

Welcher Verkäufer träumt nicht davon, ungestört vom Wettbewerb zu arbeiten. Features und Funktionen spielen keine große Rolle mehr. Ein Traum?

Muss es nicht bleiben! Der Wettbewerb bekämpft sich auf der Ebene der vermeidlichen Kaufentscheider. Dort wo die Gebrüder „features and functions“ ihren großen Auftritt haben. Sicher, Produkteigenschaften sind wesentlich. Allerdings immer seltener kaufentscheidend.

Dann vielleicht die Schlacht im Einkauf schlagen? Dort, wo Preise und Rabatte auf die Goldwaage gelegt werden? Wo auch die tollsten Produkteigenschaften kaum ihren Preis haben dürfen. Wer will das schon?

Also ganz an anderer Stelle ansetzen: Ganz oben! Dort wo kein Budget genehmigt werden muss, weil dort Budgets gemacht werden. Dort, wo wirklich der Nutzen zählt und nicht die 100ste Teststellung. Dort, wo tatsächlich Entscheidungen gefällt werden und nicht auf ominöse Entscheidungsgremien verwiesen wird.

„Na sicher“ werden jetzt manche sagen. „Die Geschäftsführer und Vorstände haben ja gerade nur auf meinen Anruf gewartet!“

Nun, ich bin der Meinung das stimmt tatsächlich. Vorausgesetzt Sie bringen Ihnen etwas, das wertvoll für sie ist. Bringen Sie etwas, das die Führungskräfte dieser Welt immer interessiert: Wertvolle Information.

In Zukunft werden Sie nicht mehr abgewiesen, wenn Sie den Vorstand eines Ihrer Kunden anrufen. Man kennt Sie schon als Brancheninsider und wichtigen Informanten. Jemand bei dem man immer Wichtiges erfahren kann und deshalb auch gerne Kunde ist und bleibt.

KALT-AKQUISITION: DER ERSTE BRIEF

Die meisten Unternehmen arbeiten mit breit gestreuten Serienbriefen um neue Kunden anzusprechen. Daraus resultiert eine Erfolgsrate von selten mehr als fünf Prozent. Hier werden Sie eine andere Art von Briefen kennen lernen.

Sie werden danach weniger Briefe schreiben und sich auf eine Erfolgsrate von über 50% oder mehr einstellen.

Sie sprechen die **Top-Entscheider des Unternehmens** an (Nennen wir sie oder ihn von hier an schlicht „TEDU“).

Wie wir wissen, hat TEDU das Wohl des Unternehmens im Visier. Wohlgermerkt SEINES Unternehmens, nicht das Ihres Unternehmens. Wenn Sie an der Aufmerksamkeit des TEDU interessiert sind, dann sollten Sie sich das klar machen.

HEADLINE

Das erste, was von Ihrem Brief ins Auge fallen wird, ist eine kurze aber prägnante Aussage über einen Referenzkunden.

Gehen Sie so vor:

Machen Sie sich eine Liste mit Ihren besten existierenden Kunden oder vielversprechendsten Interessenten, die in einer vergleichbaren Branche zu Hause sind wie TEDU. Markieren Sie den Kunden, der aus Ihrer Zusammenarbeit den größten Wert geschöpft hat (oder schöpfen wird). Hier geht es nicht um den Umsatz, den Sie machten. Hier geht es darum welchen messbaren Nutzen der Kunde bekam!

Beantworten Sie sich für diesen Kunden die folgenden Fragen:

1. Wie lange arbeiten Sie schon mit dem Kunden zusammen?
2. Welche Ihrer Produkte und/oder Dienstleistungen hat der Kunde im Einsatz (oder wird haben)?

Beantworten Sie sich für jedes Produkt oder jede Dienstleistung diese Fragen:

1. Welchen Einfluss auf die Steigerung der Erträge Ihre Kunden hat es?
2. Welchen Einfluss auf Kostensenkung hat es?
3. Welchen positiven Einfluss auf den Gewinn des Kunden hat es?
4. Welchen positiven Einfluss hat es auf die Kunden Ihres Kunden?
5. Welchen positiven Einfluss hat es auf die Qualität der Produkte oder Leistungen Ihres Kunden?
6. Welchen positiven Einfluss hat es auf die technologische Weiterentwicklung und Innovationsfähigkeit des Kunden? Gab es einen technologischen Durchbruch?
7. Welchen positiven Einfluss gab es auf die Preisstellung des Kunden? Konnten höhere Preise durchgesetzt werden? Konnte die Preisführerschaft ausgebaut werden?
8. Welchen positiven Einfluss auf den oder die kritischen Prozesse im Unternehmen waren messbar?
9. Welchen Einfluss hat es auf aktuelle oder anstehende Projekte?

