sales experts®

PRAXIS-LEITFADEN

Telefonakquise: *17 Tipps* für erfolgreiche Verkaufsgespräche

Von der Vorbereitung über den Einstieg ins Gespräch bis zum verbindlichen Abschluss: bewährtes Praxiswissen aus über 1'350 realisierten Kampagnen.

Sales Experts GmbH · Webergasse 49 · 8200 Schaffhausen · salesexperts.ch

Kein Unternehmen lebt von dem, was es produziert, sondern von dem, was es verkauft. Die Telefonakquise ist nach wie vor eine der effektivsten Methoden, um neue Kunden zu gewinnen und mehr Umsatz zu generieren. Am Telefon haben Sie dabei nur wenige Sekunden, um zu überzeugen: Der Angerufene ist gedanklich mit allem Möglichen beschäftigt, nur nicht mit Ihrem Anruf. Deshalb entscheiden Vorbereitung, Begrüssung, Stimme, Wortwahl und Abschluss über Erfolg oder Misserfolg.

> **Die Einsatzmöglichkeiten der Telefonakquise sind vielfältig:**
>
> - Reine Informationsbeschaffung
> - Potenzialabklärung
> - Terminvereinbarung
> - Direktverkauf

Sales Experts verfügt über jahrelange Erfahrung und hat bereits über 1'350 Kampagnen realisiert. Die folgenden 17 Tipps stammen aus dieser Praxis. Sie unterstützen Sie bei der täglichen Telefonakquise und helfen Ihnen, Ihre Ziele besser zu erreichen.

TEIL 1

Die Vorbereitung

1 Die Zielgruppe klar definieren

Welche Kriterien soll Ihr Idealkunde erfüllen? Und warum passen Ihre Produkte perfekt zu diesem Zielkunden? Legen Sie die Selektionskriterien im Vorfeld fest. Wir beobachten immer wieder, dass diesem Thema bei der Umsetzung zu wenig Wichtigkeit beigemessen wird.

Eine gut definierte Zielgruppe ist die Basis für Ihr Projekt: Je besser die Zielgruppe zu Ihren Produkten passt, desto erfolgreicher verläuft die Kampagne. Auch unnötige Kosten werden dadurch vermieden.

> **Unser Tipp:** Schauen Sie sich Ihre Bestandskunden an. Sie kaufen nicht ohne Grund bei Ihnen, und hier lassen sich Merkmale für neues Potenzial ableiten.

2 Sich gut auf den Anruf vorbereiten

Informieren Sie sich vor dem Anruf über das Unternehmen und die Person, die Sie ansprechen möchten. Überlegen Sie im Voraus, was Sie kommunizieren und welche Fragen Sie stellen möchten.

3 Das Ziel des Gesprächs festlegen

Legen Sie vor dem Anruf fest, was Sie erreichen möchten: einen Termin vereinbaren oder direkt etwas verkaufen? Versuchen Sie, Ihr Ziel im Gespräch zu erreichen, bleiben Sie aber flexibel, falls der potenzielle Kunde andere Bedürfnisse hat.

4 Ein Telefonskript als Stütze nutzen

Ein gut strukturiertes Telefonskript kann bei den ersten Akquisegesprächen eine hilfreiche Stütze sein. Es ist aber lediglich eine Gesprächshilfe: Bleiben Sie unbedingt authentisch, und lernen Sie es nicht auswendig. Es soll nicht auswendig gelernt wirken.

TEIL 2

Der Einstieg ins Gespräch

5 Freundlich begrüssen, mit dem Vornamen

Versetzen Sie sich vor einem Kaltanruf in die Lage Ihrer Zielperson. Schon die Begrüssung muss die volle Aufmerksamkeit gewinnen: frisch, ungezwungen und fröhlich, aber auf keinen Fall künstlich oder gestellt. Locker bleiben ist die Devise.

Melden Sie sich immer mit Ihrem Vornamen. Er signalisiert Verbindlichkeit und gibt dem Erstgespräch mehr Persönlichkeit. Stellen Sie sich kurz vor, nennen Sie den Grund Ihres Anrufs und sagen Sie, welchen Nutzen Ihr Angebot für den Kunden haben könnte.

6 Den Kunden mit seinem Namen ansprechen

Nichts hört der Mensch lieber als seinen eigenen Namen. Recherchieren Sie ihn im Voraus und üben Sie die korrekte Aussprache. Bei einem schwierigen Namen lassen Sie ihn sich von einem Mitarbeiter des Unternehmens buchstabieren.

