

*„... Verkaufen ist mehr, als nur Waren absetzen.
Es ist in seiner vollkommenen Form die Kunst,
in Menschen und Dingen das Beste zu sehen
und dies auch in seinem Verhalten zum Ausdruck bringen zu können.
Es ist die Kunst der Verständigung, der Wertschätzung
und der Beeinflussung anderer im gegenseitigen Vorteil ...“*
CASSAN

2.9.3 Telefonische Kaltakquise – Die Potentialbeschaffung

Der Telefonvertrieb lässt sich in zwei Hauptbereiche unterteilen:

- die Potentialbeschaffung,
- die Potentialbearbeitung.

Bei der *Potentialbeschaffung* spricht man oft vereinfacht von Kaltakquise und meint das telefonische Aufspüren brauchbaren Potentials, um daraus später durch gezielte Potentialbearbeitung neuen Umsatz zu generieren. Es spielt keine Rolle, welche Produkte oder Leistungen Sie im Markt platzieren möchten. Sie können stets davon ausgehen, dass an jedem Arbeitstag eine gewisse Anzahl an potentiellen Kunden draußen im Markt auf genau Ihre Leistungen wartet und eigentlich sogar dankbar wäre, durch Sie kontaktiert zu werden. Sie müssen sie nur finden. Hier verbirgt sich eine recht große Gefahr, dass Sie das Potential von „morgen“ durch vermeidbare Fehler gefährden und damit den künftigen Umsatz in Gefahr bringen.

Lassen Sie mich das an einem einfachen Beispiel erklären. Wir nehmen einmal an, dass Sie über eine Datenbank mit 5000 Adressen verfügen, von denen Sie vermuten, dass es sich um Interessenten oder potentielle Kunden handeln könnte. Sie wissen es aber nicht genau und stehen nun vor der Aufgabe, aus diesem Adressbestand den maximal möglichen Umsatz zu generieren, also aus diesem Bestand Potential zur weiteren Bearbeitung zu beschaffen. Auf den ersten Blick scheint wahlloses Stochern im Datenbestand der richtige Ansatz zu sein, denn irgendwie müssten jetzt alle Kontakte erst einmal angefasst werden. Unter Umständen arbeiten Sie nicht allein in dem Datenbestand und es sind gleich mehrere Vertriebsingenieure oder Vertriebsmitarbeiter, die sich auf die Suche nach geeignetem Potential aus dem gemeinsamen Datenbestand machen.

Jetzt wäre es ein Fehler, übermotiviert und strukturlos den Hörer in die Hand zu nehmen und drauflos zu telefonieren. Wenn es um reine Kaltakquise und das Auffinden brauchbaren Potentials geht, sollte ein guter und fleißiger Vertriebsmitarbeiter zwischen 140 und 240 Anrufe pro Tag bewältigen. Alles, was darüber liegt, wäre eine sehr ordentliche Leistung. Das würde bei einem Datenbestand von 5000 Interessenten nur etwa 25 Manntage dauern. Wenn Sie jetzt auch noch zu zweit in der gemeinsamen Datenbank arbeiten, wären Sie mit ihrem Potential nach 12 oder 13 Tagen bereits einmal komplett durch. Hier endet Ihre Aufgabe im Vertrieb natürlich nicht und es liegt auf der Hand, dass man wieder von vorne beginnt, den Datenbestand durchzuarbeiten.

Es kommt regelmäßig neues Potential hinzu, aber der Kern Ihres Datenbestandes wird immer und immer wieder kontaktiert, was irgendwann zu einer Sättigung der Interessenten führen wird. Teilweise werden die Ansprechpartner sogar genervt sein und ihrem Ärger beim Gespräch Ausdruck verleihen. Hier können Sie selber nach einigen Wochen oder Monaten einschätzen, wie gut und „heiß“ das verbliebene Potential in Ihrer Datenbank ist. Sie werden diejenigen sehr schnell detektiert haben, die eine unmittelbare Kaufabsicht haben und in aktive Verkaufsprozesse überführt werden können. Diese müssen dann logischerweise gewissenhaft und aufmerksam bearbeitet werden. Auf der anderen Seite muss neben der Bearbeitung der detektierten *heißen* Kontakte dafür Sorge getragen werden, dass wieder neues „Futter“ nachkommt. Das bedeutet die Fortsetzung der Kaltakquise innerhalb Ihrer Datenbank.