Achten Sie darauf, dass Sie harte Fakten herausfinden, die Sie später im Stil eines Zitates verwenden können. Aus den gewonnenen Ergebnissen setzen Sie eine Headline zusammen.

Hier einige Beispiele:

„In diesem Jahr werden drei der Top-10 Automobilzulieferer in Deutschland Ihren Lagerumschlag um 45% steigern. Könnten Sie auch von dem Team profitieren, das hierfür verantwortlich ist?“

„Unsere Verkäufer haben die Anzahl Ihrer Kundenkontakte im letzten Quartal nachweislich um 15% gesteigert und den monatlichen Umsatz um 400.000 € gesteigert.“

Und wenn Sie den Namen eines Referenzkunden nennen können:

„Mehr als 1 Mio € Umsatzzuwachs im Jahr 2001 waren Argument genug um mit XYZ-Firma zu kooperieren. Dass auch die Zufriedenheit unserer Kunden messbar stieg hat uns bestärkt“

Hans R. Eferenz
Vorstand
AB-Aktiengesellschaft

Oder zumindest so:

„Die Auslastung unserer Businesscenter in 2001 ist auf kontinuierlich über 95% gestiegen und seither stetig profitabel“

H.E.
Inhaber einer der größten
Nationalen Hotellketten

(1) CHECKLISTE FÜR EINE GELUNGENE HEADLINE

Wenn Sie eine Headline für Ihren ersten Brief gefunden haben, prüfen Sie genau, ob sie diese Voraussetzungen erfüllt:

- > Hat nicht mehr als 30 Worte
- > Enthält Zahlen oder Prozentzahlen
- > Enthält KEINE „Buzz-Words“, Fachwörter, Industrie-Jargon, etc.
- > Beschäftigt sich mit den Interessen von TEDU und ist relevant für ihn.
- > Schafft Vertrauen in Ihre Kompetenz
- > Behandelt einen konkreten Zeitraum

(2) SONDERFALL: ES GIBT NOCH KEINE REFERENZ!

Das macht die Sache nicht leichter. Aber auch nicht schwerer. Nur anders! Sehen Sie das Positive: Noch keine Referenz. Aber der potentielle Kunde, den Sie jetzt anschreiben, kann die erste Referenz werden! Und das sollten Sie ihm auch sagen.

Machen Sie eine Headline nach diesem Muster:

„Durch den Sachverstand und das Umsetzungsgeschick von <Ihr Firmenname> konnten wir unseren Ertrag nennenswert steigern und unsere Führungsposition in der <Branche Ihres Kunden> behaupten!“

<Name des TEDU>
<Titel> bei <Firma>
<Datum, neun Monate nach heute>

Das macht Eindruck!! Mutig? Ja. Zu mutig? Wohl kaum. Wer hat gesagt, dass Erfolg im Verkauf durch Bescheidenheit geprägt ist?

Sehen Sie sich die Situation von dieser Perspektive an: Ein Großteil der TEDU hat einen wesentlichen Teil ihrer beruflichen Laufbahn im Vertrieb verbracht oder ist heute noch vertriebllich tätig. Da macht ein Ansatz der oben beschriebenen Art besonderen Eindruck. Der Leser denkt: „Wenn nur meine Leute so Pffiffig vorgehen würden...“. Sie haben die Sympathie auf Ihrer Seite.

HINTEN IST DIE ENTE FETT: DAS PS

Text-Journalisten lernen ganz am Anfang, dass eine gelungene Meldung ganz bestimmt nicht so aufgebaut ist, wie ein Roman. In einer Erzählgeschichte wird die Spannung langsam aufgebaut und zum

Schluss kommt das Spannendste. In einer guten Story steht das Wichtigste und Spannendste am Anfang, nämlich in der Überschrift und im ersten Absatz. Dann wird die Information weiter ausgebreitet, immer ausführlicher und so, dass der Leser jederzeit „aussteigen“ kann. Ganz zum Schluss kommt jedoch noch ein Bonmot, das jeder lesen will. Wenn Sie es eilig haben, lesen Sie Zeitungsartikel auch so: Sie beginnen oben, überfliegen den Rest und den letzten Absatz lesen Sie noch. Wenn Sie dann noch Interesse haben lesen Sie den Artikel detailliert.

Machen Sie sich das Know-how der Journalisten zu nutze! Die spannendste Mitteilung steht in der Headline. Ganz unten die Aufforderung zur Tat. Darum geht es im PS Ihres Briefes.

