



Ferencz Gizella

Ügyfélszerzés mindenáron II. – második szakmai idegen nyelven (német)



A követelménymodul megnevezése:

A telemarketing, telesales tevékenység ellátása idegen nyelven

A követelménymodul száma: 2569-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-n21-50



KALTAKQUISE IN DER PRAXIS

EREIGNISBESCHREIBUNG – DIE ARBEITSSITUATION



1. Bild Mutter und Baby im Schlaf

Donnerstag Nachmittag nach dem ich mein kleines Baby gestillt hab, machte ich auch eine kleine Pause und schlaf kurz ein. Seit dem ich Tag und Nacht ständig stille bin sehr Müde und kann jede Minute einschlafen. Plötzlich klingelte das Telefon:

Sie: »Schönen guten Tag, mein Name ist Heidi Lampert* von der Firma VerTel. Ich möchte mit Ihnen über Ihren Telefonanschluss sprechen«

Ich: »VerTel sagten Sie?«

Sie: »Ja.«

Ich: »Wir haben kein bestehendes Geschäftsverhältnis, oder?.«

Sie: »Nein bisher noch nicht. «

Ich: »Dann ist das eine Kaltakquise, was Sie eben versuchen? «

Sie: »Was ist eine Kaltakquise? «

Ich: »Heute ist wahrscheinlich ihr erster Tag in einem Call-Center.«

Kaltakquise ist die Erstansprache eines potenziellen Kunden, zu dem bisher keine Geschäftsbeziehungen bestanden.

Als unerwünschte telefonische Werbung, auch Cold Calls, Kaltanrufe oder Kaltakquise gelten so genannte Initiativ-Anrufe durch Unternehmen gegenüber Privatpersonen. Diese Kaltanrufe sind in Deutschland nach dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) verboten und dürfen nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Kunden erfolgen. Gegenüber Gewerbetreibenden reicht deren mutmaßliche Einwilligung, die sich aus dem Geschäftsgegenstand ergeben kann.

Neben der Kaltakquise besteht auch die Form der Warmakquise. Diese – meist effizientere – Variante stützt sich im Telefonat auf bekannte Bezugsstellen, wie z. B. Ansprechpartner aus Mitgliedschaften, Verbundgruppen, Kooperationspartnern etc.

FACHLICHER INFORMATIONSIINHALT



2. Bild Kaltaquise oder Warmaquise?

1. Kaltaquise

Werbung ist im geschäftlichen Verkehr unerlässlich. Ohne sie besteht regelmäßig kaum eine Möglichkeit, potentielle Kunden auf das eigene Waren- oder Dienstleistungsangebot aufmerksam zu machen. Allerdings ist Werbung nicht in jeder Form zulässig.

Die Kaltakquise ist oft die schwierigste Aufgabe für viele Verkäufer! Ganz gleichgültig, ob es darum geht, einen Besuchstermin zu vereinbaren, direkt etwas zu verkaufen oder Bedarf und Interesse zu klären. Der "wunde" Punkt ist: Das Unternehmen, oder eine Kunde das wir "kalt" anrufen, hat noch nie etwas von uns gehört!

Löschen Sie das Wort „Kaltanrufe“ aus Ihrem Vokabular und Ihren Gedanken, und ersetzen Sie es durch „Kundenanwärmanrufe“.

Aussagekräftige Kundendaten recherchieren

Bevor jemand anfangt zu telefonieren, stellt sich zunächst einmal die Frage: Woher bekommt man geeignete Adressen und Ansprechpartner? Wenn man keine Massenprodukte verkaufen möchte, hat man den Vorteil, dass man wenige Interessenten mit hohem Potenzial anrufen kann. Eine zeitaufwändige, aber effektive Methode ist die Suche im Internet. In einer Suchmaschine gibt man die Branche ein und sucht sich dann die Firmen in der Nähe heraus. Wie stark expandiert das Unternehmen? Sind Zertifizierungen vorhanden und wenn ja, welche? Welche Stellen hat das Unternehmen gerade ausgeschrieben? Je nach Qualität der Website bekommt man einen recht guten Überblick über das Unternehmen. Man soll sich auf jedes Gespräch neu vorbereiten und sich Zeit nehmen.

Den richtigen Ansprechpartner bei der Kaltaquise finden

Der erste Schritt ist die Verbindung zum richtigen Ansprechpartner. Das kann natürlich der Geschäftsinhaber sein, Privatkunde, der technische Leiter usw. Wer trifft die Entscheidungen über Ihre Leistungen? Wer würde Sie beauftragen? Das lässt sich in der Regel nicht verbindlich sagen. Meistens müssen Sie sich selbst durchfragen.

Beispiel: Ihr Spezialgebiet sind Blitzschutzanlagen, Überspannungsschutz. Sie wollen sich bei Firma "A" ins Gespräch bringen.

Szenario 1.

Sie rufen im Empfang an: "Mein Name ist Johann Schadt. Ich arbeite in einem Ingenieurbüro für Blitz- und Überspannungsschutz. Ich würde mich gern einmal bei Ihnen vorstellen."

