



3 WORTTYPEN, die in jeden
GESPRÄCHSEINSTIEG
gehören, um **TERMINE** mit
Entscheidern zu vereinbaren



3 WORTTYPEN, DIE IN JEDEN GESPRÄCHSEINSTIEG GEHÖREN,
UM TERMINE MIT ENTSCHEIDERN ZU VEREINBAREN

PUBLIZIERT VON

Business Services Lekies
Barntrup, Deutschland

© 2015

Business Services Lekies.
Alle Rechte vorbehalten.

Dieses Dokument ist urheberrechtlich geschütztes Eigentum. Jede Verwertung, auch auszugsweise, außerhalb der engen Grenzen des Urhebergesetzes ist ohne unsere ausdrückliche schriftliche Genehmigung unzulässig und strafbar.



Über TelefonArt

TelefonArt.de ist eine Webseite für Unternehmer, Selbständige, Freiberufler und Mitarbeiter im Vertrieb. Sie vermittelt Tipps, Ideen und Strategien, **wie Sie am Telefon Kunden gewinnen und erfolgreich Verkaufsgespräche führen.**

Falls Sie diesen Report von jemandem erhalten haben, können Sie sich [hier für unseren Newsletter eintragen](#) und erhalten jede Woche unsere Akquise-Tipps direkt in Ihr E-Mail-Postfach.

Hallo. Und herzlich willkommen.

Wir sind Andrea & Mike Lekies von TelefonArt.

Bevor wir starten, möchten wir Ihnen etwas erzählen, das Ihnen helfen wird, möglichst viel für sich aus diesem Papier zu ziehen.

Wenn Sie so sind wie wir, ist Ihre Festplatte randvoll mit Tipps, die für Sie irgendwann nützlich sein werden – **wenn Sie nur die Zeit finden, sie zu lesen**. Wir wollen nicht, dass diese Tipps dasselbe Schicksal erleiden.

Wir möchten, dass Sie diese Unterlage ausdrucken und ihr Ihre volle Aufmerksamkeit schenken. Legen Sie einen Stift bereit, schalten Sie Ihr Telefon aus und schließen Sie die Tür. Sie benötigen etwa 10 Minuten Zeit.

Sie erhalten praktische Tipps von zwei Profis, die gemeinsam über 155.000 Akquise-Anrufe für sich und ihre Kunden absolviert haben. Dabei wurden mehr als 12 Mio. Euro Umsatz generiert. Und das sind nur Zahlen von den Kunden, die uns davon berichteten.



Andrea



Mike

Diese Tipps können Sie sofort umsetzen. Sie werden Ihnen dabei helfen, viel Zeit zu sparen – und mehr Geld zu verdienen.

Wir nutzen sie selbst in unserer Arbeit. Und wir haben so eine Ahnung, dass Sie die Anzahl Ihrer Terminvereinbarungen gerne verdreifachen würden, wenn Sie potentielle neue Kunden anrufen.

Wenn Sie diese Tipps umsetzen (was sehr einfach ist), werden Sie exakt das tun.

Sie sind es sich wert, diese Dinge zu lernen.

Ihr Geschäft ist es wert, diese Dinge zu lernen.

Schalten Sie die Ablenkungen ab – und viel Vergnügen!

INHALT

- 07** WARUM NIEMAND AN IHNEN, IHREN DIENSTLEISTUNGEN ODER PRODUKTEN INTERESSIERT IST. SCHEINBAR.
- 10** WAS BRINGT KUNDEN DAZU, MIT IHNEN ZU SPRECHEN?
- 15** 3 WORTTYPEN, DIE IN JEDEN GESPRÄCHSEINSTIEG GEHÖREN, UM TERMINE MIT ENTSCHEIDERN ZU VEREINBAREN.
- 25** 3 SIMPLE TRICKS, WIE SIE JEDEN GESPRÄCHSEINSTIEG IN 25 SEKUNDEN ODER WENIGER VERBESSERN.
- 29** WIE GEHT'S WEITER?

**WARUM NIEMAND AN IHNEN,
IHREN DIENSTLEISTUNGEN
ODER PRODUKTEN
INTERESSIERT IST.
SCHEINBAR.**

Heutige Entscheider interessieren sich nicht für das, was Sie verkaufen. Sie wollen nichts über Ihre Dienstleistung oder Ihr Produkt hören. Sie kümmern sich nicht um das, was Sie denken, wollen oder gern hätten.