Entscheidend ist die Dosierung: Nennen Sie den Namen im Gespräch zwei- bis dreimal. Das genügt, um dem Gegenüber die gebührende Aufmerksamkeit zu zeigen. Das klingt selbstverständlich, die Praxis zeigt aber ein anderes Bild.

7 Die freundliche Stimme als Joker nutzen

Eine freundliche Stimme ist eine Grundvoraussetzung, und trotzdem wird zu wenig Energie in sie investiert. Lassen Sie den Kunden hören, dass Sie Freude an dem Gespräch haben. Lächeln am Telefon und ehrliche Freundlichkeit stecken an.

Der Kunde spürt, in welchem Gefühlszustand Sie sind, denn Stimmungen sind «hörbar». Beim Erstkontakt bleiben nur wenige Sekunden, um zu überzeugen. Nutzen Sie diesen Joker bewusst.

TEIL 3

Das Gespräch führen

8 Aktiv zuhören

Gute Kundenkommunikation beginnt beim richtigen Zuhören. In einer schnelllebigen Zeit fällt aktives Zuhören immer schwerer. Seien Sie hier anders als die Masse: Lassen Sie den Kunden in Ruhe aussprechen und hören Sie nicht nur hin, sondern konzentriert zu. Reagieren Sie situativ auf das Gesagte und stellen Sie Fragen, um mehr über seine Bedürfnisse und Interessen zu erfahren.

> **Unser Expertentipp:** Ein optimales Gleichgewicht erreichen Sie mit einem Redeanteil von 60 bis 70 Prozent beim Kunden und 30 bis 40 Prozent beim Verkäufer.

9 Nicht um den Brei herumreden

Ein Telefonat kann jederzeit von aussen gestört werden, und auf viele Störquellen haben wir keinen Einfluss. Wir sagen nur etwa 85 Prozent von dem, was wir eigentlich sagen möchten, und das Gegenüber versteht nicht alles Gesagte. Daher stammt der Spruch: «Erst kam das Wort – gleich danach das Missverständnis.»

Verwenden Sie kurze, dynamische und motivierende Sätze. Verzichten Sie auf Füllwörter und Weichmacher. Sprechen Sie weder zu schnell noch zu langsam, damit der Kunde die Informationen verarbeiten kann.

10 Der Ton macht die Musik

Neben kurzen, präzisen Aussagen zählt eine deutliche, angenehme Stimme. Die meisten Menschen bevorzugen eine sonore, tiefere Stimme. Nicht alle sind damit geboren, doch die Tonalität lässt sich bis zu einem gewissen Mass trainieren. Wer über hohe Fach- und Verkaufskompetenz verfügt und ruhig und langsam spricht, wirkt souverän, und das überträgt sich auf die Stimmlage.

Ein weiterer wesentlicher Punkt ist die Modulation: mal etwas schneller, mal etwas langsamer, mal lauter, mal leiser, mal höher, mal tiefer. Diese Variation erzeugt Spannung und weckt Aufmerksamkeit. Mit der Stimme erzeugen Sie nicht nur Worte, sondern auch Emotionen und damit Bilder im Kopf Ihres Gesprächspartners.

11 Gesprächsunarten und Weichmacher vermeiden

«Äh», «mhm», «ja, äh» und Konjunktive wie «würde», «hätte», «könnte» oder «eigentlich» haben im Telefongespräch nichts zu suchen. Diese Weichmacher signalisieren dem Kunden, dass Sie schlecht vorbereitet sind und sich Ihrer Sache nicht sicher sind. Oft stecken Unsicherheit, fehlende Fachkompetenz oder mangelnde Vorbereitung dahinter.

> **Praxis-Tipp:** Legen Sie sich klare Argumente zurecht, schreiben Sie sich ein Skript oder einen Telefonleitfaden und tragen Sie das Gesagte präzise vor, ohne Pause und ohne Weichmacher.

12 Den Kunden in den Mittelpunkt stellen

Am Telefon ist es zentral, in kurzer Zeit Sympathie zu gewinnen. Reden Sie von Anfang an weniger von sich und Ihrer Firma, und argumentieren Sie aus Sicht des Kunden.