Reaktion 1: Der Empfang hat den Auftrag, Akquisitionen generell abzuwimmeln, und Sie hören die Antwort: "Das brauchen wir nicht."

Reaktion 2: Eine etwas abgemilderte Variante: "Schicken Sie uns doch einmal Unterlagen." Auf die Frage, an welchen Ansprechpartner, erwidert der Empfang: "Das leiten wir schon richtig weiter."

Nach diesem nicht gerade erfolgreichen Erstversuch ändern Sie Ihre Strategie und verlangen beim nächsten Gespräch sofort den Geschäftsführer per Namen.

Reaktion 1: "Worum geht es denn?"

Reaktion 2: "Moment, ich stelle durch."

Was läuft falsch? *Sie wissen selbst genau, was Sie anbieten, Ihr Gegenüber hingegen weiß nichts von Ihnen.* Schlimmer noch: Es interessiert ihn auch gar nicht, was Sie tun, sondern nur, ob es für ihn *Vorteile haben* könnte. Machen Sie sich daher vor dem Gespräch erst einmal wirklich klar: Können Sie diesem Unternehmen, Kunden weiterhelfen? Hat Ihre Arbeit einen Vorteil für diese Firma, Kunde? Wenn ja, dann finden Sie auch einen Weg hinein. Aber wie?

Beispiel: Sie haben ein Bild von dem Firmengebäude gesehen und wissen, dass es über keinen äußeren Blitzschutz verfügt. Dann werfen Sie unter www.blids.de einen Blick auf die Gewitteraktivität in dieser Region. Mit diesem Wissen könnten Sie den folgenden Einstieg wählen:

Richtigen Weg: "Guten Tag, mein Name ist Johann Schadt. Ich bin Mitarbeiter eines Ingenieurbüros für Blitz- und Überspannungsschutz. Ich habe bei einer Internet-Recherche gesehen, dass Ihr Firmengebäude in einem Gefährdungsgebiet B liegt. Mich interessiert, welche Maßnahmen bei Ihrem Gebäude gegen die Wirkung von Ferneinschlägen getroffen wurden, weil ich auf dem Bild keine äußeren Vorrichtungen sehe."

Der Empfang wird Sie jetzt mit Sicherheit nicht abweisen, weil Ihr Anliegen einen wichtigen Hintergrund hat.

APE bedeutet Analysieren–Personalisieren–Empfehlen. Ihr Ziel ist dabei nicht nur der Termin oder der erste Auftrag. Das Ziel, das Sie beim „Anwärmanruf“ des Interessenten haben, ist eine langjährige Kauf-Partnerschaft zu beginnen, oder auch eine eingeschlafene Kauf-Beziehung wieder zu beleben. Achtung, es ist wichtig und bewusst zu sagen „Kaufen“ und nicht „Verkaufen“. Erfolgreiche Verkäufer schaffen es, dass sie nicht „verkaufen“ müssen, sondern dass Kunden von Ihnen „kaufen“, gerne kaufen. Die drei Schritte des APE-Systems können dabei helfen:

1. Analysieren: Starten Sie jedes Telefonverkaufsgespräch mit ein oder zwei offenen Fragen. Offene Fragen, auch „W“-Fragen genannt, öffnen den Interessenten und Kunden. Er erzählt Ihnen über seine Bedürfnisse, Bedenken und die Art und Weise, wie er kommuniziert. Nach den offenen Fragen stellen Sie Alternativfragen um zu erfahren, was ihr Gesprächspartner wirklich will.

2. Personalisieren: Sie wissen jetzt, was Sie für ein sehr gutes Verkaufs-/ Beratungsgespräch am Telefon wissen müssen. Bringen Sie jetzt die Wünsche des Kunden in Einklang mit den Vorteilen Ihres Angebots. Wenn das noch nicht möglich ist, dann suchen Sie nach Möglichkeiten, oder wenden Sie sich den Interessenten zu, bei denen ihr Angebot passt und dem Kunden Nutzen bringt. Denn nur wenn Wünsche des Kunden mit den Vorteilen Ihres Produktes zusammen passen, beginnt eine langjährige (Kauf)Partnerschaft.

3. Empfehlen: Stellen Sie fest, welche Vorteile aus ihrem Angebot dem Interessenten den besten Nutzen bieten. Und dann empfehlen Sie diese Ihrem Interessenten. Sprechen Sie ausdrücklich die Formulierung: „Nachdem, was Sie mir gesagt haben, empfehle ich Ihnen...“. Diese Formulierung erinnert Sie an Ihre Funktion als Berater (und nicht als Telefonverkäufer) und zeigt dem Kunden, dass Sie seine Interessen wirklich ernst nehmen.

Hier ein Beispiel, wie APE in der Praxis funktioniert:

„Wir bieten superschnelle DSL-Übertragungen und Telefondienste in einem Paket an. Das bedeutet, dass Sie mit hoher Geschwindigkeit im Internet surfen können. Wenn ein Telefongespräch eingeht, hören Sie einen Piepton und Sie können dann das Gespräch annehmen. Außerdem gibt es eine Anrufweitschaltung. Sie können damit von ihrem Telefonanschluss alle eingehenden Anrufe auf jede Mobilfunk- und Festnetznummer in der Welt umleiten. Darf ich Sie als neuen Kunden begrüßen?“

Würden Sie jetzt unterschreiben? Wer möchte schon einen Piepton in seinem Ohr hören und wer braucht schon eine Rufumleitung in die weite Welt? Der Verkäufer zählte die Funktionen seines Produktes auf. Nur, niemand kauft Funktionen. Kunden kaufen den Nutzen, den ihnen Funktionen bieten.

