

Abschlüsse durch den Telefonturbo vervielfacht



Zur Person:

Walter Stuber
Geschäftsführender Gesellschafter

Zum Unternehmen:

Gemeinhardt Gerüstbau Service GmbH in Roßwein/Mittelsachsen
www.spezialgeruestbau.de
Branche: Bau
Mitarbeiter: 35

Die meisten Unternehmer lieben schnelle Ergebnisse. Kein langes Verhandeln, kein kompliziertes Einführen filigraner Methoden – sondern eine klare Ansage mit klaren Konsequenzen. So habe ich die ersten Schritte mit der [TEMP-Methode](#)® in unserer Firma erlebt. Das Ergebnis: Wir konnten den Anteil der Abschlüsse nach Abgabe unserer Angebote mehr als vervierfachen!

Doch der Reihe nach. Unser Unternehmen baut Spezialgerüste zur Sanierung oder dem Neubau besonders hoher Bauwerke, darunter Hochhäuser und Brücken. Zu unseren bekanntesten Projekten gehörte die Nibelungenbrücke in Worms. Anfang des Jahres lernte ich beim Kongress christlicher Führungskräfte in Leipzig [Jürgen Frey](#) von der Firma tempus kennen. Sein Buch „[Mein Freund, der Kunde](#)“ elektrisierte mich schon auf den ersten zehn Seiten derart, dass ich jedem Mitarbeiter im Büro ein Exemplar zukommen ließ.

Nach einem Tagesseminar mit Jürgen Frey wurde uns klar: Wir müssen den Kunden, bei denen wir ein Angebot eingereicht haben, intensiver nachgehen. Immer häufiger erleben wir, dass nicht der Preis unseres Angebots entscheidend für den Abschluss ist, sondern die Art des Nachfassens. Nach unserer Erfahrung ist es realistisch, erst nach sieben bis acht Nachfragen zu einem positiven Ergebnis zu kommen.

Diesen Weg gehen wir jetzt konsequent – mit fantastischen Ergebnissen. Kam es im vergangenen Jahr bei rund 5 Prozent der abgegebenen Angebote zu einem Abschluss, so liegen wir jetzt bei 22 Prozent. Das hat unseren Ehrgeiz weiter angestachelt. Unser Ziel sind nun 40 Prozent. War früher im Büro nur eine Person fürs Telefonieren mit potenziellen Kunden zuständig, sind es heute nach einem kurzen Telefontraining alle zehn Mitarbeiter.

Die [TEMP-Methode](#)® hat uns noch mehr gebracht. Im Tagesseminar konnten wir sieben Gründe erarbeiten, die für uns als Geschäftspartner sprechen. Die haben wir gleich auf unserer Internetseite platziert. Durch mehr Leistungen auf der Baustelle – wir bringen beispielsweise auf Wunsch einen Bauzaun oder eine Mitarbeitertoilette mit – sowie durch illustrierende Fotos in den Angeboten heben wir uns immer deutlicher von der Konkurrenz ab.

