens noch einen **Berührungspunkt**, an dem wir zusammenkommen könnten: Autos mit Großabnehmer-Nachlässen. Die ABC-Bank hat durch Rahmenabkommen mit den großen Herstellern Sonderkonditionen erreicht, die in jedem Fall besser sind als die Konditionen, die ein Einzelner von dem Händler vor Ort bekommt. Ist das ein Thema von Interesse für Sie?‘

Wenn sich gar keine Berührungspunkte mit dem Kunden finden oder er z. B. alles über den Verband einkauft, verabschiede ich mich schnell und höflich. Ansonsten setze ich das Akquisegespräch folgendermaßen fort:

Kunde: ‚Ja ... das klingt interessant mit den vier Prozent, aber im Augenblick steht nichts an.‘

Ich: ‚Es ist also aktuell nicht interessant, aber generell schon?‘

Kunde: ‚Ja.‘

Ich: ‚Gut, dann geben Sie mir kurz Ihre Faxnummer und ich schicke Ihnen sofort ein Dokument zu, aus dem Sie ersehen, welche Konditionen wir Ihnen anbieten können. Die können Sie dann – wenn später Bedarf auftaucht – mit anderen vergleichen und mich zurückrufen.‘

Bohlmanns Spezialmethode: Er setzt das Faxgerät ein, wodurch der Kunde bereits nach eineinhalb Minuten das Dokument und den Anforderungsschein für später vorliegen hat. Der Vorteil: Durch den Einsatz dieses „Win-Fax“ bekommt der Kunde das Angebot innerhalb kürzester Zeit und legt es in seinem Ordner „Finanzen“ ab. Er wirft es also nicht in den Papierkorb, sondern verwahrt es, sodass es selbst nach Monaten noch präsent ist, wenn plötzlich Bedarf besteht.

Außerdem ist der Erinnerungswert dadurch viel höher!
Bohlmann: ‚Viele Kollegen machen den Fehler, dass sie sich nur auf den aktuellen Bedarf konzentrieren, aber den generellen Bedarf überhaupt nicht abchecken – mit der Folge, dass der Kunde sie schon nach einem Tag wieder vergessen hat.‘

Strategie Nr. 6: Die Fokussierung auf die erfolgversprechendsten Zielgruppen zahlt sich in höheren Abschlusssummen aus!

Bohlmann: „Ich qualifiziere alle meine Kunden zuerst nach der Bonität, dann nach der Firmengröße und zuletzt nach dem Empfehlungspotenzial. Für die Bonitätsprüfung habe ich die Branchen-CD der Kreditreformanstalt für 400 Euro gekauft. Das ist eine Datenbank mit kreditgeprüften Unternehmen, die man darüber hinaus auch noch nach bestimmten Kriterien selektieren kann.

Außerdem habe ich auch eine Bonitätsprüfung bei der Controlling-Abteilung meiner Bank durchgeführt. Ich habe nachgeforscht: **Welche Kunden aus welchen Branchen passieren die Kreditprüfung am problemlosesten?** Das Ergebnis: Vor allem bei den Branchen Laser, Metall und Kunststoff belief sich die Ablehnungsquote auf unter zehn Prozent!

Darüber hinaus akquiriere ich natürlich auch in anderen Branchen, wenn Not am Mann ist – z. B. im Bereich des verarbeitenden Gewerbes, der Feinmechanik, der Optik, der Elektrotechnik, der Büromaschinen und des Landmaschinenhandels. Im Transportwesen und Gebrauchtwagenbereich war die Bonität dagegen schlecht. Diese Ergebnisse können sich natürlich von Monat zu Monat ändern!

Außerdem habe ich mich bei der Neukundenakquise darauf konzentriert, die Finanzierung neuer Fertigungsmaschinen anzusprechen. Denn sie ergeben in der Regel die größten Finanzierungen und sagen sehr viel darüber aus, welches Potenzial dieses Unternehmen in der Zukunft hat.

Meine drei weiteren Kriterien für die Kundenqualifikation sind die **Größe** der Firmen – wobei ich von mindestens zehn bis 20 Mitarbeitern ausgehe –, die durchschnittliche **Finanzierungssumme**, die ich pro Auftrag bei 70.000 Euro ansetze (meine Kollegen erreichen einen durchschnittlichen Finanzierungsbetrag von 30.000 bis 40.000 Euro) und das Empfehlungspotenzial. Mein Ziel sind Kunden mit hohem