

Inhaltsverzeichnis

Vorwort - Ist Ihre Neukunden-Gewinnung so erfolgreich, wie sie sein könnte?	15
Erster Teil	
Neukunden-Gewinnung per Telefon	19
1. <i>Die Chancen am Telefon</i>	21
1.1 Gigantische Geschäfte per Telefon	21
1.2 Das Telefon – der schnellste Weg zum Erfolg ..	21
1.3 Wie man selbst in Hollywood per Telefon erfolgreich wird	22
1.4 10 Erfolgsregeln – Wie sich Profis am Telefon durchsetzen	24
1.5 Große Ziele erfordern 110 % Motivation!	26
2. <i>Das Geheimnis hochmotivierter Verkäufer</i>	29
2.1 Warum „flüchten“ so viele Verkäufer vor der Telefon-Akquisition?	29
2.2 Woher kommt die Angst vor dem Telefon – und wie kann man sie überwinden?	30
Ursache Nr. 1: Der Mangel an Kompetenz ..	30
Ursache Nr. 2: Das Bedürfnis nach Akzeptanz	31
Ursache Nr. 3: Die zu geringe Selbsteinschätzung	33
Ursache Nr. 4: Das negative Selbstgespräch ..	36

3. Die alte Verkaufsphilosophie – die Ursachen so vieler Mißerfolge am Telefon	39
3.1 Was ist das schwierigste Problem beim Verkaufen?	39
3.2 Die längst überholten „Gesetze“ der alten Verkaufsphilosophie	40
3.3 Die alte Verkaufsphilosophie zerstört jede Motivation	42
3.4 Das Märchen von der „falschen“ Ausdauer	42
4. Die neue Verkaufsphilosophie, die Spaß macht und motiviert	45
4.1 Die zwei wichtigsten Grundsätze der neuen Verkaufsphilosophie	45
4.2 Was macht die neue Verkaufsphilosophie so motivierend?	47
4.3 Die vier Prinzipien der neuen Verkaufsphilosophie	48
4.4 Die 15 wichtigsten Regeln der neuen Verkaufsphilosophie, mit denen Sie garantiert am Telefon durchhalten und Ihr Ziel erreichen	53
5. Das Erfolgskonzept für die Gewinnung neuer Kunden am Telefon	57
5.1 Die zehn wichtigsten Schritte zum Aufbau eines Telefon-Leitfadens	57
1. Schritt: Wie stellt man die Entscheidungs-person fest?	57

2. Schritt: Wie bereitet man den Kunden auf seinen Anruf vor?	58
3. Schritt: Wie stellt man sich bei der Sekretärin vor?	61
4. Schritt: Wie eröffnet man das Gespräch beim Kunden?	63
5. Schritt: Wie gewinnt man die Aufmerksamkeit und das Interesse des Kunden?	64
6. Schritt: Wie verabschiedet man sich von einem desinteressierten Kunden?	66
7. Schritt: Wie erfährt man die Probleme oder Wünsche des Kunden?	67
8. Schritt: Wie qualifiziert man den Kunden? ..	69
9. Schritt: Wie geht man mit den Einwänden des Kunden um?.....	70
10. Schritt: Wie vereinbart man mit dem Kunden einen Termin?.....	73
6. Komplette Gesprächs-Leitfäden für die Gewinnung neuer Kunden	75
6.1 Gespräch Nr. 1: Erstanruf eines Verkäufers von Autotelefonen	75
6.2 Gespräch Nr. 2: Zweitanruf eines Verkäufers von Autotelefonen	77
6.3 Gespräch Nr. 3: Erstanruf eines Anlageberaters	80
6.4 Gespräch Nr. 4: Zweitanruf eines Anlageberaters	83
6.5 Gespräch Nr. 5: Einziger Anruf eines Verkäufers (Trainers) von Telefon-Seminaren ..	86
6.6 Gespräch Nr. 6: Einziger Anruf eines Finanzberaters	88