A = Analysieren

Ein gutes Verkaufsgespräch am Telefon beginnt mit offenen Fragen und wird dann mit Alternativfragen weiter geführt. *„Herr Vogel, was denken Sie, wie oft rufen Sie Kunden und Interessenten an, und sie sind nicht in ihrem Büro und der Anruf landet dann auf ihrem Anrufbeantworter?“* *„Wie oft sind Sie denn so in der Woche unterwegs?“* *Was meinen Sie, könnten Sie wichtige Anrufe verpassen, oder könnten Sie dadurch auch Kunden verlieren?“* Diese Analyse dient dazu herauszufinden, was Ihr Kunde wirklich braucht.

P = Personalisieren

Nach der (Bedarfs)Analyse sollten Sie die Bedürfnisse des Kunden mit den Vorteilen ihres Produktes oder ihrer Dienstleistung in Übereinklang bringen. *„Herr Vogel, ein Vorteil der automatischen Anrufweiterleitung ist, dass Sie keinen wichtigen Anruf mehr verpassen, denn er landet auf Ihrem Handy oder in Ihrem Hotelzimmer.“* Untersuchungen haben auch gezeigt, dass Einbrecher oft anrufen um festzustellen, ob jemand zu Hause ist. Mit dieser Anrufweiterleitung denkt jeder Anrufer, dass Sie zu Hause sind...

E = Empfehlen

Der Schlüssel zum Verkaufserfolg und zum Start einer langen Kaufbeziehung besteht darin, genau die Bedürfnisse und die Wünsche des Kunden zu treffen. Die Analyse zeigt Ihnen diese Bedürfnisse. Personalisieren bringt diese Wünsche und Bedürfnisse in Deckung mit den Vorteilen Ihres Angebotes.

Oft fragen neue Telefonverkäufer oder Vertriebsmitarbeiter ob ein Verkaufsskript helfen könnte. Dieses Verkaufsgesprächs Ablaufe schreiben vor, was der Verkäufer sagen soll. Solche Telefon- und Verkaufsskripts können Gedanken wecken, aber in der Praxis um eine Kundenbeziehung zu beginnen, sollen die Verkäufer viel fragen und weniger sagen.

Die beste Art Fragen zu stellen Im (Telefon)Verkauf gibt es drei Fragearten: Die offene - oder „W“-Frage, die Alternativfrage und die geschlossene - oder „Ja“ oder „Nein“-Frage. Sprechen wir zuerst über die **geschlossene Fragen**. Prüfen Sie sehr sorgfältig, ob Sie diese Fragesorten in einem Verkaufsgespräch bevorzugt einsetzen. Wenn „Ja“ ändern Sie das ganz schnell. Geschlossene Fragen bringen kaum Informationen, ein richtiger Dialog entsteht auch nicht. Oft denkt der Kunde, er wäre im Gerichtssaal bei einem Verhör.



3. Bild Fragetypen

Die **Alternativfrage** wirkt sehr viel besser. Wenn Sie beispielsweise ein Wohnmobil verkaufen wollen, fragen Sie: „Nutzen Sie es eher für Wochenendreisen oder längere Urlaubsreisen oder vielleicht beides“? Alternativfragen helfen dem Gesprächspartner genaue Antworten zu geben, die Ihnen für die gute Beratung helfen. Dennoch eignen sich diese Fragen weniger direkt am Anfang des Verkaufsgesprächs. Denn die Antworten sind immer noch relativ kurz und Sie erfahren wenig über die Art und Weise, wie Ihr Gesprächspartner kommuniziert.

Darum starten Sie mit einer **offenen – oder „W“-Frage**. „Erzählen Sie mir doch ein bisschen über ihre Reisen. Wohin fahren Sie denn vorwiegend hin mit Ihrem Wohnmobil?“

Jetzt genau zuhören. Sie erhalten ganz viele Informationen und erkennen, wie er kommuniziert, welche Wörter und Formulierungen er gerne benutzt, ob er schnell oder eher langsam spricht. Nach den Fragen wissen Sie, ob Ihr Angebot zu den Wünschen und Bedürfnissen des Interessenten passt. Wenn nicht, dann sagen Sie es ruhig dem Interessenten.

Mit offenen Fragen herausfinden, was Kunden interessiert, umso einfacher ist es dann, dem Interessenten Ihre Lösung zur Erfüllung seiner Bedürfnisse und Wünsche zu empfehlen.