So sieht Ihr PS aus:

„Ich melde mich telefonisch bei Ihnen im Büro um 9:00 am Wochentag, den xx. Monat. Falls Sie nicht im Büro sein sollten, oder ich eine unpassende Zeit ausgesucht haben sollte, lassen Sie bitte Anita Sistent eine geeignete Zeit vorschlagen.“

Wenn Sie 9:00 schreiben, dann ist wohl klar, dass Sie um Punkt neun Uhr anrufen. Besser noch um fünf Minuten vor Neun. TEDU liebt Pünktlichkeit. Wenn Sie also mehrere Briefe schreiben, dann achten Sie darauf, dass Sie genug Zeit zwischen den Anrufen einplanen. Nichts wäre schlimmer als wenn Sie anrufen und Anita Sistent sagt: „Ja, ich hatte Ihren Anruf erwartet. Allerdings vor zehn Minuten. Jetzt ist TEDU beschäftigt...“

Klar, dass Anita Sistent der Name der Sekretärin Ihres TEDU ist. Wenn Sie den nicht kennen, geht 80% der Wirkung verloren. Schreiben Sie nicht „Ihre Sekretärin“. Das schreiben alle!

Wenn Sie den Namen nicht kennen, rufen Sie in der Telefonzentrale an und fragen Sie nach dem Namen der Assistenz von TEDU! Sie werden ihn bekommen. Falls dort gefragt wird, wozu Sie den Namen benötigen, sagen Sie, Sie möchten einen Brief schreiben und den Namen auf jeden Fall korrekt schreiben. Das klappt immer!

Tipp: Falls Sie noch nicht sicher wissen, wie sich der Name von TEDU ausspricht, ist jetzt genau der richtige Moment, um das nachzuholen. Die Telefonzentrale wird mehr als bemüht sein, Ihnen die korrekte Aussprache zu nennen! Nichts peinlicher als wenn Sie Herrn Paris freundlich aber bestimmt mit „Guten Morgen Herr Paris ansprechen“ (Dem Autor dieser Zeilen ist dieser Vorfall in sehr unangenehmer Erinnerung geblieben...).

Warum ist es so wichtig, den Namen der Assistenz zu kennen? Versetzen Sie sich bitte in die Rolle dieser Person. Auch sie ist nicht immun gegen das schönste Wort der Welt: Ihren Namen! Wenn die Assistenz von TEDU ihren eigenen Namen liest, vervielfachen sich die Chancen, dass Ihr Brief eben nicht gemeinsam mit den restlichen Werbebrieffen im Papierkorb landet.

DER ERSTE ABSATZ

Nun zum nächsten Baustein für Ihren Brief: Den ersten Absatz. Hier geht es darum, das Interesse zu erhalten, das Sie mit der Kopfzeile geschaffen haben.

Wie langweilig wäre „wir haben noch nicht miteinander gesprochen, aber ...“. Oder noch schlimmer: „wie schon in dem Gespräch mit Ihrer Assistentin, Frau Sistent, besprochen, ...“. Der erste Absatz schließt direkt an die Headline an:

Diese beachtlichen Resultate sind haben unsere Kunden für sich zu verbuchen. Immerhin xx Prozent zusätzliche Liquidität konnten erwirtschaftet werden und stehen nun für die so wettbewerbsentscheidenden Investitionen zur Verfügung.

oder

So real wie dieser Brief ist, dass AB-Aktiengesellschaft Ihren Lagerbestand an Rohwaren um 20% senken konnte, XYZ GmbH mehr als 100 zusätzliche Kundenkontakte pro Monat bewältigt und Nullachtfuffzehn KG seine Stornorate um 80% reduzierte.

Direkt auf den Punkt. Keine Höflichkeiten. Kein Drumherum. Keine Floskeln. Wenn Sie sich unterscheiden wollen von den vielen Briefen, die im Altpapier landen, bevor TEDU sie auch nur zu Gesicht bekommt, dann müssen Sie sich hervorheben.

DIE NUTZENLISTE

Jetzt kommt eine Liste von Nutzen, die TEDU interessieren könnten:

Diese Auswahl von bewiesenen und wiederholbaren Errungenschaften in der XYZ-Branche können wir vorweisen. Aber noch viel entscheidender: In welchem dieser Bereiche sehen Sie Verbesserungsmöglichkeiten für <TEDU's Firma> innerhalb der kommenden 12 Monate?

- *Geringere Rate von Bestellungen, die wegen zu geringer Lagerbestände nicht fakturiert werden können.*
- *Schnellere Umsetzung von Verkaufaktionen im Außendienst und frühzeitiges Abschöpfen der Orderbudgets Ihrer Handelspartner bevor der Wettbewerb aktiv wird.*
- *Steigerung des Lagerumschlags durch gezieltes Ausweichen auf lieferbare Ersatzartikel und Cross-Selling von geeigneten Ergänzungsartikeln.*

Um diesen Teil des Briefes gut zu machen, müssen Sie sich in der Branche von TEDU auskennen. Sie liefern ihm die Punkte, die ihm wahrscheinlich im Moment wirklich Kopfzerbrechen bereiten. Punkte, die ihn interessieren und beschäftigen.

