

## Heiß auf Kaltakquise

So vervielfachen Sie Ihre Erfolgsquote am Telefon

Bearbeitet von  
Tim Taxis

2. Auflage 2013. Buch. 230 S. Kartoniert  
ISBN 978 3 648 01991 7

[Wirtschaft > Betriebswirtschaft > Marketing, Handelsmanagement](#)

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of varying sizes. Below the main text, the words 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' are written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](#) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

### 3 So geht's immer gut: Anleitung für ein glückliches Hirn

#### Was Ihnen dieses Kapitel bringt

Ich habe einen hohen Anspruch: Ich möchte, dass Sie heiß auf Kaltakquise werden. Vielleicht sind Sie schon nah dran – oder Sie fragen sich, wie das überhaupt jemals gehen kann. Allein mit den Techniken zur „Kommunikation nach außen“ wäre das sicher nicht machbar. Deshalb ist dieses Kapitel ein elementares: Wir betrachten hier die „Kommunikation nach innen“, also wie wir mit uns selbst umgehen und mit unseren Gedanken über die Akquise. Vielleicht ist dieses nur das dritte Kapitel für Sie. Vielleicht aber auch der erste Impuls eines jetzt in diesem Moment startenden Prozesses, der vieles verändern kann. Was genau? Lassen Sie sich überraschen. Mein Wunsch an Sie ist: Lesen Sie dieses Kapitel ganz und in Ruhe mit Muße durch. Los geht's!

#### 3.1 Ja-Kunden, Nein-Kunden, Jain-Kunden

Viele Menschen ärgern sich in der Akquise, wenn sie ein „Nein“ bekommen. Sie wollen das Maximum rausholen und wünschen sich eine Benchmark mit der theoretisch maximalen Erfolgsquote. Andere sind schon froh, wenn sie überhaupt mal einen Erfolgsmoment am Telefon haben.

Zu welcher der beiden Gruppen Sie auch gehören, folgende Überlegungen werden für Sie interessant sein. Ich sage, es gibt drei Arten von Kunden. Nämlich:

- Ja-Kunden
- Nein-Kunden und
- Jain-Kunden

Ja-Kunden sind Kunden, die vorbestimmt „Ja“ sagen zu Ihrem Wunsch nach einem Termin oder einer Anfrage. Es steht also schon vor Ihrem Anruf fest, dass Sie ein „Ja“ bekommen. Möglicherweise suchen diese Kunden ohnehin gerade nach der Lösung, die Sie anbieten; oder sie haben ein Problem und wussten gar nicht, dass es dafür eine Lösung, nämlich Ihre, gibt. Ja-Kunden sagen ohne einen einzigen Einwand zu bringen „Ja“.

**Das „Ja“ oder „Nein“ steht vielfach schon vor Ihrem Anruf fest**

Umgekehrt haben Sie bei Nein-Kunden vorbestimmt keine Chance. Möglicherweise verabscheuen diese Kunden Kaltakquise-Anrufe oder sie haben einfach einen schlechten Tag und sorgen unbewusst dafür, dass es anderen auch so geht. Sie können noch so gut, charmant, hartnäckig, überzeugend sein: Nein-Kunden sagen schon früh im Gespräch „Nein“, jede Einwandbehandlung endet wieder bei einem „Nein“ und mit einem „Nein“ endet auch Ihr Akquisegespräch.

Jain-Kunden haben beide Qualitäten. Sie geben uns erst mal ein „Nein“, sagen im selben Telefonat vielleicht ein zweites und im Ausnahmefall sogar ein drittes Mal „Nein“. Spätestens beim dritten Anlauf (im selben Gespräch!) allerdings können Sie ihre Mauer zum Bröckeln bringen, sie für sich gewinnen und erhalten ein „Ja“. Deshalb heißen sie Jain-Kunden.

**Verwechseln Sie  
Jain-Kunden  
nicht mit Nein-  
Kunden**

In der Praxis verwechseln die meisten Verkäufer Jain-Kunden mit Nein-Kunden. Vor allem dann, wenn das erste „Nein“ sehr direkt kommt oder ein zweites folgt. Sie gehen dann aus dem Gespräch, obwohl die Chance auf ein „Ja“ noch bestanden hätte.

Es gilt also: Nicht aufgeben! Erst, wenn der Kunde im selben Gespräch vier Mal „Nein“ sagt, dann ist es ein Nein-Kunde. Dann gehen Sie freundlich aus dem Gespräch. Vorher nicht!

Behandeln Sie also grundsätzlich (!) drei Einwände. Wie Ihnen das spielerisch gelingt und Sie dabei nicht nerven, das erfahren Sie mit sehr vielen konkreten Beispielen in Kap. 8.

