

VERKAUFSTECHNIK

Die Telefonakquisition

Copyright Egbert G. Roeckner

c Egbert G. Roeckner

Die Wiedergabe dieser Verkaufsschule/Telefonakquisition mittels jedes Informationsträgers ist ohne ausdrückliche Genehmigung des Verfassers nicht gestattet. Die Wiedergabe von Teilen dieser Verkaufsschule ist gestattet, wenn die Quelle vollständig angegeben wird.

<http://www.verus-online.de>

Copyright Egbert G. Roeckner

1.0 EINLEITUNG	6
1.1 So telefoniert man erfolgreich	6
1.2 Wer kann telefonieren?	7
1.3 Telefonkontakt Schema in Kürze	7
2.0 EIN PLAN, INFORMATIONEN GEWINNEN UND SORGFÄLTIG VORBEREITEN	9
2.1 Informationen über den Interessenten gewinnen	9
2.1.1 Was wissen Sie über das Unternehmen und Ihren Gesprächspartner?	9
2.1.2 Welchen Bedarf wollen Sie bei dem Interessenten decken?	11
2.2 Wie bringen Sie Ihr Angebot rüber und wecken das Interesse?	12
2.3 Ihr Recht anzurufen	13
3.0 DAS TELEFONSKRIPT DER ROTE FÄDEN FÜR IHREN TELEFONKONTAKT	14
3.1 Das Für und Wider des Telefonskripts	14
3.2 Vorteile des Telefonskripts	14
3.3 Für jeden das richtige Telefonskript	15
3.3.1 Das wortwörtliche Skript	15
3.3.2 Das Stichwortskript	17
3.3.3 Telefonsoftware	17
3.4 Einfache Übung zur Telefontechnik Kaltakquisition	18
3.4.1 Einleitung	18
3.4.2 Überleitung / Bedarfsermittlung / Interessensgebiete	18
3.4.3 Vertrauen schaffen, erläutern Sie Ihr Geschäftsprinzip	19
3.4.4 Abschluß	19
4.0 AUFRICHTIGKEIT	20
5.0 ZUSAMMENFASSUNG	21
6.0 DIE UMGEBUNG	22
6.1 Der ideale Telefonarbeitsplatz	22
6.2 ... und was noch dazu gehört	22

7.0 DER NAME - WERDEN SIE RUHIG PERSÖNLICH	23
8.0 DIE SPRECHWEISE	24
9.0 PRAKTISCHE ÜBUNGEN UND EIGENKONTROLLE	25
10.0 POSITIVE EINSTELLUNG	28
10.1 Voraussetzung	28
10.2 Mentale Blockaden lösen	28
10.3 Praktische Übungen	29
10.4 Autosuggestive Vorschläge	30
11.0 ZUSAMMENFASSUNG	31
11.1 Sie sind erfolgreich	31
11.2 Hilfsmittel	31
11.2.1 Buchstabiertafel - Inland	32
11.2.2 Buchstabiertafel - Ausland	33
12.0 HÜRDEN EINWÄNDE UND IHRE BEHANDLUNG	34
12.1 Einwände	34
12.2 Techniken zur Einwandsbehandlung	35
12.3 Praktische Beispiele zur Einwandsbehandlung am Telefon	35
13.0 FRAGESYSTEM FÜR DEN TELEFONVERKAUF (APINA)	39
13.1 Fragen wie ein Profi	39
13.1.1 Analysefragen stellen	39
13.1.2 Problemfragen stellen	40
13.1.3 Implikationsfragen stellen	40
13.1.4 Nützlichkeitsfragen stellen	40
13.1.5 Abschlußfragen stellen	40
13.2 Praktische Beispiele zur Fragetechnik APINA	40
13.2.1 Konsumgüter-Beispiel	41
13.2.2 Investitionsgüter-Beispiel	42
13.2.3 Finanzdienstleistungen	45

14.0 ZUSAMMENFASSUNG	47
15.0 DIE GÜNSTIGSTE ZEIT	48
16.0 TERMINFESTIGUNG	49
17.0 EINLADUNGEN	50
18.0 ZUSAMMENFASSUNG	51

.Ende Verzeichnis V.

1.0 EINLEITUNG

Telefonmarketing hat sich zu einem Zauberwort entwickelt - und das zu Recht. Sie betreiben täglich Telefonmarketing, weil Sie

- Kundenanrufe und Aufträge entgegennehmen,
- telefonisch bei Kunden anfragen, Termine vereinbaren und
- Sachfragen klären,
- Kunden auf besonders günstige Angebote hinweisen,
- Reklamationen bearbeiten.

Gutes Telefonmarketing spart Zeit und bringt Aufträge.
Schlechtes Telefonmarketing bedeutet Verlust von Kunden und Aufträgen.

Wie lange brauchen Sie, um einen Brief zu schreiben und wie lange, um einen Besuch zu machen? In der gleichen Zeit können Sie am Telefon weit mehr erreichen - wenn es richtig gemacht wird. Wie? Darauf gehen wir jetzt gleich ein.

Ein Besuch eines Verkäufers kostet etwa € 300,--, ein Anruf vielleicht weniger als € 5,--. Auch ein Anruf ohne Auftrag ist etwas wert: er bringt wertvolle Informationen, vielleicht einen wertvollen Besuchstermin oder die Erkenntnis, daß es sich hier nicht lohnt, was uns wiederum Zeit und Geld spart.

1.1 So telefoniert man erfolgreich

Um mit dem Telefon erfolgreich zu sein muß man nicht nur

- a) telefonieren, sondern
- b) richtig telefonieren.

Eine Binsenweisheit? Stimmt! Es ist auch eine Binsenweisheit, daß jeder, der im Straßenverkehr ein Fahrzeug führen will, einen Führerschein erwerben muß. Für's Telefonieren braucht man keinen und was erleben wir da alles? Erinnern Sie sich daran, wie Sie sich als Störer gefühlt haben, als Sie zuletzt bei einem Lieferanten eine Auskunft wollten? Man hat oft das Gefühl, auf der anderen Seite ist man nur darum bemüht, die eigene Unverantwortlichkeit zu organisieren.

Sicher erinnern Sie sich aber auch daran, wie Sie freundlich begrüßt wurden, präzise Fragen gestellt bekamen und Sie genau mit dem Menschen verbunden wurden, der Ihnen augenblicklich eine befriedigende Auskunft gab: trafen Sie sofort eine Entscheidung, haben Sie dort gekauft, gerne gekauft?

Wenn sie das Telefon falsch einsetzen, dann

- erreichen Sie Ihre Gesprächspartner schwer oder gar nicht,
- lassen Chancen ungenutzt und
- verschwenden Ihre Zeit.

Deshalb: Machen wir es doch einfach richtig!

1.2 Wer kann telefonieren?

Jeder kann telefonieren. Wenn wir ein berechtigtes Anliegen haben, von dem wir überzeugt sind, dann greifen wir gerne zum Telefon und rufen an. Jedes Kind tut das vollkommen unbefangen, wenn es z.B. den Opa oder den Vater anruft, weil es Sehnsucht nach ihm hat, stimmt's?

Man sollte meinen, daß das, was wir alle oft und viel tun, auch gut tun.

Nur warum sind wir dann als Erwachsene oft so unsicher am Telefon? Nicht immer, aber manchmal, greifen Sie zum Hörer, zögern, legen wieder auf, "Ich sollte doch besser persönlich vorsprechen, vielleicht schreibe ich einen kurzen Brief" und schließlich, nachdem wir die Sache lange genug vor uns hergeschoben haben - vergessen wir das Ganze.

Wer so handelt hat Schwierigkeiten mit dem Telefon.

1.3 Telefonkontakt Schema in Kürze

Vereinbaren Sie einen Termin, halten Sie sich am besten an einen kurzen Ablauf:

- c) Nennen Sie Ihren Namen und wiederholen ihn mit dem Vornamen und Ihrer Funktion bzw. mit dem Namen der Firma, die Sie vertreten.
- d) Sie nennen den Grund Ihres Anrufs und (siehe oben) die beabsichtigte Dauer des Gesprächs.
- e) Formulieren Sie einige Sätze, die Ihr Gesprächspartner mit Ja bestätigen kann. Sie müssen eine positive Atmosphäre schaffen.
- f) Unterstreichen Sie den Nutzen für den Kunden und bereiten Sie den Terminwunsch vor, indem Sie anbieten, das vorher kurz skizzierte im Detail zu zeigen, vorzufahren, zu besprechen.
- g) Für den gewünschten Termin vereinbaren Sie eine kurzbemessene Zeit, beispielsweise 15 Minuten.

- h) Sprechen Sie bei der Terminfestlegung mit Dynamik in der Stimme: "Mittwoch um 18 Uhr, wunderbar, das paßt mir auch sehr gut!" Wiederholen Sie den Termin, um Mißverständnisse auszuschalten!
- i) Vergessen Sie nicht, sich zu bedanken! Schließen Sie ab mit einer positiven Bemerkung, etwa: "Ich freue mich schon auf das Gespräch mit Ihnen."

2.0 EIN PLAN, INFORMATIONEN GEWINNEN UND SORGFÄLTIG VORBEREITEN

Unsicherheiten werden sofort beseitigt, wenn wir einen festen Plan für das entwickelt haben, was wir tun oder sagen wollen. Wenn wir uns dann noch unsicher fühlen, können wir ein Hilfsmittel einsetzen: Wir bauen ein Geländer und hängeln uns daran so lange entlang, bis wir die Strecke auch ohne die Sicherheitsleine gehen können.

