

Verkaufstraining

Telefonakquise: Überwinden Sie die Assistenten-Hürde

In der Regel ist es sinnvoll, den ersten Kontakt zu einem potenziellen Kundenunternehmen direkt über den Hauptscheider herzustellen. Doch an diesen heranzukommen ist schwierig: Die wichtigste Person im Unternehmen wird von einer Assistentin meist gut abgeschirmt.

Praxisfall

Außendienstler Peter Burg möchte gerne einen **Termin beim Geschäftsführer** eines mittelständischen Unternehmens vereinbaren, um ihm eine neue Software für die Aktenarchivierung vorzustellen. Den Nachnamen seines Ansprechpartners erfährt er an der Zentrale und diese verbindet ihn auch sofort mit dessen Assistentin.

Burg: Man hat mir an der Zentrale gesagt, dass Herr Schneider Ihr Geschäftsführer ist. Kann ich ihn sprechen?

Assistentin: Worum geht es denn?

Burg: Das würde ich ihm gerne persönlich sagen.

Assistentin: Das müssen Sie mir schon sagen. Sonst kann ich Sie nicht verbinden!

Burg: Es geht um Archivierungs-Software.

Assistentin: Schicken Sie ihm bitte Unterlagen. Herr Schneider meldet sich dann, wenn er Bedarf hat.

Wieder mal ist Peter Burg abgeblitzt. Er verabschiedet sich noch und schickt die Standard-Unterlagen. Als er beim Nachfasstelefonat ebenfalls abgewiesen wird, streicht er den Kunden aus seiner Akquisitionliste.

Wahrscheinlich werden Sie sich nicht gleich davon **abhalten lassen**, Ihren Wunschkunden zu akquirieren, bloß weil Sie nicht an der Assistentin vorbeikommen. Doch viele Verkäufer geben schon bei dieser Hürde auf. Die folgenden Tipps machen es Ihnen leichter, zum Entscheider vorzudringen.

Fragen Sie nach dem Verantwortlichen

Wenn Sie noch nicht einschätzen können, wer sich im Kundenunternehmen um Ihr Anliegen kümmern könnte, müssen Sie als erstes herausfinden, wie die **Aufgaben verteilt** sind. Fragen Sie aber nicht, wer für Ihr Thema „zuständig“, sondern wer dafür „verantwortlich“ ist.

Der Unterschied ist gewaltig. Während ein Einkaufssachbearbeiter durchaus für

die Bestellung von Büromaschinen zuständig sein kann, ist vermutlich nur der Einkaufsleiter verantwortlich für die **Entscheidung**, welcher Anbieter genutzt wird.

Finden Sie Vorname und Durchwahl heraus

Beide Angaben sind wichtige Schlüssel, um die **Vorzimmerbarriere** zu überwinden. Fragen Sie deshalb schon an der Zentrale direkt danach.

So erfahren Sie die wichtigen Daten

- „Wer ist für die Entscheidung über Arbeitsabläufe in Ihrem Hause verantwortlich?“
- „Und wie heißt Herr ... mit Vornamen?“
- „Bitte geben Sie mir doch gleich noch seine Durchwahl.“

In 40 % der Fälle bekommen Sie sogar die **Handnummer** des Entscheiders, wenn Sie geschickt nachfragen:

„Mal angenommen, Sie müssten genau jetzt Herrn ... erreichen: Unter welcher Handnummer würden Sie ihn bekommen?“

Denken Sie immer daran: Das Schlimmste, was Ihnen passieren kann ist, dass Sie **keine Antwort** bekommen.

Arbeiten Sie mit dem „Kopfkino“

Auch vermeintlich direkte Durchwahlen führen oft erst einmal zur Assistentin. Sie brauchen also eine Strategie, um **verbunden** zu werden.

Sehr häufig werden Sie durchgestellt, wenn Sie den Eindruck machen, den Entscheider **persönlich** zu kennen.

Lassen Sie sich verbinden

„Guten Tag Frau ... Verbinden Sie mich bitte mit Jürgen Schneider und sagen Sie ihm, dass Peter Burg am Telefon ist.“

Anhand dieser Formulierung und der Nennung von Vor- und Nachname wird

die Assistentin **annehmen**, dass Sie einander gut kennen, ohne dass Sie lügen müssen.