Über die leichte Beute der Ja-Kunden können Sie sich freuen. Haken dran und auf zum Nächsten! Die Nein-Kunden kriegt – heute – keiner. Darüber brauchen Sie sich auch nicht zu ärgern. Haken dran und auf zur nächsten Chance!

Die Jain-Kunden sind unsere verkäuferische Aufgabe und Zielgruppe! Die Ja-Kunden sind endlich. Die Nein-Kunden sind glücklicherweise ebenfalls endlich. Die Jain-Kunden aber stellen unser maximales Akquise-Potenzial dar. Warum?

Schauen wir uns dazu folgende Übersicht an:

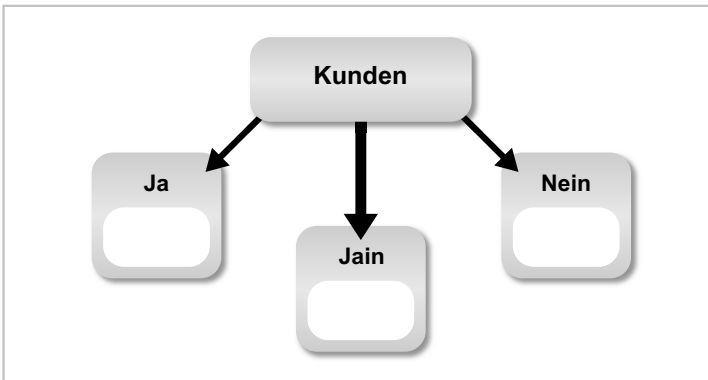


Abb. 7: Kundenarten

### Übung 2: Wie viele Ja-, Nein- und Jain-Kunden haben Sie?

Schätzen Sie mal: Wie viel Prozent Ihrer Anrufe entfallen auf Ja-Kunden? Tragen Sie diese Zahl in das Feld unter „Ja-Kunden“ in der Grafik oben ein. Die meisten meiner Trainingsteilnehmer schreiben eine Zahl zwischen 1 und 5% ans Flipchart. Wie viele sind es bei Ihnen?

Jetzt schätzen Sie mal den Anteil der Nein-Kunden an Ihren Kaltakquise-Telefonaten ein. Bitte beachten Sie: Diese Zahl wird für gemeinhin mit 30 bis 50% viel (!) zu hoch eingeschätzt. Die meisten von uns schließen in der Akquise aus einem „Nein“ auf einen Nein-Kunden. Das ist wie oben ausgeführt nicht korrekt. Also, schätzen Sie realistisch: Wie viele wirklich harte Abblocker sind bei Ihnen im Schnitt dabei? Tragen Sie diese Zahl bitte oben im Feld ein. Wenn Ihre Zahl höher als 20% ist, nehmen Sie sich nochmals eine Minute und überlegen, ob das wirklich zutrifft. Die Differenz von 100% minus der Prozent-Zahl Ihrer Ja-Kunden minus der Prozent-Zahl an Nein-Kunden ergibt nun Ihren Prozentsatz an Jain-Kunden. Tragen Sie auch diese Zahl ein! Wahrscheinlich sind es zwischen 70 und 90%, oder?

**Holen Sie sich  
mehr und mehr  
von den Jain-  
Kunden**

Unabhängig vom absoluten Wert: Bei den Jain-Kunden liegt Ihr größtes Akquise- und Steigerungspotenzial! Bei ihnen müssen Sie ansetzen, diese gilt es künftig zu Terminen bzw. Anfragen zu konvertieren! Die Jain-Kunden, die Sie oben eingetragen haben, können Sie alle kriegen.

Falls Sie bisher zur „Ich bin ja schon froh, wenn ich einen Erfolgsmoment am Telefon habe“-Fraktion gehörten – schauen Sie sich jetzt mal diese enormen Möglichkeiten an. Das Potenzial ist da. Für Sie. Jetzt gilt es nur noch, dieses mit entsprechenden Akquisemaßnahmen und verfeinerten Techniken auszuschöpfen! Alles dafür Notwendige finden Sie in diesem Buch.

Wenn Sie sich bislang gefragt haben, „was da draußen maximal möglich wäre“, brauchen Sie nur die Zahl Ihrer Ja-Kunden mit jener der Nein-Kunden zu addieren. Das ist Ihr maximal mögliches Potenzial. Eine fette Beute, oder?

