

# Inhaltsverzeichnis

|                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Vorwort – Ist Ihre Neukunden-Gewinnung<br/>so erfolgreich, wie sie sein könnte?</b> ..... | 15 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|

## **Erster Teil**

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| <b>Neukunden-Gewinnung per Telefon</b> ..... | 19 |
|----------------------------------------------|----|

|                                        |    |
|----------------------------------------|----|
| <b>1. Die Chancen am Telefon</b> ..... | 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<br>erfolgreich wird .....  | 22 |
| 1.4 10 Erfolgsregeln – Wie sich Profis am Telefon<br>durchsetzen ..... | 24 |
| 1.5 Große Ziele erfordern 110 % Motivation! ....                       | 26 |

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| <b>2. Das Geheimnis hochmotivierter<br/>Verkäufer</b> ..... | 29 |
|-------------------------------------------------------------|----|

|                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1 Warum „flüchten“ so viele Verkäufer vor der<br>Telefon-Akquisition? .....         | 29 |
| 2.2 Woher kommt die Angst vor dem Telefon –<br>und wie kann man sie überwinden? ..... | 30 |
| Ursache Nr. 1: Der Mangel an Kompetenz ....                                           | 30 |
| Ursache Nr. 2: Das Bedürfnis nach<br>Akzeptanz .....                                  | 31 |
| Ursache Nr. 3: Die zu geringe<br>Selbsteinschätzung .....                             | 33 |
| Ursache Nr. 4: Das negative Selbstgespräch ..                                         | 36 |

|           |                                                                                                                                       |           |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>3.</b> | <b><i>Die alte Verkaufsphilosophie –<br/>die Ursachen so vieler Mißerfolge<br/>am Telefon</i></b>                                     | <b>39</b> |
| 3.1       | Was ist das schwierigste Problem<br>beim Verkaufen?                                                                                   | 39        |
| 3.2       | Die längst überholten „Gesetze“ der alten<br>Verkaufsphilosophie                                                                      | 40        |
| 3.3       | Die alte Verkaufsphilosophie zerstört<br>jede Motivation                                                                              | 42        |
| 3.4       | Das Märchen von der „falschen“ Ausdauer                                                                                               | 42        |
| <b>4.</b> | <b><i>Die neue Verkaufsphilosophie,<br/>die Spaß macht und motiviert</i></b>                                                          | <b>45</b> |
| 4.1       | Die zwei wichtigsten Grundsätze der neuen<br>Verkaufsphilosophie                                                                      | 45        |
| 4.2       | Was macht die neue Verkaufsphilosophie<br>so motivierend?                                                                             | 47        |
| 4.3       | Die vier Prinzipien der neuen<br>Verkaufsphilosophie                                                                                  | 48        |
| 4.4       | Die 15 wichtigsten Regeln der neuen<br>Verkaufsphilosophie, mit denen Sie garantiert<br>am Telefon durchhalten und Ihr Ziel erreichen | 53        |
| <b>5.</b> | <b><i>Das Erfolgskonzept für die Gewinnung<br/>neuer Kunden am Telefon</i></b>                                                        | <b>57</b> |
| 5.1       | Die zehn wichtigsten Schritte zum Aufbau<br>eines Telefon-Leitfadens                                                                  | 57        |
|           | 1. Schritt: Wie stellt man die Entscheidungs-<br>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: Zweit-anruf eines Verkäufers von Autotelefonen .....                | 77 |
| 6.3 Gespräch Nr. 3: Erstanruf eines Anlageberaters .....                                | 80 |
| 6.4 Gespräch Nr. 4: Zweit-anruf 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<br>Finanzberaters und sein Umgang mit<br>Kontakt-Einwänden ..... | 91        |
| <b>7.</b> | <b><i>Erfolgsmethoden zur Optimierung<br/>Ihrer Telefonaktionen</i></b> .....                       | <b>97</b> |
| 7.1       | Wie erreicht man die<br>Entscheidungsperson? .....                                                  | 97        |
| 7.2       | Wie kommt man an der Sekretärin vorbei? ..                                                          | 99        |
|           | Methode Nr. 1: Der direkte Weg .....                                                                | 100       |
|           | Methode Nr. 2: Die Vorstellung einer Idee ...                                                       | 100       |
|           | Methode Nr. 3: Der Einsatz von<br>Empfehlungen .....                                                | 101       |
|           | Methode Nr. 4: Das Zauberwort „Geld“ .....                                                          | 101       |
|           | Methode Nr. 5: Die Vorankündigung<br>des Anrufes .....                                              | 102       |
|           | Methode Nr. 6: Die „unbeantwortbare“<br>Fachfrage .....                                             | 103       |
|           | Methode Nr. 7: Das Angebot einer<br>Zusammenarbeit .....                                            | 103       |
| 7.3       | Wie spricht man die wahren Motive<br>des Kunden an? .....                                           | 105       |
|           | Motiv Nr. 1: Anerkennung .....                                                                      | 105       |
|           | Motiv Nr. 2: Annehmlichkeit .....                                                                   | 106       |
|           | Motiv Nr. 3: Gewinn .....                                                                           | 106       |
|           | Motiv Nr. 4: Sicherheit .....                                                                       | 108       |
| 7.4       | Wie überzeugt man den Kunden von den<br>Vorteilen seines Angebotes? .....                           | 109       |
| 7.5       | Wie erreicht man bei dem Kunden ein<br>Problembewußtsein? .....                                     | 112       |
| 7.6       | Wie bewegt man den Kunden<br>zum Handeln? .....                                                     | 118       |

