



# Kaltakquise für B2B-Makler: wie Sie mehr neue Kunden gewinnen

Die Kaltakquise zählt zu den großen Herausforderungen für Makler und viele scheuen den Griff zum Telefon. Dabei ist der telefonische Erstkontakt der effektivste Weg zu neuen Kunden – Sie müssen nur mit der richtigen Einstellung und optimalen Methode vorgehen. Der Vertriebstrainer Tim Taxis zeigt, worauf es ankommt.

**„B**ringt nichts, macht keinen Spaß, bedeutet nur Frust“ – der Griff zum Telefonhörer, um neue Klienten zu akquirieren, ist für die meisten Versicherungsmakler im Business-to-Business-Umfeld ein Graus. Doch die telefonische Kaltakquise kann auch einfach und erfolgreich sein – und zudem Spaß machen. Nur: Die meisten Makler machen bei ihrer telefonischen Neukundengewinnung meist genau das, was dann zu dem führt, was sie am meisten fürchten: Misserfolg und Ablehnung. Indem sie mit alten Mustern nach Schema F ins Gespräch starten, sind sie es selbst, die den Widerstand des Angerufenen provozieren. Denn kein Kunde mag Anrufe in der Art: „Guten Tag, Firma XY, Neumann mein Name. Wir sind ein junges Versicherungsmaklerunternehmen ...“ oder noch schlimmer: „Guten Tag, Firma XY, Neumann mein Name. Haben Sie gerade zehn Minuten Zeit für mich?“

## Mit klassischen Gesprächseinstiegen bedienen Sie nur den Abblock-Knopf!

Damit Sie als B2B-Makler nicht von vornherein am Telefon abgeblockt werden, müssen Sie die alten Gesprächseinstiege durch neue ersetzen. Denn: Nicht nur wir Anrufer haben Muster, die Angerufenen haben ihrerseits Muster: Muster in der Wahrnehmung. Folge: Wenn Sie nach Schema F in das Gespräch starten, denkt der Kunde automatisch „Ach je, wieder einer, der mir was verkaufen will“ – und schon folgt sein „Kein Interesse, keine Zeit, kein Bedarf“.

Dieses Ursache-Wirkungs-Prinzip nenne ich den „Klick – Surr“-Effekt. Sicher kennen Sie noch die klassischen Kassettenrekorder mit der „Play“-Taste. Jedes Mal, wenn Sie „Play“ gedrückt haben (Klick), lief das eingelegte Kassettenband ab (Surr). Dieser Effekt wirkt in genau derselben Weise in der Kaltakquise mit den alten Gesprächsmustern nach Schema F. Wenn Sie schlecht in Ihre Telefonate starten, drücken Sie unbewusst den Abblock-Knopf des Kunden (Klick) und direkt läuft seine Kassette mit dem Band „Best of Abblocken – Greatest Hits“ ab (Surr).

Diese „Neins“ sind alle sogenannte „Ablehnungs-Neins“ – Ablehnung auf der Beziehungsebene. Der Angerufene hat schlicht keine Lust auf solch ein Gespräch. Dadurch ist das Telefonat meist zu Ende, bevor es überhaupt angefangen hat.

## Der „Auf den Punkt“-Einstieg öffnet die Tür

Den automatischen Ablehneffekt vermeiden Sie mit dem „Auf den Punkt“-Einstieg. Er öffnet wie ein Generalschlüssel alle Türen. Das Beste daran: Sie werden mit diesem Einstieg nie wieder „Keine Zeit!“ hören. Genau an der Stelle, an der Ihnen bisher ein Einwand oder gar direkt ein „Keine Zeit!“ entgegengebracht wurde, kommen Sie jetzt ins Gespräch. Noch besser: Sie erhalten nicht nur die Zustimmung des Angerufenen zum Gespräch, sondern bekommen obendrein noch eine positive Emotion von ihm geschenkt. Ein Beispiel:

**Kunde:** „Maier.“

**Sie:** „Guten Morgen, Herr Maier, mein Name ist Markus Neumann von der Firma XY.“

**Kunde:** „Grüß Sie.“

**Sie:** „(Herr Maier,) Darf ich gleich zum Punkt kommen?“

**Kunde:** „Ja, gern!“

Antworten wie „Ja, gerne.“ oder „Ja, bitte!“ werden Sie immer (!) erhalten. Probieren Sie es einfach aus! Es wird Ihre Motivation für die Kaltakquise enorm steigern. Denn mit diesem „Auf den Punkt“-Einstieg wissen Sie künftig vor jedem Griff zum Telefon, dass Sie Zustimmung zum Gespräch und sogar noch eine positive Emotion vom Kunden geschenkt bekommen.