### **3.2 Ihr Umgang mit dem „Nein“ – und warum ein „Nein“ gut ist**

#### **Fehler, Ablehnung, Frust? Nein! Lernchancen!**

Vielleicht denken Sie jetzt „Was soll bitte schön Gutes an einem ‚Nein‘ sein!?“ Ich startete meine Karriere im Vertrieb als studierter Diplom-Betriebswirt. Ich hatte keine Ahnung von Akquise und war absolut grün hinter den Ohren. Ich ging damals mit 0 D-Mark Umsatz bzw. 0 Kunden an den Start und sollte einen neuen Bereich aufbauen. Meine ersten Kaltakquise-Bemühungen waren ausschließlich von Misserfolg geprägt. Der Provisionsanteil meines Gehalts betrug aber stolze 50%. Und die Hälfte von nichts fühlt sich nicht gut an. Ich unternahm alles. Nur: Es sollte am Anfang einfach nicht klappen. Gut gemeint ist halt nicht gleich gut gemacht. Ein Kollege sagte mir den netten Satz: „Herr Taxis, der Wille zählt fürs Werk!“

Nur: mein Chef und mein Selbstanspruch sahen das nicht ganz so. Keine sechs Monate später hatte ich bereits über 30 Kunden und fette (Provisions-) Beute gemacht. Was war passiert? Ich hatte das „Nein“ als DIE Lernchance erkannt! Jeden einzelnen Noch-nicht-Erfolg habe ich genau analysiert:

- An welcher Stelle hat sich das Gespräch entschieden?
- Was habe ich gemacht?
- Wie genau habe ich es gemacht?
- Wie mache ich es beim nächsten Mal konkret besser?

Nach etwa zwei Wochen kontinuierlicher Kaltakquise hatte ich so gut wie jede erdenkliche Situation mindestens einmal erlebt – und daraus

gelernt. Ich schrieb mir jede Erfahrung, jede Möglichkeit zur Verbesserung auf – und wandte das Neue gleich beim nächsten Mal an. So konnte ich mich – allein aufgrund der Praxis und der Reflexion meines Tuns – innerhalb einer kurzen Zeit kontinuierlich verbessern. Ich wusste mehr und mehr, was funktioniert, warum und wie konkret. Die Lektüre von zwei, drei Vertriebsbüchern hat mich dabei zusätzlich unterstützt. Nach weniger als zwölf Monaten galt ich als der beste Verkäufer im Haus. Unser Vertriebsleiter bat mich sogar, meine Telefonate aufzuzeichnen. Diese live Akquise-Mitschnitte bekam dann jeder Außendienstkollege als Inspiration für seine Telefonate. Von der absoluten Null in weniger als einem Jahr zu diesem Ergebnis – diese 180°-Wende führe ich bis heute primär darauf zurück, dass ich jedes „Nein“ als Lernchance genommen habe.

#### **Auf einen Blick**

Ein Kunden-„Nein“ kann hilfreich und konstruktiv sein – wenn Sie offen sind, sich kontinuierlich verbessern wollen und wenn Sie Ihr Tun reflektieren. Jedes „Nein“ ist eine Lernchance, die sie konsequent nutzen sollten.

Und ich habe noch eine wichtige Erkenntnis aus meinem ersten Vertriebsjob mitgenommen: Als ich meine Erfolgsquote auf 10% steigern konnte – also aus 10 Telefonaten mit Entscheidern ein Termin wurde – habe ich erkannt, dass ein „Nein“ nichts weiter ist als ein Verbindungsstück zum nächsten „Ja“. Meine statistische Praxis-Auswertung hatte ergeben, dass ich „nur“ gut vorbereitet den Hörer in die Hand nehmen und mit zehn Entscheidern sprechen muss, um im Schnitt ein Erfolgserlebnis zu haben. Dieser Gedanke gab mir ein fast beschwingtes Gefühl. Warum?

Zuvor ging ich ins Büro, habe mir die ersten „Neins“ abgeholt – und gab dann oft frustriert auf mit Ausflüchten wie „Nicht der richtige Tag“, „heute einfach kein Glück“, „den falschen Anzug an“ – Sie kennen das sicher...

Als ich verstanden hatte, dass ich die 9 „Neins“ richtiggehend brauchte, um zum nächsten „Ja“ zu kommen, war das fast wie eine kleine Erleuchtung für mich! Jetzt ging ich morgens ins Büro, holte mir ziemlich verlässlich wieder die ersten fünf oder sechs „Neins“ – und Freude stieg langsam aber sicher in mir auf.

**Das „Nein“ als Verbindungsstück zum „Ja“**

Ich wusste ja in Kenntnis meiner 10% Erfolgsquote: die meisten „Neins“ hab ich bereits hinter mir, dem nächsten „Ja“ bin ich jetzt immer näher. Gleich muss es kommen! Sehen Sie, was ich meine?

Und wenn einmal 19 „Neins“ hintereinander kamen – zuvor ausreichend Grund zur Resignation – konnte ich es jetzt kaum erwarten, direkt weiter zu akquirieren. Denn ich wusste ja: meine Quote liegt bei 10%: da jetzt 19 „Neins“ am Stück kamen, war ich einem super Doppelerfolg auf der Spur. Gleich musste das „Ja“ – statistisch verlässlich – zwei Mal einschlagen!