ACTION, PLEASE: DER SCHLUSS

Jetzt muss es weiter gehen. Machen Sie TEDU ein Angebot aktiv zu werden:

Herr TEDU, die Wahrscheinlichkeit, das <TEDU's Firma> diese oder bessere Ergebnisse innerhalb der kommenden 12 Monate erreichen kann mag zum jetzigen Zeitpunkt schwer vorhersagbar sein. Aber eines ist sicher: Sie sind derjenige, der das am besten einschätzen kann und gemeinsam können wir die Chancen realistisch beurteilen.

Frech, aber nicht überheblich fordern Sie TEDU heraus: Er, und nur er hat die Kompetenz um zu entscheiden, was Ihre Lösung tatsächlich für ihn bringen kann. Nur dafür muss er mit Ihnen reden! Wir sind am Ziel.

DER KOMPLETTE BRIEF

Headline. Entweder ein Zitat eines Referenzkunden aus der Branche von TEDU oder ein herausforderndes Statement mit zählbarem Erfolg. Nicht mehr als 30 Worte!

*TEDU
Firma
Adresse*

Datum

Sehr geehrter TEDU,

Eröffungsabsatz, der an die Headline anschließt. Konzentrieren Sie sich auf tatsächliche Errungenschaften, die Sie für reale Kunden geschaffen haben. Die Idee der Headline setzt sich fort.

Dann geht es weiter mit ein Auflistung der Punkte, die erklären, warum Ihre Lösung wertvoll ist:

- *Der wichtigste Nutzen, den Sie liefern.*
- *Der zweitwichtigste Nutzen*
- *Der drittwichtigste Nutzen*

Ein guter Schluss ist, es offen zu lassen, ob die Ergebnisse die Sie dargestellt haben auch für TEDU's Firma wiederholbar sind. Lassen Sie ihm die Möglichkeit zur Entscheidung und schlagen Sie vor, dass Sie gemeinsam die Chancen zur erfolgreichen Umsetzung beraten.

*Ihre Firma
Unterschrift*

*Ihr Name
Ihre Telefonnummer (absolut notwendig!!)*

PS: Kündigen Sie an, dass Sie TEDU am soundsovielten um soundsoviel Uhr anrufen werden. Wenn TEDU nicht da sein sollte oder der Termin ungünstig ist, bitten Sie TEDU, <Name von TEDU's Assistent> einen besseren Termin vorzuschlagen.

Das sind die Bausteine Ihres Briefes. Achten Sie darauf, dass Sie nichts auslassen!

(1) DIE ÄUSSERE FORM

Den Hier ein paar Tipps, die verhindern, dass Ihr Brief mit sonstigen Werbesendungen verwechselt wird:

1. Benutzen Sie A4 statt C4 Kuverts

Wenn Sie statt der üblichen Kuverts die größeren A4 Kuverts verwenden, fallen Sie aus der Reihe. Das etwas höhere Porto sollte Sie nicht davon abhalten. Schließlich haben Sie etwas Wichtiges und Wertvolles mitzuteilen.

2. Keine Logos auf dem Umschlag

Auf keinen Fall dürfen Sie ein Kuvert mit Logo verwenden! Solche Briefe, vor allem dann, wenn das Logo nicht zu den bekannten Logos dieser Welt gehört, sind eher schädlich. Zu sehr erinnern sie an reine Massenaussendungen. Verwenden Sie ein weißes Kuvert.

3. Keine Adressaufkleber

Ihr Brief an TEDU ist ein Unikat. Daher wird auch kein Adressaufkleber verwendet. Wenn Sie eine gute Handschrift haben, schreiben Sie die Adresse selbst. Falls nicht, bitten Sie vorzugsweise eine Kollegin es zu tun. Am Besten eignet sich ein guter Füller mit blauer Tinte. Falls alle Stricke reißen, benutzen Sie eine Schreibmaschine.

4. Keine Frankiermaschine

Frankiermaschinen sind praktisch. Allerdings passen so frankierte Briefe nicht zu dem Image, das Ihr Brief verdient hat. Nutzen Sie die gute alte Briefmarke!

5. Keine Prospekte!

Auf keinen Fall und niemals legen Sie ihrem Brief Prospekte, eine Hochglanzmappe oder ähnliche unpersönliche Massendruckwaren bei. Solches Beiwerk lenkt vom Inhalt Ihres Briefes ab und vermittelt den Eindruck einer Massenaussendung. Beides wollen Sie bestimmt nicht.

Zugegeben, diese Ratschläge sind so ziemlich das Gegenteil dessen, was Sie vermutlich bisher immer gemacht haben. Und das ist genau der gewünschte Effekt. Sie möchten sich abheben, Wirkung erzielen und nicht vorzeitig aussortiert werden.

