

Telefon-Akquise

Inhalt

Wie Sie der Telefon-Akquise positiv begegnen	2
Telefon-Akquise durchführen – Tipps vom Anfang bis zum Ende	8
Empfehlungen aus dem Management-Handbuch	16
Autorin	17

Wie Sie der Telefon-Akquise positiv begegnen

Für viele Menschen ist es eine große Hürde, wenn sie Kunden anrufen und am Telefon verkaufen sollen. Mit einer positiven Einstellung und den folgenden Tipps lassen sich Hemmungen und Vorbehalte abbauen.

Zuletzt geändert am 19.09.2023

Von Claudia Fischer, Claudia Fischer Telefontraining



Warum viele nicht gerne telefonieren

„Es klingelt ... vielleicht habe ich ja Glück und es geht niemand ran? Dann versuche ich es aber erst morgen wieder ...“

Könnte sich dieser innere Dialog in Ihrem Kopf abgespielt haben? Gerade junge Menschen der „Generation WhatsApp“ haben oft eine regelrechte Scheu vor dem Telefonieren. Beim Erwachsenwerden spielt das heute weniger eine Rolle, doch spätestens im Job kommt dann die Herausforderung auf sie zu. Denn in Ausbildung oder Studium wird Kommunikation und vor allem Telefonieren selten gelehrt.

Die Folge: Viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter greifen seltener zum Hörer und empfinden es vor allem in Großraumbüros als unangenehm, wenn Kollegen quasi jedes Wort mithören können. Kurzum: Aufgrund von Hemmungen versuchen immer mehr Menschen, sich vor dem Telefonieren zu drücken.

Aber stellen Sie sich das im Vertrieb vor: Wenn lieber zehn E-Mails hin- und hergeschickt werden – und hinterher keiner mehr weiß, worum es eigentlich ging und was beschlossen wurde?!

Dabei wäre der Griff zum Telefon doch so viel einfacher! Zugegeben – geborene Telefonierer sind selten. Doch mit Grundtalent in puncto Kommunikation, entsprechendem Training und ein bisschen Übung stellen sich in dieser Disziplin schnell erste Lernerfolge ein.

Die Folgen des lustlosen Telefonierens

Natürlich ist die Einstellung entscheidend, mit der Sie zum Hörer greifen. Sie kennen die Geschichte mit dem halb vollen oder halb leeren Glas, richtig? Physikalisch gibt es keinen Unterschied. Trotzdem werden manche Menschen eher zur optimistischeren, andere zur pessimistischeren Beschreibung tendieren, selbst mancher Zweifler nennt sich Realist.

Eine Frage der Grundeinstellung – die sich auch im Telefonverkauf widerspiegelt.

Verkäuferinnen und Verkäufer, die beim Griff zum Telefon eher zögern, neigen außerdem dazu, sich die Situation mit Ausreden angenehmer zu machen. „Wenn ich einen Kunden nicht erreiche, lege ich ihn mir auf Wiedervorlage und versuche es zu einem späteren Zeitpunkt noch mal.“

Der Zauderer hingegen ist erleichtert, wenn der potenzielle Gesprächspartner nicht abnimmt – und streicht den Anruf damit von seiner mentalen oder sogar realen To-do-Liste. Frei nach dem Motto: „Super, dieses Gespräch muss ich jetzt schon nicht mehr führen!“ Ziemlich praktisch, denn so lässt sich das schlechte Gewissen beruhigen.

Menschen können wahre Künstler sein in Sachen Vermeidungsstrategien – von „nur mal kurz einen Kaffee holen“ und sich dabei mit Kollegen verplaudern bis hin zur Erledigung unwichtiger Dinge und was sonst noch alles. Der Haken an der Sache: Wenn Sie bereits hoffen, dass am anderen Ende der Leitung besetzt oder niemand erreichbar ist, oder Sie lange genug glauben, dass das Gespräch nicht zum gewünschten Ergebnis führt, bringen Sie sich selbst um ein erfolgreiches Telefonat.

Hebt dann nämlich doch jemand ab, hört Ihr Gegenüber Ihrer Stimme schnell an, dass Sie zögerlich, ängstlich, unsicher, wenig überzeugend bis hin zu desinteressiert oder gar lustlos sind. Kein guter Einstieg, sondern eine klassische „self-fulfilling prophecy“, eine sich selbst erfüllende Prophezeiung.

