

1 | Der Telefonprofi

Es ist Dienstagmorgen, 8.13 Uhr. Ich sitze am Schreibtisch und bin fest entschlossen, die vor mir liegende Kundenliste abzutelefonieren. Meine Hand will gerade zum Hörer greifen, als sich plötzlich mein Mut verflüchtigt und mein innerer Schweinehund ruft: „Es ist noch viel zu früh am Morgen, um Leute anzurufen und sie mit Terminvereinbarungen zu belästigen. Gib ihnen noch eine Stunde zum Wachwerden. Außerdem wolltest Du heute Vormittag Deine Spesenabrechnung für die letzten beiden Monate bearbeiten. Und vergiss nicht, dass Du gegen 13.00 Uhr zu einem Mittagessen mit Deinem Kollegen Uwe verabredet bist. Du musst Dich spätestens um 11.45 Uhr auf den Weg machen. Am besten ist es, wenn Du erst heute Nachmittag mit dem Telefonieren beginnst.“ Mein innerer Schweinehund, den ich Xaver getauft habe, hat ja so recht. Und in solchen Momenten höre ich besonders gerne auf ihn. Als ich mich an diesem Tag gegen 16.30 Uhr auf den Nachhauseweg mache, wird mir bewusst, dass ich heute nicht ein einziges Kundentelefonat geführt habe.

Die telefonische Terminvereinbarung mit Bestandskunden und potentiellen Neukunden ist eine der größten Herausforderungen für uns, denn unser Kapital sind nun einmal die Kundentermine. Sind wir in der Terminvereinbarung nachlässig, dann merken wir dies sehr schnell an unserem nicht sonderlich gefüllten Terminkalender. Telefonakquise ist etwas, das viele von uns vermeiden, wann und wo es nur irgendwie geht. Immer wieder gibt es zahlreiche Ausreden warum wir heute, hier und jetzt nicht telefonieren. Bedanken müssen wir uns an dieser Stelle besonders bei Xaver und seinen Freunden. Große Aktivitäten betrieb Xaver übrigens auch beim Schreiben dieses Buches. „Warum sitzt Du bei einem solch schönen Wetter im Zimmer und tippst Zeile für Zeile? Und woher willst Du wissen, dass Dein Buch überhaupt jemanden interessiert?“ Meine

Durchsetzungskraft und mein Mut haben letztlich dazu beigetragen, dieses Werk zu Ende zu schreiben.

1.1 Wo bleibt Ihr Mut?

Nur darüber zu reden reicht nicht aus. Wenn wir eines gänzlich verloren haben, dann ist es unser Mut. Ich meine hier nicht einen Tandem-Bungeesprung mit Xaver aus einem Helikopter in Kanada. Auch nicht eine Mount Everest Besteigung. Ich spreche von jenem Mut, den man heute in der Geschäftswelt braucht, um anders zu sein. Anders als der Mitbewerber. Anders sein heißt zwar noch nicht besser sein, doch oftmals reicht anders sein aus, um innovativ von seinen Kunden wahrgenommen zu werden. Wenn Sie zum Beispiel in einem Unternehmen anrufen, dann ertönt in der Warteschleife erfahrungsgemäß eine dieser Standardansagen „Bitte warten, Sie werden gleich verbunden.“ Warum legen Sie nicht eine CD von Anke Engelke oder die neuesten Chart Hits ein, damit die Wartenden die Lachenden sind? In meinem eigenen Unternehmen praktizierte ich diese Art der Wartezeitverkürzung mit sehr großer Wirkung. Gut gelaunt und teilweise lachend steigt der Anrufer mit seinem Gesprächspartner auf einer gewissen Sympathieebene in das Telefonat ein. Schon alleine dadurch ergibt sich ein angenehmes Gesprächsklima zwischen den Beteiligten. Einige der anrufenden Unternehmen haben die Idee übernommen, was wohl für diese Vorgehensweise spricht. Sicherlich ist es nicht das Innovativste, was die heutige Multimediabranche zu bieten hat, aber immerhin doch eine sehr mutige Idee. Denn wenn ich jemandem davon erzähle, findet mein Gesprächspartner oft zahlreiche Gründe, warum diese Idee in seinem Unternehmen nicht umsetzbar ist. „Das ist doch unseriös.“, „Was ist, wenn die Musik oder der Humor dem Anrufer nicht gefällt?“, „Was soll denn unser Mitbewerber von uns denken?“. Sie sehen, es gibt viele Gründe dagegen, aber keine dafür. Welch mutlose Einstellung ist das heute? Bloß nicht anders sein als andere und irgendwie anecken. Es könnte ja peinlich sein oder gar ein Flop werden. Mut ist wie ein Muskel. Je mehr man ihn trainiert, desto stärker wird er.

Dass man mit Mut Millionen verdienen kann, zeigt das folgende Beispiel: Zur Jahrtausendwende eröffnete ein Mann in New York ein Museum mit Kuriositäten aus aller Welt. Um sein Museum mit Besuchern zu füllen, engagierte er für ein paar Dollar einen Bettler von der Straße. Dieser sollte mit fünf grünen Backsteinen bewaffnet um den Häuserblock, in dem sich das Museum befand, marschieren. An jeder der vier Gebäudeecken legte er einen Backstein ab. Anschließend ging er mit dem letzten Stein in der Hand durch den Haupteingang ins Museum und verließ es durch den Hinterausgang wieder. Immer, wenn er an einer Häuserecke vorbeikam, tauschte er den dort liegenden Stein durch einen neuen Stein aus. Auf den ersten Runden fand der Mann kaum Beachtung. Nach der elften Runde aber hatte er bereits 27 Leute im Schlepptau. Neugierig, was der Mann wohl im Museum machen würde, zahlten mehr als drei Viertel der Personen den Eintritt. Und das Tag für Tag. Probieren Sie es doch einmal selber aus! Stellen Sie sich mit vier oder fünf Ihrer Freunde in eine belebte Fußgängerzone und starren Sie alle gemeinsam über mehrere Minuten an eine leere Stelle am Himmel. Innerhalb von nur wenigen Sekunden werden sich die ersten Passanten zu Ihnen gesellen und den Blick ebenfalls himmelwärts richten. Selbst diejenigen Passanten, die nicht stehen bleiben, werden dem Drang, wenigstens kurz hochzuschauen, nicht widerstehen können.

Auch ich habe mutige Erfahrungen gesammelt, die ich Ihnen nicht vorenthalten will. An einem warmen Frühlingstag im Mai traf ich mich mit Herrn Martin Naumann, Vorstand der Firma Softgen, zum Abendessen. Ich war sehr stolz darauf, dass sich diese Person für mein Telefontraining interessierte und hatte mich ausführlich auf unser gemeinsames Gespräch vorbereitet. Am Tisch sitzend vertieften sich unsere Blicke in die Speisekarte. Plötzlich hörte ich von meinem Gegenüber: „Mmhh, hier bieten sie sogar flambierten Südseelobster an.“ Als der Kellner nach unserem Menüwunsch fragte, kam es trotz dieses „Mmhh“ nicht zur Bestellung. Wir führten ein sehr angenehmes Gespräch, ohne dass sich jedoch für mich ein direktes Geschäft daraus entwickelte. Als ich am Abend zu Hause eintraf, öffnete ich meine Kundendatenbank und notierte in kurzen Stichpunkten: Herr Naumann hat im Juli Geburtstag, fährt einen Mercedes Benz SL500, ist sehr