Das erreichen Sie nur, wenn Sie sich auch zutrauen, außergewöhnlich aufzutreten, ohne die gute Form zu verletzen. Nur Mut!

(2) LOGOS SIND OFT SCHÄDLICH!

Manchmal sind die Logos von Unternehmen sehr bildhaft und technik-lastig. Wenn dies auch bei Ihrem Unternehmen der Fall sein sollte, benutzen Sie weißes Papier ohne Logo. Ja, richtig. Natürlich setzen Sie Ihren Namen und den Namen des Unternehmens samt Adresse auf den Brief, aber kein Logo. Wenn Sie schon mal die Visitenkarten oder die Briefvordruck der Top-Vorstände dieser Nation gesehen haben, wissen Sie, dass der Vorschlag nicht ungewöhnlich ist. In diesen Kreisen benutzt man besonders Papier, das sehr oft kein Logo enthält, um sicherzustellen, dass Korrespondenz aus der obersten Etage nicht mit Werbebriefen verwechselt wird.

TELEFON-AKQUISITION: 8 SEKUNDEN - MEHR NICHT!

Nach dem Brief folgt in der Regel das erste Telefonat. Pünktlich zur vereinbarten Zeit wählen Sie die TEDU's Nummer. Sind Sie auch gut vorbereitet? Wenn Sie die folgenden Regeln einhalten, dann schon:

Bisher hatten Sie vielleicht eine Eröffnung nach diesem Muster parat:

„Guten Tag Herr TEDU. Hier spricht Karl Müller von XYZ-Computer. Wie geht es Ihnen. Ja, mir geht es auch gut. Haben Sie meinen Brief von letzter Woche erhalten? Nein? Oh, dann muss er wohl verloren gegangen sein. Der Grund meines Anrufs ist, dass ich Ihnen sagen wollte, dass XYZ-Computers der führende Anbieter von Lösungen ist. Ich bin sicher, dass wir Sie in einem 20-minütigen Gespräch von unseren Vorzügen überzeugen können. Wäre Montagnachmittag oder eher Dienstagvormittag ein guter Termin für Sie?“

Oder so ähnlich. Solche Formulierungen werden Sie vermutlich künftig nicht mehr verwenden. Sie ahnen auch schon warum: Der Erfolg ist bescheiden.

Ihr Eröffnungssatz hat ein ganz anderes Ziel. Sie wollen eben NICHT etwas an TEDU verkaufen, ihn von etwas überzeugen oder ihn zu einem Treffen überreden. Vielmehr hat es nur den Zweck etwas zu sagen, bis TEDU etwas sagt. Es hat den Zweck, dass TEDU ermutigt wird Sie zu unterbrechen und selbst zu sprechen.

Zwei Dinge die Sie vermeiden wollen: Auf keinen Fall wollen Sie

1. TEDU langweilen und ihm das Gefühl geben, dass Sie seine Zeit verschwenden oder
2. TEDU belehren, oder ihm mitteilen, dass er bisher etwas falsch gemacht hat.

Wenn Sie TEDU gleich zu Beginn fragen, ob er sich schon Gedanken gemacht hat, wie viel Kosten er sparen könnte, wenn er „Raid level“ sonst was einsetzen würde oder wie viel wohl ein besseres „Cost of ownership Modell“ an Wartungskosten einsparen könnte, ist das nicht sinnvoll. TEDU beschäftigt Mitarbeiter, die sich darüber gefälligst Gedanken machen und er wird Sie an diese verweisen.

Einer der Alpträume für TEDU ist es, Zeit mit Verkäufern am Telefon zu verschwenden, die offenbar keine Ahnung davon haben, welche Probleme sich auf dem Tisch von TEDU türmen.

Ihre Eröffnung muss TEDU erlauben, die Kontrolle über das Gespräch zu behalten und Autorität auszustrahlen.

DER AUFBAU:

1. TEDU's Name

Klar dass auch TEDU vor allem seinen Namen (richtig ausgesprochen) am liebsten hört. Also fangen Sie damit an. Es mag Ihnen seltsam vorkommen, dass Sie NICHT zu Beginn Ihren Namen als Antwort auf seine Meldung am Telefon sagen, aber das dürfte nicht das einzige sein, was Ihnen an dieser Vorgehensweise zu Beginn seltsam vorkommt. Im Ernst: Weil Sie wenig Zeit haben, beschränken Sie sich auf das Wesentliche und Ihr Name ist nicht ganz oben, sondern TEDU's Name.

2. Schmeicheln

Sie haben gekämpft, um ihn endlich am Telefon zu haben, aber Sie drücken es anders aus. Sie unterstreichen seine Wichtigkeit und schmeicheln ihm.