Wenn Entscheider ein Angebot sehen oder hören, interessieren sie sich nur dafür, was ihnen dieses Angebot nützt – und ob es die eigenen Probleme eliminieren oder wenigstens verringern kann.

Das ist der Schlüssel, der Ihnen Aufmerksamkeit verschafft.

Doch was jemandem etwas nützt - also der *Nutzen von etwas* - ist sehr subjektiv. Nur Ihr Ansprechpartner urteilt über den Nutzen Ihres Angebots. Und zwar innerhalb von 10 Sekunden. Hört er in dieser Zeit nichts, was ihn interessiert, beendet er das Gespräch.

Kein Nutzen = keine Aufmerksamkeit

Das ist der entscheidende Grund, weshalb auch perfekt passende Zielkunden nicht mit Anbietern sprechen wollen.

WAS BEDEUTET DAS FÜR SIE?

Wollen Sie den 10-Sekunden-Test mit Entscheidern am Telefon überstehen, müssen Sie etwas sagen, was diese Menschen als nützlich und wertvoll empfinden.

Gelingt Ihnen das, wird der Entscheider Ihnen zuhören. Gleichzeitig unterscheiden Sie sich damit von der Konkurrenz, die nur das übliche BlaBla von sich gibt.

Es ist wie ein knallroter Lippenstift, der die Blicke magisch anzieht. Nur eben nicht auf den Mund, sondern auf Ihr Angebot. Es ist das Versprechen, das Ihren Kunden sagt:

Es lohnt sich, diese Zeit zu investieren!

**WAS BRINGT KUNDEN DAZU,
MIT IHNEN ZU SPRECHEN?**

Was ist der „Lippenstift“, der die Aufmerksamkeit Ihrer Kunden fesselt? Womit können Sie Kunden neugierig machen?

Ein erfolgreicher Telefonleitfaden erfüllt fünf Kriterien:

1. Er spricht Ihre Zielkunden an. Nicht ALLE Kunden.
2. Er zeigt, was das Besondere an Ihrem Angebot ist.
3. Er ist kurz und auf den Punkt.
4. Er verwendet eine einfache Sprache und ist leicht verständlich.
5. Er zeigt Resultate, die mit Ihrem Angebot erzielt werden können.

Schauen wir uns einige Punkte etwas näher an.

Sie können Ihren Einstieg in das Gespräch mit Kunden am Telefon durch diese Punkte schnell und entscheidend verbessern. Diese Tipps kennen selbst viele Profis nicht.

Hier sind sie:

DIE LÄNGE

Ein bis zwei Sätze sind ausreichend. Nennen Sie ein bis zwei Resultate, die Kunden erzielen können. Alles andere verwässert Ihre Botschaft und verwirrt Kunden.

Die Aufmerksamkeit am Telefon ist extrem kurz. Wenn Sie denken, Ihr Leitfaden ist lächerlich kurz – kürzen Sie noch etwas und Sie nähern sich dem perfekten Einstieg.

Treffend muss die Formulierung sein, nicht ausufernd. Das ist die Kunst.

DIE ANSPRECHPARTNER

Sind Ihre Kunden bestimmte Personen mit bestimmten Problemen? Verwenden Sie das.

Es sind nicht Unternehmen, die kaufen. Es sind Menschen, das heißt, bestimmte Personen in einem Unternehmen. Wer sind diese Personen? Was sind ihre Aufgaben, Probleme, Ziele?

Ihr Ansprechpartner muss sofort verstehen, in welcher Branche oder mit welchen Personen Sie arbeiten. Sie können mit derselben Formulierung nicht Vorstand und Fachvorgesetzten gewinnen, weil jeder unterschiedliche Ziele oder Probleme hat.

DER TONFALL

Ihr Gesprächseinstieg ist kein Verkaufs-Pitch. Nutzen Sie Worte, die Sie auch in einem normalen Gespräch mit Bekannten verwenden würden.

Lassen Sie Fremd- oder Fachwörter weg. Wenn Sie mit Spezialisten sprechen, ist etwas Fachjargon OK. Achten Sie jedoch darauf, dass die Verständlichkeit nicht darunter leidet.

Verfassen Sie Ihren Leitfaden so, dass Sie ihn sich leicht merken können. Dann ist er auch für potentielle Kunden leicht zu merken. Ist es kompliziert, vergisst ein Kunde innerhalb von Sekunden wieder, was Sie gesagt haben.