Tipps für mehr Mut zum Telefonieren

Hören Sie auf damit, von sich auf andere zu schließen!

Sie fühlen sich vom klingelnden Telefon auf Ihrem Schreibtisch gestört? Das muss nicht jedem so gehen. Vielleicht freut sich Ihr Kunde stattdessen über Ihren Anruf – und ist froh, dass er nicht die hundertste E-Mail bekommt, die seinen digitalen Postkasten verstopft.

Programmieren Sie sich auf Erfolg!

Was im Negativen funktioniert, klappt auch andersherum: Reden Sie sich nicht länger ein, dass Ihr Angebot nichts taugt und der Kunde es nicht haben will. Sagen Sie sich stattdessen immer wieder, dass Sie etwas Gutes zu bieten haben, Ihren Kunden schlaumachen, ihm mit Ihrem Anruf weiterhelfen und ihm einen Mehrwert verschaffen. Und dann nichts wie ran an den Hörer!

Suchen Sie sich ein Gesicht zur Stimme!

Manchen Menschen fällt es schwer, mit komplett Fremden zu sprechen. Erfreulicherweise spielt uns hier das Internet in die Hände: Googeln Sie den Namen Ihres Gesprächspartners und informieren Sie sich über ihn, bevor Sie ihn anrufen. Wenn Sie bereits ein Gesicht zur Stimme haben und wissen, wofür er sich interessiert und womit er sich beruflich beschäftigt, ist er schon gar nicht mehr so fremd.

Schluss mit falschen Vermutungen!

„Der Kunde hat sicher keine Zeit für ein Telefonat ...“; „Vielleicht hat er ja schlechte Laune ...“; „Der Preis ist zu hoch ...“. Sie ahnen es vermutlich schon: Das können Sie nur wissen, wenn Sie die Nummer wählen und mit dem Kunden sprechen. Falls es gerade wirklich ungünstig ist, können Sie die Gelegenheit nutzen und einen festen Telefontermin vereinbaren.

Für Freundlichkeit sind alle offen!

Ihr Gesprächspartner ist zwar schnell ans Telefon gegangen, wirkt aber geistig abwesend? Das ist auch kein zulässiger Hinderungsgrund. Stecken Sie Ihren Gesprächspartner einfach mit Ihrer guten Stimmung an – und begeistern Sie ihn mit dem Angebot, das Sie ihm machen wollen. Falls ihm nach ein paar Minuten die Zeit knapp wird, vereinbaren Sie einfach ein Folgetelefonat.

Sagen Sie Glaubenssätzen den Kampf an!

„Das Verkaufsgebiet meines Kollegen ist viel besser, bei mir ist einfach nichts zu holen ...“ Genau, das Gras ist grüner auf der anderen Seite des Zauns, richtig? Tatsächlich spricht die objektiv messbare Realität meist eine ganz andere Sprache. Das Gleiche gilt für Kunden, die angeblich „nie erreichbar“ oder „immer unterwegs“ sind. Probieren Sie es doch einfach mal zu einer anderen Uhrzeit, brechen Sie aus Ihrem Muster aus.

Sparen Sie sich negative Mutmaßungen!

Der Angerufene meldet sich nur mit Nachnamen und wirkt kurz angebunden? Warum sollte er deswegen zwangsläufig wenig Zeit oder gar schlechte Laune haben? Vielleicht ist er gerade an seinen Schreibtisch zurückgekehrt, wollte schnell am Telefon sein und freut sich über Ihren Anruf. Sie merken auch hier, worauf ich hinauswill. Statt trüber Interpretationen erleichtern positive Vorannahmen das (Telefon-)Leben deutlich.

Wenn der Kunde von sich aus anruft

Das Gesagte gilt natürlich nicht nur für ausgehende, sondern auch für eingehende Anrufe.

Sie möchten am liebsten auf den Kollegen umschalten, wenn Ihr Telefon läutet? Sie erkennen die Rufnummer und haben keine Lust auf die vermutlich anstehende Preisverhandlung? Oder wollen fluchtartig das Büro verlassen, weil Sie viel zu viel zu tun und keine Zeit für ein Kundengespräch haben? Und weil bei Ihnen ohnehin nur die Leute mit den immer gleichen dämlichen Fragen anrufen? Alles Einstellungssache!