3. Überleitung

Ihre Headline des Briefes war ein wesentlicher Grund dafür, dass jetzt das Gespräch zustande kommt. Da setzen Sie neu an.

4. Der Aufhänger

Zählbares zählt. Hier verwenden Sie die harten Fakten um den Nutzen des Gesprächs zu klären.

5. Vorstellung

Jetzt dürfen Sie sich vorstellen.

6. Abschlussfrage

Eine offene Frage, die die Kontrolle an TEDU zurück gibt und die das weitere Gespräch einleitet.

So kann sich das anhören:

„(1) Herr TEDU, (2) Sie sind ein gefragter Mann. Lassen Sie uns gleich zum Punkt kommen. (3) Was sagen Sie dazu, dass (4) AB-Aktiengesellschaft im vergangenen Jahr mehr als 1 Mio. € Umsatzsteigerung durch unsere Mithilfe erreichen konnte? (5) Herr TEDU hier spricht Hans Müller von XY-Computers. (6) Was wäre der beste Weg um TEDU's Firma in den Genuss dieser Vorteile zu bringen?“

Natürlich werden Sie diesen Text nach Ihren Bedürfnissen abändern. Benutzen Sie Worte, und Formulierungen, die Ihrem natürlichen Sprachgebrauch entsprechen. Halten Sie auf jeden Fall den Aufbau mit den sechs Elementen bei!

DIE WÄCHTER DER CHEF-ETAGE

In der Praxis kommt es sehr häufig vor, dass sie zuerst mit der Assistenz von TEDU sprechen. Versuchen Sie nicht, die Assistenz zu umgehen! Sprechen Sie so mit ihr, wie Sie mit TEDU sprechen würden. Behandeln Sie sie wie eine wertvolle „rechte Hand“ von TEDU, die seinen Arbeitsbereich genau kennt und mit ihm zusammen die Verantwortung trägt.

Nutzen Sie den gleichen vorbereiteten Text. Entweder Sie treffen auf eine engagierte Top-Assistenz, die kompetent mit Ihnen über Ihr Anliegen spricht, versteht warum sie für TEDU wichtig sind und verschafft Ihnen Zugang. Oder das Thema überfordert die Assistenz und Sie wird sie gerne an TEDU „delegieren“.

Wenn Sie mit ihr sprechen fragen Sie nicht „Was denkt TEDU über <Ihr Thema>?“, sondern, „Was sagen Sie zu <Ihr Thema>?“. Verhalten Sie sich so, als seien Sie sicher, jetzt mit der richtigen Person über Ihr Anliegen zu sprechen.

(1) WOLLEN SIE UNS PRODUKTE VERKAUFEN?

Im Gespräch mit der Assistenz könnte eine Frage dieser Art auftauchen. Die Gefahr ist, dass Sie aussortiert werden, weil die Assistenz denkt, dass Ihr Anliegen besser von einem Mitarbeiter von TEDU bearbeitet werden sollte und Sie landen in der IT-Abteilung.

Ihre Antwort sollte dann in etwa so lauten:

„Lassen Sie uns realistisch sein: Wenn ich es darauf anlegen würde, lediglich ein paar Computer zu verkaufen, dann müsste ich wohl kaum mit TEDU sprechen, oder?“

Wenn Sie weiterhin nicht zu TEDU durchdringen können bleibt Ihnen nur eine letzte Eskalationsstufe. Sagen Sie sehr ruhig und ohne einen provokativen Unterton, eher besonders entspannt und langsam:

„Frau Sistent, möchten Sie wirklich verhindern, dass TEDU's Firma in den Genuss der Vorteile kommt, die ich gerade beschrieben habe?“

oder

„Möchten Sie wissentlich verhindern, dass TEDU <Ihr Nutzenversprechen> erreicht?“

(2) WICHTIGE ANRUFHE HEUTE

Ein häufiger Grund für das Scheitern in der Kalt-Akquisition ist es, wenn geblockt wird. Viele Assistenten haben die Anweisung keine Anrufe von unbekanntem durchzustellen. Sie hören dann meistens: „Ich notiere Ihre Nummer und wenn es interessant für uns ist, melden wir uns.“ Falls bei mehreren Versuchen dieser Art kein Rückruf erfolgt, können Sie einen Schritt weiter gehen.