RESULTATE

Kunden interessiert im ersten Kontakt nicht, *wie* Sie ein Ergebnis erzielen. Wie Sie vorgehen oder welche Methoden Sie anwenden, spielt zu diesem Zeitpunkt keine Rolle.

Die wichtigste Frage, die sich Ihr Kunde bei Ihrem Anruf stellt, lautet schlicht:

„Warum sollte ich dir meine wertvolle Zeit schenken?“

Diese Frage müssen Sie so schnell wie möglich und so konkret wie möglich beantworten. Nur so wird Ihnen der Kunde weiter zuhören.

Wir haben in den vergangenen 5 Jahren ausgewertet, worauf Kunden im B2B am ehesten reagieren und welche Gesprächseinstiege am erfolgreichsten sind.

Dabei haben sich drei Worttypen herauskristallisiert, die immer eine Rolle spielen. Welche das sind zeigen wir im nächsten Abschnitt.

**3 WORTTYPEN, DIE IN JEDEN
GESPRÄCHSEINSTIEG
GEHÖREN, UM TERMINE MIT
ENTSCHEIDERN ZU
VEREINBAREN.**

Viele Leitfäden nutzen Botschaften, die voll von leeren Worthülsen sind. Das sind Worte und Formulierungen, die wichtig klingen, jedoch keinerlei Bedeutung haben.

Sie sind Sinn-frei. Und das ist das Problem. Womöglich erkennt Ihr Kunde das nicht sofort. Doch er spürt es, weil er nichts hört, das für ihn einen Wert hat. Und was keinen Wert für ihn hat, interessiert ihn nicht. So ist ganz einfach unser Gehirn organisiert.

Deshalb müssen Sie Dinge nennen, die für Ihren Kunden wertvoll sind. Sie erinnern sich an die erste Frage, die Ihrem Kunden durch den Kopf geht:

„Warum sollte ich dir meine wertvolle Zeit schenken?“

Diese Frage ist der Schlüssel zu den richtigen Worten in Ihrem Telefonskript.

Auf den folgenden Seiten finden Sie drei Worttypen, mit denen Sie die Aufmerksamkeit Ihrer Kunden gewinnen, weil Sie damit quasi „Wert erzeugen“.

1. GESCHÄFTSFAKTOREN

Legen Sie den oder die wichtigsten Geschäftsfaktoren fest, weshalb ein Kunde Ihre Dienstleistung, Ihr Produkt nutzen sollte. Das ist es, was Ihre Ansprechpartner wirklich interessiert.

- Entwicklungskosten
- Entwicklungszeit
- Gewinn
- ROI
- Umsatz / Mitarbeiter
- Leistungskennziffern
- Fluktuation
- Kundenzufriedenheit
- Time to Market
- Deckungsbeitrag
- Marktanteile
- Produktivität
- Durchlaufzeit
- Transaktionskosten
- Lifetime Customer Value
- Ausfallzeiten
- Fehlerquote
- Warenumschlag
- Abschlussquoten
- Krankenstand
- Kosten / Lead
- Verkaufszyklus

2. BEWEGUNG

Kunden werden nicht tätig, so lange Ihr Angebot nicht eine deutliche Verbesserung ihres Status Quo – ihrer aktuellen Situation – bedeutet. Es wäre sonst Zeitverschwendung.

Warum sollten sich Kunden die zeitliche und finanzielle Mühe einer Investition machen, wenn sie keinen konkreten Gegenwert erkennen können?

Hier einige Möglichkeiten, wie Sie Bewegung oder Verbesserung zum Ausdruck bringen können:

- erhöhen
- kürzen
- beschleunigen
- reduzieren
- sichern
- sparen
- verbessern
- maximieren
- reaktivieren
- steigern
- verringern
- stärken

Denken Sie daran – es geht nicht darum, wie Sie ein Ergebnis erzielen. Es geht nur darum, was Ihr Kunde davon hat.

Was will er erreichen? Wo will er hin?

Hier sind einige Beispiele:

- Mehr neue Kunden gewinnen.
- Mit bestehenden Kunden mehr Umsatz erzielen.
- Das Produktportfolio erweitern.
- Höhere Effizienz erzielen.
- Schneller auf Kundenanfragen reagieren.
- Marktführerschaft erlangen.
- Neue Märkte erobern.
- Verkaufszyklen verkürzen.
- Abschlussquoten erhöhen.
- Reklamationskosten senken.
- Kundenbeschwerden und Rückläufer reduzieren.
- Schneller neue Produkte entwickeln.
- Bessere Zusammenarbeit im Team.
- Weniger Auf und Ab beim Umsatz.
- Weniger Krankenstand.
- Entwicklungszeiten verringern.
- Warenumschlag erhöhen.