Was würde passieren, wenn Sie die Sache stattdessen aus einem positiven Blickwinkel betrachteten: Wenn sich der Kunde bei Ihnen meldet, wird er wahrscheinlich ein dringendes Anliegen haben, das er kompetent geklärt haben möchte. Freuen Sie sich also lieber darüber, dass er auf Ihr Wissen und Ihre Fähigkeiten vertraut – und bestätigen Sie ihm in einem charmant-kompetenten Gespräch, dass er bei Ihnen genau richtig ist.

Und selbst wenn er Ihnen zum fünften Mal die gleiche Frage stellt – bleiben Sie gelassen. Bieten Sie zusätzlich eine kurze Antwort per E-Mail (mit passendem Betreff) an, statt mit den Augen zu rollen. Schließlich kann der Kunde Ihr Produkt oder Ihr Angebot längst nicht so gut kennen wie Sie.

Freuen Sie sich über die Gelegenheit eines netten Gesprächs, mit dem Sie ihm weiterhelfen können, und steuern Sie Ihren Kunden sanft, falls er zum x-ten Mal dieselbe Frage stellt.

Vertrauen Sie Ihren Fähigkeiten

Ihr eigenes Verhalten entscheidet maßgeblich mit, wie erfolgreich Sie sind. Sind Sie der Überzeugung, dass Telefonverkauf schwierig, Ihr Verkaufsgebiet schlecht und die Zielpersonen zu gewissen Zeiten oder Zeitspannen kaum erreichbar sind, werden Sie durch die Kraft Ihrer vorgefassten Überzeugung auch entsprechende (negative) Resultate erzielen.

Umgekehrt gilt: Die Grenzen Ihres Erfolgs haben Sie weitgehend selbst in der Hand. Vertrauen Sie in Ihre eigenen Fähigkeiten. Finden Sie sich mit scheinbar fest vorgegebenen Grenzen nicht ab, sondern überschreiten Sie diese.

Praxis

Überprüfen Sie Ihre Einstellung zur Telefon-Akquise. Bedenken Sie dazu die folgenden Aussagen und bewerten Sie Ihre Einstellung in der folgenden Vorlage.

- Ich habe oft zu wenig Zeit zum aktiven Telefonieren.
- Ich traue mich nicht, potenzielle Kunden anzurufen.
- Ich verkaufe gern am Telefon, weil dies eine Herausforderung für mich ist.
- Telefonverkauf wird von Kollegen im Unternehmen skeptisch gesehen.
- Ich habe Angst, dass ich die Kunden mit meinem Anruf belästige.
- Ich stelle es mir schwierig vor, den Kunden direkt zu fragen, ob er abschließen möchte.
- Ich denke, dass der Kunde es als drängend empfindet, wenn ich schon vor Angebotserstellung Vorverkaufsabschlussfragen stelle.
- Ich habe Angst vor Einwänden.
- Häufig fällt mir beim Telefonieren keine ausreichend überzeugende Antwort ein.

- Wenn ich unsicher bin, ist das an meiner Stimme, Tonlage und meiner Wortwahl zu hören.
- Ich führe interessante Gespräche mit Kunden.

**Selbsttest: Wie stehen Sie zum Telefonverkauf?**

Art.-Nr. 99.199.01

Datei business-wissen_9919901.docx

Microsoft Word 2016

Telefon-Akquise durchführen – Tipps vom Anfang bis zum Ende

Für die erfolgreiche Telefon-Akquise sind der Satz zur Sache und die Einstiegsfrage entscheidend. Beide gemeinsam sind die Grundlage für den anschließenden Dialog, den Sie dann Schritt für Schritt zu Ihrem gewünschten Gesprächsziel führen können. Achten Sie dabei vor allem auf die richtigen Formulierungen.

Zuletzt geändert am 19.09.2023

Von Claudia Fischer, Claudia Fischer Telefontraining



Die Telefon-Akquise in sieben Schritten

Auf den ersten Blick mag die Telefon-Akquise für manchen vergleichbar mit einem 100-Meter-Hürdenlauf sein. Nur nicht über die Hindernisse stolpern, den Wettbewerb im Auge behalten – und im Idealfall als Erster über die Ziellinie gehen.

