

Wissen Sie, welches die meistgenutzte Akquisitionsstrategie im Verkauf ist? Nein? Die meistgenutzte Methode ist das Abwarten. Abwarten, dass der Kunde anruft. Und wie oft geschieht das? Bei den meisten Verkäufern viel zu selten. Deshalb sind die Zahlen häufig so, wie sie sind. Mäßig. Dabei können Sie sich auf den Erfolg in der Kaltakquise programmieren. Das geht mit der richtigen Einstellung und den richtigen Verkaufstechniken

Spitzenverkäufer wollen gewinnen und das gelingt ihnen auch. Selbst in herausfordernden Zeiten gibt es immer die, die besonders erfolgreich sind. Weil sie die richtige Einstellung haben und sich mehr als andere auf den Kunden fokussieren. Und weil sie akquirieren – jeden Tag! Ich rechne Ihnen das einmal vor: Wenn Sie jeden Tag konsequent zwei potenzielle Wunschkunden anrufen, dann kommen Sie übers Jahr gesehen auf 400 neue Kontakte. Da müsste es doch mit dem Teufel zugehen, wenn Sie keine Neukunden gewinnen.

Wenn Sie nicht nur Ihre Quote erfüllen möchten, sondern durchschlagende Steigerungen erwarten, müssen Sie Ihren Akquisitionsprozess systematisieren und kontinuierlich durchführen – so lange, bis er Ihnen in Fleisch und Blut übergegangen ist und Sie nicht mehr darüber nachdenken, wie Sie neue Kunden angehen. Je mehr Sie in den Trichter reinfüllen, desto mehr kommt auch unten raus.

Und das Gute dabei ist: Durch das regelmäßige Akquirieren bauen Sie Ihre Hemmungen ab, entwickeln Ihre Personality und steigern Ihre Performance am Telefon erheblich. Und das ist wichtig. Denn Ihre Wunschkunden haben in der Regel schon eine Bank oder gute Berater. Sie müssen sich dem Wettbewerb stellen und klarmachen, warum Ihre Produkte mehr Wert bieten. Und deshalb gibt es nur einen Weg: Die Schlagzahl erhöhen und akquirieren, akquirieren, akquirieren – jeden Tag!

Die richtige Einstellung

Schauen wir uns an, wie das Gros der Finanzdienstleistungsverkäufer auf schwierige Situationen reagiert. Sie jammern, sie klagen, sie finden Ausflüchte, sie entschuldigen schlechte Vertriebsergebnisse. Es fehlt an Biss und Optimismus, an Selbstbewusstsein und Verkaufstechnik. Und vor allem fehlt es an der richtigen Einstellung. Die meisten Verkäufer sind in meinen Augen Prospektversender, Angebotsersteller, Warenbewacher, Tech-

Verkauf

Die Schlagzahl erhöhen

nikfreaks oder Powerpointjunkies und haben im erfolgreichen Verkauf nichts zu suchen. Kunden kaufen nur von Siegern – das ist meine feste Überzeugung. Wir ziehen an, was wir ausstrahlen. Wer lamentiert und wehklagt, zieht auch den Misserfolg an. So unterscheiden Sie Gewinner von Verlierern:

- Der Verlierer sieht immer das Problem – der Gewinner identifiziert sich immer mit der Lösung!
- Der Verlierer hat immer eine Entschuldigung – der Gewinner hat immer ein Programm!
- Der Verlierer sagt: „Das ist nicht meine Aufgabe“ – der Gewinner sagt: „Lassen Sie es mich für Sie machen!“
- Der Verlierer hat bei jeder Antwort ein Problem – der Gewinner findet auf jede Frage eine Antwort!
- Der Verlierer sieht nur die Sandhügel neben dem Grün – der Gewinner sieht das Grün neben jedem Sandhügel!
- Der Verlierer sagt: „Es könnte möglich sein, aber es ist schwierig“ – der Gewinner sagt dagegen: „Es könnte schwierig sein, aber es ist möglich!“

Betrachten Sie jede schwierige Situation als echtes Geschenk und Herausforderung und freuen Sie sich darauf. Diese Haltung hilft Ihnen auch,

sich nach Fehlschlägen immer wieder neu zu motivieren. Niederlagen betrachten Sie als kostbare Erfahrung auf dem Weg zum nächsten Erfolg. Seien Sie kein Hürdensucher, sondern ein Wegefinder.

In schwierigeren Zeiten rufen Sie sich immer wieder die Vorteile Ihres Berufs in Erinnerung: selbstständiges Arbeiten, Kreativität, Entscheidungsfreiräume, Spaß mit anderen Menschen. Die entscheidende Selbstprogrammierung auf dauerhaften Erfolg geschieht in den 15 Zentimetern zwischen unseren Ohren. Denken Sie daran: In guten Zeiten geht es allen gut, in schlechten nur den Besten!