Mit der größeren Sicherheit erzielen wir mehr Erfolge und Erfolg produziert Erfolg. Ganz einfach, nicht wahr? Nur vor den Preis haben die Götter den Schweiß gesetzt. Trotz aller Technik und wohlfeilen Ratschläge, die Sie von mir hören - Sie müssen üben, üben und mit dem Herzen dabei sein.

2.1 Informationen über den Interessenten gewinnen

Haben Sie den Kopf frei, dann kommt der Teil der Vorbereitung, der von Ihnen Disziplin und Professionalität verlangt: Versuchen Sie, alle nur möglichen Informationen über Ihren Gesprächspartner zu bekommen, denn Information ist alles!

2.1.1 Was wissen Sie über das Unternehmen und Ihren Gesprächspartner?

Bei Bestandskunden ist das vielleicht nicht so schwierig. Obwohl ich in meinen Seminaren immer wieder feststelle, daß es kaum sorgfältige und gut durchdachte Kundenkarteien gibt. Alle Welt spricht zwar von Computer-Aided-Selling und Marketingdatenbanken. Das kann, wenn es richtig gemacht wird, sehr, sehr wertvoll sein (siehe hierzu auch Berichtswesen). Aber Vorstellung und Wirklichkeit klaffen hier eben noch weit auseinander.

Um es kurz zu machen: Es liegt einfach an der mangelnden Disziplin, wie die Karteien geführt werden. Was nicht korrekt eingegeben wird, kann auch nicht darin stehen. Und an der Disziplin mangelt es leider.

Immer wenn ich Telemarketingkampagnen für Unternehmen konzipiere, stelle ich fest, daß selbst bei Großkonzernen, Banken und Versicherungsunternehmen oft bei bis zu 80 % der Adressen die Telefonnummer fehlt oder eine falsche notiert ist - selbst ich habe es nicht wirklich immer geschafft, diese Disziplin 100 %ig einzuhalten. Aber manchmal stellt sich die Frage: "Wie haben die denn bisher mit Ihren Kunden kommuniziert?

Denken Sie daran, daß so viele (wesentliche) Informationen wie möglich Ihnen das Leben erleichtern (ohne Informationsmüll). Denn das hilft Ihnen, zum Beispiel, die richtigen "Aufhänger" für Ihr Telefongespräch zu finden.

Wenn Sie Firmen das erste Mal anrufen, versuchen Sie so viel wie möglich über das Unternehmen zu erfahren. Hierbei helfen Ihnen auch: Presseartikel, Datenbanken usw., um an Basisinformationen, wie Umsatzgröße, Beschäftigtenzahl und dergleichen heranzukommen - und natürlich an Telefon- und Telefaxnummern.

Heute gibt es für den privaten und geschäftlichen Bereich alle Privatadressen und Firmenadressen auf CD-ROM. Für unter 20 € erhalten Sie bereits die Basisinformationen für Ihre Telefonakquisition.

Zuerst steht die Frage nach dem richtigen Gesprächspartner an, dem Entscheider. Wenn Sie Privatpersonen anrufen, ist das relativ einfach. Wie gesagt "relativ", denn wenn Sie beispielsweise eine Versicherung oder ein Bankkonto verkaufen wollen, stellt sich auch hier die Frage, wer entscheidet? Der Mann, die Frau oder beide? Intelligent und zielgerichtet fragen und gut zuhören ist jetzt wichtig - und: Keine Angst vor "Neins" - gerade die helfen Ihnen weiter!

Im geschäftlichen Bereich ist es schwieriger. Kenne ich den Entscheider bereits mit Namen, oder nur von seiner Funktion her? Wie gehe ich strategisch vor? Welche Informationen erhalte ich schon an der Zentrale, was sage ich der Sekretärin, welchen "Aufhänger" habe ich für den Entscheider?

Vorab Telefonzentrale kontaktieren.

Rufen Sie vor dem eigentlichen Gespräch die Telefonzentrale an. Die meisten Anrufer nutzen die Telefonzentrale nur, um sich weiterverbinden zu lassen. Sie blaffen:

Verbinden Sie mich mal mit...

Tip: Dabei ist die Dame an der Zentrale die Chance für Profis. Beispiel:

Guten Tag, mein Name ist.... Vorname, Name. Ich werde Sie gleich bitten, mich mit Ihrem Finanzchef zu verbinden. Ich brauch aber zuvor Ihre Hilfe. Wenn Anrufe eingehen, drücken Sie ruhig die Wartetaste, ich habe es nicht eilig...

Der Hinweis auf den Warteknopf ist wichtig, denn nichts macht die Dame an der Zentrale nervöser, als Anrufer in der Warteschlange - machen sie ihr das Leben leichter. Sie sprechen weiter:

Sagen Sie mir bitte Ihren Namen, damit ich Sie richtig ansprechen kann.

Notieren Sie sich sofort den Namen in Ihrer Kundenkartei!

Frau Szercinsiki

Stimmt - soetwas gibt es und <lachen Sie bitte nicht!> wenn die Finanzcheffin Frau Fick heißt - müssen Sie da durch),

...wie gesagt, würde ich gerne mit Ihrem Finanzchef sprechen. Wie heißt seine Sekretärin?

Die meisten Mitarbeiter in Telefonzentralen sind die Grundregeln der Höflichkeit vom Anrufer nicht gewohnt. Nutzen Sie also Ihre große Chance, indem Sie sich wohltuend von der Masse abheben. Das ist für Ihren weiteren Erfolg sehr nützlich. Höflichkeit und Verbindlichkeit sind heute selten und für den, der das praktiziert, ein Alleinstellungsmerkmal.

Loben Sie die Telefondame, wenn Sie eine nette Stimme hat oder freundlich ist - sagen Sie ihr (aber nur wenn es so ist) dieses Kompliment - sie wird sich noch Monate an Sie erinnern. Es kostet Sie keinen Pfennig.

Wenn wir später über den strategischen Aufbau eines Telefongespräches sprechen und ein Telefonskript texten, kommen wir auf diesen Punkt noch einmal ausführlich zu sprechen.

2.1.2 Welchen Bedarf wollen Sie bei dem Interessenten decken?

Sie können nicht jedem alles verkaufen. Der tatsächliche oder latente Bedarf Ihres Gegenüber muß sich schon mit Ihren Leistungen und Produkten decken. Sonst wollen Sie nicht verkaufen, sondern nur Geld machen und jemanden (er)drücken. Wir aber wollen verkaufen!

Gehen wir davon aus, daß Sie den Entscheider kennen und über ihn und die Firma genügend Informationen gesammelt haben. Jetzt kommt die Frage nach Ihrem Angebot.

Was haben Sie denn anzubieten?

Vordenken ist hier auf jeden Fall besser als nachdenken. Wenn der Hörer einmal aufgelegt ist, ist die Chance meist vertan, dann hilft kein Nachdenken mehr, warum das Telefongespräch nicht zum gewünschten Erfolg geführt hat. Also:

- Was haben Sie für Ihren Interessenten?
- Warum soll er "Ja" zu Ihrem Angebot sagen?
- Was interessiert Ihren Interessenten?

Wenn Sie diese Vorbereitungen abgeschlossen haben und ein Skript erstellt und damit Antworten auf die gestellten Fragen haben, dann können Sie zum Telefonhörer greifen und wählen.

2.2 Wie bringen Sie Ihr Angebot 'rüber und wecken das Interesse?

Doch halt. Vorher sollten Sie sich noch über folgendes im klaren sein. Der Erfolg von Kommunikation zwischen zwei Menschen setzt sich wie folgt zusammen:

7 % "Was": Nur sieben Prozent machen die Worte aus, mit denen ich spreche. Kurz gesagt, **was** ich sage.

38 % "Wie": 38 Prozent machen die Art und Weise und die Betonung aus, also **wie** ich spreche.

54 % persönliche Ausstrahlung: Den Löwenanteil jedoch, 54 Prozent, machen **Mimik, Gestik, Körpersprache** aus.

Glauben Sie nicht, letzteres entfällt am Telefon. Ihr Gesprächspartner am anderen Ende der Leitung merkt ganz genau, wie Sie drauf sind: Ob Sie schlecht gelaunt und in sich gekrümmt auf Ihrem Stuhl hocken, oder ob Sie aufrecht sitzen, entspannt sind und eben am Telefon lächeln.

Das "Wie" entscheidet. Eines jedoch ist klar: Wie Sie am Telefon sprechen, ist entscheidender als das was Sie sagen. Oder haben Sie schon einmal einem arroganten, kurz angebundenen Fiesling am Telefon etwas abgekauft, auch wenn das alles stimmte, was er sagte?

2.3 Ihr Recht, anzurufen

Sie sollten mit Ihrem Anliegen eine wirkliche Berechtigung haben, den anderen zu stören und etwas wirklich Nützliches bieten. Sie stören immer, wenn Sie anrufen, die Frage ist nur wie. Sie müssen von Ihrem Anliegen wirklich überzeugt sein, aber:

- folgen Sie nicht der Neigung, jemanden spontan anzurufen,
- machen Sie sich vorher Notizen über das, was Sie wollen.

Wenn sie noch unsicher sind, dann legen Sie sich ein Kärtchen zurecht, auf dem die wichtigsten (pauschalen) Ausflüchte Ihrer Telefonpartner notiert sind und daneben die Antworten auf diese pauschalen Ausflüchte.