Der sportliche Vergleich ist eine gute Analogie, denn nur wer kontinuierlich trainiert und seinen Weg zum Sieg detailliert plant und strukturiert, wird dauerhaft erfolgreich sein. Hinter jedem Sieg bei Olympia stecken Monate, wenn nicht sogar Jahre voll intensiver Vorbereitung, ein genauer Trainingsplan und vieles mehr.

Das können Sie auf Ihre Arbeit als Telefonverkäufer übertragen, indem Sie einzelne Etappenziele definieren, die es auf dem Weg zum Abschluss Schritt für Schritt zu erreichen gilt. Sie können sich auf jede Etappe entsprechend vorbereiten und erarbeiten sich so hervorragende Voraussetzungen für eine gezielte und strukturierte Gesprächsführung.

Während des Telefonats haben Sie ständig im Blick, wo Sie sich im Gespräch gerade befinden, welche Zwischenziele Sie bereits erreicht haben und welche Sie noch vor sich haben. Das motiviert immens! Auf diese Weise können Sie sichergehen, keinen Schritt zu vergessen. Sie legen damit den Grundstein für einen professionellen Gesprächsabschluss – und idealerweise für weitere erfolgreiche Kontakte mit Ihrem Ansprechpartner.

Deshalb gehen Sie bei der Telefon-Akquise auch schrittweise vor. Die sieben Schritte und Etappenziele der Telefon-Akquise sind:

1. Positiver Gesprächseinstieg
2. Benefit-Analyse
3. Nutzenargumentation
4. Einwandbehandlung
5. Zielvereinbarung
6. Benefit-Sales
7. Professioneller Gesprächsabschluss

Bereiten Sie sich auf das Telefongespräch professionell vor

Fragt man Führungskräfte und Entscheider nach ihrer Erfahrung mit Business-to-Business-Vertriebstelefonaten, ist das Urteil zur Gesprächsqualität hart, aber ehrlich: Verkäufer quatschen um den heißen Brei herum, ohne zur Sache zu kommen – oder fallen direkt mit der Tür ins Haus.

Sie lassen dabei aber durchscheinen, dass sie in der Kundengewinnung wenig Ahnung haben, bei welchem Unternehmen sie anrufen und wie der Bedarf des angerufenen Ansprechpartners aussehen könnte.

Kein Wunder also, dass viele Angerufene höchstens zwei Minuten mit einem derart dilettantischen Telefonat verschenken. Liebe Verkäufer, so wird das nichts mit dem Folgetermin – ähnlich lieblos lassen sich nicht mal Bestandskunden pflegen!

Spulen Sie nicht einfach Ihr Standardprogramm ab, sondern informieren Sie sich über Ihr Gegenüber und seine potenziellen Herausforderungen, die Sie mit Ihrem Angebot möglicherweise lösen können. Um die Situation aufzulockern und das Gespräch auf die menschliche Ebene zu heben, hilft ein wenig Smalltalk, bevor Sie zur Sache kommen – aber auch nur dann, wenn er angebracht ist.

Primacy-Recency-Effekt bei der Telefon-Akquise berücksichtigen

Kennen Sie den Primacy-Recency-Effekt? Bei wissenschaftlichen Umfragen ist das eine der kognitiven Feinheiten unseres Gehirns, über die der Interviewer Bescheid wissen sollte, um optimale Ergebnisse aus seiner Befragung ziehen zu können.

Was dahintersteckt? Stehen mehrere Antworten bei einer Frage zur Auswahl, merken wir uns die erste Antwort und die letzte am besten. Das heißt natürlich auch, dass diese Antwortmöglichkeiten vermutlich unbewusst öfter gewählt werden als die armen vernachlässigten in der Mitte. Besonders bei mündlichen Befragungen, etwa am Telefon, schlägt der Primacy-Recency-Effekt gerne zu.

Zu einem gewissen Grad lässt sich diese Beobachtung auch auf telefonische Verkaufsgespräche übertragen: Was zuerst gesagt wird, bleibt hängen. Sie wollen Kunden akquirieren, Gesprächspartner für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung begeistern? Dann kommen Sie schnell zur Sache und steigern die Aufmerksamkeit Ihres Kunden wie in einem Spannungsbogen.

Natürlich heißt das nicht, dass Sie mit der Tür ins Haus fallen oder die Zeit mit unnötigen Killerfragen wie „Haben Sie gerade einen Augenblick Zeit?“ verschwenden. Doch sobald Sie Ihr Gegenüber mit der Begrüßung eingefangen haben, tickt die Uhr.

