



Klaus - J. Fink

# Bei Anruf Termin

Telefonisch neue Kunden akquirieren

*4. Auflage*

 Springer Gabler



Klaus - J. Fink

# Bei Anruf Termin

Telefonisch neue Kunden akquirieren

*4. Auflage*



Springer Gabler

---

Bei Anruf Termin

---

Klaus-J. Fink

# Bei Anruf Termin

Telefonisch neue Kunden akquirieren

4. Auflage



**Springer** Gabler

Klaus-J. Fink  
Bad Honnef, Deutschland

ISBN 978-3-8349-1207-7

ISBN 978-3-8349-3677-6 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-8349-3677-6

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 1999, 2002, 2005, 2013

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

*Lektorat:* Manuela Eckstein

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier.

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media  
[www.springer-gabler.de](http://www.springer-gabler.de)

---

## Vorwort

Die Vorzeichen des Telefonmarketings haben sich vor allem in den letzten Jahren wesentlich geändert. In den 80er- und 90er-Jahren war diese Form der Akquise noch weitestgehend unbekannt, entwickelte sich dann aber zu einem der wichtigsten Akquiseinstrumente nahezu jeder Branche und jeden Unternehmens. Kein Erfolg ohne professionelles Telefonmarketing – das ist gleich geblieben. Was sich verändert hat, ist die Art und Weise des Zugehens auf potenzielle Kunden oder Mitarbeiter im dritten Jahrtausend. Einige Techniken, zu Beginn von Erfolg gekrönt, sind heute überholt. Wie Verkäufer eine zeitgemäße Ansage entwickeln und immer sensibler werdende Gesprächspartner von ihrem Anliegen überzeugen, wird in der nunmehr vierten Auflage des vorliegenden Buches behandelt.

Nach wie vor ist das Geschäft der Telefonakquise eine Herausforderung für jeden im Vertrieb tätigen Mitarbeiter. Eine Herausforderung allerdings, die sich lohnt: Selbstständigkeit nimmt eine immer wesentlichere Rolle im Arbeitsmarkt ein, Eigeninitiative und Weiterentwicklung sind gefragt. Die notwendige Eigenmotivation findet durch ständiges Lernen und neue Zielsetzungen statt. Gerade im Verkaufsgespräch ist es unabdingbar für den „Werbenden“, Techniken anzuwenden, in denen sich nicht nur die Befindlichkeit des modernen Menschen, sondern auch die veränderten Kommunikationsbedingungen spiegeln.

Gerade am Telefon sind solche Techniken wesentlich: Denn so gerne das Telefon als Kommunikationsmedium auf beiden Seiten – sowohl von Unternehmern (Neukundengewinnung, Terminvereinbarung u. a.) als auch von den Kunden (Bestellungen, Reklamationen) – genutzt wird, so aufreibend können unzählige Anrufe zu immer gleichen Themen sein.

Deshalb hat sich auch das Berufsbild des Telefonverkäufers bzw. Akquisiteurs, neudeutsch Call-Center-Agent genannt, zwischenzeitlich verselbständigt. Nicht nur neu gegründete Unternehmen bieten ihren Kundenservice etc. per Telefon an, selbst konservative Anbieter wie Industrie- und Handelskammern haben separate Ausbildungsgänge. Dies alles zeugt davon, dass das Thema Telefonmarketing in der

Unternehmens- und vor allem in der Vertriebsstruktur längst eine feste Größe geworden ist.

In einem Call-Center zu arbeiten, bedeutet mehr, als nur „ein wenig telefonieren“, wie sich das so mancher denken mag. Die Anforderungen an Personen, die im Telefonmarketing arbeiten, steigen nach wie vor immens. Neben einer guten Rhetorik wird heute auf Grund der Reizüberflutung in vielen Märkten eine hohe psychische Stabilität von den Mitarbeitern gefordert, um die hohe Ablehnungsquote überhaupt verarbeiten zu können.

Doch warum setzen viele Firmen auf das Telefon und nicht auf den persönlichen Kontakt? Zum Teil ist es – wie so vieles – eine finanzielle Frage. Was kostet es, wenn ein Kundenberater zu einem hundert Kilometer entfernten Kunden fährt, nur um ihm sein Produkt vorzustellen, das er am Ende gar nicht verkauft? Einen Haufen Geld. Hat der Kunde jedoch die Möglichkeit, sich telefonisch von einem Produkt ein Bild zu machen, kostet es die Firma nur einen Bruchteil dessen, was für einen persönlichen Termin aufgewendet werden müsste.

In den nächsten Jahren wird natürlich die technische Vernetzung von Telefonmarketing und Internet, insbesondere soziale Netzwerke, sowie Telefax und E-Mail noch stärker in die Vertriebslandschaft integriert werden. Gut, wenn ein Unternehmen in diesem Bereich für die Zukunft gerüstet ist – sowohl technisch als auch personell mit gut und speziell dafür ausgebildeten Mitarbeitern.