6.7	Gespräch Nr. 7: Erster Anruf eines Finanzberaters und sein Umgang mit Kontakt-Einwänden	91
7.	<i>Erfolgsmethoden zur Optimierung Ihrer Telefonaktionen</i>	97
7.1	Wie erreicht man die Entscheidungsperson?	97
7.2	Wie kommt man an der Sekretärin vorbei? .. Methode Nr. 1: Der direkte Weg .. Methode Nr. 2: Die Vorstellung einer Idee ... Methode Nr. 3: Der Einsatz von Empfehlungen .. Methode Nr. 4: Das Zauberwort „Geld“ .. Methode Nr. 5: Die Vorankündigung des Anrufes .. Methode Nr. 6: Die „unbeantwortbare“ Fachfrage .. Methode Nr. 7: Das Angebot einer Zusammenarbeit ..	99 100 100 101 101 102 103 103
7.3	Wie spricht man die wahren Motive des Kunden an? .. Motiv Nr. 1: Anerkennung .. Motiv Nr. 2: Annehmlichkeit .. Motiv Nr. 3: Gewinn .. Motiv Nr. 4: Sicherheit ..	105 105 106 106 108
7.4	Wie überzeugt man den Kunden von den Vorteilen seines Angebotes? ..	109
7.5	Wie erreicht man bei dem Kunden ein Problembewußtsein? ..	112
7.6	Wie bewegt man den Kunden zum Handeln? ..	118

8. Effiziente und motivierende Arbeitstechniken am Telefon	125
8.1 Lassen Sie das Telefon nur fünfmal läuten! ..	125
8.2 Warten Sie nicht ewig in der Leitung!	125
8.3 Schreiben Sie keine negativen Bemerkungen auf!	126
8.4 Verzichten Sie auf das Angebot von Rückrufen!	126
8.5 Hinterlassen Sie keine Nachrichten!	127
8.6 Bitten Sie auch nicht um Rückrufe!	127
8.7 Hängen Sie den Hörer nicht ein!	128
Zweiter Teil	
Effektive Strategien zur Neukunden-Gewinnung.....	129
Drei wichtige Trends bei der Neukunden-Akquisition	131
1. Die Mailing-Strategie –	
Kundengewinnung per Post	137
1.1 Drei Musterbriefe an neue Kunden	137
1.2 25 Tips, wie Sie Ihre Mailing-Aktionen erfolgreicher gestalten können	142
1.3 Zwölf gute Tips für erfolgreiche Werbebriefe	145
1.4 Checkliste: Worauf Sie beim Texten von Werbebriefen achten sollten	149
1.5 Wie schreibt man Werbebriefe, die „ankommen“?	151

2. <i>Die Multiplikatoren-Strategie – Wie man seine Kontaktchancen vervielfacht</i>	155
2.1 Wo findet man die richtigen Multiplikatoren?	157
2.2 Wie gewinnt man Multiplikatoren für eine erfolgreiche Zusammenarbeit?	161
2.3 Wie baut man ein aktives Vermittlernetz auf?	163
3. <i>Die Meeting-Strategie – Kundenkontakte auf Kongressen und Tagungen</i>	167
3.1 Die drei wichtigsten Voraussetzungen für gute Kontakte	168
3.2 Die acht besten Methoden, sich in ein Gespräch „einzuklinken“	170
3.3 Der Trick mit der „Übrigens-Methode“	172
4. <i>Die Kontakt-Strategie – Wie man Bekannte zu Kunden macht</i> ..	175
4.1 Wer kommt als potentieller Kunde in Frage?	175
4.2 Wie knüpft und verstärkt man neue Kontakte?	177
4.3 Ein guter Verkäufer ist immer im Dienst! ..	179
4.4 Sieben Namenslisten – für die systematische Ermittlung Ihres Kundenpotentials	181
4.5 Vorsicht vor den allzu leichten Freundschaftsabschlüssen!	183

5. Die Branchen-Strategie – Mit Insiderwissen neue Kunden gewinnen	187
5.1 Gute Branchenkenntnisse zahlen sich aus!	188
5.2 10 Tips, wie Sie mit der Branchen-Strategie neue Kunden gewinnen	190
6. Die Vortrags-Strategie – Öffentliche Veranstaltungen als Kundenmagnete ..	193
6.1 Wie man zu 6.000 neuen Adressen kommt ..	193
6.2 Eine öffentliche Produktvorstellung ist attraktiver!	196
6.3 Wie man mit alten Kunden neue Interessenten gewinnt	198
6.4 Volkshochschulkurse – eine gute Chance für neue Kunden	201
6.5 Einmal ist keinmal! Auf die Wiederholung kommt es an!	203
6.6 Ernsthafe Kunden schätzen gute Informationsveranstaltungen	204
6.7 10 Praxis-Tips für die erfolgreiche Anwendung der Vortrags-Strategie	205
7. Die Empfehlungs-Strategie – Das Sesam-öffne-dich für neue Kunden	207
7.1 Gute Empfehlungen öffnen selbst die verschlossenen Türen	207
7.2 Warum sind Empfehlungen so wichtig?	209
7.3 Warum verzichten so viele Verkäufer auf Empfehlungen?	211