In Ihrer zielorientierten Gesprächseinleitung, dem „Satz zur Sache“ stehen Ihnen etwa 40 bis 60 Sekunden zur Verfügung. Die mögen auf manche zunächst ganz schön kurz wirken, auf andere schier endlos – aber gewusst wie, können Sie punkten.

Entscheidend ist der Satz zur Sache

Der Satz zur Sache ist eine strimige Einleitung, die Ihrem Gesprächspartner sofort sowohl den Grund für Ihren Anruf verdeutlicht als auch den **Nutzen, der für Ihren potenziellen Kunden dabei entsteht**. Besonders gut fahren Sie hier mit einem „doppelten Türöffner“. Doppelt deshalb, weil Sie Ihrem potenziellen Kunden direkt zwei bis drei (vermutete) Nutzen und Vorteile im ersten Gesprächsabschnitt bieten.

Warum zwei? Nun, mehr als zwei bis drei bekommen Sie ohne Laber-Monolog garantiert nicht hin, ohne zu hetzen oder Ihr Gegenüber zu überfordern. Wenn Sie nur

eine Vermutung äußern und dann ausgerechnet mit dieser danebenliegen, ist die erste Chance verspielt. Bei zwei bis drei vermuteten Kundennutzen sind Sie auf der sichereren Seite und können wunderbar einen Spannungsbogen aufbauen.

Neukunde oder Bestandskunde?

Grundsätzlich gibt es zwei Möglichkeiten, wenn es um den geeigneten Satz zur Sache geht: Sie rufen einen potenziellen Neukunden an, der mit Ihrem Unternehmen bisher noch keine oder wenige Berührungspunkte hat.

Oder Sie führen das Telefonat mit einem Bestandskunden und möchten ihm etwa einen Zusatznutzen anbieten. Mit einem Bestandskunden können Sie auch ein Empfehlungsgespräch führen, das die geniale Bereicherung in Sachen Verkaufsstrategie ist.

Formulierungsbeispiel: Telefonische Neukundenakquise mit dem Ziel Direktabschluss

Die folgenden beiden Beispiele zur Formulierung eines Gesprächseinstiegs zeigen, worauf Sie achten sollten. Zunächst ein ungeschickter Einstieg:

„Herr Krause, Sie kennen mich noch nicht. Ich rufe Sie an, um mich Ihnen als Ansprechpartner von (Firmenname) vorzustellen. Ich bin verantwortlich für den Bereich (Abteilung, Position). Heute möchte ich Ihnen (Produkt- oder Dienstleistung) vorstellen und anbieten.“

Gäh! Mit so einer Ego-Nummer haben Sie schneller verloren, als Sie „Angebot“ sagen können. Im Vordergrund sollte immer der Nutzen für den Kunden stehen – nur der Esel nennt sich zuerst.

Der professionelle Einstieg klingt folgendermaßen:

„Herr Krause, der Anruf bei Ihnen hat einen besonderen Grund. Aus Ihrer Homepage/ Pressenotiz geht hervor, dass (Firmenname des Kunden) spezialisiert ist auf (Thema oder Branche), das heißt, Sie bekommen durch (Produkt- oder Dienstleistung) eine maßgeschneiderte Lösung im Bereich XY. Ihre Vorteile hierbei sind (Vorteil 1), (Vorteil 2).“

Das klingt doch schon ganz anders. Zeigen Sie, dass Sie sich mit dem Unternehmen und Ihrem Ansprechpartner beschäftigt haben – und stellen Sie klar heraus, wo die Vorteile für Ihren Gesprächspartner liegen. Wetten, dass er oder sie dann ganz Ohr sein wird?

Wenn ein Direktabschluss nicht infrage kommt, ergibt es Sinn, einen qualifizierten Termin mit dem verantwortlichen Entscheider zu vereinbaren. Wenn Sie nicht auf langweilige Standardfloskeln setzen, sondern stattdessen schnell, galant und kundenorientiert zur Sache kommen, steigen Ihre Chancen auf einen Termin oder sogar einen Abschluss rapide. Und was bei Neukunden funktioniert, klappt natürlich auch bei denen, die schon im Bestand sind.