„Herr Vogel, nachdem was Sie mir gesagt haben, wie oft Sie beruflich unterwegs sind, empfehle ich Ihnen diesen Anrufweiterleitungsservice. Sie verpassen tatsächlich keinen wichtigen Anruf. Zusätzlich denken ungebetene Gäste, wie beispielsweise Einbrecher, das Büro ist immer besetzt...“

Je mehr Punkte Sie bei A, wie Analyse als Wünsche (Bedarf) bei der Gesprächspartnerin oder dem Gesprächspartner finden, die mit Merkmalen Ihres Angebotes übereinstimmen, umso sicherer kommen Sie zu einer langjährigen Käuferbeziehung. Das Analysieren des Bedarfs und der Wünsche des Interessenten ist der wichtigste Schritt zum Aufbau einer langen Kundenbeziehung.

Produktvorteile personalisieren: Wenn Sie tolle Übereinstimmungen finden, dann ist es Zeit zu personalisieren, dem P von APE. Bringen Sie einfach die Antworten ihres Gesprächspartners in Deckung mit den Vorteilen ihres Angebotes. Dies ist ein großer Unterschied zu dem Vorgehen vieler Verkäufer. Denn viele Verkäufer glauben, sie müssten alle 20 Vorteile aufzählen, die im Prospekt oder Katalog aufgeführt sind. Bei diesem Sprechtrommelfeuer meint man oft, dass der Verkäufer dem Kunden indirekt sagt:

„Unterbrich mich ja nicht bis ich alle Produktvorteile aufgezählt habe...“ Dabei sind Produktvorteile nicht universell aufzuzählen. Denn jeder Interessent hat *unterschiedliche Wünsche und Bedürfnisse*. Und auf diese, ganz individuellen und einzigartigen Gegebenheiten, gilt es die Vorteile und den Nutzen Ihres Angebotes abzustimmen, eben zu personalisieren. Oft reichen ein oder zwei Vorteile, die ganz genau auf die Bedürfnisse des Interessenten passen, um den Auftrag oder den Termin zu erhalten. Vielleicht genügt ein einziges passendes und gutes Argument für den Beginn einer langjährigen Kaufbeziehung.

Sprechen Sie Ihre Empfehlung aus: Wenn Sie wissen, was der Kunde wirklich braucht, und wenn Sie diese Wünsche mit den Vorteilen Ihres Angebotes in Deckung gebracht haben, dann ist es Zeit Ihre Empfehlung auszusprechen, dem E von APE. Das Entscheidende: Sie müssen das Wort „empfehlen“ auch aussprechen. Und wenn Sie sagen: „Ich empfehle Ihnen...“, dann ist entscheidend, dass Sie das empfehlen, was der Kunde tatsächlich braucht und von dem er den meisten Nutzen hat. Und das haben Sie ja durch A = Analyse und P = Personalisierung herausgefunden.

Die Macht des ersten Eindrucks Der potenzielle Kunde, Ihr Interessent, den Sie gerade anrufen, trifft in Sekundenschnelle sein Urteil über Sie. Er fällt sein Urteil nach der Art, wie Sie sprechen, nach Ihrer Wortwahl, nach dem Ton Ihrer Stimme, nach der Sprechgeschwindigkeit, nach dem Dialekt, zusammengefasst: Nach Ihrem „stimmlichen Image“. Ihr „stimmliches Image“ bewirkt, ob die Tür geöffnet oder zugeknallt wird. Ob Sie herzlich empfangen werden oder mit eisiger Miene.

Ablauf eines Telefonverkaufsgespräches

Die ersten Momente des Telefongespräches sind die kritischsten und wichtigsten. Deshalb kann es wichtig sein, erste Telefonakquisegespräche „anzuwärmen“, zum Beispiel durch eine E-Mail, so dass Ihr Name bereits beim Ansprechpartner bekannt ist, den Grund Ihres Anrufs kennen, oder dass Sie auf eine persönliche Empfehlung hin anrufen. Aber selbst dann kann ein einziger tonaler Ausrutscher das Ende der noch gar nicht entstandenen Geschäftsbeziehung bedeuten. Das Gewinnen und Vertrauen in den ersten Gesprächsminuten, nein, Gesprächssekunden, ist ein schwieriger und komplizierter Prozess. Wenn das nicht gelingt, dann verlässt der potenzielle Kunde bereits das Förderband, bevor er es überhaupt betreten hat.

Im Gegensatz zu anderen „Sportarten“ findet das Finale bei der telefonischen Erstkundengewinnung direkt am Anfang des Gespräches statt. Denn in diesen ersten Sekunden des Telefongespräches entscheidet sich sehr oft: „Ja“ oder „Nein“. Natürlich haben Sie Fakten und Informationen, die Sie gerne Ihrem Gesprächspartner mitteilen wollen. Als Allererstes müssen Sie jetzt eine emotionale Übereinstimmung mit Ihrem Partner am anderen Ende der Leitung erzielen. Er muss das Gefühl haben: Jawohl, wir sind auf der gleichen Wellenlänge. Ich fühle, wir vertrauen uns und wir könnten Freunde werden.