Vom Wenn-Denker zum Wie-Denker

Träumen Sie nicht nur von großen Zielen, machen Sie diese auch wahr, indem Sie den Blick nach vorne richten, zukunftsorientiert denken und handeln: Seien Sie ein Wie-Denker, der seine Wünsche, Träume, Ziele realisiert, im Gegensatz zum Wenn-Denker, der ein Träumer bleibt: „Wenn ich nur mehr Kundentermine hätte, wenn meine Kunden nur mehr Geld hätten ...“ Wenn-Denken bringt Sie nicht weiter –





werden Sie zum Wie-Denker: „Wie schaffe ich es, mehr Kundentermine zu vereinbaren? Wie finde ich die Kunden, die bereit sind, für mein Angebot die entsprechenden Investitionen zu tätigen?“ Grundlage für das Wie-Denken ist folgendes Prinzip: „Die Klarheit meiner Zielvorstellung bestimmt die Größe meines Erfolges!“ Also machen Sie sich zunächst Ihre Ziele klar.

- Halten Sie Ihre Ziele schriftlich fest, damit Ihnen diese stets vor Augen bleiben – Ihre Vorstellungen, Wünsche und Ziele werden Ihnen erst dann konkret und klar, wenn Sie konzentriert darüber nachdenken und Sie sie klar und realistisch definiert, konkret, messbar und zeitlich begrenzt formulieren.

- Fassen Sie Ihre Ziele in vollständigen Sätzen und nicht in der Zukunft, sondern in der Gegenwart, so als hätten Sie diese Ziele schon erreicht. Das ist das besonders Kraftvolle an dieser Übung!

- Fragen Sie sich, warum Sie dieses Ziel erreichen wollen: Was bringt es Ihnen? Schreiben Sie Ihre persönlichen Vorteile und Nutzen auf, wenn Sie Ihr Ziel erreichen – je länger Ihre Nutzenliste, umso größer Ihr Wunsch, das Ziel zu erreichen!

- Suchen Sie sich Hilfen für die Realisierung Ihrer Ziele: Schreiben Sie alle Personen auf, die Ihnen dazu in den Sinn kommen, und was diese Personen genau für Sie tun können, und gehen Sie dann in Vorleistung, um so Verbindung und Verpflichtung zu schaffen. So gelingt es Ihnen leichter, Ihren Wunsch zu erfüllen, denn geschäftliche und gesellschaftliche Beziehungen funktionieren auf Gegenseitigkeit.

- Geben Sie Ihr Ziel nicht auf: Wenn es sich um sehr komplexe und/oder langfristige Ziele handelt, die viel Aufwand erfordern, zweifeln Sie nicht an sich – schreiben Sie auf, welchen ersten Schritt Sie noch heute tun, um Ihr Ziel zu realisieren. Halten Sie daran fest, denn schließlich haben Sie gewaltige Gründe, weshalb Sie es erreichen wollen – Unwegsamkeiten gibt es überall. Verändern Sie nicht Ihr Ziel, sondern Ihren Weg dahin!

- Schaffen Sie sich Verpflichtungen: Besprechen Sie mit Ihrem Lebenspartner und/oder Ihrer Führungskraft Ihre Ziele und lassen Sie sich daran erinnern, wenn Sie mal in ein Motivationsloch fallen. Stellen Sie regelmäßig einen Ziel-Ist-Vergleich an: Dieser Vergleich muss zu Ihrer Gewohnheit werden und entsprechend in Ihrem (Tages-)Plan berücksichtigt werden. Wichtig: Belohnen Sie sich dafür, wenn Sie die definierten Teilziele erreicht haben.

Gut vorbereitet in die Kaltakquisition

Der Durchschnittsverkäufer geht häufig schlecht vorbereitet in eine Telefonakquisition. Und wundert sich dann, wenn kein Kunde anbeißt. Sie brauchen einen Prozess, der Ihnen bei der Kaltakquise hilft. Dann gelingt es Ihnen auch, jeden Tag mindestens zwei neue Kontakte zu machen. Sie haben richtig gehört: jeden Tag. Stellen Sie sich vor, wie Sie jeden Tag besser werden und legen Sie los.

Bereiten Sie sich zunächst gründlich vor. Wenn Sie zum Beispiel ein Unternehmen akquirieren, versuchen Sie, den Namen des Entscheiders, der für Ihre Finanzdienstleistungsprodukte oder Dienstleistung die Budgetverantwortung hat, im Vorfeld herauszufinden. Legen Sie Schreibzeug bereit, Ihre Kontaktliste, Ihren Kalender. Machen Sie sich am Telefon grundsätzlich Notizen: Zahlen, Namen, Daten notieren, die Durchwahl des Entscheiders, Mobilnummern, wenn Sie sie bekommen, Hinweise, Ideen, Absprachen. Bei Anrufen bei Bestandskunden halten Sie die Stammdaten bereit und die Kunden-Umsatzstatistik, sichten Sie ▶

Cash wird die Rubrik mit aktuellen nutzenorientierten Themen für Berater und Vertriebe auch in diesem Jahr fortsetzen.

