

Der Autor



Martin Limbeck

Premium

<http://www.martinlimbeck.de/>

Weitere Artikel des Autors

Wenn der Makler zweimal klingelt | Warum door-to-door Vertrieb noch lange nicht out ist

Verkauft wird immer | Machen Sie sich Ihre Business-Flüge zum Vergnügen!

Martin Limbeck: „Sie sprechen mit der Mailbox von ...“ | Machen Sie sich nicht zum Deppen!

„Law of Attraction“ | Kunden kaufen nur von Siegern!

Denken vor dem Erstgespräch | Denk dich dem Status

Die Riester-Rente: Aus Ihrer Sicht den Kunden zu empfehlen?

- Ja, ist eine funktionierende Geldanlage
- Nein, zu wenig Rendite... und das Alter
- Jein, es kommt wirklich auf den Einzelfall an

Jetzt abstimmen!

**Sinn stiften.
Zukunft
schenken.**

Tragen auch Sie dazu bei, das Leben von Kindern nachhaltig zu verändern. Helfen Sie mit. Jeder Tag zählt!

Jetzt informieren!



ChildFund
Stiftung

09.02.2016 | Meisterklasse | Von den Besten das Wichtigste

Wenn der Makler zweimal klingelt | Warum door-to-door Vertrieb noch lange nicht out ist

Kaltakquise. Bei dem Wort läuft vielen Möchtegern-Verkäufern ein ebenso kalter Schauer den Rücken herunter. Viele scheuen sich heutzutage, ihre potenziellen Kunden einfach mal spontan zu besuchen. Sie wissen schon, so richtig schöne Old-School-Kaltakquise an der Haustür. „Das bringt doch nichts, dazu haben die Kunden heute gar keine Zeit mehr“, ist eine der Meinungen, die ich in meinen Seminaren häufig zu hören bekomme. Ist dem so? Klar, Zeit ist Geld – doch ein persönliches Gespräch von Angesicht zu Angesicht kann meiner Ansicht nach nichts toppen. Denn beim Verkaufen geht es nicht nur um Geld und Produkte, sondern vor allem um zwischenmenschliche Beziehungen. Und die kannst du via E-Mail ganz schlecht aufbauen. Ich glaube, es gibt nur einen wirklichen Grund, wieso immer weniger Verkäufer den direkten Draht zum Kunden suchen: Angst. Nirgendwo kannst du so viel in Sachen Resilienz und Demut lernen wie in der Kaltakquise. Wenn es richtig dumm läuft, bekommst du die Tür vor der Nase zugeschlagen – sowohl im übertragenen als auch im wörtlichen Sinne.

Was Sie sich von der „Feuerlöscher-Polizei“ anschauen können

Ich möchte Ihnen eine Geschichte erzählen, die ich selbst erlebt habe. Als Unternehmer sind Sie laut Gesetz dazu verpflichtet, einen Feuerlöscher in Ihren Räumlichkeiten zu haben. Wussten Sie das? Ich nicht. Bis zu dem Tag, als ein junger Kerl an meiner Tür klingelte, sich als „Feuerlöscher-Polizei“ vorstellte und mich aufklärte. Mir gefiel der Auftritt, also kaufte ich einen Feuerlöscher. Genauso passierte es einige Jahre später nochmal. Neues Büro, natürlich hatte ich beim Umzug den besagten Feuerlöscher eingepackt. Solche Dinger sind jedoch nicht unendlich haltbar – meiner war bereits abgelaufen. Und natürlich kaufte ich dem netten Mann an der Türe einen neuen ab. Mal ehrlich: Was Praktischeres gibt es doch nicht! Klar hätte ich stattdessen zum Rechner gehen und googeln können, bei welchem Anbieter es denn den günstigsten Feuerlöscher gibt. Dann hätte ich zwar Geld gespart – dafür jedoch auch einiges an kostbarer Zeit vergeudet. Außerdem: Auf den bestellten Feuerlöscher hätte ich dann erst einmal warten müssen. Und ich sage Ihnen, es ist ein verdammt doofes Gefühl, wenn Ihnen bewusst ist, dass Sie kein ausreichendes Brandbekämpfungsmittel mehr im Haus haben. Was nützt mir der günstige Feuerlöscher, wenn er erst übermorgen geliefert wird – und mir heute Abend die Bude anfängt zu brennen?

Für manche Produkte und Ideen ist die Kaltakquise immer noch eine super Möglichkeit, um neue Kunden zu gewinnen. Denn beide Seiten können nur davon profitieren: Als Verkäufer bekommen Sie ein Echtzeitfeedback und wissen sofort, woran Sie sind. Der Kunde will nicht? Dann auf zum nächsten – und Sie haben bestenfalls ein paar Minuten verloren. Und der Klient hat den Vorteil, dass er das Objekt seiner Begierde sofort bekommt. Das funktioniert nicht nur mit materiellen Produkten, sondern ebenso mit Bausparverträgen. Das Gefühl, direkt etwas für seine Zukunft getan zu haben, ist unbezahlbar.

Noch ein paar Tipps zum Schluss für Sie: Kaltakquise bedeutet nicht, dass Sie völlig unvorbereitet losstolpern sollen. Wenn Sie ein Unternehmen akquirieren, versuchen Sie, den Namen des Entscheiders, der für Ihre Dienstleistung die Budgetverantwortung hat, im Vorfeld herauszufinden. Außerdem sollten Sie sich immer einen Argumentationsleitfaden bereitlegen, damit Sie für Einwände gerüstet sind. Und noch etwas: Wer freundlich, bestimmt und offen ist, strahlt automatisch Autorität und Glaubwürdigkeit aus. Setzen Sie also auf Ihre Persönlichkeit und geben Sie alles. Auch oder gerade weil Sie in der door-to-door Situation ein wenig frecher sein müssen, als Sie es gewohnt sind, um Ihr Ziel zu erreichen. Ihr Ziel ist natürlich der Abschluss.

[← Zurück zu: Vertriebsnachrichten](#)