Es gibt viele Möglichkeiten diese Übereinstimmung zu erzielen. Hier sind ein paar davon. Manche mögen banal klingen, aber jeder kann für sich entscheiden, ob „Sie“ oder „Er“ das so macht oder machen möchte:

Ohne Übereinstimmung der Meinungen kommunizieren wir nicht richtig, da jeder seine eigene Meinung hat, und diese natürlich verteidigt. Das Erreichen einer Übereinstimmung mit der Interessentin oder dem Interessenten spielt eine wichtige Rolle für einen erfolgreichen Telefonmarketinganruf.

Positive Sprache öffnet Türen

Das Ziel ist es, direkt eine warme und angenehme Gesprächsatmosphäre zu schaffen. Dann öffnet sich der Gesprächspartner oder die Gesprächspartnerin. Die eigene Sprache am Telefon zu verändern ist relativ einfach – allerdings bedarf es konsequenten Trainings.

Das Finale ist gleich am Anfang: Es gibt zwei Hauptgründe mit einer positiven Sprache zu sprechen: Erstens, die Menschen verstehen positive Sprache viel besser und sie prägt sich besser im Gedächtnis ein. Vergleichen Sie selbst:

„Ich kann Ihnen den Laptop in 2 Wochen liefern“, oder: „Ich kann Ihnen den Laptop nicht vor Ablauf von 2 Wochen liefern“.

Sie haben es gemerkt: Dieses einfache Beispiel zeigt, wie wichtig das positive Formulieren und Sprechen ist und wie gefährlich Formulierungen, wie: „Ich kann nicht...“ Falls sich diese oder ähnliche Formulierung auch in Ihrem Wortschatz befindet: Sofort eliminieren!

Sprechen Sie mit der Erwartung auf Erfolg in der Stimme Sie stimmen wahrscheinlich auch zu, wenn ich sage: Wir klingen am Telefon so, wie wir uns fühlen. Was halten Sie von dieser Aussage: **Wir klingen nicht nur so, wie wir uns fühlen – wir denken und fühlen und agieren auch so, wie wir klingen.**

Wenn Sie beispielsweise sagen: „Ich werde versuchen, Sie in den nächsten Tagen noch mal anzurufen. Dann können wir über das Thema noch mal reden?“ Was meinen Sie, ist das die bestmögliche Formulierung? Ist das für den Telefonverkäufer selbst die richtige Aufforderung zur Aktion? Wohl kaum! Natürlich besser: „Ich rufe Sie Ende der Woche wieder an, dann können wir das Thema weiter besprechen. Ist Donnerstagnachmittag 14.30 Uhr OK oder ist Ihnen der Freitagvormittag lieber?“

Telefonieren Sie mit einer präzisen Sprache Chatten mit Freunden ist eine Sache. Kommunizieren mit Geschäftspartnern und Interessenten eine andere. Denn die Zeit ist im Geschäftsleben, und auch oft im Privatleben wertvoll und knapp – da kann man kein langatmiges Rumlamentieren gebrauchen. Natürlich sollten Sie Zeit investieren, um emotionale Übereinstimmung mit Ihrem Gesprächspartner zu erzielen. Wenn das geschehen ist, dann sollten Sie Ihr Anliegen präzise vorbringen. Vermeiden Sie neun Wörter und Formulierungen Jeden Tag, im Geschäftsleben und im Privatleben, sprechen wir unbeabsichtigt Formulierungen, die beim Gesprächspartner fatale Reaktionen auslösen können!

Kundenvorwände

Nach dem Einstieg in ein Akquisegespräch am Telefon ist die erste Reaktion unseres Kunden die größte Herausforderung. Denn 60 Prozent der Deutschen antworten am Telefon auf die Frage, ob Sie etwas kaufen möchten mit „Nein“ oft gefolgt von einem „Was ist das?“ Dieses „Nein“ kommt in unterschiedlichen Formulierungen, wie: „kein Interesse“, „kein Bedarf“, „...haben wir schon, brauchen wir nicht“ manchmal auch als „keine Zeit“ oder „kein Geld“, vor.

Alle diese Äußerungen haben eins gemeinsam: Der Kunde versucht sich zu schützen und fährt erst einmal eine Wand hoch. Diese Wand gilt es aufzulösen, denn erst dann kann das wirkliche Verkaufsgespräch am Telefon stattfinden. Hinzu kommt, dass unsere Kunden sehr gelehrig sind. Sie haben nämlich gelernt, dass in 85 Prozent der Fälle der Verkäufer am Telefon mit einem „Nein“ nicht, wir kaufen nichts umgehen kann und das Gespräch dadurch sehr schnell zu Ende ist. Doch es gibt eine Schlüsseltechnik, um diese Wand einzureißen und dann in den meisten Fällen, in ein gutes Verkaufsgespräch einzusteigen. Diese Schlüsseltechnik besteht aus 5 Zacken. Schlüsseltechnik bedeutet auch, dass jeder Zacken exakt angewendet werden muss, sonst funktioniert sie nicht. Ähnlich wie bei einem Haustürschlüssel, wenn Sie einen Zacken abbrechen, öffnet der Schlüssel die Tür nicht mehr.