Statt …	Besser …
«Unsere Designklassiker überzeugten in Mailand …»	«Ihnen ist ja Design wichtig, deshalb …»
«Ich rufe Sie an, unser Service …»	«Grund meines Anrufes: Ein guter Service ist für Sie elementar …»
«Ich schlage vor …»	«Was halten Sie von …?»
«Ich möchte Ihnen unsere Software unbedingt demonstrieren …»	«Sie und Ihre Mitarbeitenden werden von dieser Softwarelösung begeistert sein, da …»

Der Unterschied ist schon beim Lesen spürbar. Wer den Kunden und seine Anliegen in den Mittelpunkt stellt, wirkt sympathischer und erhält mehr Aufmerksamkeit.

13 Den Kundennutzen betonen

Betonen Sie den Nutzen Ihres Angebots für den Kunden und zeigen Sie auf, wie es ihm helfen kann, seine Probleme zu lösen oder seine Ziele zu erreichen.

14 Vertrauen aufbauen

Bauen Sie Vertrauen auf, indem Sie ehrlich und transparent sind. Vermeiden Sie übertriebene Versprechungen und seien Sie offen für Bedenken oder Einwände des potenziellen Kunden.

TEIL 4

Abschluss und Nachfassen

15 Verbindlich abschliessen

Das ist der wohl wichtigste Punkt: Leiten Sie die Konvertierung ein. Die beste Beratung nützt nichts, wenn Sie nichts verkaufen. Werden Sie konkret, und das lieber früh als zu spät. Schlagen Sie einen klaren nächsten Schritt vor, zum Beispiel einen Termin für ein persönliches Treffen oder eine weitere Telefonkonferenz. Ein Gespräch braucht immer einen verbindlichen Abschluss, und nichts ist schädlicher als ein Gespräch ohne Verbindlichkeit.

> **Beispiel aus der Praxis:** *«Gut, Herr Ammann, lassen Sie mich noch einmal festhalten, was wir gerade vereinbart haben. Bis morgen um 12 Uhr erhalten Sie die Unterlagen zur Sichtung. Sie mailen mir bis 15 Uhr die schriftliche Bestätigung zu. Sollten Fragen auftauchen, melden Sie sich bei mir.»*

Bei einem Verkaufsgespräch ist der Abschluss das Wichtigste, nicht die nette Plauderei.

16 Rückrufe einhalten

«Ich rufe Sie spätestens bis 15:00 Uhr zurück!» – und dann passiert nichts. Diese Situation kennen viele. Gilt eine Zusage, dann rufen Sie um 15:00 Uhr an, auch wenn Ihr Gesprächspartner schon öfter nicht am Platz war. Vereinbaren Sie dann mit der Assistenz einen neuen Rückruftermin. Hartnäckigkeit zahlt sich aus.

Eingehaltene Rückrufe zeigen dem Kunden, dass Sie es ehrlich meinen und er sich auf Sie verlassen kann.

> **Bonus-Tipp:** Wird ein Telefonat durch eine Störung wie einen Netzausfall unterbrochen, wählt der Anrufer erneut, nicht der Angerufene.

17 Nachfassen, wenn das Gespräch nicht erfolgreich war

War das Gespräch nicht erfolgreich, fragen Sie höflich nach, ob es zu einem späteren Zeitpunkt besser passt, und vereinbaren Sie gegebenenfalls einen Rückruf-Termin.

Fazit

Es kommt darauf an, sich gut vorzubereiten, freundlich und professionell aufzutreten, aktiv zuzuhören, den Nutzen des Angebots zu betonen, Vertrauen aufzubauen und einen klaren nächsten Schritt zu vereinbaren. Mit diesen Tipps erhöhen Sie die Chancen auf eine erfolgreiche Telefonakquise deutlich.

Lieber Profis anrufen lassen?

Wenn Sie die Neukundengewinnung lieber Spezialisten überlassen möchten: Sales Experts führt Telefonakquise für Schweizer Unternehmen durch, mit festangestellten Mitarbeitenden und über 1'350 realisierten Kampagnen.

Sales Experts GmbH · Webergasse 49 · 8200 Schaffhausen
salesexperts.ch/telefonakquise/ · contact@salesexperts.ch



ÜBER DEN AUTOR

Simon Ott

Geschäftsführer und Inhaber, Sales Experts GmbH

Eidg. dipl. Verkaufsleiter. Seit fast 30 Jahren im Verkauf.