Das ist ihr Geländer. Daran halten Sie sich in der ersten Zeit fest. Sie werden dieses Hilfsmittel bald nicht mehr benötigen. Ich rate aber, von Zeit zu Zeit darauf zurückzugreifen. Haben Sie keine Scheu, es einzusetzen.

3.0 DAS TELEFONSKRIPT - DER ROTE FADEN FÜR IHREN TELEFONKONTAKT

3.1 Das Für und Wider des Telefonskripts

Telefonskript "Ja" oder "Nein", hier gehen die Meinungen der Telemarketing-experten auseinander. Was ist eigentlich ein Telefonskript? Ein Telefonskript ist ein vorprogrammiertes Verkaufsgespräch, das der Telemarketer mehr oder weniger auswendig lernt, quasi wie ein Schauspieler seine Rolle.

Gegner des Telefonskripts führen drei entscheidende Nachteile an:

- Das Telefonverkaufsgespräch klingt nicht mehr natürlich, sondern wie abgelesen.
- Es werden zu viele Schematexte verwendet, insbesondere bei der Einwandsbehandlung. Das würde dann nicht mehr individuell genug klingen.
- Der Telefonverkäufer steht nicht hinter dem vorab getexteten Telefonskript, was sich negativ auf seine Motivation überträgt.

Diese Nachteile entstehen aber nur dann, wenn sich der Telefonverkäufer sklavisch an seine Telefonskript-Vorlage hält. Sieht er das Skript allerdings als roten Faden und Grundlage für sein Telefonverkaufsgespräch und gestaltet es der jeweiligen Gesprächssituation und der Individualität des Gesprächspartners entsprechend, dann stellt es für ihn eine effektive Verkaufshilfe dar.

3.2 Vorteile des Telefonskripts

Durch klare Vorgaben ist ein zielgenaues Telefonieren und Argumentieren auch von neuen Mitarbeitern möglich.

- Wenn man an das Arbeiten mit Telefonskripts gewöhnt ist, ermüdet man nicht so schnell.
- Erfolgreiche Telefonverkaufsgespräche können durch die Verwendung des Telefonskripts vervielfacht werden.
- Sie werden mehr Verkaufsenergie, auch am Ende eines Arbeitstages, haben.
- Sie werden effektiv mehr Telefongespräche führen können.
- Sie telefonieren "organisierter" und sparen dadurch immens Telefongebühren.
- Sie werden leichter eine klare Gesprächslinie beibehalten.

3.3 Für jeden das richtige Telefonskript

Es gibt natürlich mehrere Varianten, ein Telefonskript zu "schreiben". `Schreiben' habe ich deshalb in Anführungszeichen gesetzt, weil es viel besser ist, das geplante Telefongespräch zunächst auf einen Kassettenrecorder zu sprechen, um anschließend zu hören, wie es klingt und es danach erst aufzuschreiben.

Hier ein Rahmentext für die Neukundengewinnung im geschäftlichen Bereich, den Sie durchaus, ergänzt durch Ihr Angebot, verwenden können:

3.3.1 Das wortwörtliche Skript

An der Telefonzentrale

Verkäufer: Guten Tag, mein Name ist ... von der Firma ... Bitte wer ist denn in Ihrem Unternehmen aus der Geschäftsleitung verantwortlich für ...

Nach Antwort erhalten:

Verkäufer: Danke Frau ... Nennen Sie mir bitte auch noch den Namen der Sekretärin von Herrn ... ?

Verkäufer: Danke. Sind Sie so nett, und verbinden mich dann bitte mit...

Im Sekretariat

Verkäufer: Guten Tag, Frau mein Name ist (Vorname/Nachname) von ... Sind Sie so nett und verbinden mich bitte mit ... ?

Sekretärin: Worum geht es denn?

Jetzt "Aufhänger" für die Sekretärin, zum Beispiel:

Verkäufer: Frau es geht um neue, spannende Entwicklung im Bereich, die Ihrem Unternehmen unter Umständen große Vorteile im Bereich ... bringen. Deshalb möchte ich mit Herrn ... sprechen. Er/Sie ist doch für diesen Bereich verantwortlich? Dann sind Sie so nett und verbinden mich bitte.

Beim Entscheider

Verkäufer: Guten Tag, Herr/Frau ... Mein Name ist (Vorname/Nachname) von ... Herr/Frau... Sie sind in Ihrem Unternehmen auch für den Bereich ... verantwortlich?

Wenn "nein", Namen erfragen und weiterverbinden lassen:

Verkäufer: Herr/Frau ich habe wahrscheinlich eine sehr, sehr interessante Information für Sie zum Thema ... Diese neue ... bringt Ihnen höchstwahrscheinlich erhebliche Kosteneinsparungen im Bereich ... Haben Sie jetzt Zeit für ein kurzes Telefongespräch, oder soll ich Sie lieber heute am späten Nachmittag noch einmal anrufen?

Wenn gesprächsbereit:

Verkäufer: Herr ... es geht um das Thema ... Damit wir gemeinsam feststellen, ob sich für Sie ein persönliches Gespräch lohnt, darf ich in diesem Zusammenhang einige Frage an Sie stellen?

- Jetzt Analysefragen stellen oder eventuell Problemfragen.
- Wenn Angebot nicht interessant:
Gespräch beenden und nach Empfehlung fragen.
- Wenn Angebot interessant:
Implikationsfragen stellen:

Verkäufer: Herr danke für die Information. Ich bin froh, daß wir diese Punkte besprochen haben. Nach dem, was Sie mir gesagt haben, sollten wir doch ein persönliches Gespräch führen, was meinen Sie?

Abschlußfrage

Verkäufer: Welcher Termin ist Ihnen denn angenehmer.

- Unbedingt alternativer Terminvorschlag: am Montag Vormittag oder am Donnerstag nachmittags) oder
- eventuell Einwand- und Vorwandbehandlung
- Wenn Ziel erreicht:

Verkäufer: Herr/Frau ... dann fasse ich unser Gespräch noch einmal zusammen.

Alle Ergebnisse zusammenfassen und die Vereinbarungen wiederholen, sowie den Dank für das Gespräch nicht vergessen.

Selbstverständlich müssen Sie auf alle Einwände Ihres Gesprächspartners die richtige Antwort haben (vorher die Einwände checken und Argumente finden) und Ihre Produktvorteile gegenüber den Wettbewerbern kennen und auch ausformuliert haben.

3.3.2 Das Stichwortskript

Wenn Ihnen ein solch ausformuliertes Skript zu starr ist, dann können Sie das ganze auch in Stichworten fassen. Dabei müssen Sie die jeweiligen Gesprächsstufen checklistenartig erarbeiten.

In der Telefonzentrale

- * Name der Mitarbeiterin erfragen;
- * Wen will ich sprechen? Namen erfragen!
- * Name der Sekretärin?

Sekretärin

- * Unbedingt mit Namen ansprechen;
- * Antwort auf die "Worum geht es Frage";

Entscheider

- * Warum soll er zuhören (Aufhänger)?
- * Gesprächsbereitschaft feststellen;
- * Analysefragen;
- * Problematisierungsfragen;
- * Mein Angebot für den Gesprächspartner;
- * Antworten auf mögliche Einwände?
- * Meine Produktvorteile gegenüber dem Wettbewerb?
- * Meine Abschlußfrage;
- * Zusammenfassung;
- * DANKE.

3.3.3 Telefonsoftware

Inzwischen gibt es auch Telefonsoftware. Der Gesprächsablauf erscheint im Bildschirm, Einwände werden auf Knopfdruck beantwortet. Statistiken zeigen Ihnen, wo das Gespräch noch "hakt", welche Einwände an welcher Stelle des Gespräches kommen usw.

Aber Automation hin, Automation her - das wichtigste beim Telefonverkauf ist immer noch der Mensch. Allerdings sollten Sie alle Möglichkeiten nutzen, sich auf die individuellen Bedürfnisse Ihrer Gesprächspartner einzustellen.

Ein Telefonkript erleichtert Ihnen dabei die Hausaufgaben, und Sie können sich so besser um Ihre Kunden kümmern.

3.4 Einfache Übung zur Telefontechnik Kaltakquisition

Lernen Sie die nachstehende Dialogkette erst einmal auswendig und entwickeln Sie sie dann individuell weiter!

3.4.1 Einleitung

Guten Tag, mein Name ist von der Firma.....

Der Grund meines Anrufs ist folgender:

- ... ich möchte herausfinden, ob ich mit Ihnen ein Geschäft machen kann ...
- ... ich möchte herausfinden, ob ich Ihnen nützlich sein kann
- ... ich möchte herausfinden, ob es sich für beide lohnt, eine halbe Stunde Zeit zu investieren...

Spätestens hier kommt so etwa wie: Worum geht es eigentlich?

3.4.2 Überleitung / Bedarfsermittlung / Interessensgebiete

Deshalb habe ich zwei (drei) Fragen an Sie:

Erstellen Sie Ihre Buchhaltung bei sich im Hause?

Welches Verfahren setzen Sie ein?

Haben Sie selbst Verbesserungswünsche? (Man kann alles immer noch besser machen)

Bei Ablehnung:

- ... Schenken Sie mir dennoch 1 Minute für drei Fragen, danach wissen wir beide genau, ob es sich für uns gemeinsam lohnt!

Keine Frage stellen, also nicht:

- ... Schenken Sie mir dennoch?
- sondern
- ... Schenken Sie mir dennoch !!!

Versprechen Sie:

- ... Ich werde Sie nicht bedrängeln - versprochen! Ihre Zeit ist vielleicht wertvoller als meine, wir haben aber beide keine zu verschenken ...
- ... deshalb meine Fragen, dann wissen wir, ob wir uns treffen sollten!