1. Der erste Zacken ist die Reaktion des Telefonverkäufers auf das **Nein** seines Gesprächspartners. Wenn unser Gesprächspartner mit einem „Nein“ antwortet, spannt er sofort seinen Solarplexus an. Dies geschieht unbewusst, um sich vor dem „Gegenschlag“ des Verkäufers zu schützen. Unser Gesprächspartner erwartet nun ein: „Aber...“, „Trotzdem, wäre es interessant...“, „Das können Sie doch noch gar nicht entscheiden, weil...“ oder etwas Ähnliches.

Besser ist es mit einem: „Gut, dass Sie das gleich sagen“, „Schön, dass Sie so offen sind“, oder „Ja, Sie haben Recht, das ist ein wichtiger Punkt“ zu antworten.

Diese Reaktion bewirkt, dass die angespannten Bauchmuskeln zusammenfallen, dagegen kann der Gesprächspartner nichts machen, und das Folgende kann direkt bis ins Innere dringen.

2. Der zweite Zacken geht so: „Mal abgesehen davon, ...“

3. Dritter Zacken: „... sind Sie bestimmt immer, immer daran interessiert, dass ...“ Bitte nutzen Sie die sechsfache Wirkung, indem Sie das Wort „immer“ zweimal sagen.

4. Vierter Zacken: Hier kommt ein wichtiger Grund, warum der Kunde für das Produkt offen sein sollte.

5. Fünfter Zacken: „Das ist doch auch in Ihrem Sinne, nicht wahr?“ oder „Daran sind Sie doch immer interessiert, oder?“ oder ähnliches.

Wie reagiert nun unser Gesprächspartner? Die Erfahrung hat gezeigt, dass es meistens zwei Arten von Reaktionen gibt:

Entweder der Angerufene wiederholt seinen Vorwand, eventuell auch etwas heftiger oder er sagt: „Ja, aber...“ und kommt jetzt mit einem echten Einwand, der dann mit einer Einwandbehandlung zu parieren ist. Wenn wir den Einwand erfolgreich parieren können, entwickelt sich meist ein längeres Gespräch. An dessen Ende sind wir im Verkaufsprozess einen Schritt weiter oder wir haben die Möglichkeit, viele Fragen zu stellen, um mit diesem Wissen die nächsten Verkaufsschritte einzuleiten.

Unterscheiden Sie sich von den Massen der Telefonverkäufer durch professionelle Reaktionen auf das erste „Nein“ Ihres Kunden. Ihre Kunden brauchen Ihre Hilfe, damit Sie gerne bei Ihnen am Telefon kaufen.

Antwort auf den Vorwand des Kunden: **„Kein Interesse“**: „Gut, dass Sie das gleich so offen sagen. Mal abgesehen davon, sind Sie bestimmt immer, immer daran interessiert herauszufinden, ob Sie bereits den neuesten und damit sichersten Stand der Technik gegen Trojaner und Hacker im Einsatz haben. Das ist doch auch in Ihrem Unternehmen wichtig, nicht wahr?“

Antwort auf den Vorwand des Kunden: **„Kein Bedarf“** „Sie haben Recht, ein klar definierter Bedarf ist wichtig. Mal abgesehen davon, sind Sie bestimmt immer, immer daran interessiert, dass später Ihre Kosten für ein privates Pflegeheim, die durch die staatliche Pflegeversicherung nicht abgedeckt sind, übernommen werden. Das ist doch auch für Sie wichtig, stimmt's?“

Telefonier im Stehen

Wenn man in einem Kaltanrufe tätig ist, soll man aufstehen und durch den Büro gehen. Das wurde schon ausprobiert, und wer es verwendet ist in Drittel erfolgreicher gewesen, als man nur auf dem Stuhl gesessen hat. Viele sitzen den ganzen Tag und starten mit den Kaltanrufen am Ende des Tages. Wenn jemand nach draußen telefoniert, ist er müde, ermattet, gebückt durch Stuhl und Schreibtisch und hört sich sehr schlecht an. Sobald man aufsteht und im Raum umhergeht, hört man sich viel lebhafter an. Dabei fühlt man sich automatisch besser. Man hört sich besser an, und das gibt den entscheidenden Kick, noch erfolgreicher zu sein.



4. Bild Telefonieren im stehen

Ein Telefonmarketinggespräch ist immer so gut, wie das Gefühl, das es bei der angerufenen Person und beim Anrufer/bei der Anruferin hinterlässt, wenn der Hörer aufgelegt ist. Prüfen Sie, wie Sie sich nach einem Telefonat zur Kundengewinnung fühlen – und ändern Sie gegebenenfalls Ihr Gesprächsverhalten. Dazu zeichnen Sie einfach ab und zu Ihre Gespräche auf und hören Sie sie sich noch einmal an. Denn: Alle wissen, wie Sie sprechen – nur Sie meistens nicht.

Gesprächsleitfaden:

Ein Gesprächsleitfaden ist ein MUSS für jeden Verkäufer. Gesprächsleitfäden sollten keinesfalls starr sein, sondern laufend angepasst werden. Der Leitfaden skizziert den Verlauf – von der Begrüßung bis zum Abschluss des Gesprächs. Für unterschiedliche Aktionen sollte es verschiedene Leitfäden geben. Es macht dabei einen Unterschied welches Ziel das Gespräch verfolgt.