Senden Sie TEDU ein Fax. Allerdings nicht eines mit Ihrem Briefkopf und einem netten Anschreiben, sondern ein Formular:

| | |
|--|---------------|
| Datum _____ | Uhrzeit _____ |
| Wichtige Anrufe heute | |
| Name _____ | |
| Firma _____ | |
| Nummer _____ / _____ | |
| <input type="checkbox"/> Hat angerufen <input type="checkbox"/> Wollte Sie treffen <input type="checkbox"/> Bitte Rückruf am _____ um _____ <input type="checkbox"/> Meldet sich wieder <input type="checkbox"/> Bittet um Antwort | |
| Mitteilung _____ | |
| _____ | |
| _____ | |
| _____ | |

Ein Formular nach diesem Muster können Sie sich selbst schnell erstellen. Verzichten Sie in jedem Fall auf Ihr Logo oder andere Hinweise darauf, dass es von Ihnen kommt.

Sie füllen das Formular per Hand aus. Dabei tragen Sie Datum, und Zeit Ihres Anrufes oben ein. Auch Ihren Namen und Ihre Firma sowie Ihre Telefonnummer dürfen nicht fehlen. Am Besten kreuzen Sie

„Bitte Rückruf“ an und setzen die gewünschte Zeit ein. Tragen Sie unter Mitteilung die Headline Ihres Akquisitionsbriefes ein.

Dieses Formular senden Sie ohne weitere Deckblätter oder Erläuterungen an TEDU's Faxnummer. Die Wahrscheinlichkeit, dass darauf eine Reaktion erfolgt ist sehr hoch!

(3) NOCH MEHR PAPIER

Eine sehr gute und häufig genutzte Methode um Sie abzuwimmeln ist der Satz: „Können Sie uns noch mehr Informationen senden?“. Fallen Sie nicht darauf herein! Versuchen Sie diese Antwort:

„Für Sie steht ein äußerst überzeugendes Informationspaket bereit. Es wiegt rund 78 kg, ist 1,76 m lang und heißt Hans. Wann soll ich bei Ihnen eintreffen?“

Die Lacher sind auf Ihrer Seite. Klar, dass bei Gewicht, Größe und Vornamen Ihre Daten verwenden. Vor Humor und der richtigen Portion Gewitztheit haben schon so manche „Türsteher“ nachgegeben. Versuchen Sie es doch einfach einmal.

ESKALATION

Es kommt vor, dass Sie nachhaltig nicht durchdringen und kein Gespräch mit dem TEDU zustande kommt. Jetzt gibt es für Sie nur zwei Möglichkeiten: Entweder Sie geben auf, weil Sie inzwischen der Meinung sind, dass andere Kunden leichter zu erreichen sind. Oder Sie verschärfen die Gangart. Schließlich ist es nicht gerade höflich, Sie zu ignorieren. Wenn TEDU nicht mit Ihnen sprechen wollte, wäre es ein Leichtes, dies in einem kurzen Gespräch oder einer Nachricht mitzuteilen.

Die Form der Eskalation bleibt Ihnen überlassen. Hier nur zwei Beispiele, die sich in der Praxis bewährt haben. Allerdings sollten Sie darauf vorbereitet sein, nicht nur freundliche Antworten zu bekommen. Aber dann wissen Sie wenigstens endgültig, dass Sie Ihre wertvolle Zeit lieber anderen Kunden widmen sollten.

Diese Eskalationsmethode eignet sich vor allem dann, wenn Sie von der Assistenz immer wieder mit fadenscheinigen Argumenten abgewimmelt wurden. Dann schreiben Sie einfach einen kurzen Brief oder ein E-Mail mit diesem Text:

| |
|--|
| Sehr geehrter Herr TEDU, Wann immer ich will spreche ich mit meinem Gott. Warum nur, lässt mich Anita Sistent nicht mit Ihnen sprechen? Mit freundlichen Grüßen Ihr Name |
|--|

Der Erfahrung nach ist dieses Format von hohen Erfolgsraten verwöhnt. Auch, wenn bislang kaum eine Reaktion erfolgt war.

Ganz sicher wird Ihre Kreativität noch weitere Maßnahmen zur Eskalation liefern. Als Faustregel gilt:

Auf Augenhöhe bleiben!

Schließlich haben Sie sich die Mühe gemacht einen Kunden zu erforschen, sich in dessen spezifische Probleme eingearbeitet und einen individuellen Brief verfasst. Da ist es ja wohl bei aller Zeitknappheit das Gebot der Höflichkeit, dass sich der Angesprochene kurz äußert. Nicht mehr, aber auch nicht weniger können wir bei der Kaltakquisition verlangen.

RATSCHLÄGE ZUR UMSETZUNG

VON DER THEORIE IN DIE PRAXIS

In diesen Trainingsunterlagen fanden Sie eine Menge Informationen und Verhaltensratschläge. Allerdings werden Sie erst dann davon profitieren, wenn Sie sie tatsächlich beim Kunden umsetzen. Alles auf einmal kann sich jedoch niemand merken, oder geschweige denn umsetzen. Jeder arbeitet anders, in unterschiedlichen Märkten an unterschiedlichen Kunden. Manche Aspekte des High Investment Selling werden daher besonders wertvoll sein, andere wegen Ihrer besonderen Situation und in Ihrem speziellen Umfeld weniger wichtig.