Als ich selbst während meines Jurastudiums begann, in einem Call-Center für die Akquise von Kapitalanlagen tätig zu sein, gab es nahezu keine deutschsprachige Literatur zum Bereich Neukundenakquise per Telefon. Das fiel mir vor allem deshalb auf, weil ich es als Student gewohnt war, neue Themenbereiche anhand von Büchern zu recherchieren und mich so einzuarbeiten.

Zwischenzeitlich haben viele Kolleginnen und Kollegen zum Thema Telefonmarketing Bücher veröffentlicht. Gleichzeitig ist gerade die telefonische Terminvereinbarung nach wie vor ein schwieriger Bereich, der in den meisten Publikationen nur am Rande behandelt wird. Die folgenden Seiten sollen helfen, diese Lücke zu schließen. Sie richten sich an Verkäufer und Call-Center-Mitarbeiter, die das Telefon als Akquiseinstrument noch professioneller nutzen und ihre Erfolgsquote bei der Terminvereinbarung erhöhen möchten.

Persönliche Erfahrungen aus vielen tausend selbst geführten Telefonaten zur Terminabsprache mit potenziellen Kunden sind in diesem Buch berücksichtigt worden. Diese Erfahrungen habe ich zu einem großen Teil bei der bedeutendsten Vertriebsgesellschaft für steuerbegünstigte Kapitalanlagen gesammelt, die den Markt Anfang der 80er-Jahre des zwanzigsten Jahrhunderts bestimmt hat.

Ihnen, liebe Leser, wünsche ich nach der Lektüre dieses Buches eine deutliche Steigerung Ihrer vereinbarten Verkaufstermine!

Mit besten Wünschen Ihr  
*Klaus-J. Fink*

„Auf Wiederhören!“ Tututut ...

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Bedeutung der Akquise</b> . . . . .	1
	Kundengruppen . . . . .	3
	1. Teilgruppe: Die so genannten Zuläufer oder Jasager . . . . .	4
	2. Teilgruppe: Die rigorosen Neinsager . . . . .	4
	3. Teilgruppe: Die beeinflussbaren Kontakte . . . . .	5
<b>2</b>	<b>Die vier Erfolgsfaktoren für eine professionelle Telefonakquise</b> . . . . .	7
	Erfolgsfaktor 1: Die positive Grundeinstellung . . . . .	7
	Erfolgsfaktor 2: Identifikation mit der eigenen Tätigkeit . . . . .	11
	Erfolgsfaktor 3: Klare Strategien am Telefon . . . . .	13
	Kaltakquise . . . . .	14
	Mailingaktion . . . . .	14
	Spezialisierung in der Akquise . . . . .	15
	Nachfassen von Angeboten . . . . .	16
	Empfehlungsmarketing . . . . .	16
	Servicecalls . . . . .	17
	Erfolgsfaktor 4: Verkäuferische Fähigkeit . . . . .	18
<b>3</b>	<b>Je mehr Kontakte, umso mehr Kontrakte</b> . . . . .	23
	Das Gesetz der Zahl . . . . .	23
	Höfliche Hartnäckigkeit hilft . . . . .	25
<b>4</b>	<b>Phasen eines aktiven Telefonats zur Terminvereinbarung</b> . . . . .	31
	Vorzimmerbarriere – Sekretärin . . . . .	32
	Der erste Eindruck . . . . .	35
	Begrüßung und Vorstellung . . . . .	37
	Kompetenzauslotung . . . . .	40
	Professionelle Gesprächseröffnung . . . . .	41

---

Der Kunde kauft nicht das Produkt, sondern den Nutzen . . . . .	47
Grundregeln der Fragetechnik . . . . .	50
Gesprächseröffnung mit anschließender Frage . . . . .	50
Gesprächseröffnung für das Nachfassen von Empfehlungen . . . . .	54
Gesprächseröffnung für die Kaltakquise . . . . .	56
Qualifikation des Ansprechpartners . . . . .	58
Kundenreaktionen kennen und vorbereitet sein . . . . .	61
Unterscheidung zwischen Vorwand und Einwand . . . . .	61
Hauptvorwand: „Kein Interesse!“ . . . . .	64
Die Bedeutung des Lobs . . . . .	67
Die Einwandbehandlung in vier Phasen . . . . .	71
Die wirksame Abschlussphase . . . . .	77
Zusammenfassung und Nachmotivation . . . . .	77
Positiver Gesprächsabschluss . . . . .	78
Möglichkeiten zur Festigung des vereinbarten Termins . . . . .	78
<b>5 Soziale Netzwerke flankierend zur Telefonakquise . . . . .</b>	<b>81</b>
<b>6 Power-Teams gründen: Die Telefonparty als Event . . . . .</b>	<b>85</b>
<b>7 Erfolgsfaktoren der professionellen Telefonakquise von A bis Z . . . . .</b>	<b>89</b>
<b>Der Autor . . . . .</b>	<b>97</b>
<b>Sachverzeichnis . . . . .</b>	<b>99</b>