Die Einstiegsfrage nach dem Satz zur Sache startet den Dialog

Ist Ihnen der Satz zur Sache gelungen und haben Sie die Aufmerksamkeit des Kunden gewonnen, dürfen Sie diese natürlich nicht wieder unachtsam über Bord gehen lassen. Genau das passiert jedoch viel zu häufig. Nämlich immer dann, wenn auf den Satz zur Sache keine geeignete Einstiegsfrage folgt.

Die Einstiegsfrage ist entscheidend und sollte prompt – nach einer ganz kurzen rhetorischen Pause – folgen. Fehlt sie, erzeugt das beim anderen Unsicherheit, irritiert (wer redet jetzt?) und verführt dazu, ungefiltert etwas dahin zu brabbeln; leider oft ausgerechnet das, was wir am wenigsten mögen, nämlich einen Einwand. Somit ist die Wirkung des Satzes zur Sache verpufft.

Tipp

Kommen Sie schnell zur Sache

Der positive Gesprächseinstieg mittels Satz zur Sache plus Einstiegsfrage ist der Dreh- und Angelpunkt im Vertriebstelefonat.

Wenn er klappt, genießen Sie die Aufmerksamkeit des anderen, die Gefahr eventueller Einwände im weiteren Verlauf ist minimiert (oder wurde bereits vorweggenommen). Für Sie heißt das: Ihre Verkaufschance ist deutlich höher.

Vom Kunden her denken

Denken Sie daher stets vom Kunden aus. Je schneller er seinen Nutzen erkennt, umso mehr Interesse wird er an Ihrem Angebot und am Gespräch mit Ihnen zeigen.

Machen Sie es Ihrem Gesprächspartner leicht, indem Sie ihn oder sie nach dem Satz zur Sache mit einer aktiven Einstiegsfrage ins Gespräch einbeziehen. Am besten eignen sich dafür offene Fragen, die nicht direkt mit einem „Ja“ oder „Nein“ abgeschmettert werden können, sondern Sie und damit auch Ihren Kunden in den Flow bringen.

Nehmen Sie Bezug auf den Nutzen oder eruieren Sie den Bedarf, zum Beispiel so:

„Herr Krause, wie viele neue Mitarbeiter inklusive Studienabgänger und Azubis haben Sie denn in Deutschland pro Jahr, die Sie onboarden und die im Kundenkontakt stehen?“

„Wenn Sie sich die Umsetzung von (Vorteil 1) und (Vorteil 2) vorstellen, wie wirkt sich das in (Zeitspanne) für Sie aus?“

„Was ist bei diesem Thema besonders relevant für Sie?“

„Inwieweit ist XY für Sie aktuell ein Thema?“

„Wenn Sie ad hoc in Ihrem (Projekt/ Abteilung) etwas verändern könnten – was wären aus Ihrer Sicht die wichtigsten Punkte?“

Durch die offene, motivierende Fragetechnik öffnen Sie das Gespräch für einen weiterführenden Dialog, durch die Sie-Formulierungen fühlt sich Ihr Gegenüber persönlich abgeholt und verstanden.

Sie sehen: Der Satz zur Sache ist weit mehr als eine bloße Floskel. Er mag vielleicht anfangs wie ein Monolog erscheinen, ist es durch geschickt eingestreute rhetorische Pausen aber nicht wirklich. Denn hier äußert Ihr Gegenüber Zuhörersignale oder streut ein paar Worte ein.

Durch die Verbindung mit der Einstiegsfrage ist er das Herzstück jedes Verkaufsgesprächs. Hier fällt die Entscheidung, ob Sie ausreichend Interesse geweckt haben, mit einem Folgetermin aus dem Gespräch gehen – und schließlich ins Geschäft kommen.

Tipp

Telefonieren als Führungskraft

Hier noch ein Extratipp an Sie, liebe Führungskräfte: Greifen Sie auch als Chefin oder Chef zum Hörer, anstatt die Telefonakquise ausschließlich an Ihre Mitarbeitenden zu delegieren. Sie haben so die Möglichkeit, auf Augenhöhe zu akquirieren (zum Beispiel von Geschäftsführer zu Geschäftsführer).

Gehen für Ihr Team als Vorbild vorweg, stärken den Teamgedanken in Ihrem Unternehmen und leisten persönlich einen Beitrag zu den Vertriebszielen, indem Sie selbst nah am Markt und am Kunden sind. „Bei Anruf Umsatz!“, eben.

