

## 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 [Leseprobe](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](http://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.

# Inhaltsverzeichnis

|   |           |
|---|-----------|
| Heiß ...  | 13        |
| Vorwort   | 15        |
| Was Ihnen dieses Buch bringt und wie Sie damit ganz selbstverständlich lernen | 16        |
| So arbeiten Sie effektiv mit diesem Buch                                      | 17        |
| <b>1 Was Sie für Ihren Akquise-Erfolg unbedingt wissen sollten</b>            | <b>19</b> |
| 1.1 Hallo, wer ist da? Auf beiden Seiten ist ein Mensch                       | 19        |
| 1.2 So mach ich das (n)immer! Eigene Muster erkennen und flexibler werden     | 21        |
| 1.3 So macht er das (n)immer! Musterbrecher in der Kunden-Wahrnehmung         | 22        |
| 1.4 Hören Sie auf zu verkaufen: Stellen Sie den Kunden in den Mittelpunkt     | 24        |
| 1.5 Beziehungsaufbau am Telefon: gerade beim Erstkontakt                      | 27        |
| 1.6 Hit oder Shit? Die Magie der Sprache                                      | 30        |
| 1.7 Der rote Faden im Akquise-Gespräch  | 35        |
| <b>2 Jawoll, so sind Ihre Auftragsbücher immer voll</b>                       | <b>38</b> |
| 2.1 Quick & Easy: So planen Sie einzelne Telefon-Aktionen                     | 38        |
| 2.2 Die Vertriebspipeline: Planen Sie Ihr Vertriebsergebnis systematisch      | 41        |
| 2.3 So nutzen Sie die Vertriebspipeline in der Praxis                         | 44        |
| <b>3 So geht's immer gut: Anleitung für ein glückliches Hirn</b>              | <b>49</b> |
| 3.1 Ja-Kunden, Nein-Kunden, Jain-Kunden                                       | 49        |
| 3.2 Ihr Umgang mit dem „Nein“ – und warum ein „Nein“ gut ist                  | 52        |
| 3.3 Der Erfolg sitzt zwischen den Ohren                                       | 56        |
| 3.4 Wie viel Erfolg darf's heute sein?  | 70        |
| <b>4 Start-Ziel-Sieg: Der Abschluss beginnt mit der Vorbereitung</b>          | <b>76</b> |
| 4.1 An wen möchten Sie verkaufen? Erstellen Sie Ihr Ideal-Kunden-Profil       | 76        |

|          |  |     |
|----------|--|-----|
| 4.2      | Ihr optimaler Ansatz in der Kundenorganisation:<br>Den Entscheider finden    | 81  |
| 4.3      | Die Vorab-Recherche: So viel wie nötig und so wenig<br>wie möglich           | 87  |
| 4.4      | Ihr optimaler Arbeitsplatz für die Telefonakquise                            | 89  |
| 4.5      | Stichwort Gesprächsleitfaden: Hilfe oder Ballast?                            | 92  |
| 4.6      | Der Brief vor dem telefonischen Erstkontakt –<br>das Ende eines Mythos       | 99  |
| 4.7      | Bevor Sie den Hörer in die Hand nehmen:<br>Bitte beachten Sie noch dies!     | 101 |
| <b>5</b> | <b>Der Erstanruf: Vom Empfang übers Vorzimmer zum<br/>Entscheider kommen</b> | 105 |
| 5.1      | Die Begrüßung  | 105 |
| 5.2      | Die Zentrale – So bekommen Sie Namen & Durchwahl<br>des Entscheiders         | 108 |
| 5.3      | „Worum geht es?“ So erobern Sie das Vorzimmer                                | 110 |
| 5.4      | Special: Der Anrufbeantworter – Freund oder Feind?                           | 120 |
| <b>6</b> | <b>Das Entscheider-Telefonat: Mit Sogwirkung Interesse<br/>wecken</b>        | 123 |
| 6.1      | Gesprächseinstiege nach Schema F und warum sie<br>nicht funktionieren        | 123 |
| 6.2      | Sogwirkung: Neue Gesprächseinstiege, die 100%ig<br>funktionieren             | 124 |
| 6.3.     | Die Kundenergründung: Fragen sind Ihr Weg zum Ziel                           | 136 |
| 6.4      | Die TAXIS Methode in der Praxis: Überzeugen ohne<br>argumentieren            | 151 |
| 6.5      | Aktives Zuhören: Vom Was zum Wie   | 160 |
| <b>7</b> | <b>Argumentation aus Kundensicht: Den Nutzen auf den<br/>Punkt bringen</b>   | 162 |
| 7.1      | Sie wollen einen Termin? Dann hören Sie auf,<br>Ihre Produkte zu verkaufen!  | 162 |
| 7.2      | Warum Kunden kaufen und uns Termine, Anfragen und<br>Aufträge geben          | 164 |
| 7.3      | Verkaufen ist wie Angeln: Mit Argumentation aus<br>Kundensicht beißt er an   | 166 |

---

|           |   |     |
|-----------|---|-----|
| <b>8</b>  | <b>„Keine Zeit“, „Kein Interesse“: So führen Sie Gespräche gekonnt weiter</b> | 175 |
| 8.1       | Einwandbehandlung: Was Sie konkret beachten sollten                           | 175 |
| 8.2       | Die häufigsten Einwände und die effektivsten Techniken damit umzugehen        | 180 |
| 8.3       | Direkte Anwendung: So funktionieren die Techniken konkret                     | 182 |
| <b>9</b>  | <b>Der Abschluss: Wie Sie den Sack zumachen</b>                               | 206 |
| 9.1       | Sie führen, der Kunde folgt – bis zum gewünschten Ergebnis                    | 206 |
| 9.2       | So verabschieden Sie sich – und Ihr Kunde wird Wort halten                    | 210 |
| <b>10</b> | <b>Effektive Nachbearbeitung: Im zweiten Schritt doch noch gewinnen</b>       | 213 |
| 10.1      | Reflektieren Sie – und steigern Sie Ihre Erfolgsquote kontinuierlich          | 213 |
| 10.2      | Wie steht das denn da? Dokumentation Ihrer Ergebnisse                         | 214 |
| 10.3      | So versenden Sie wirkungsvolle E-Mails und Unterlagen                         | 216 |
| 10.4      | Runde 2: Nachtelefonieren und Termin bzw. Anfrage sichern!                    | 221 |
| 10.5      | Angebote nachtelefonieren: So holen Sie den Auftrag!                          | 223 |
|           | Stichwortverzeichnis  | 227 |
|           | Literaturverzeichnis  | 229 |
|           | Über den Autor  | 231 |