7.4	Der beste Augenblick, nach Empfehlungen zu fragen	212
7.5	Die beste Methode, nach Empfehlungen zu fragen	213
7.6	Warum gibt eigentlich jeder Kunde gerne Empfehlungen?	215
7.7	Was Sie über den Empfohlenen wissen sollten	216
7.8	Die Erwartungen des Empfehlungsgebers	217
7.9	Wie man über Empfehlungen der weltbeste Verkäufer wird	219
7.10	10 praktische Tips für die erfolgreiche Anwendung der Empfehlungs-Strategie	220
8.	<i>Die Direkt-Strategie – Neukunden-Gewinnung durch Kaltbesuche</i>	223
8.1	Kaltbesuche können sich durchaus lohnen ...	223
8.2	Beispiel Nr. 1: Auch BMW-Verkäufer müssen offensiv verkaufen	225
8.3	Beispiel Nr. 2: Wie ein Ingenieur neue Kunden und neue Aufträge gewinnt ...	229
8.4	Die 15 wichtigsten Empfehlungen für erfolgreiche Kaltbesuche	232
8.5	Verkauf an der Haustür – ein Geschäft für Optimisten!	235
8.6	Warum haben Pessimisten an der Haustür keine Chancen?	237
8.7	Wie gewinnt man am schnellsten das Vertrauen neuer Kunden?	239
8.8	Wie spricht man die Motive des Kunden an? ..	240
8.9	Die 20 besten Empfehlungen für den erfolgreichen Direktverkauf	242

9. Die Kombination verschiedener Strategien	246
9.1 Probieren Sie immer gleich mehrere Strategien aus!	246
9.2 Die Strategien, mit denen sich eine Anlageberaterin selbständig machte	247
10. Spezial-Strategien – Mit intelligenten Lösungen zu neuen Aufträgen	251
10.1 7 Spezial-Strategien, wie man am besten zu neuen Kunden und neuen Aufträgen kommt ..	252
11. Motivation – der Schlüssel für Akquisitionserfolge	255
11.1 10 Praxis-Methoden für eine hohe Selbstmotivation	258
11.2 Was macht den Verkäufern beim Nachfassen die größten Schwierigkeiten?	278
11.3 Wie können Ingenieure und andere Fachleute ihre Abneigung gegen die Akquisition überwinden?	282
11.4 10 Praxis-Methoden, um sich für Nachfaßaktionen zu motivieren	283

12. Auf dem Weg zu neuen Kunden – Was man aus den Erfolgen und Mißerfolgen anderer Verkäufer lernen kann	289
12.1 Wie ein Anlageberater bei einem Erstanruf in zwei Minuten sieben Fehler machte	289
12.2 Protokoll aus der Praxis – Was einem Arzt bei dem Anruf eines Finanzberaters alles auffiel	293
12.3 Wie Helga Blau ihre größte Akquisitionsschwäche überwand	299
12.4 Wie man trotz überdurchschnittlicher Hartnäckigkeit scheitern kann	303
12.5 Das glanzvolle Comeback eines Kopiergeräte-Verkäufers	308
12.6 Die 15 Empfehlungen eines Top-Verkaufsleiters für die Neukunden-Akquisition	313
12.7 Der tiefe Fall des Heinz Scharf – Oder warum selbst Verkaufsprofis bei der Neukunden-Akquisition scheitern können	317
12.8 Wie ein Top-Verkäufer beinahe an seinem Ehrgeiz gescheitert wäre	321
 Statt eines Schlußwortes – Mut zu neuen Kunden!	 327
 Quellenangaben	 331
 Literaturempfehlungen	 335
 In eigener Sache	 336