- ... Wenn meine Fragen mir aber die Gewißheit verschaffen, daß ich höchstwahrscheinlich meine Zeit bei Ihnen sinnvoll einsetze, dann sollten wir uns aber auch auf 1/2 Stunde persönlich treffen! Meine Fragen sind folgende:

3.4.3 Vertrauen schaffen, erläutern Sie Ihr Geschäftsprinzip

Der Nutzen in Geld, den Sie aus dem Kontakt mit mir ziehen, muß größer sein, als das, was Sie dafür bezahlen sollen. Einfacher: Ihr Vorteil muß z.B. 1 DM sein, der Preis dafür aber nur ein Fünfzig Pfennig.

Nur dann - das weiß ich - kann ich ein Geschäft machen, bei dem wir beide zufrieden sind. (Nur so gewinne ich Kunden).

Vertrauen Sie meiner Erfahrung: Ich werde unsere gemeinsame Zeit nur beanspruchen, wenn ich das sichere Gefühl habe, es kann sich für uns beide lohnen.

Ich darf eben meine Fragen loswerden!? (Weiche Fragestellung)

3.4.4 Abschluß

Meine Erfahrung (ggf. -gerade in Ihrer Branche-) gibt mir die Gewißheit, daß wir beide unsere Zeit gut (zweckmäßig, vorteilhaft, gewinnbringend) einsetzen - es lohnt sich, eine halbe Stunde einzusetzen (nicht opfern oder so einen Scheiß!)

Ich kann in dieser Woche am.... es wäre mir aber auch möglich, am... zu kommen.

4.0 AUFRICHTIGKEIT

Sie kennen die vielen Vertriebsberater, Kundenberater (wo gibt es eigentlich Verkäufer?), die immer alle nur beraten wollen - was haben die bloß davon?

Seien Sie ganz schlicht, sagen Sie was Sie wollen - ein Geschäft anbahnen, daß für alle nützlich ist.

Sagen Sie

Ich will herausfinden, ob es sich für Sie und mich lohnt, eine halbe Stunde zu investieren

Sagen Sie

Ich will herausfinden, ob ich mit Ihnen ein Geschäft machen kann

Werden Sie ruhig deutlich

Sie kaufen sicher dann etwas von mir, wenn es Ihnen mehr einbringt, als Sie dafür bezahlen.

Machen Sie es am Telefon kurz und sagen Sie es ruhig

Ich mache es gerne kurz, bitte beantworten Sie mir zwei Fragen

1)

2)

Weisen Sie getrost darauf hin, daß auch Sie Ihre Zeit nicht verplempern

Ich möchte wie Sie keine Zeit verschwenden und rasch herausfinden, ob ich Ihnen nützlich sein kann....

Sie heben sich damit deutlich von allen "Beratern" ab, denen man ja doch anhört, was sie eigentlich wollen. Warum also feige durch die Hintertür, wenn es vorne sperrangelweit offen ist.

5.0 ZUSAMMENFASSUNG

- Die einzige Möglichkeit 100% am Telefon zu versagen, ist **nicht** telefonieren - deshalb **telefoniere**
- Ruf an, wenn Du ein berechtigtes Anliegen hast
- Ordne Deine Gedanken, mache einen Plan
- Bau Dir ein Geländer
- Sag, was Du willst

6.0 DIE UMGEBUNG

6.1 Der ideale Telefonarbeitsplatz

- großer, aufgeräumter Schreibtisch
- verstellbarer Bürostuhl
- Telefon mit Tasten und Wahlwiederholung möglichst Nummernspeicher (später Telefonie Services)
- Zeitplaner/Terminkalender
- Schreibzeug (Papier und Stifte)
- die notwendigen Kundenunterlagen in Reichweite
- keine Hintergrundgeräusche durch Schreibmaschine oder Computer
- Werbeunterlagen, Katalog oder Prospekt in Reichweite
- vorbereiteter Gesprächsleitfaden und Gesprächsnotizformular
- Beim Arbeiten mit Computer zusätzlich
 - ergonomisch angeordnetes Computerterminal
 - Telefonkarte im Computer
 - Software mit Wahlautomatik
 - Kopfhörer und Sprechzeug
 - ausreichend Ablagefläche neben der Tastatur

6.2 ... und was noch dazu gehört

Machen Sie sich eine Checkliste:

- Aufgeräumter Tisch
- Spiegel
- etwas Persönliches, z.B. Blumen oder Foto
- Utensilien wie Papier, Stifte, Kalender griffbereit
- Alle für das Gespräch benötigten Unterlagen zur Hand
- Tastentelefon mit Lautsprecher
- Telefon in bequemer Reichweite
- ergonomischer Stuhl
- Körperhaltung
- Sprechmuschel 1 1/2 bis 2 cm vor den Lippen
- Finger nicht auf der Sprechmuschel
- Stimmung gut gelaunt, positiv
- Gesichtszüge offen, gelöst
- Sprache freundlich, verständlich, überzeugend
- Sprechen beherrscht, sicher im Ton
- Gesten mit Kopf, Händen, Armen, dem ganzen Körper

7.0 **DER NAME - WERDEN SIE RUHIG PERSÖNLICH**

Das Wichtigste, was ein Mensch mit sich herumträgt, ist seine Identität und das ist sein Name. Eine Lebensform ohne Namen ist kein Mensch. Achten Sie Ihre Mitmenschen und gebrauchen Sie den Namen Ihres Partners. Achten Sie seinen Namen, sprechen und schreiben Sie ihn richtig, sonst nehmen Sie ihm seine Identität. Er wird es Ihnen danken - so oder so.

Versuchen Sie, bei jedem Gesprächspartner auch den Vornamen zu erhalten. Ihr Partner wird Ihnen Ihre persönliche Achtung, die Sie ihm entgegenbringen, wenn Sie später an ihn mit Vor- und Nachnamen schreiben, danken.

Nennen Sie Ihren Vornamen und Ihren Namen - nennen Sie Ihren Namen ganz deutlich. Wann immer eine taktvolle Möglichkeit besteht, buchstabieren Sie Ihren Namen, wenn er auch nur etwas schwieriger ist. Ihr Partner hat bestimmt von Zeit zu Zeit den Wunsch, Ihren Namen zu gebrauchen.

Verschaffen Sie ihm die Sicherheit und geben Sie ihm die Chance, zu Ihnen persönlich und verbindlicher zu werden. Aus dem gleichen Grund unterschreiben Sie künftig Briefe mit Vornamen und Namen und drucken das auch unter Ihre Unterschrift - ich bitte Sie sehr!

8.0 DIE SPRECHWEISE

Checkliste zur Sprechweise

- Lächeln Sie beim Sprechen, das steckt an!
- Sprechen Sie eher in einer tieferen Stimmlage als in einer hohen, hellen. Eine tiefere Stimme klingt am Telefon angenehm.
- Brüllen Sie nicht ins Telefon. Die digitale Telefontechnik überträgt jedes Flüstern, jede kleine Schwingung Ihrer Stimme. Ein lauter Anrufer weckt den Wunsch, das Gespräch möglichst bald zu beenden.
- Modulieren Sie Ihre Sprache:.. Heben Sie wichtige Begriffe und Argumente auch stimmlich hervor, nutzen Sie die Möglichkeit, die Stimme zu heben und zu senken, leiser und lauter zu werden.
- Variieren Sie die Sprechgeschwindigkeit. Abwechslung erzeugt Aufmerksamkeit, Wichtiges soll langsamer gesprochen werden.
- Passen Sie sich - vorsichtig - der Sprechweise Ihres Telefonpartners an. Spricht er viel und schnell, reizen Sie ihn mit einer betont langsamen Sprechweise möglicherweise. Spricht er eher langsam, sollten Sie nicht zu schnell reden - das führt zu Ungleichgewichten im Gespräch.
- Wenn Sie Dialekt sprechen, achten Sie darauf, daß Sie für Nicht-Dialekt-Sprecher verständlich bleiben. Wenn Ihr Gesprächspartner Mundart verwendet, sprechen Sie selbst freundlich und nicht zu schnell, damit er Sie versteht. Telefongespräche zwischen Hamburg und München scheitern nicht selten an solch einfachen Kommunikationsproblemen. Leichte Dialektfärbung hingegen bereichert das Telefongespräch.
- Denken Sie bitte daran, Sie reden nicht nur Worte. Sie strahlen etwas aus und Ihr Partner spürt das. Sie sind so nah am Ohr Ihres Partners, wie Sie es sonst nur in einer ganz vertrauensvollen Beziehung sein können. Ihrem Partner müssen ja nicht gleich die Sinne schwinden ob Ihrer Liebenswürdigkeit und Verbindlichkeit, doch er darf schon spüren, daß Sie ihm helfen wollen.
- Am Anfang jeder Tat steht eine Idee. Nur was gedacht wurde, existiert. Was Sie ständig denken, das manifestiert sich. Denken Sie deshalb positiv. Sie sind das, was Sie denken. Was Sie denken, das wollen Sie, und was Sie wollen, verdienen Sie. Jeder bekommt, was er verdient. Denken Sie deshalb positiv - ich bitte Sie sehr.

9.0 PRAKTISCHE ÜBUNGEN UND EIGENKONTROLLE

Lassen Sie uns die nachstehende Checkliste zur Hand nehmen. Wir führen jetzt einige Telefongespräche. Die nicht aktiven Teilnehmer helfen Ihren Kollegen durch die Beschreibung dessen, was sie empfunden haben.