#### Auf einen Blick

Wir brauchen die „Neins“, sie sind die Verbindung zum nächsten „Ja“, zum nächsten Termin, zum nächsten Erfolg! Haken Sie die „Neins“ ab (mit Reflexion!). Mit jedem „Nein“ sind Sie dem nächsten „Ja“ schon wieder einen Schritt näher. Die Voraussetzung dafür ist, dass Sie Ihre Quote kennen. Machen Sie daher eine saubere Auswertung Ihrer Akquise (siehe Kap. 4.4).

**Ein gutes,  
starkes Gefühl:  
Selbst-  
bestimmung**

Allein diese neue Perspektive auf die selbe Situation hat meine innere Einstellung und meinen Erfolg ins Positive gedreht. Nicht die Situation hatte sich geändert, sondern meine Perspektive auf die Situation. Durch diesen Perspektivwechsel bekam ich ein starkes Gefühl der Selbstbestimmung, das bis heute anhält.

Es ist maßgeblich verantwortlich dafür, dass ich viel lockerer und souveräner in die Gespräche einsteige. So konnte ich nach wenigen Jahren eine Erfolgsquote von über 50% erzielen!

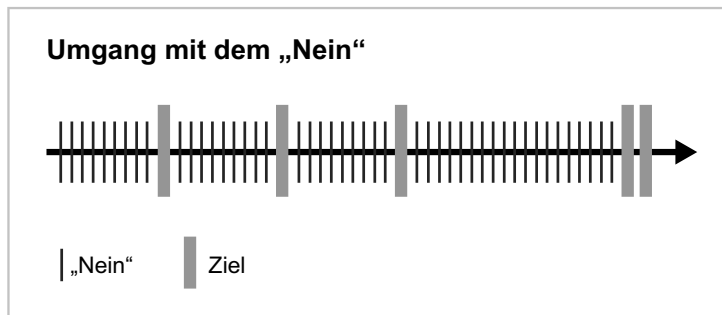


Abb. 8: Umgang mit dem Nein

Ein „Nein“ ist also ein Verbindungsstück zum „Ja“, es ist darüber hinaus

**Was ein „Nein“  
nicht ist ...**

- **Nichts Persönliches:**

Viele Menschen nehmen ein „Nein“ als persönliche Ablehnung. Das ist es nicht. Der Mensch am anderen Ende der Leitung kennt Sie ja gar nicht. Ja, er mag ablehnen, was Sie gerade machen (Kaltakquise) und was Sie ihm anbieten (Produkt). Aber das betrifft nicht Sie als Mensch, also nicht Ihr Sein.

- **Nichts Endgültiges:**

Wenn Sie ein „Nein“ bekommen, hey, sehen Sie es sportlich. Mit den Möglichkeiten zur Einwandbehandlung, die Sie in Kapitel 8 an die Hand bekommen, werden Sie auch nach dem zweiten oder dritten „Nein“ weiter im Gespräch bleiben. Und sollten Sie dennoch mal einen Jain-Kunden nicht zur Zusage bewegen können oder einen Nein-Kunden vor sich haben: Ab mit ihm in die Wiedervorlage! Die Rahmenbedingungen des Kunden haben sich in zwei, drei Monaten vielleicht schon grundlegend geändert. Möglicherweise liefert der bisherige Partner mittlerweile schlecht oder die Fluktuation schlägt zu und der neue Gesprächspartner auf Kundenseite hat bereits gute Erfahrung mit Ihnen gemacht bei seinem bisherigen Arbeitgeber. Ich habe zum Beispiel meinen heute größten Kunden erst im zweiten Anlauf gewonnen.

### **Übung 3: Erlaubnis zum „Nein“**

Erlauben Sie sich selbst, hier und jetzt und offiziell, dass Sie in Ihren ersten zwölf Gesprächen, die Sie mit den Techniken dieses Buches führen, zwölf „Neins“ bekommen. Ich denke nicht, dass das passiert – ganz im Gegenteil. Aber auf diese Weise nehmen Sie sich selbst den Druck (falls Sie zu den Ehrgeizigen gehören) bzw. die Angst (falls Sie zu den vorsichtigen Menschen gehören). Was beim ersten Mal noch nicht 100% funktioniert und sich noch nicht sofort gut anfühlt, sollten Sie nicht gleich aufgeben. Das ist der normale Lernprozess. Einfache Parallele: Ihre erste Fahrstunde war sicherlich auch noch von Ruckeleien geprägt – trotzdem haben Sie das Autofahren nicht aufgegeben und fahren heute sicherlich ganz selbstverständlich und mit Spaß.