3. ZAHLEN, DATEN, FAKTEN

Zahlen, Daten und Fakten machen das Versprechen, das Sie potentiellen Kunden in Ihrem Gesprächseinstieg geben, stärker und glaubwürdiger.

Je konkreter Sie dieses Ergebnis nennen können, umso besser. Um wie viel Prozent können Sie die Kosten senken? Wie viel schneller wird die Produktion? Wie viel mehr Umsatz ist möglich?

Wenn Sie sich nicht festlegen können, versuchen Sie wenigstens, eine Spanne (von ... bis ...; zwischen ... und ...) zu nennen.

Kunden wissen, dass es zu Abweichungen nach oben oder unten kommen kann. Dennoch helfen ihnen die Zahlen, sich ein Urteil über Ihre Leistungsfähigkeit und Kompetenz zu bilden. Und genau das ist das Ziel.

Mögliche Zahlen:

Zeiträume

Geldbeträge

Prozentzahlen

BEISPIELE

Verkaufstraining

Wir zeigen, wie Sie Abschlussquoten auf bis zu 92% erhöhen und gleichzeitig ihre Verkaufszyklen um bis zu 69% verkürzen.

Supervision

Wir zeigen, wie Sie Konflikte in Teams und zwischen Einzelpersonen lösen. Bei einem unserer letzten Kunden hat sich so der Krankenstand um mehr als 35% gesenkt.

Marketing für den Einzelhandel

Wir planen und organisieren Sonderverkaufsaktionen. Viele unserer Kunden erzielen im Aktionszeitraum bis zum 3-fachen des Normalumsatzes.

Energieberatung

Wir zeigen produzierenden Unternehmen, wie sie ihren Energieverbrauch um bis zu 40% senken und zusätzlich zur Kostenersparnis Fördergelder erhalten.

WAS, WENN IHRE SITUATION GANZ ANDERS IST?

Womöglich bieten Sie eine Dienstleistung oder ein Produkt an, das besonders ist. Beispielsweise, weil es ein Luxusprodukt ist. Oder ein sehr spezielles Coaching. Oder eine Dienstleistung, deren Ergebnis sich nicht wirklich messen lässt.

Kurzum – Sie denken, dass Sie den Wert für einen Kunden nicht exakt fassen und formulieren können.

Möglich, dass das der Fall ist. Dennoch tut Ihr Angebot etwas Entscheidendes für Ihren Kunden. Etwas, das für Ihren Zielkunden wichtig ist und für das er oder sie viel Geld bezahlen würde.

Hier ein Beispiel.

Was sucht jemand, der für einen USB-Stick 680 Euro ausgibt?

„USB-Speichermedien sind externe Datenspeicher, die mit dem Rechner über eine USB-Schnittstelle kommunizieren. Es gibt USB-Speicher in verschiedenen Varianten. Am bekanntesten sind die USB-Sticks, kleine portable Datenspeicher mit einem Plastik- oder Metallgehäuse, die beispielsweise am Schlüsselbund befestigt werden können.

Üblicherweise sind sie sehr preiswert und können schon für unter 10 Euro erstanden werden.“



Quelle: www.nomasis.ch

Also was bewegt einen Menschen dazu, 68 Mal so viel Geld für einen USB Stick auszugeben wie für ein „normales“ Produkt? Wer sind diese Menschen? Was suchen sie?

Ist es der Hausmann, der neue Rezepte mit zu seiner Koch-Clubrunde nehmen möchte? Ist es der Rentner, der mit seinen Enkeln Fotos austauscht?

Oder ist es die Vorstandsvorsitzende, die regelmäßig wichtige Daten transportiert und für die es eine Katastrophe wäre, wenn diese Daten Fremden in die Hände fallen würden?

Wer würde das Geld für den Luxus-Datenzwerg mit Freuden in die Hand nehmen?

Natürlich wissen Sie es längst...

Es ist die Vorstandsvorsitzende deren USB-Datenstick sicher sein muss wie Fort Knox. Und die dafür gerne bezahlt, weil sie im Verlustfall ein ernsthaftes Problem hat.