Copyright Egbert G. Roeckner

Kriterium				
Selbstbeobachtung	sehr gut	gut	befriedigend	schlecht
Körper				
ruhig				
entspannt				
Augen				
freundlich				
lebhaft				
Mundwinkel				
lächelnd				
positiv				
Gesicht				
konzentriert				
Mimik				
Ohren				
zuhörend				
Dialog				
Sprache/Ausdruck				
treffend				
klar				
einfach				
Sprache/Technik				
Atmung				
Ton				
Artikulation				

Sprechen				
Satzbau				
Gliederung				
Stimme				
Modulation:				
schnell/langsam				
tief / hoch				
laut/leise				
Sprechdenken				
Sätze nicht abgebrochen				
nicht zu schnell				
nicht zu lange Sätze				

10.0 **POSITIVE EINSTELLUNG**

10.1 **Voraussetzung**

Etwa 800.000 Verkäufer im Außendienst gibt es in Deutschland, und sie greifen tagtäglich zum Telefonhörer, um Interessenten zu gewinnen. Wenn nur jeder Verkäufer zehn Telefongespräche täglich führte, bedeutete dies pro Tag acht Millionen Telefonverkaufsgespräche - also acht Millionen tolle Verkaufschancen.

Aber leider zu häufig sind dies vertane Gelegenheiten. Oft bedeutet ein einziges Telefongespräch das Ende einer Geschäftsbeziehung, denn eine zweite Chance erhalten Sie selten.

10.2 **Mentale Blockaden lösen**

Telefonieren bedeutet Kommunikation. Und Sie kommunizieren immer: Mit Ihrem Gesprächspartner und mit sich selbst. Gerade letzteres wird zu häufig vergessen. Aber Tatsache ist: Wenn Sie sich schlecht fühlen, dann können Sie auch nicht mit Elan telefonieren und Ihre Kunden oder Interessenten überzeugen. "Aus einem traurigen Arsch kommt kein fröhlicher Furz" hat Martin Luther bereits erkannt.

Bevor Sie also zum Telefonhörer greifen, fragen Sie sich bitte:

- Wie geht es mir gerade?
- Blockiere ich meine Telefonpower, weil ich mich jetzt über irgend etwas ärgere?

Kommen Sie also vor dem Gespräch mit sich selbst ins reine.

- Verbannen Sie negative Gedanken aus Ihrem Gehirn.

Sagen Sie Ihrem Unterbewußtsein, wo 's lang geht: "Ich lasse mich von dir nicht frustrieren...". So lernen Sie, mit Frustrationen umzugehen.

- Weg mit der Angst vor dem "Nein".

Gibt es beim Telefonverkauf irgendein anderes ausgesprochenes Wort, das mehr weh tut, als das Wort "Nein"? Die Angst vor dem "Nein" ist die größte Blockade im Verkauf (und nicht nur dort!).

Der größte Unterschied zwischen Durchschnitts- und Profi-Telefonverkäufern ist die Fähigkeit, mit Ablehnung, die fast immer durch das Wort "Nein" ausgedrückt wird, umzugehen. Wieviel "Neins" können Sie vertragen? Erfolgreiche Telefonverkäufer nehmen unzählige "Neins" entgegen, bis Sie wieder das erste "Ja" erhalten. Der amerikanische Filmschauspieler Mel Brooks wurde erfolgreich, weil er "Neins" einstecken konnte. Mehr als 1.000 Absagen erhielt er, als er bei den Agenten in Hollywood für eine Rolle vorsprach. (Auch wenn man einen großen, dunkelhäutigen, gutaussehenden, jungen "Verführer"-Typus suchte, bewarb er sich um diese Rolle.) Aber irgendwann kam das "Ja" und heute ist er nicht nur Schauspieler, sondern noch Produzent und Regisseur.

Überlegen Sie: Wieviel Mal wollten Sie schon jemanden, privat oder geschäftlich, ansprechen und haben es dann doch nicht getan, weil Sie Angst vor dem "Nein" hatten? Wenn das so ist, dann trainieren Sie sich, mit Ablehnung umzugehen. Denken Sie darüber nach, wie verrückt das eigentlich ist, auf solche Chancen zu verzichten, nur weil man Angst vor diesen vier Buchstaben hat.

— Sehen Sie "Neins" als tolle Chancen.

Denn Verkaufen beginnt erst dann, wenn der Kunde "Nein" sagt - nur etwas verteilen kann jeder.

Machen Sie folgende Rechnung: Wenn Sie beispielsweise durchschnittlich 100 Anrufe benötigen, um einen Umsatz von 12.000 Mark zu machen, denken Sie daran: Mit jedem "Nein" verdienen Sie 120 Mark.

10.3 Praktische Übungen

Bitte nehmen Sie jeder Ihre Beschreibungen zur Hand und denken Sie eine kurze Zeit darüber nach. Nehmen Sie dann eine bewußt positive und selbstbewußte Haltung ein.

Schließen Sie die Augen, sagen Sie zu sich selbst still:

"Ich fühle mich wohl, in mir ist Harmonie, ich bin vollkommen mit mir einverstanden".

Stellen Sie sich eine wunderbare taufrische Blumenwiese im morgendlichen Sonnenschein vor, springen Sie auf dieser Wiese umher und stellen Sie sich vor: "Ich fühle mich wohl, in mir ist Harmonie, ich bin vollkommen mit mir einverstanden".

Während der folgende Wiederholung stellen Sie sich vor, daß Ihr Telefonpartner das gleiche schöne Erlebnis hat wie Sie und sprechen Sie mit ihm.

An anderer Stelle meiner Seminare habe ich Ausführliches zur positiven und negativen Beeinflussung des Unterbewußtseins vorzubringen. Hier sei in Kürze nur folgendes angemerkt:

Unser Körper ist Ausdruck unserer Empfindungen und wird nicht durch die Ratio regiert. Es ist unser Unterbewußtsein, das mehr im Zwischenhirn liegt und aus der Jahrmilliarden währenden Evolution hervorgegangen ist. Dieses Unterbewußtsein kann nicht zwischen Gut und Böse unterscheiden. Diese Unterscheidung wird erst durch das Großhirn getroffen. Das Großhirn ist auf unserer Entwicklungsstufe nicht sehr bedeutungsvoll.

Das Unterbewußtsein nimmt völlig naiv alles auf, was man ihm anbietet - wir sind alle gut beraten, wenn wir diesem Unterbewußtsein eine positive Richtung geben. Um Mißverständnissen vorzubeugen: Ich betreibe hiermit keine guruhaften Vorträge, sondern halte mich an wissenschaftliche Erkenntnisse, die sich praktisch bewährt haben.

Da wir jetzt nur in dieser Zeit und in dieser Welt leben können, lassen Sie uns das Bestmögliche daraus für uns machen - einverstanden?

10.4 Autosuggestive Vorschläge

- Meine Stimme ist ruhig und klar, sympathisch und überzeugend.
- Immer mehr Kunden erkennen den Nutzen, den ich biete, und nehmen diesen Nutzen an.
- Erfolg ist die Folge positiven Verhaltens. Ich denke und spreche positiv und habe damit Erfolg.
- Telefonisch Termine zu vereinbaren macht Spaß. Ich bekomme meine Termine.
- Aktionsangebote am Telefon zu machen, ist meine Stärke. Das klappt vorzüglich.
- Dem telefonisch bestellenden Stammkunden verkaufe ich zusätzlich das, was er außerdem noch braucht. Das nutzt beiden Seiten, ihm und uns.
- Unsere Firma einem Interessenten vorzustellen heißt: neue Kontakte schaffen. Mir gelingt das immer besser.

Die Vorschläge sind entnommen aus dem Buch "Effektiv telefonieren" von Peter Döring, Verlag "Moderne Industrie". Peter Döring schreibt in seinem hervorragenden Buch als Praktiker und spricht mir aus der Seele. Ich kann ihn durch meine 25jährige Verkaufspraxis nur bestätigen.

11.0 ZUSAMMENFASSUNG

- Schaffe Dir eine zweckmäßige Umgebung
- Vergiß nie die Identität der Menschen - **den Namen!**
- Übe Dich ständig in einer vorteilhaften Sprechweise
- Beeinflusse Dich selbst positiv

11.1 Sie sind erfolgreich

Warum ich das so einfach behaupten kann, fragen Sie? Nun betrachten Sie doch einmal Ihren zurückgelegten Lebensweg. Was haben Sie nicht alles für Schwierigkeiten überwunden. Viele Fehler wurden glattgebügelt, Irrtümer eingesehen, Krankheiten überstanden, Hoffnungen begraben und neue geboren - was ist denn gegen all diese (überstandenen!) Schwierigkeiten das Telefon? Nichts!

Sie werden mit dieser Einsicht künftig auch bei den unangenehmsten Anrufen ein fröhliches Lächeln aufsetzen, in Ihren inneren Spiegel schauen und - Erfolg haben.

Um auch an dieser Stelle Mißverständnissen vorzubeugen: Es gibt Situationen, in denen man schlicht "Nein" sagen sollte und eine Beziehung abbrechen. Es ist ok, wenn Sie sich an Ihre Kunden und Ihre Umwelt verschenken - wegwerfen sollen Sie sich nicht. Man kann ja auch höflich "Nein" sagen und sehr selten, manchmal nichts mehr.