Geht es dabei direkt um den Verkaufsabschluss und einen Auftrag bevor der Hörer wieder aufgelegt wird oder ist das Ziel ein Termin. Je nachdem kommen verschiedene Strategien zur Anwendung. Der Leitfaden variiert bei unterschiedlichen Kundengruppen. Bei bestehenden Kunden, die bereits bekannt sind, geht man anders vor wie bei einem Erstkontakt oder bei Kaltakquisition.

Mit dem Telefonleitfaden ist die Gefahr eines Abschweifens während des Telefonats viel geringer. Erfahrene Verkäufer haben oft einen Leitfaden im Kopf, auch diesen Leitfaden der auf Erfahrung und unzähligen Wiederholungen basiert, sollte immer wieder aufgeschrieben werden – so werden Schwächen entdeckt und zukünftig besser vermieden.

Check-Liste für Telefon-Leitfäden

Wen rufen Sie an? („Kalte“ Adressen/ bestehende Kunden/ sehr gute Stammkunden/ Geschäftskunden/ Privatkunden*)

Kennen Sie den Namen des Ansprechpartners oder muß dieser erst noch erfragt werden?

Worauf beziehen Sie sich? (Anfrage, Angebot, Werbebrief, Musterversand...)

Wie stellt sich der Anrufer vor? (Ihr Mitarbeiter, ich rufe an im Auftrag der Firma...)

Was könnten die Motive der Zielperson sein? (Geld sparen, Zeit sparen, Qualität, Vertrauen...)

Welche Vorteile hat Ihr Angebot, wenn sie die Vorteile auf die Motive der Zielperson beziehen? (Ist preiswert, spart Arbeit, gibt es seit 30 Jahren in gleicher Qualität...)

Bitte schicken Sie mir, wenn vorhanden, Prospektmaterial mit.

Was unterscheidet Ihr Angebot vom Wettbewerb?

Wie soll Ihre Zielperson angesprochen werden? (persönlich-vertraulich, sachlich-neutral, modern-peppig, konservativ...)

Welche Einwände erwarten Sie bzw. haben Sie schon gehört?

Was sind die Ziele Ihres Anrufes? (z.B. 1. Ziel Verkauf, alternativ wenigstens Info-Material schicken und Nachtelefonieren, Termin, Sammeln von Infos...)

Wie geht es nach dem Telefonat weiter, was sind die Konsequenzen des Gesprächs? (Schicken Unterlagen in x Tagen, Herr XY ruft Sie an, erhalten Lieferung in x Tagen...)

Soll in dem Leitfaden auch vorgesehen werden, dass man die „Vorzimmer-Hürde“ überwinden muß?

Soll in dem Leitfaden eine Einwand-Behandlung enthalten sein? Wie weit soll diese gehen?

Gibt es eine maximale/ minimale Gesprächsdauer, die Sie anstreben?

Das beste Telefon-Script ist nur so gut wie der Telefon-Verkäufer es umsetzt. Seine Motivation ist der ausschlaggebende Erfolgsfaktor. Anlaufpunkte, Keywords und Sprach-Stil sind vorgegeben, für die gängigen Einwände gibt es Antwort-Vorschläge, und den Rest füllt der Telefon-Verkäufer mit seinem eigenen Vokabular. Denn zu ca. 70% überzeugt der Telefon-Verkäufer durch Stimme und Stimmung. Ein wörtlich vorgegebenes Gespräch wird immer abgelesen und künstlich klingen und im Unterbewusstsein des Angerufenen einen Zweifel wecken.

LERNHILFE

Für viele Verkäufer ist die Kaltakquisition eine lausige Angelegenheit. Das Thema Kaltakquisition ist bei sehr vielen Verkäufern mit Ängsten und Hemmungen besetzt. Dies liegt allerdings nur daran, dass der Akquisition für ein Produkt unbekannt ist oder noch nicht optimal beherrscht wird. Mit den eigenen Worten und mit der eigenen Stimme bringt jeder seine persönliche Einstellung zu dem Thema über. Beschreibt man den Anruf als „kalt“ dann reagiert man auch entsprechend. Verändern wir den „Kaltanrufe“ in „vorwärmende Interessenten-Anrufe.“ Wenn man sich damit besser fühlt, hört man sich sofort viel besser an.

Die vier typischen Ängste sind: Angst vor Ablehnung, Angst aufdringlich zu sein, Angst, keine Antworten auf die Fragen der Interessenten zu haben und Angst vor der Frage: Was wird der andere von mir denken?

Jeder Verkäufer begeht Fehler. Fehler gehören einfach dazu. Verkaufen ist auch von der Tagesverfassung abhängig. Wichtig ist, dass man sich dieser bewusst ist, diese zur Kenntnis nimmt und anschließend vermeidet.

1. Aufgabe

Bitte sammeln Sie und kommentieren Sie in 5-6 Personen Teams die häufigsten Ausrutscher im Telefonverkauf! Anschließend wählen Sie ein Wortführer aus, der die Ergebnisse Präsentiert. Vergleichen Sie die gesammelten Aspekte mit den Ergebnissen der anderen Gruppen!