Der Nutzen, für den sie bereit ist sehr viel mehr Geld zu bezahlen, lautet: **Sicherheit**.

Etwas, das Sie tatsächlich nur schwer in Worte fassen können.

Im Falle unseres USB Sticks hilft ein Vergleich, beispielsweise:

... wir bieten Profi-USB-Sticks, auf denen Ihre Daten so sicher sind, wie die Goldreserven in Fort Knox. Wasserdicht, stoßfest, mit Selbstzerstörungsmechanismus.

Was es auch ist – und auch wenn es in Ihren Augen nur eine Kleinigkeit ist – Ihr Kunde kauft, weil es ihm oder ihr etwas gibt.

- Was sind die Punkte, die für Ihre Kunden am wichtigsten sind?
- Welche Probleme gehen Ihren Kunden immer wieder durch den Kopf?
- Welche Probleme hören Sie immer wieder von Kunden?

**3 SIMPLE TRICKS, WIE SIE
JEDEN GESPRÄCHSEINSTIEG IN
25 SEKUNDEN ODER WENIGER
VERBESSERN.**

Sie haben jetzt das Prinzip verstanden, wie Sie am Telefon die Aufmerksamkeit gewinnen. Und die Anzahl Ihrer Terminvereinbarungen wird sich vervielfachen, wenn Sie dieses Prinzip anwenden.

Hier sind drei weitere Tipps, wie Sie noch besser die Aufmerksamkeit Ihrer Kunden beim Einstieg gewinnen können:

VERWENDEN SIE DIE WORTE „WIE SIE“

Ein guter Gesprächseinstieg ist wie ein Versprechen an Ihre Kunden. Leider werden oft nur reine Statements verwendet, die in Kunden nur eine Reaktion auslösen: „Na und?“

Doch wenn Sie dem Statement ein „Wie Sie ...“ voranstellen, ist das eine deutliche Verbesserung, die es in ein Versprechen verwandelt.

Ein Beispiel:

Sie können die 3 Worttypen zur Gewinnung neuer Kunden anwenden.

Wird zu:

Wir zeigen, wie Sie mit den 3 Worttypen Ihre Terminquote verdoppeln und mehr neue Kunden gewinnen.

NUTZEN SIE ZEITLICHE FAKTOREN

Wenn Kunden über Ihr Angebot nachdenken, fragen sie sich auch: „*Wie lange wird XYZ dauern?*“

Beispielsweise:

Wie lange wird es dauern - die Software einsatzfähig zu machen?

Wie lange wird es dauern - bis sich das Training amortisiert?

Wie lange wird es dauern - bis ich erste Erfolge sehe?

Viele Kunden gehen von weit mehr – im Sinne von Zeit, Investition, Aufwand – aus, als es häufig der Fall ist. Was dazu führt, dass sie nein sagen.

Geben Sie Kunden einen Hinweis darauf und Sie senken die Hemmschwelle, mit Ihnen zu sprechen.

FÜGEN SIE GLAMOUR HINZU

Ein wenig Faszination kann die Neugier auch bei Firmenkunden deutlich steigern. Der Schlüssel hierzu lautet: Erwähnen Sie, wie Sie eine bestimmte Verbesserung bei einem Kunden in derselben Branche erzielten.

Beispielsweise:

Bei einem meiner letzten Kunden, er ist in der Software-Branche, so wie Sie, konnten wir Einsparungen in Höhe von 75.000 Euro pro Jahr erzielen.

WIE GEHT ES WEITER?

Sie haben bis zum Ende gelesen. Das ist großartig!

Genehmigen Sie sich eine Belohnung Ihrer Wahl. Ich wähle in so einem Fall gerne ein Glas Rotwein, oder auch zwei. Was womöglich der Grund dafür ist, dass dieser Report so kurz ist ...

Wie dem auch sei.

Der Kampf um die Aufmerksamkeit Ihrer Kunden ist brutal, das wissen Sie.

Die drei Worttypen sind Ihre Waffe im Kampf gegen Ihre stärksten Mitbewerber: *Trägheit, Stress und Reizüberflutung*.

Drucken Sie diesen Report aus und legen Sie ihn gut sichtbar auf Ihren Schreibtisch. Und nutzen Sie ihn, wenn Sie Inspiration benötigen, um bei Ihren Kunden die Neugier wach zu kitzeln ...

Danke, dass Sie bis hierher gelesen haben. Wir hören uns schon sehr bald wieder.