11.2 Hilfsmittel

- Formulare
- Buchstabiertafel (auswendig lernen)
- Telefonskript (Der Plan)
- und ein Geländer
- Telefonalphabet

11.2.1 Buchstabiertafel - Inland

A	Anton
Ä	Ärger
B	Berta
C	Cäsar
Ch	Charlotte
D	Dora
E	Emil
F	Friedrich
G	Gustav
H	Heinrich
I	Ida
J	Julius (Justav)
K	Kaufmann
L	Ludwig
M	Martha
N	Nordpol
O	Otto
Ö	Ökonom
P	Paula
Q	Quelle
R	Richard
S	Siegfried
Sch	Schule
T	Theodor
U	Ulrich
Ü	Übermut
V	Viktor
W	Wilhelm
X	Xanthippe
Y	Ypsilon
Z	Zeppelin

11.2.2 Buchstabiertafel - Ausland

- A Amsterdam
- B Baltimore
- C Casablanca
- D Dänemark
- E Edison
- F Florida
- G Galipoli
- H Havana
- I Israel
- J Jerusalem
- K Kilogramm
- L Liverpool
- M Madagaskar
- N New York
- O Oslo
- P Paris
- Q Quebec
- R Rom
- S Santiago
- T Tripoli
- U Upsala
- V Valencia
- W Washington
- X Xenia
- Y Yokohama
- Z Zürich

12.0 HÜRDEN, EINWÄNDE UND IHRE BEHANDLUNG

Denken Sie bitte immer daran, wenn Sie argumentieren: Niemand interessiert sich für einen objektiven Produktvorteil, immer interessiert man sich für die subjektiven Folgen.

Argument - Vorteil
das bedeutet
persönlicher Beweggrund

und dann die
Abschlußfrage

Solche Argumentationsketten muß man erarbeiten, üben und anwenden. Solche Argumentationsketten fallen nicht vom Himmel. Hier hilft das Großhirn.

12.1 Einwände

Irgend jemand hat einmal gesagt: "Der Verkauf beginnt, wenn der Kunde NEIN sagt". Also ich vertrete die Meinung, daß man ein klares Nein respektieren sollte, wenn es ein klares Nein ist.

Anders sieht es aus bei Ausflüchten. Wir dürfen nicht vergessen, daß wir (fast) immer stören, wenn wir jemanden anrufen.

Die meisten Einwände am Telefon sind pauschaler Natur und zielen nur darauf ab, einen Störer schnell loszuwerden. Wohlgemerkt - die meisten. Freuen Sie sich über Einwände. Sie sind goldene Brücken, die Ihnen mitteilen, wie Sie näher an Ihren Interessenten herankommen. Eine detaillierte Einwandsbehandlung wird im "großen" Verkaufstraining durchgeführt. Die Prinzipien sind im wesentlichen die gleichen.

Grundsätzlich:

- Richten Sie sich positiv auf Einwände ein.
- Hören sie aufmerksam zu und achten Sie darauf, was der Partner wirklich ausdrücken will.
- Antworten Sie nach einer kurzen Pause, deutlich und sicher.

Ein negativer Einwand kommt oft nur durch eigenes Verschulden zustande. Selbstverschuldete Einwände beruhen auf einem falschen Zeitpunkt, falsch gesprochenen Namen, ungenügender eigener Vorstellung, gedankenlosem und nachlässsigem Reden, Taktlosigkeiten.

12.2 Techniken zur Einwandsbehandlung

- Bedingt zustimmen
 - Aus Ihrer Sicht ist das verständlich ...
 - So könnte man das sehen ...
 - Ein interessanter Gesichtspunkt ...

- Bestätigen und weiterfahren
 - Das stimmt, da müssen wir noch etwas klären ...
 - Ja, das ist genau der Punkt, an dem ich anknüpfen möchte...
 - Wenn ich Ihren Gedanken weiterverfolge, dann ...
 - Interessant, das würde dann also so aussehen, daß ...

12.3 Praktische Beispiele zur Einwandsbehandlung am Telefon

Die nachfolgenden Vorschläge zur Einwandsbehandlung stammen aus dem Bereich des Telefon-Marketings für Kapitalanlagenberater, sind aber sinngemäß auf alle Sektoren des Verkaufs übertragbar. Kunden haben nun einmal am Telefon stets gleichlautende und wiederkehrende Einwände.

Kunde: Ich habe keine Zeit!

Verkäufer: Dafür habe ich Verständnis! Auch ich habe nur wenig Zeit! Aber in nur drei Minuten Ihres Lebens kann ich Sie überzeugen, daß es um ein Thema geht, das von größter Wichtigkeit für Sie ist...

Kunde: Ich habe im Augenblick keine Zeit!

Verkäufer: Herr Müller, Rockefeller hat schon gesagt, es ist wichtiger, einen Tag im Monat über sein Geld nachzudenken, als 30 Tage zu arbeiten! Wir brauchen nur 25 Minuten! Bitte nennen Sie einen Termin, der Ihnen passend wäre! Ich bin am Montag und Dienstag in Ihrer Gegend und könnte Sie am Montag Vormittag oder am Dienstag Nachmittag kurz aufsuchen!

Kunde: Ich habe kein Interesse!

Verkäufer: Ja, das kann ich durchaus verstehen, daß Sie nicht gleich interessiert sind an einer Sache, von der Sie vielleicht nicht überzeugt sind oder über die Sie noch nicht ausreichend informiert worden sind. Sie werden berechtigte Fragen oder Zweifel haben. Darf ich Ihnen diese beantworten? Paßt es Ihnen ...

Kunde: Beteiligungen interessieren mich nicht!

- Verkäufer: Das kann ich gut verstehen, Herr Müller. Ich kann auch nicht erwarten, daß Sie sich für etwas interessieren, dessen Nutzen Sie noch gar nicht kennen. Gerade deshalb möchte ich gern mit Ihnen persönlich sprechen. Wäre Ihnen mein Besuch am Montag angenehm oder wäre der Dienstag für Sie passender?*
- Kunde: Können Sie mir die Unterlagen nicht per Post schicken?*
- Verkäufer: Herr Müller, bei unseren Unterlagen handelt es sich um eine ausgereifte Konzeption, die erklärungsbedürftig ist und unbedingt auf Ihre persönliche Lage zugeschnitten werden muß. Es wäre deshalb besser, wenn ich Sie am Montag oder am Dienstag besuchen würde. Paßt es Ihnen am Vormittag oder am lieber am Nachmittag?*
- Kunde: Es tut mir leid, aber ich habe kein Geld!*
- Verkäufer: Herr Müller, ich bin mir darüber im klaren, daß nur Sie allein Ihre finanzielle Situation beurteilen können. Sie sollten sich aber trotzdem jetzt in Ruhe mit den grundsätzlichen Fragen beschäftigen, die für eine zukünftige Entscheidung wichtig sind! Darf ich Sie am Montag besuchen oder ist Ihnen Dienstag passender?*
- Oder: Ja, das kann ich gut verstehen. Es gibt sicher nur wenige, die immer aus dem vollen schöpfen können. Geht es aber nicht gerade dann darum, wie Sie mit einem Minimum an eigenen Mitteln das Beste für die Sicherung der Zukunft tun können? Hierbei wäre ich gern behilflich. Darf ich Sie deshalb am nächsten Mittwoch oder am Wochenende besuchen?*
- Kunde: Wir können im Augenblick nicht übersehen, wie das Geschäft läuft*
- Verkäufer: Herr Müller, es geht nicht um ein schnelles Geschäft, sondern darum, Sie erst einmal von den Möglichkeiten und Vorteilen unseres Angebotes zu überzeugen. Paßt Ihnen mein Besuch am Montag oder am Dienstag besser?*
- Kunde: Eine solche Entscheidung muß ich mit meinem Partner besprechen!*
- Verkäufer: Dafür habe ich volles Verständnis, Herr Müller. Wann können wir uns mit Ihrem Partner zusammensetzen?*
- Kunde: Wir kommen auf Ihr Angebot zurück!*

Verkäufer: Herr Müller, Ihr Interesse an Beteiligungen mag im Augenblick nicht groß sein. Aber ich würde Ihnen trotzdem gern die Vorteile aufzeigen, die eine Beteiligung für Sie haben kann.

Kunde: Sie wollen mir jetzt sicher etwas verkaufen?

Verkäufer: Sicherlich will ich Ihnen gerne etwas verkaufen, Herr Müller. Vorausgesetzt, daß es Ihnen den Nutzen bringt, den Sie sich davon versprechen. Können wir darum diese Fragen einmal gemeinsam untersuchen? Darf ich am Montag kommender Woche zu Ihnen kommen, oder wäre Ihnen der Freitag angenehmer?

Kunde: Ich muß mir alles noch einmal überlegen

Verkäufer: Herr Müller, im Grunde haben wir doch die wesentlichen Punkte besprochen, um die es hier geht, meinen Sie das nicht auch? Darf ich Sie jetzt ganz offen fragen: Welcher Art sind denn Ihre Bedenken?

Kunde: Ich werde mir das überlegen und rufe Sie dann nächste Woche wieder an!

Verkäufer: Gern Herr Müller! Können wir der Einfachheit halber verabreden, daß ich Sie am Mittwoch am späten Nachmittag anrufe oder ist Ihnen der Donnerstag Vormittag lieber?

Kunde: Ich möchte erst noch mit meiner Frau (meinem Steuerberater) darüber sprechen!

Verkäufer: Ja, Herr Müller, das verstehe ich sehr gut. Können wir vielleicht ein gemeinsames Gespräch mit Ihrer Frau (Steuerberater) für Ende der Woche vereinbaren, oder wäre Ihnen ein Gespräch zu Beginn der kommenden Woche lieber?