## So erhalten Sie den Gesprächsfluss

Nach Ihrem erfolgreichen Gesprächseinstieg sollten Sie dafür sorgen, dass der natürliche Gesprächsfluss im weiteren

Telefonat erhalten bleibt. Der Erfolgsschlüssel hier: Fragen statt Sagen. Die meisten Versicherungsmakler reden zu viel – und noch dazu nur von sich, Ihrem Angebot und dem Unternehmen, das sie vertreten. Das interessiert den Kunden aber im Grunde nur wenig. Behauptungen schließen den Geist, Fragen öffnen ihn. Ersetzen Sie daher Ihre Sagetechniken durch Fragetechniken! So stellen Sie den Kunden und seine Wünsche in den Mittelpunkt und erwecken nicht den Eindruck, dass Sie „nur etwas verkaufen wollen“. Der Kunde wird das Gespräch mit Ihnen als angenehm empfinden und sich mitteilen.

Wichtig: Sie müssen Ihrerseits die Fragen beantworten, die der Kunde an Sie hat. Jeder Mensch, den Sie im Büro anrufen, stellt sich unbewusst fünf Fragen: 1. Wer ist das?, 2. Wie lange dauert es?, 3. Was will er?, 4. Handelt er in meinem Interesse oder will er mir nur was verkaufen? und schließlich: 5. Was bringt es mir?. Wenn Sie eine dieser fünf Fragen in Ihrer Eröffnung nicht direkt beantworten, dann wird sie in sein Bewusstsein kommen und von dem Moment an ist der Kunde ungeduldig oder sogar schon genervt – und das ist der Anfang vom Ende des Gesprächs! Wenn Sie allerdings alle fünf mit Ihrem Gesprächseinstieg beantworten, wird er interessiert an dem Telefonat sein.

### Entscheidend ist der Kontakt zum Entscheider

Als Gesprächspartner in der Akquise sollte es für Sie im Übrigen nur einen geben: den Entscheider. Mit „Entscheider“ ist die Person gemeint, die zu unserem Angebot alleine „Ja“ sagen kann. Sie hat die Budgethoheit, verfügt über Gelder und entscheidet, wohin sie fließen. Entscheider können ganz unterschiedliche Titel und Funktionen tragen. Sie müssen also nicht grundsätzlich an den Vorstand einer Aktiengesellschaft herantreten oder an den Geschäftsführer einer GmbH. Entscheidend ist, wer über das Budget für Ihr Angebot verfügt. Dies gilt es zunächst bei jedem Unternehmen individuell in Erfahrung zu bringen – und genau dort steigen Sie dann ein!

In der Regel ist Ihnen damit die Schleife über das Vorzimmer sicher. Keine andere Station im Akquiseprozess ist so gefürch-

tet wie das Vorzimmer. Doch Vorsicht: Wer hier das Bild vom Vorzimmerdrachen im Kopf hat, wird die Sekretärin genauso behandeln und damit ihr typisches Abwehrverhalten provozieren. Sekretärinnen sind Menschen! Und sie haben nun mal die Aufgabe, Anrufe zu filtern – aber keineswegs hart abzublocken. Wer also ganz selbstverständlich und entspannt danach fragt, ob bzw. wann der „XY“ im Haus ist, erhält mit großer Wahrscheinlichkeit auch eine ganz normale Auskunft. Fragt die Vorzimmerdame dennoch „Worum geht's denn?“, können Sie auf eine Art und Weise vorgehen, die ich die „Eh klar“-Technik nenne: Für Sie ist „eh klar“, worum es geht – und das „Eh klar“ sollte auch beim Kunden so überkommen. Sprich: Antworten Sie kurz und bündig! Die Person im Vorzimmer ist es gewohnt, dass Akquise-Anrufer jetzt nicht auf den Punkt kommen, sondern langatmig Erklärungen suchen, und sind deshalb genervt. Wenn Sie das Gegenteil machen und sich kurz fassen, überraschen Sie positiv.

Beispiel: Telefonat mit dem Vorzimmer

**Vorzimmer:** „Schneider.“

**Sie:** „Guten Morgen, Frau Schneider, mein Name ist Markus Neumann von der Firma XY, grüß' Sie.“

**Vorzimmer:** „Guten Morgen.“

**Sie:** „Sagen Sie, Frau Schneider, ist (der) Peter Maier heut' schon im Haus?“

Diese Struktur mit Vorname und Nachname plus Erweiterung („... heute schon im Haus ...“) löst in vielen Fällen den „Worum geht's denn?“-Impuls gar nicht erst aus und Sie werden oftmals direkt durchgestellt.

Falls die Frage dennoch kommt:

**Vorzimmer:** „Worum geht es denn?“

**Sie:** „Um das Thema Personalmanagement, speziell um die betriebliche Altersversorgung (Beispiel) ... bitte geben Sie ihm mir kurz, herzlichen Dank.“

Das klingt einfach – und das ist es auch. Ich garantiere Ihnen: Wenn Sie so vorgehen, werden Sie in der Regel mit dem Entscheider verbunden. ■



### Von Tim Taxis

Tim Taxis ist Experte für nachhaltige Geschäftskundenakquisition. Vor Gründung seines Unternehmens „Tim Taxis Trainings“ 2007 war er in verschiedenen Vertriebspositionen in der Industrie tätig, 2012 wurde er zum „Trainer des Jahres“ gekürt. Tim Taxis ist Referent beim DKM-Kongress Vertrieb. Dieser findet am 30.10.2014 in Halle 3A/3B, Raum 7, statt.