Machen Sie die Assistentin zu Ihrer Verbündeten

Wenn Sie Ihren eigentlichen Ansprechpartner nicht gleich ans Telefon bekommen, hilft es, zu seiner „rechten Hand“ einen guten Draht aufzubauen.

Bitten Sie um Hilfe

„Frau ..., Sie kennen doch den Terminkalender von Herrn Schneider besser als er selbst, oder? Bevor ich es noch ein paar Mal umsonst versuche, können wir beide gemeinsam einen günstigen Termin finden. Wie schaut es am Donnerstag um 9:30 Uhr aus?“

Für etwas **selbstbewusstere** Verkäufer eignet sich auch die folgende Methode, in der Sie Ihren Anruf ankündigen.

Melden Sie sich an

„Hallo Frau Hier ist Peter Burg. Bitte sagen Sie Jürgen Schneider, dass ich morgen Nachmittag gegen 15:00 Uhr anrufe. Bitte legen Sie ihm eine Notiz auf den Tisch. Ich habe eine Idee für ihn, wie er das Dokumentenmanagement seines Unternehmens effizienter organisieren kann. Ist 15:00 Uhr in Ordnung?“

Testen Sie die Entscheidungskompetenz

In vielen Fällen ist die Mitarbeiterin angehalten, **selbst zu entscheiden**, wer verbunden wird und wer nicht.



Experten-Rat

Führen Sie niemals ein **Verkaufsgespräch** mit einer Assistentin. Die Erfahrung zeigt: Sobald diese genau weiß, was Sie wollen, wimmelt sie Sie ab oder verweist Sie an einen anderen Ansprechpartner im Unternehmen.

Verhalten Sie sich so, dass die Assistentin schnell merkt, dass das **Know how** ihres Chefs gefragt ist.

Verkaufstraining

Stellen Sie Kompetenzfragen

„Wir stellen für Jürgen Schneider gerade Informationen über unsere neue Dokumentenmanagement-Software zusammen. Dazu müsste ich genau wissen, wie der Workflow in Ihrem Hause im Moment überwacht wird und welche Systeme Sie für Ihre Archivierung im Moment nutzen. Sind Sie da im Thema? Oder ist es besser, wenn ich mit Jürgen Schneider direkt spreche? – Dann verbinden Sie mich bitte.“

Nutzen Sie eine Empfehlung

Ein bekannter Name schafft Vertrauen und öffnet Ihnen die meisten Türen. Deshalb ist es günstig, Ihre **bekanntesten Kunden** immer nach Empfehlungen zu fragen. Mit so einer Referenz werden Sie mit aller Wahrscheinlichkeit weitergeleitet.

Formulierungsbeispiel

„Andreas Piper bat mich, Jürgen Schneider persönlich anzurufen. Er meinte, auch Jürgen Schneider wird von unserer Leistung profitieren wollen. Bitte verbinden Sie mich mit ihm.“

Achten Sie darauf, auch bei solchen Formulierungen immer **Vor- und Nachname** der Genannten zu nutzen. Das signalisiert, dass Sie mit den Beteiligten vertraut sind.

Bleiben Sie hartnäckig

Wenn Ihnen der Kontakt zum Kunden wirklich wichtig ist, dürfen Sie sich auch von hartnäckigen Assistentinnen nicht abwimmeln lassen. Probieren Sie auf höfliche Weise **so lange** Ihren Telefonkontakt zu bekommen, bis Sie erfolgreich waren.

Formulierungen für harte Fälle

Assistentin: „Worum geht es genau?“

- „Es geht um eine persönliche Frage, die nur Jürgen Schneider beantworten kann.“
- „Es geht um einen Termin auf Geschäftsleitungsebene.“
- „Es geht um eine spezifische Lösung für Jürgen Schneider.“

Schließen Sie in allen Fällen eine Aufforderung an:

- „Bitte verbinden Sie mich jetzt.“

Achten Sie auf jeden Fall darauf, dass Ihre Stimme immer freundlich klingt. Die Mitarbeiterin darf sich niemals angegriffen fühlen.