Alle Techniken, das Werkzeug "Sprache" zweckmäßig einzusetzen, die in der "großen" Verkaufsschule dargelegt sind, können am Telefon analog eingesetzt werden. Bei der Telefonakquisition kommt es jedoch ganz gezielt darauf an,

- herauszufinden, ob sich ein Besuch lohnt,
- einen Termin zu verabreden.

Wegen dieser eingeschränkten Ziele bei der Telefonakquisition sollte man sich auf diese wichtigsten Techniken beschränken.

Das Ziel ist der lohnende Termin!

Copyright Egbert G. Roeckner

13.0 FRAGESYSTEM FÜR DEN TELEFONVERKAUF (APINA)

Die Frage-Struktur gibt Ihnen den Freiraum für individuelle Gespräche. Viele Verkäufer machen den Fehler, daß Sie viel zu viel erzählen. Sie lieben es, Ihr Wissen zu dokumentieren. Fragen sind jedoch im Überzeugungsprozeß sehr viel wirkungsvoller. Die besten Verkäufer sind die, die in einem Verkaufsgespräch sehr viel mehr fragen (und zuhören!) als mitteilen. (APINA wurde von Günter Greff konzipiert - weiterführende Literatur im Gabler Verlag.)

Überlegen Sie einmal wie Sie reagieren, wenn Sie einkaufen gehen, beispielsweise, um einen PC zu erwerben:

Situation 1: Der Verkäufer stürmt auf Sie ein und erzählt Ihnen begeistert von dem tollen Sonderangebot mit 500 MB Festplatte, 100 MHz getaktetem DX-Prozessor und..., den Sie im Prinzip umsonst bekommen. Alles für nur 2.800 Mark.

Situation 2: Der zweite Verkäufer stellt erst einmal Fragen: "Für welche Aufgaben möchten Sie den PC vorwiegend einsetzen? Kommen in Ihren Schriftstücken häufig Grafiken vor ... ?" Und dann kommt das Angebot: Maßgeschneidert, genau auf die Wünsche des Interessenten zugeschnitten. Und der Verkäufer stellt Ihnen bildhaft vor, welchen Nutzen Sie davon haben, so daß Sie sich im Geiste schon am Bildschirm arbeiten sehen.

13.1 Fragen wie ein Profi

Mit dem nachstehend beschriebenen Fragesystem erhält Ihr Telefongespräch eine vorteilhafte Struktur mit der Sie sich dann individuell auf den Gesprächspartner einstellen können. Denn nichts ist für Ihren Verkaufserfolg abträglicher als der Eindruck des Interessenten, Sie würden irgendeine gelernte Technik abspulen. Doch andererseits geben Ihnen erst diese Techniken Sicherheit und Souveränität.

13.1.1 Analysefragen stellen

Nach dem ersten "Ja" Ihres Gesprächspartners auf eine Frage, wie z.B.: "Herr Dr. Schneider, damit wir gemeinsam feststellen, ob ein ausführliches persönliches Gespräch für Sie interessant ist, darf ich einige Fragen an Sie richten?", kommt im Anschluß Ihre Bedarfsanalyse.

13.1.2 Problemfragen stellen

Aus den Informationen der Bedarfsanalyse greifen Sie die Punkte heraus, die Ihnen die besten Möglichkeiten geben, aus der momentanen Situation des Kunden ein für ihn mögliches Problem zu verdeutlichen. Hören Sie gut zu, und achten Sie auf Signalwörter:

...schon xxx Jahre alt
...im Moment kein Interesse
...aber
...eigentlich
...wahrscheinlich nicht
...zur Zeit nicht

Oft werden dem Gesprächspartner durch die Analysefragen mögliche Probleme erst bewußt.

13.1.3 Implikationsfragen stellen

Diese hinführenden Fragen verstärken das mögliche Problem weiter und leiten zur Lösung über, die aus Ihrem Angebot besteht.

13.1.4 Nützlichkeitsfragen stellen

Jetzt beginnt Ihre Nutzenargumentation für Ihr Angebot mit anschließender Angebotspräsentation. Wichtig! Erst jetzt erklären Sie Ihr Produkt, Ihre Dienstleistung!

13.1.5 Abschlußfragen stellen

Erst jetzt stellen Sie Ihre Abschlußverkaufsfrage. Sie hängt davon ab, welches Ziel (Ihre Ziele befinden sich im Telefonskript!) Sie erreichen wollen.

13.2 Praktische Beispiele zur Fragetechnik APINA

An konkreten Beispielen erklärt sich alles viel besser als im Dunkel des Abstrakten. Der Einfachheit halber gehen wir davon aus, daß der Entscheider bereits am Telefon ist und das Gespräch relativ glatt verläuft.

13.2.1 Konsumgüter-Beispiel

Der Telefonverkäufer ruft Supermärkte an (Direktverkauf), um das neue Flicflac-Schreibfeuerzeugset zu verkaufen, ein völlig neues Produkt (Kombination aus Feuerzeug und Kugelschreiber). Seine Ziele sind:

- l) Die Genehmigung vom zuständigen Einkäufer zu erhalten, Verkaufsstände an den Kassen aufzustellen.
- m) Festzustellen, wie viele Kassen der Supermarkt hat und wie viele Kunden pro Tag dort einkaufen.

Verkäufer: Guten Tag Herr Müller, mein Name ist Klaus Krüger von Flicflac-Promotions. Es geht um ein neues Zugreifprodukt, das jeder Ihrer Kunden gebrauchen kann. In anderen Supermärkten wird wie verrückt zugegriffen. Damit wir gemeinsam feststellen, wieviel Zusatzgeschäft Sie mit diesem neuen Artikel an Ihren Kassen machen können, darf ich Ihnen einige Fragen stellen?

Beachten Sie, daß hier der Verkäufer den Vorteil Gewinn einfach in den Raum stellt (als gegeben annimmt), zum "Beweis" einfach behauptet "läuft wie verrückt" und den Erfolg ebenfalls als gegeben annimmt und es geht nur noch darum, wie hoch der Gewinn sein könnte!

Analysefragen

Verkäufer: Wieviele Kassen haben Sie denn in Ihrem Supermarkt?

Kunde: Neun Kassen, und die sind schon zugestellt mit anderen Artikeln. Im Moment haben wir kein Interesse.

Verkäufer: Und was denken Sie, wie viele Kunden kaufen im Durchschnitt pro Tag in Ihrem Markt?

Kunde: Etwa 7000.

Problemfragen

Verkäufer: Herr Müller, ich verstehe das (nicht das Problem!) mit den zugestellten Kassen. Was denken Sie, wieviel Geld verlieren Sie pro Tag, weil an den Kassen Lagerware wertvolle Verkaufsfläche stiehlt, die kaum jemand kauft?

Kunde: Das kann ja sein ...

Verkäufer: Und wieviel Geld verlieren Sie zusätzlich, weil an der besten Verkaufsstelle Artikel verkauft werden, wo einfach Ihre Marge zu gering ist?

Implikationsfrage

Verkäufer: Herr Müller, was halten Sie von einem Artikel, der attraktiv aussieht, Ihre Kassen freihält (bitte nicht: "nicht unnötig blockiert") und den fast jeder Ihrer über 15 Millionen Kunden, die pro Jahr bei Ihnen einkaufen, braucht? Das bring doch richtig Profit ein!

Kunde: Lassen Sie mal hören ...

Nützlichkeitsfragen

Verkäufer: Bedeutet dies, daß Sie durchaus an einem Artikel interessiert sind, der sich superschnell umschlägt und mit dem Sie viel Geld verdienen können?

Kunde: Kann sein ...

Verkäufer: Unser neues Flicflac-Schreibfeuerzeug ist genau das, was an Ihren Kassen gekauft wird. Zahlreiche Supermärkte haben einen riesigen Erfolg damit. Es hat ein attraktives Design, und jeder braucht heute einen Kugelschreiber und ein Feuerzeug: Der Verkaufspreis ist sensationell günstig, und die Spanne für Sie noch sensationeller: 40 Prozent, ich wiederhole: vier, null.

Abschlußfragen

Verkäufer: Wann wollen Sie von diesem Angebot profitieren? Wir können die Boxen für die neun Kassen schon übermorgen, also vor dem verkaufsstarken, langen Samstag, liefern. Oder reicht Ihnen Montag?

13.2.2 Investitionsgüter-Beispiel

Ein Gabelstapler-Verkäufer sucht neue Kunden. Er ruft Unternehmen an, die vermutlich Gabelstapler des Wettbewerbers einsetzen. Seine Ziele sind:

- n) Gespräch mit dem Kaufentscheider.
- o) Ob und welche Konkurrenzmodelle werden eingesetzt?
- p) Wie sind diese technisch ausgestattet?

- q) Wenn die Neuanschaffung eines Gabelstaplers geplant ist oder ein Konkurrenzmodell im Einsatz ist, das älter ist als acht Jahre, möchte er einen persönlichen Termin vereinbaren.

Verkäufer: Herr Klapproth, Sie sind ja der Inhaber des Unternehmens und damit sicher auch verantwortlich, wenn es um den Einsatz von Gabelstaplern geht?

Kunde: Ja.

Verkäufer: Herr Klapproth, dann habe ich einen interessantes Vorschlag für Sie, der von anderen Verantwortlichen begeistert aufgenommen wurde. Darf ich zunächst einige Fragen an Sie richten.