|                                                                             |            |
|-----------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>8.    <i>Effiziente und motivierende Arbeitstechniken am Telefon</i></b> | <b>125</b> |
| 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**

|                                                     |            |
|-----------------------------------------------------|------------|
| <b>Effektive Strategien zur Neukunden-Gewinnung</b> | <b>129</b> |
|-----------------------------------------------------|------------|

|                                                          |     |
|----------------------------------------------------------|-----|
| Drei wichtige Trends bei der Neukunden-Akquisition ..... | 131 |
|----------------------------------------------------------|-----|

|                                                                      |            |
|----------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>1.    <i>Die Mailing-Strategie – Kundengewinnung per Post</i></b> | <b>137</b> |
|----------------------------------------------------------------------|------------|

|                                                                                 |     |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 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 |

|           |                                                                                         |            |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>2.</b> | <b><i>Die Multiplikatoren-Strategie – Wie man seine Kontaktchancen vervielfacht</i></b> | <b>155</b> |
| 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        |
| <br>      |                                                                                         |            |
| <b>3.</b> | <b><i>Die Meeting-Strategie – Kundenkontakte auf Kongressen und Tagungen</i></b>        | <b>167</b> |
| 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        |
| <br>      |                                                                                         |            |
| <b>4.</b> | <b><i>Die Kontakt-Strategie – Wie man Bekannte zu Kunden macht</i></b>                  | <b>175</b> |
| 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        |

|           |                                                                                          |            |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>5.</b> | <b><i>Die Branchen-Strategie – Mit Insiderwissen neue Kunden gewinnen</i></b>            | <b>187</b> |
| 5.1       | Gute Branchenkenntnisse<br>zahlen sich aus!                                              | 188        |
| 5.2       | 10 Tips, wie Sie mit der Branchen-<br>Strategie neue Kunden gewinnen                     | 190        |
| <b>6.</b> | <b><i>Die Vortrags-Strategie – Öffentliche<br/>Veranstaltungen als Kundenmagnete</i></b> | <b>193</b> |
| 6.1       | Wie man zu 6.000 neuen Adressen kommt                                                    | 193        |
| 6.2       | Eine öffentliche Produktvorstellung<br>ist attraktiver!                                  | 196        |
| 6.3       | Wie man mit alten Kunden neue<br>Interessenten gewinnt                                   | 198        |
| 6.4       | Volkshochschulkurse – eine gute Chance<br>für neue Kunden                                | 201        |
| 6.5       | Einmal ist keinmal! Auf die Wiederholung<br>kommt es an!                                 | 203        |
| 6.6       | Ernsthafte Kunden schätzen gute<br>Informationsveranstaltungen                           | 204        |
| 6.7       | 10 Praxis-Tips für die erfolgreiche<br>Anwendung der Vortrags-Strategie                  | 205        |
| <b>7.</b> | <b><i>Die Empfehlungs-Strategie –<br/>Das Sesam-öffne-dich für neue Kunden</i></b>       | <b>207</b> |
| 7.1       | Gute Empfehlungen öffnen selbst die<br>verschlossensten Türen                            | 207        |
| 7.2       | Warum sind Empfehlungen so wichtig?                                                      | 209        |
| 7.3       | Warum verzichten so viele Verkäufer auf<br>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        |
| <b>8.</b> | <b><i>Die Direkt-Strategie – Neukunden-Gewinnung durch Kaltbesuche</i></b> .....  | <b>223</b> |
| 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        |



|                                                                                                        |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>9. Die Kombination verschiedener Strategien</b> .....                                               | 246 |
| 9.1 Probieren Sie immer gleich mehrere Strategien aus! .....                                           | 246 |
| 9.2 Die Strategien, mit denen sich eine Anlageberaterin selbständig machte .....                       | 247 |
| <br><b>10. Spezial-Strategien – Mit intelligenten Lösungen zu neuen Aufträgen</b> .....                | 251 |
| 10.1 7 Spezial-Strategien, wie man am besten zu neuen Kunden und neuen Aufträgen kommt .               | 252 |
| <br><b>11. Motivation – der Schlüssel für Akquisitionserfolge</b> .....                                | 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 |

|                                                                                                                        |                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>12. Auf dem Weg zu neuen Kunden – Was man aus den Erfolgen und Mißerfolgen anderer Verkäufer lernen kann</b>        | <b>289</b>     |
| 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-Verkaufsführers 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            |
| <br><b>Statt eines Schlußwortes – Mut zu neuen Kunden!</b>                                                             | <br><b>327</b> |
| <br><b>Quellenangaben</b>                                                                                              | <br><b>331</b> |
| <br><b>Literaturempfehlungen</b>                                                                                       | <br><b>335</b> |
| <br><b>In eigener Sache</b>                                                                                            | <br><b>336</b> |