Überlegen Sie, was Ihre Stärken als Unternehmen sind, welche Vorteile das Ihren Kunden verschafft und wer Ihre Botschaft – so wie Sie als Vorbild – ebenfalls aktiv an den Markt bringen kann. Das können Mitarbeitende sein, die nicht originär aus dem Vertrieb sind, aber auch „Influencer“ wie zum Beispiel Kooperationspartner, Verbände und besonders loyale und treue Fans Ihres Unternehmens.

Praxis

Bereiten Sie sich auf jedes Telefongespräch zur Kunden-Akquise ausführlich vor. Achten Sie vor allem auf folgende Aspekte:

- Informieren Sie sich über das Unternehmen und den Gesprächspartner.
- Halten Sie fest, in welcher Situation sich der Kunde befindet und was für ihn gerade wichtig ist.
- Notieren Sie ein bis drei Vorteile und Nutzen, die Sie dem Kunden deshalb mit Ihrem Produkt und Ihrem Angebot bieten können. Was würde Ihr Kunde wirklich schätzen?
- Formulieren Sie dann den Satz zur Sache – zum Einstieg in das Telefonat. Nutzen Sie dafür die Beispiele und Formulierungen aus der folgenden Vorlage.
- Überlegen Sie dann eine Einstiegsfrage, die Sie dem Satz zur Sache unmittelbar anschließen. Worüber kann und will Ihr Gesprächspartner mit Ihnen sprechen?

Mit dem **Satz zur Sache** und der passenden **Einstiegsfrage** haben Sie den Grundstein gelegt für den weiteren Verlauf des Telefonats. Es entsteht ein Gespräch, in dem Sie den Kunden sagen lassen, was er gerne hätte.

Sie greifen dies auf und machen ihm dafür ein maßgeschneidertes Angebot oder vereinbaren einen Termin, bei dem Sie alle Details besprechen. Dann ist es nur noch ein kleiner Schritt zum schriftlichen Angebot.



Beim Telefonverkauf: Satz zur Sache formulieren

Art.-Nr. 99.199.02

Datei business-wissen_9919902.docx

Microsoft Word 2016

Empfehlungen aus dem Management-Handbuch

Kunden zurückgewinnen

Wie Sie Beziehungen zu verlorenen Kunden wieder aufbauen und die Kunden zurückgewinnen. Mit Maßnahmenplan und Kennzahlen zur Kundenrückgewinnung.

<https://www.business-wissen.de/id/kapitel/118/>

Kundenakquise und Neukundengewinnung

Wie Sie neue Kunden akquirieren und im Verkaufsprozess Schritt für Schritt aus einem Erstkontakt einen loyalen Kunden machen. Mit Vorlagen für die Planung der einzelnen Verkaufsaktivitäten und Checklisten, um Kunden zu qualifizieren oder zu disqualifizieren.

<https://www.business-wissen.de/id/kapitel/16/>

Telefonieren - professionell und kundenorientiert

Wie Sie das Telefon professionell einsetzen und damit eine positive Visitenkarte Ihres Unternehmens abgeben. Mit Vorlagen für die Telefonnotiz und Muster-Formulierungen, um alle Informationen zu bekommen, die Sie brauchen.

<https://www.business-wissen.de/id/kapitel/18/>

Nutzen Sie als
Premium-Mitglied
alle
Handbuch-Kapitel
mit mehr als
3.000 Checklisten und Excel-Vorlagen

Jetzt anmelden

www.business-wissen.de/anmelden/

Autorin

Claudia Fischer



Claudia Fischer gilt als eine der renommiertesten Telefontrainerinnen im deutschsprachigen Raum. Mit ihrem Unternehmen setzt sie mittel- und langfristige Telefontrainingskonzepte für Service, Businesstelefonate, Telefonvertrieb beziehungsweise Telefonverkauf sowie Akquisition in Unternehmen um.

E-Mail info@telefontraining-claudiafischer.de

Telefon +49 89 61500908

Anschrift Claudia Fischer Telefontraining
Postfach 12 06
82002 Unterhaching
Deutschland

Web <http://www.telefontraining-claudiafischer.de>

Impressum

b-WISE GmbH Business Wissen Information Service
Bismarckstraße 21
76133 Karlsruhe
DEUTSCHLAND

service@business-wissen.de

Telefon +49 721 18397-0

Copyright 2026, b-wise GmbH, All Rights Reserved