Autor: Martin Limbeck zählt zu den Spitzenverkaufstrainern und gilt als der Hardselling-Experte in Deutschland. Kontakt: motivation@ml-trainings.de

Verkaufsstrategie

Neues Hardselling: Diese Methoden sind aktuell und wirksam

Hardselling hatte lange Zeit keinen guten Ruf. Schlechte Verkäufer bauten zu viel Druck auf und machten Umsatz mit allen Mitteln. Die Interessen der Kunden spielten dabei kaum eine Rolle. Inzwischen steht wieder das Verkaufen im Mittelpunkt. Verkäufer und Kunde bewegen sich auf gleicher Augenhöhe. Entsprechend unterscheiden sich die aktuellen Methoden von den unsauberen Tricks von früher.

Übersicht: So heben Sie sich von den alten Hardsellern ab

Methode	altes Hardselling	neues Hardselling
Terminvereinbarung, Einwand: „Sie wollen mir sowieso etwas verkaufen.“	Der Verkäufer wirkt überheblich : „Da wir die besten Produkte im Markt haben, werden Sie mir mein Angebot sowieso aus der Hand reißen.“	Partnerschaftlicher ist es, dem Kunden die Entscheidungsgehalt zu überlassen: „Ja, stimmt. Aber ich bin nun schon lange genug im Geschäft, um zu wissen, dass Sie nur bei mir kaufen, wenn Sie es wirklich brauchen.“
Terminvereinbarung, Einwand: „Schicken Sie mir Unterlagen!“	Der Verkäufer lehnt die Bitte ab: „Wir suchen keine Brieffreundschaft. Ich will die Vorteile einer Zusammenarbeit gerne persönlich klären.“	Lösen Sie den Einwand lieber mit Humor auf: „Die beste Unterlage bin ich. Ich passe nur leider nicht in Ihren Briefkasten. Mein Terminvorschlag für ein persönliches Gespräch ist ...“
Einwandbehandlung: „Das Risiko ist mir zu hoch.“	Der Verkäufer widerspricht dem Kunden: „Ich verstehe Ihre Vorsicht, aber ...“	Nehmen Sie den Einwand auf und formulieren Sie ihn positiv um: „Sie möchten also die Sicherheit, dass bei der Umstellung keine Fehler passieren.“ Wenn der Kunde dies bestätigt, können Sie ihn zum Beispiel mit einer Beschreibung eines anderen Kundenprojekts beruhigen.
Einwandbehandlung „Ich habe keine Zeit.“	Der Verkäufer macht dem Kunden Vorschriften . Das lassen sich Kunden heute nicht mehr gefallen: „Da auch meine Zeit sehr knapp ist, dauert unser Termin nur 15 Minuten. Da es für Sie wichtig ist, sollten Sie sich diese Zeit nehmen.“	Besser ist es, echtes Verständnis zu zeigen: „Das kann ich verstehen. Aus Gesprächen mit Kunden aus Ihrer Branche kennen wir das. Deshalb dauert das Gespräch auch nur 7 bis 12 Minuten. Danach entscheiden Sie, wie es weiter geht.“
Kauflust wecken	Der Verkäufer unterstellt dem Kunden Begeisterung: „Schon nach drei Wochen mit Ihrem neuen Auto werden Sie selbst sagen, dass diese Investition die beste Entscheidung war.“	Laden Sie Ihren Kunden lieber dazu ein, sich die Zukunft vorzustellen: „Nehmen wir mal an, Sie entscheiden sich für die Anschaffung und – nur mal ein Gedanke – Sie würden mit dem neuen Auto fahren, wo probieren Sie es als erstes aus?“
Preisargumentation	Der Verkäufer versetzt den Kunden durch eine Frage in Rechtfertigungsdruck : „Zu teuer? Im Verhältnis wozu?“	Günstiger ist es, wenn Sie die Aufmerksamkeit Ihres Kunden wieder auf seinen Nutzen lenken: „Ihre Entscheidung ist nur dann gut, wenn Ihre Investition im richtigen Verhältnis zu Qualität und Leistung steht. Wie wichtig ist Ihnen Qualität?“ Nach der Antwort des Kunden rufen Sie ihm erneut seinen individuellen Nutzen in Erinnerung.

Autor: Martin Limbeck