Einer der größten Fehler bei der Kaltakquise ist die Annahme, man müsse die Kontakte nur und ausschließlich zum Auffinden sofort kaufinteressierter Gesprächspartner durcharbeiten. Das verleitet einen Verkäufer schnell zu dem furchtbar falschen Bild, dass die Adressen in der Datenbank entweder *gute* Kontakte sind oder eben *schlechte*. *Gut* sind sie, wenn ein Interesse bekundet und eine Kaufabsicht signalisiert wird. Ist das nicht der Fall – und man kann davon ausgehen, dass der Großteil der Kontakte dazu zählt – sind sie *schlecht*. So lassen sich hervorragend Streuverluste in der Vertriebsarbeit generieren und genau das gilt es ja zu vermeiden.

Die richtige Herangehensweise bei der Kaltakquise beginnt noch vor dem ersten Telefonat mit einer Grobanalyse des Datenbestandes. Hier muss zunächst gedanklich die gesamte Datenbank in verschiedene Interessentengruppen unterteilt werden, die alle eine unterschiedliche Herangehensweise und Strategie von Ihnen verlangen. Halten Sie sich vor Augen, welche Reaktionen der Angerufenen bei den Telefonaten auf Sie zukommen könnten und entwickeln Sie für jedes Szenario eine Strategie. Die schönste Reaktion Ihrer Gesprächspartner ist natürlich ein eindeutiges Kaufsignal und bekundetes Interesse an Ihren Leistungen in absehbarem Zeitraum. Da ist es selbstverständlich, dass diese Kontakte unverzüglich in die gewissenhafte Bearbeitung kommen. Diejenigen Telefonate, die nicht gleich zu einem Kaufabschluss führen, könnten schon eine Vorbereitung für einen späteren Abschluss werden und sollten stets mit dem Bemühen geführt werden, auf lange Sicht eine feste und emotional geprägte Beziehung zu dem Interessenten aufzubauen. Jedes einzelne Telefonat muss mit dem Ziel geführt werden, ein „Ergebnis“ zu erzielen und dieses Ergebnis braucht dann eine klare Strategie für das weitere Vorgehen. Sie fragen also nicht beim Erstkontakt, ob Ihre Leistungen vielleicht interessant für Ihren Gesprächspartner sind, sondern Sie analysieren aufmerksam.

Nachfolgend finden Sie einige Beispiele der Reaktionen Ihrer Gesprächspartner, wenn Sie innerhalb Ihres Datenbestandes Kaltakquise betreiben und auf diesem Weg Potential beschaffen möchten:

- Sie sind mit Ihrem Anruf zur richtigen Zeit am richtigen Platz und bekommen ein unmittelbares Kaufinteresse bekundet. Ein *Volltreffer*.
- Grundsätzliche Ablehnung und die Aussage: „Kein Interesse“.
- Ihre Offerte stößt grundsätzlich auf Interesse. Sie werden erst einmal gebeten, weitere Informationen zu verschicken.
- Ihre Leistungen sind im Moment uninteressant, könnten aber später bedeutsam werden.

- Ihr Gegenüber fühlt sich durch Ihren Anruf gestört oder belästigt und verbittet sich weitere Kontaktaufnahmen.
- Ihr Gesprächspartner hat gerade keine Zeit und bittet um einen erneuten Anruf zu einem späteren Zeitpunkt.
- Ihr Interessent versichert Ihnen, dass er sich schon melden wird, wenn er Interesse hat.