Kunde: Ja, aber bezüglich unserer Gabelstapler wird sich wahrscheinlich gar nichts ereignen.

Analysefragen

Verkäufer: Herr Klapproth, die neu entwickelte Technologie unserer Gabelstapler bringt mehr Geldeinsparung, als eine Neuanschaffung kostet - also Profit. (Schlecht wäre z.B.: "Es geht um neue Technologien im Bereich Gabelstapler.") Wie viele Gabelstapler haben Sie denn zur Zeit im Einsatz?

Kunde: Zwei - aber ich sagte schon, wir wollen nichts ändern!

Verkäufer: Und wie lange haben Sie die bereits im Einsatz?

Kunde: Ja, der eine ist schon zwölf Jahre im Einsatz, und der andere sieben Jahre.

Verkäufer: Und für welches Fabrikat haben Sie sich seinerzeit entschieden?

Kunde: Das sind explosionsgeschützte Stapler von Clark. Wir sind zufrieden, und der Kundendienst ist um die Ecke.

Problemfragen

Verkäufer: Herr Klapproth, Sie sagten, der eine wäre schon zwölf Jahre alt. (Welche Folgen hätte es...) Was würde denn passieren, wenn der Stapler von heute auf morgen ausfiele?

Kunde: Das wäre schlecht ...

Verkäufer: Könnte dies bedeuten, daß Sie Lieferungen nicht rechtzeitig ausführen könnten und dadurch Kunden verärgert würden?

Kunde: Das könnte sein...

Implikationsfragen

Verkäufer: Herr Klapproth, Sie sagten, daß der Kundendienst für Sie sehr wichtig ist. Was ist für Sie (wichtiger) entscheidender, ob die Werkstatt ein paar Straßen weiter ist, oder Sie eine Kundendienstgarantie (oder Bereitschaftsgarantie) von vier Stunden haben?

Kunde: Das ist interessant ...

Nützlichkeitsfragen

Verkäufer: Das ist der Grund meines Anrufes, Herr Klapproth. Ich würde Ihnen gerne einmal die Vorteile unseres neuen explosionsgeschützten Staplermodells vorstellen.

(Die möglichen Einsparungen durch unsere neue Technologie... die Vorteile der Bereitschaftsgarantie...)

Abschlußfrage

Verkäufer: Welcher Termin ist Ihnen lieber, Montag gegen 9.30 Uhr oder Mittwoch im Laufe des Nachmittags?

13.2.3 Finanzdienstleistungen

Eine Direktbank hat über eine Anzeigenkampagne an Reagierer Kontoeröffnungsanträge verschickt. Diejenigen, die ihren Antrag innerhalb von zwei Wochen nicht zurücksenden, werden nachtelefoniert. Die Ziele sind:

- r) Gespräch mit dem Reagierer.
- s) Per Telefon vom Direktbankkonto überzeugen.
- t) Zur Rücksendung des unterschriebenen Kontoeröffnungsantrages bewegen, bzw. die Gründe der eventuellen Ablehnung erfragen.

Verkäuferin: Spreche ich mit Herr Bürger persönlich?

Kunde: Ja.

Verkäuferin: Fein, Herr Bürger, herzlichen Dank, daß Sie mit uns Kontakt aufgenommen haben. Vor zwei Wochen haben wir Ihnen die gewünschten Unterlagen zugeschickt. Ist alles bei Ihnen eingegangen?

Kunde: Ja..

Verkäuferin: Herr Bürger, unser Direktbankkonto bietet ja viele Vorteile für Sie (persönlich), beispielsweise Damit wir Ihnen einen maßgeschneiderten Vorschlag zur Verwaltung Ihres Geldes machen können, darf ich einige Fragen an Sie richten?

Kunde: Ja

Analysefragen

Verkäuferin: Wie legen Sie denn heute Ihr Geld an, das Sie schnell verfügbar haben wollen?

Kunde: In Festgeld

Verkäuferin: Und worauf legen Sie dabei besonderen Wert?

Kunde: Auf eine gute Verzinsung und Sicherheit.

Problemfragen

Verkäuferin: *Sie legen Ihr Geld in Festgeld an. Was aber, wenn Sie das Geld von heute auf morgen benötigen?*

Kunde: *Das ist schwierig, das muß ich dann Zwischenfinanzieren ...*

Implikationsfragen

Verkäuferin: *Was halten Sie von einer Lösung, bei der Sie wie beim Festgeld hohe Zinsen erhalten, aber täglich über Ihr Geld verfügen können?*

Kunde: *Das wäre schön...*

Nützlichkeitsfragen

Verkäuferin: *Wie gefällt Ihnen da unser Tagesgeldkonto, bei dem Sie hohe Verzinsung und tägliche Verfügbarkeit gewinnen - wir haben Ihnen den Kontoeröffnungsantrag zugesandt.*

Kunde: *Das klingt gut...*

Abschlußfragen

Verkäuferin: *Haben Sie den Antrag vor sich liegen?*

Kunde: *Ja.*

Verkäuferin: *Und sind aus Ihrer Sicht noch Fragen offen, Herr Bürger?*

Kunde: *Nein.*

Verkäuferin: *Dann schlage ich Ihnen vor, Sie senden den Antrag jetzt sofort ab. Dann profitieren Sie nächste Woche bereits von den hohen Zinsen mit sofortiger Verfügbarkeit Ihres Geldes, wenn Sie es benötigen. Werden Sie das tun?*

14.0 ZUSAMMENFASSUNG

Entscheidend ist, **wie** Sie die Fragen stellen. Ihre rhetorische Wirkung entscheidet. Denn Ihre Fragen können noch so durchdacht sein: Murmeln Sie vor sich hin, oder fragen Sie wie ein Feldwebel, bleibt der Erfolg aus - also:

Checkliste

- Seien Sie freundlich, und lächeln Sie beim Fragen stellen.
- Konzentrieren Sie sich darauf, wie Sie die Fragen stellen. Es ist ein Unterschied, ob Sie fragen: "Wie alt ist ihr Gabelstapler?" oder "Wie lange haben Sie Ihren Gabelstapler im Einsatz?"
- Sprechen Sie in der Sprache Ihrer Kunden. Wir vertrauen den Menschen, die so sprechen wie wir.
- Stellen Sie Ihre Fragen natürlich, und vermeiden Sie Fachchinesisch. Der Andere muß Sie verstehen, in seinem Kopf muß ein zutreffendes, vorteilhaftes Bild von Ihrem Anliegen entstehen.
- Vermischen Sie durchaus Fragen mit Small-Talk, nur nicht übertreiben, kommen Sie zur Sache.
- Machen Sie es wie Columbo in der Fernsehserie: Stellen Sie Ihre beste Frage ganz zum Schluß.

15.0 DIE GÜNSTIGSTE ZEIT

Es gibt Erhebungen darüber, wann in welchen Branchen die günstigste Zeit für Besuche oder Anrufe ist. Verlassen Sie sich nicht darauf. Stellen Sie Ihre eigene Analyse auf und handeln Sie danach. Die regionalen Unterschiede sind teilweise beträchtlich.

Copyright Egbert G. Roeckner

16.0 TERMINFESTIGUNG

Es ist für Ihren Interessenten unangenehm, wenn Sie umsonst kommen, weil er Sie versetzt hat. Weil es für Ihren Interessenten unangenehm ist, wird die Sache auch für Sie unangenehm. Im ungünstigsten Fall will Ihr Interessent Sie nicht mehr sehen, weil er ein schlechtes Gewissen hat und noch ungünstiger: Er verachtet Sie, weil Sie sich trotzdem um ihn bemühen!

Diese Situation müssen Sie unter allen Umständen vermeiden. Deshalb festigen Sie eine getroffene Verabredung.

Lassen Sie Ihre Teamsekretärin an dem Tag, an dem Sie den Besuch vorhaben, anrufen. Sie sind bereits unterwegs und werden sich wegen des Verkehrs vielleicht um fünf Minuten verspäten. Sie können auch fragen lassen, ob es bei der Verabredung bleibe.

Hat Ihr Interessent es verschwitzt, werden Sie häufig zu hören bekommen: "Ich wollte Sie auch soeben anrufen, mir ist nämlich... dazwischen gekommen." Jetzt (und nur jetzt) haben Sie die beste Gelegenheit, für die Rücksichtnahme zu danken und sofort einen Ersatztermin zu vereinbaren. So hat jeder sein Gesicht gewahrt und Zeit gespart.

17.0 EINLADUNGEN

Sie müssen keinen großen "Tag der offenen Tür" mit hohen Kosten und ungewissem Ausgang veranstalten, um Ihre Interessenten einzuladen. Ein bestimmtes Produkt für eine bestimmte Branche oder eine besondere Anwendung ist immer ein Anlaß für eine Einladung. Laden Sie also ein, schriftlich, ansprechend und immer - immer telefonieren Sie nach und laden persönlich ein. Tun Sie das nicht, können Sie das Portogeld und die Druckkosten gleich zum Fenster hinauswerfen.

Eine sehr gute Anregung für die Organisation einer solchen Einladung in Verbindung mit Telefonakquisition finden Sie in "Effektiv telefonieren" auf S. 218 ff von Peter Döring.

18.0 ZUSAMMENFASSUNG

- Du kannst, wenn Du denkst Du kannst.
- Nutze Hilfsmittel
- Übe Argumentations- und Einwandtechniken
- Ziel ist der lohnende Termin
- Festige Deine Termine
- Sei ein guter Gastgeber - lade ein.