Nehmen Sie sich diesen letzten Rat zur Umsetzung besonders zu Herzen:

EINS NACH DEM ANDEREN!

Nehmen Sie sich nur eine Ihrer Verhaltensweisen heraus, die Sie jetzt ändern wollen. Dazu wählen Sie zunächst die Erkenntnis, aus den vorangegangenen Seiten, die Sie am meisten beeindruckt hat.

VERTRAUTES TERRAIN

Für die erste Übung wählen Sie sich Kundengespräche aus, bei denen Sie sich sicher fühlen. Das sichere Gefühl kommt, weil Sie den speziellen Kunden schon kennen oder weil Sie sich blind in dieser Branche zurechtfinden.

VIEL ÜBUNG, STATT VIELES ÜBEN

Konzentrieren Sie sich darauf, die neue Methode häufig anzuwenden, statt sie gleich zu Beginn perfektionieren zu wollen. Damit folgen Sie den Methoden modernen Sprachtrainings, wo es auch darauf ankommt zu praktizieren und erst einmal ganze Sätze in der Fremdsprache zu sprechen statt einzelne Worte zu perfektionieren. Genauso gehen Sie auch vor.

KEINE VOREILIGEN SCHLÜSSE

Praktizieren Sie eine Methode mindestens drei Mal, bevor Sie darüber urteilen.

CHECKLISTE AKQUISITIONSBRIEF

I. ZUR STRUKTUR

- Ist eine eindeutige Nutzenbeschreibung in Form eines Zitates deutlich sichtbar?
- Ist die Adresse auf dem Brief in der Reihenfolge Name / Firma?
- Ist der erste Absatz eine Fortführung, aber keine Wiederholung der Nutzenbeschreibung?
- Ist der zweite Absatz eine Aufzählung der wichtigsten Resultate, die erreicht werden können?
- Ist der letzte Absatz eine Ansprache auf Augenhöhe, die die Beurteilung der Erfolgchancen explizit an die Zielperson überträgt?
- Ist beim Namen des Unterzeichners auch eine Telefonnummer zu finden?

II. ZUM INHALT

- Ist die Nutzenbeschreibung frei von Fremd- und Fachworten?
- Enthält der Nutzen klare Werte in Euro?
- Sind die Aussagen zu den Werten geradlinig und nicht vage? (Vermeiden Sie „Viele unserer großen Kunden haben ...“. Stattdessen: „19 der 25 größten Kunden in der xy-Industrie...“)
- Wurde in der Nutzenbeschreibung auf eine Funktionsbeschreibung („wurde erreicht durch...“) verzichtet?
- Wurde auf Funktionsbeschreibungen (z.B. Vorstand / Geschäftsführer) im Adressblock verzichtet?
- Ist im zweiten Absatz wörtlich die Branchenzugehörigkeit aus der Sicht des Kunden enthalten? (Oft zu finden auf der Website: „Wir sind der Europaweit führende Anbieter von“)
- Sind die wichtigsten Nutzeneffekte ihrer Dienste oder Produkte aus Sicht eines Branchenbegleiters des Zielkunden geschildert?
- Haben Sie klar gemacht dass Sie ein für die empfundene Zugehörigkeitsgruppe der Zielperson relevanter Experte sind (statt nur ein Produktfachmann)?
- Ist im PS ein Hinweis auf einen Anruftermin?
- Ist der komplette Name der Sekretärin erwähnt?
- Wird darum gebeten, einen Ersatztermin zu nennen, falls der gewünschte Termin unpassend ist?

III. ZUR FORM

- Ist Briefpapier neutral und ohne Logo?
- Ist das Papier sichtbar und fühlbar von besserer Qualität?
- Ist die Unterschrift mit einer ansprechenden Tinte?
- Wurde der angekündigte Termin mit derselben Farbe markiert?
- Wurde der Brief ungefaltet versendet?
- Wurde ein neutrales Kuvert ohne Logo verwendet?
- Wurde die Sendung mit Briefmarken frankiert?
- Ist der erste Eindruck des Briefes eher der einer Bewerbung statt eines Werbebriefes?

IV. BESONDERE IDEEN

- Haben Sie eine besondere, einzigartige Grußformel verwendet? (Statt „Mit freundlichen Grüßen“ besser „Auf gute Zusammenarbeit!“, „Jeder Tag bringt neue Chancen“ oder schlicht „Herzliche Grüße vom sonnigen Ammersee“)
- Wurde die Adresse auf dem Kuvert per Hand geschrieben?
- Haben Sie die Anrede „Sehr geehrte/r ...“ per Hand geschrieben?