Diese Beispiele lassen sich weiter fortsetzen und an dieser Stelle ist es wichtig, dass Sie sich sowohl vor Beginn der Akquise als auch währenddessen um eine ständige Aktualisierung bemühen. Jede einzelne dieser Gruppen braucht jetzt eine klare Strategie. Recht einfach ist es noch beim Volltreffer, denn hier bedarf es einer sofortigen Bearbeitung bis zum Kaufabschluss. Bei der Aussage „kein Interesse“ wird es schon etwas komplexer. Zunächst gilt es mit maximaler Diplomatie herauszufinden, ob diese Aussage eine *wahre Aussage* oder eine *Scheinaussage* ist. Viele Verkäufer stolpern mit ihrer Reaktion auf die Aussage „kein Interesse“ geradewegs und plump in eine Einbahnstraße, aus der sie nicht mehr herauskommen. Die anfänglich durch das Signal des fehlenden Interesses etwas verhärtet wirkende Beziehung muss unverzüglich mit aller Aufmerksamkeit bedacht werden. Sofern ich hier als Verkäufer versucht bin, gleich tiefer zu bohren und zu fragen, woran genau denn kein Interesse bestehe oder woran das fehlende Interesse wohl liege, werde ich zu spüren bekommen, dass mich das nichts angeht und meine weiterbohrenden Fragen auf keinerlei Verständnis stoßen. Damit entferne ich mich immer weiter von meiner Chance, dieses Gespräch zum Positiven zu wenden und einvernehmlich eine weitere Kontaktaufnahme zu vereinbaren.

Einer derartigen Haltung kann ich nur mit einer wirklich guten Vorbereitung begegnen und diese beginnt mit einem Anerkenntnis einer Art Mindestbewertung Ihres Datenbestandes. Es sollte für jeden einzelnen Kontakt einen nachvollziehbaren Grund und Hintergrund geben, warum er überhaupt und sinnvollerweise in Ihrer Datenbank enthalten ist. Vielleicht bestand schon früher ein Kontakt zu dem jeweiligen Interessenten oder vielleicht hat er sogar selber schon einmal die Leistungen Ihres Unternehmens angefragt oder um Infos gebeten. Möglicherweise wurde er auch nur in der Datenbank aufgenommen, weil er ein grundsätzlicher und möglicher Kandidat für Ihre Leistungen sein könnte.

Selbst bei erkauften Kontakten lassen sich bestimmte Filterfunktionen als Auswahlkriterien definieren, sodass auch bei diesen Adressen mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit von einem Grund-Interesse Ihrer Ansprechpartner ausgegangen werden kann und hier gilt es nun, im Telefonat einen Weg zu finden, das Gespräch interessant für Ihren Gesprächspartner zu eröffnen. Was genau wissen Sie von Ihrem Interessenten und in welcher Art und Weise könnten Ihre Leistungen für ihn von Bedeutung sein? Sind Ihre Leistungen wirklich bedeutungsvoll für ihn? Wann? Wie kann Ihr Interessent schon ab dem ersten Gespräch von Ihnen profitieren? Welchen Vorteil haben Ihr Wissen, Ihre Erfahrungen und Ihr Leistungsportfolio heute oder irgendwann einmal in der Zukunft für Ihren Gesprächspartner? Welchen Vorteil und welchen Nutzen sind Sie willens, in der Lage und bereit, Ihrem Gegenüber zukommen zu lassen?

Eine spontane Aussage eines Interessenten, er habe an Ihren Leistungen kein Interesse, ist ein deutliches Indiz für einen miserablen Gesprächseinstieg. Sie haben es nicht geschafft, einen sinnigen und plausiblen Nutzen zu vermitteln. Ganz gleich, ob Ihr Gesprächspartner ohne weitere Details von Ihnen und damit *unvollkommen* entscheidet, in Ihren Leistungen