DIE THEMEN DER SERIE

AKQUISITION – Roger Rankel

Der Schlüssel zum Kunden – Individuelle Erfolgsstrategie statt Standard-Konzept
(Cash 1/2009)

KÖRPERSPRACHE – Monika Matschnig

Die Körpersprache gibt den Ton an – Was Mimik und Gestik verraten
(Cash 2/2009)

KARRIEREPLANUNG – Ronald Wimmer

Mitarbeitergewinnung – Die Finanzmarktkrise als Chance, neue Vermittler zu rekrutieren
(Cash 3/2009)

MARKETING/PR – Claudia Hilker

Wie Web 2.0 die Finanzwelt verändert – Der erfolgreiche Einsatz von Video- und Podcasts sowie vertonten Websites
(Cash 3/2009)

GESUNDHEIT – Slatco Sterzenbach

Prävention von Krankheiten – Wie Sie in Ihrem Unternehmen den Krankheitsstand verringern
(Cash 4/2009)

RECRUITING – Klaus-J. Fink

Der Bankberater – Eine vernachlässigte Größe für den Vertriebsaufbau
(Cash 5/2009)

GEDÄCHTNISTRAINING – Oliver Geisselhart

Die freie Präsentation – Wie Sie sich Stichpunkte merken und Lampenfieber bekämpfen
(Cash 6/2009)

BEZIEHUNGSMANAGEMENT –

Stuart Truppner

Selbstmanagement – Warum die wichtigste Beziehung die zu sich selbst ist
(Cash 7/2009)

LOYALITÄTSMARKETING –

Anne M. Schüller

Mitarbeiterloyalität – Wie Sie Ihre Mitarbeiter im Unternehmen halten
(Cash 8/2009)

STIL & ETIKETTE – Susanne Helbach-Grosser

Geschäftlich unterwegs – Wie Sie sich auf Reisen richtig verhalten
(Cash 9/2009)

RECHENTRAINING – Bernd W. Klöckner

Finanzplanung ist Lebensplanung – Was Sie im Alltag für den Job lernen können
(Cash 10/2009)

VERKAUF – Martin Limbeck

Die Schlagzahl erhöhen – Größere Verkaufserfolge dank der richtigen Akquisitionsstrategie
(Cash 11/2009)

ZEIT-UND ORGANISATIONSMANAGEMENT –

Lothar Seiwert

Zeitmanagement für Chaoten – Zeitmanagement ist Typsache. Wie Sie sich besser organisieren
(Cash 12/2009)

die bisherige Korrespondenz. Überlegen Sie, was zu seiner Situation passen könnte und machen Sie ihm ein attraktives Angebot. Legen Sie Ihren Argumentationsleitfaden bereit, damit Sie für Einwände gerüstet sind.

Analysieren Sie nach dem Telefonat, wie es gelaufen ist: Lassen Sie das Gespräch noch einmal Revue passieren.

- War ich gut genug vorbereitet? Lagen mir alle relevanten Informationen vor?
- Wie lief die Kommunikation mit meinem Gesprächspartner? Wie waren die Gesprächsanteile verteilt?
- Konnte ich ihn mit meinen Fragen aktivieren oder zeigte er wenig Bereitschaft, Informationen zu liefern?
- Habe ich die Gesprächsziele erreicht, die ich in der Vorbereitung auf den Termin festgelegt habe?

- Habe ich alle Einwände meines Gesprächspartners entkräftet? Konnte ich ihm den individuellen Nutzen meines Angebots überzeugend vermitteln?
- Was ist gut gelungen, wo sind Fehler unterlaufen? Und wie kann ich diese Erkenntnisse für weitere Kontakte mit diesem und anderen Kunden nutzen?
- Welche Zusagen habe ich gemacht?
- Worauf legte mein Gesprächspartner besonderen Wert? Was könnten seine Kaufmotive sein?
- Habe ich Hinweise bekommen, wie ich ihn zukünftig weiter unterstützen kann?
- Hat mein Gesprächspartner über Persönliches wie Hobbys oder Familie gesprochen? Ergeben sich daraus weitere Anknüpfungspunkte? Wenn Sie konsequent neue Kunden ansprechen,

wird sich der Erfolg einstellen. Es ist ganz einfach: Akquirieren Sie jeden Tag. Und lernen Sie aus den Erfahrungen.

Live erleben Sie Martin Limbeck am 21. Oktober bei der „Leadership & Sales-Night 2009“ in Königstein bei Frankfurt.

Internet: www.ml-trainings.de

ZUM AUTOR



Martin Limbeck, seit 16 Jahren Verkaufs- und Managementtrainer, gilt als führender Hard-selling-Experte. Der Bestsellerautor ist Mitglied im Club55 der Sales- und Marketingexperten.