Vom Erstgespräch zum passenden Produkt

Erstgespräche scheitern selten am Produkt. Sie scheitern daran, wie man hineingeht und was man fragt. Diese zwei Seiten sind als Spickzettel fürs nächste Gespräch gedacht.

Bevor die erste Frage fällt

Wie du auftrittst, entscheidet darüber, wie offen geantwortet wird.

NEUGIER

Du musst kein Profi im Produkt sein

Wichtiger ist, den Painpoint zu verstehen. Wer viel fragt, kommt weiter als wer viel erklärt — das gilt selbst bei Bestandskunden.

AUFTRETEN

Selbstbewusst und angepasst

Nicht von technischen Fragen einschüchtern lassen und sich nicht in Features verfangen. Redet dein Gegenüber locker, redest du locker. Ein normales Gespräch führen.

PREISFRAGE

Nicht sofort antworten

Wer gleich nach dem Preis fragt, bekommt eine Rückfrage statt einer Zahl. Ein Arzt verschreibt auch kein Antibiotikum, bevor er weiß, wo es wehtut.

Die Fragen fürs Erstgespräch

Wenn wenig Zeit bleibt, reichen die ersten vier.

1. **„Wie viele Anrufe kommen bei euch am Tag rein?"**
   Über das Volumen ordnest du direkt das passende Paket zu.

2. **„Was passiert, wenn niemand abhebt?"**
   Legt den Schmerz offen. Nachfassen: Wie reagieren die Kunden darauf — könnte da jemand zum Konkurrenten gehen?

3. **„Wer nimmt heute ab — und wie viele Stunden gehen die Woche dafür drauf?"**
   Aus den Stunden entsteht später die Rechnung, die den Preis relativiert.

4. **„Gibt es Fragen, die sich immer wiederholen?"**
   Genau dieser Teil wird ab Tag eins übernommen — und kostet heute die meiste Zeit.

5. **„Wie kommst du denn zu deinen Aufträgen? Hol mich da kurz ab."** SCHLÜSSELFRAGE
   Öffnet die anderen Kanäle. Stell dir vor, du hättest eine Kamera und könntest den ganzen Tag zusehen, wie dein Gegenüber mit seinen Kunden kommuniziert — genau dieses Bild willst du haben.

6. **„Was wäre für dich das Wunschszenario?"**
   Liefert das Erfolgskriterium und die Überleitung zum Angebot.

> **Wenn jemand zumacht:** ganz offen nachfragen. „Darf ich ehrlich nachfragen, es interessiert mich einfach" öffnet mehr als jede Technik — bis hin zu der Frage, was der Kunde beim Wettbewerber zahlt.
> **Nebenbei prüfen, wer vor dir sitzt:** viele technische Antworten deuten auf die operative Person, nicht auf den Entscheider. Oder du fragst direkt, ob er derjenige war, der sich damals dafür entschieden hat.

Vom Gesagten zum Produkt

Was der Kunde sagt — und worauf es zeigt.

DER KUNDE SAGT	ZEIGT AUF	WARUM
„Die Leute rufen mich einfach an."	**Voice AI**	Der Standardeinstieg — fast nie der einzige Kanal.
„Auf der Website ist ein Kontaktformular."	**Webchat**	Kommt nie von selbst. Deshalb immer fragen, ob man dort etwas ausfüllen kann.
„Mit den Stammkunden schreiben wir über WhatsApp."	**WhatsApp**	Ein Assistent, ein Prompt, beide Kanäle. Niemand will mehrere Bots pflegen.
„Telefon und E-Mail, wie immer."	**Email AI**	Passt dort, wo noch mit klassischem Postfach gearbeitet wird — nicht bei eigenem Ticketsystem.
„Wir haben eine Fritzbox und ein paar Handys."	**Rufweiterleitung, sonst PBX**	Kein Anlagentausch nötig. Nimmt die größte Sorge früh aus dem Gespräch.
„Im Herbst rufen viel mehr Leute an als im Januar."	**Jahrespaket**	Glättet saisonale Spitzen und ist rund 20 % günstiger. Der naheliegendste Upsell.

Wo das Potenzial am größten ist

Nutze die Branche als Aufhänger: „Wir haben viele Kunden aus deinem Bereich, bei einem in deiner Größe sah es genauso aus."

Hausverwaltungen	Sehr hohes Anrufaufkommen, entsprechend größeres Paket.	**Anwälte, Steuerberater**	Hohes Volumen — und die DSGVO-Karte zieht, Hosting in der EU.
Autohäuser	Ebenfalls hohes Call-Aufkommen.	**Arztpraxen**	Terminbuchung statt Warteschleife.
Handwerksbetriebe	Großer Anteil, aber sehr individuell — meist Solo bis Team.	**Immobilienmakler**	Viele Anrufe, wenig Zeit, sie anzunehmen.

Drei Antworten für schwierige Momente

„WAS KOSTET DAS?"

Mit einer Gegenfrage

Was würde ein Callcenter kosten? Oder eine Person, die nur telefoniert? Die Zahl kommt danach, nicht davor.

„DAS KOSTET JOBS"

Es gibt Zeit zurück

Niemand wurde eingestellt, um den ganzen Tag dieselben Anrufe anzunehmen. Genau diese Zeit kommt zurück.

„IHR HABT MEINE SCHNITTSTELLE NICHT"

War noch nie ein Dealbreaker

Der Hauptschmerz sind die Anrufe, nicht die Integration. Bei echtem Bedarf: Termin mit einem Entwickler von uns.

Dein größter Hebel als Partner

Die Partner, die am besten verdienen, verkaufen nicht das Tool, sondern die Betreuung: Prompting, Use Cases, Weiterleitung, Einrichtung — für den Kunden komplett no touch, gegen eine feste monatliche Summe. Gerade Hausverwaltungen und ähnliche Kunden haben weder Zeit noch Lust, sich selbst damit zu befassen. Mit 35 % Reseller-Marge liegt die Spanne bei dir.