A large rectangular area with a yellow border, containing 18 horizontal dashed lines for writing. A large, light gray watermark reading 'MUNKKAANYAG' is diagonally overlaid across the page.

LÖSUNGEN

1. Aufgabe:

Häufige Ausrutscher im Telefonverkauf sind:

1. *Konjunktive*: Dürfte ich Ihnen ein Angebot unterbreiten?

Wirkt feige und unsicher! Besser: Gerne unterbreite ich Ihnen unser aktuelles Angebot.

2. *Unsicherheit*: Wörter wie vielleicht, eventuell, vermutlich u.s.w. vermeiden. Unsicheres Auftreten für nicht zum Erfolg!

3. *Zu viel Reden*: der Verkäufer soll durch offene Fragen den Kunden zum Reden bringen und nicht umgekehrt. Aktives zuhören ist gefragt!

4. *Terminuntreue*: Ich rufe Sie morgen um 14:00 an! Dann soll es morgen um 14:00 sein und nicht um 14:10 oder 15:00 oder übermorgen

5. *Schlechte Fachkenntnis*: Es ist keine Schande spezielle Dinge nicht zu wissen. Rücksprache zu halten ist normal. Die wichtigsten Produkteigenschaften und Argumente sind aber im Schlaf zu beherrschen.

6. *Überforderte Kunden*: Ohne Telefonkonzept werden Kunden oft mit Argumenten und Produktinformationen am Telefon erschlagen und können dadurch die positiven Eigenschaften des Produkt nicht mehr filtern.

7. *Herumdrücken*: Selten haben Kunden Zeit was zu kaufen. Nicht herumdrücken und um den heißen Brei reden, sondern die Fakten auf den Punkt bringen.

8. *Unkonzentriert*: Fokussieren auf das Telefonat ist wichtig! Nebenbei auf der Tastatur schreiben oder mit dem Kuli spielen lenkt ab. Der Kunde bemerkt die Unkonzentriertheit des Verkäufers!

9. *Sich entschuldigen*: Viele Telefonverkäufer entschuldigen sich sofort für ihren Anruf, bevor sie das Gespräch beginnen. Damit gewinnt man aber nicht wirklich Bonuspunkte, man wird nicht ernst genommen.

10. *Um Zeit und Aufmerksamkeit bitten*: Auch dieser Fehler war etwas überraschend für mich. Man bittet nicht um Zeit und Aufmerksamkeit, man bekommt sie, wenn man den potentiellen Kunden möglichst schnell Vorteile und Nutzen aufzählt – so mein Bekannter.

11. *Konkurrenten schlecht machen*: Wer versucht, Konkurrenten schlecht zu reden, verliert sofort an Glaubwürdigkeit.

12. *Gegenargumente abwürgen:* Was häufig vorkommt: Der Verkäufer lässt keine Gegenargumente gelten, lenkt bei Einwänden das Gespräch offensichtlich in eine andere Richtung. Weiterer Minuspunkt und damit Verlust an Glaubwürdigkeit. Da kann das angepriesene Produkt noch so gut sein.

13. *Recht behaupten:* Wenn der Telefonverkäufer mir immer wieder vermittelt, dass ich im Unrecht bin, dann hat er viele Chancen verspielt, mich als Kunden zu gewinnen. Er muss meine Einwände ernst nehmen oder wenigstens dieses Gefühl vermitteln.

14. *Rechtfertigen:* Wer sich immer rechtfertigt, ist in der schwächeren Position. Wenn ein Verkäufer sich ständig rechtfertigen muss, dann zeugt das nicht unbedingt von Überzeugungskraft.

15. *Detail zu gehen:* Viele Telefonverkäufer beginnen gleich, ins Detail zu gehen und weitere Produktinformationen aufzuzählen. Diese sind aber erst dann interessant, wenn man Vorteile und Nutzen ausreichend gut rübergebracht und den potentiellen Kunden neugierig gemacht hat.

MUNKKAAANYRIG

SELBSTKONTROLL AUFGABEN

1. Aufgabe

Was ist Cold Calls, Kaltanrufe oder Kaltakquise?

2. Aufgabe

Was ist Warmakquise?

3. Aufgabe

Bitte beschreiben Sie die Bedeutung der APE Systems?

4. Aufgabe

Bei erstem Schritt des APE Systems soll man Analysieren. Worauf sollte man hier Achten?

5. Aufgabe

Beim zweiten Schritt des APE Systems soll man Personalisieren. Worauf sollte man hier Achten?

6. Aufgabe

Bei drittem Schritt des APE Systems soll man Empfehlen. Worauf sollte man hier Achten?

7. Aufgabe

Was für eine Vorteile hat die Telefonie im stehen?

Handwriting practice area for question 7, containing five horizontal lines.

8. Aufgabe

Warum haben Kunden Widerstände und wie kann man es lösen?

Handwriting practice area for question 8, containing five horizontal lines.

9. Aufgabe

Warum soll man Positiv denken und sprechen?

Handwriting practice area for question 9, containing five horizontal lines.

10. Aufgabe

Warum ist es wichtig einen Telefonleitfaden zu haben?

Handwritten answer area with five horizontal lines.

MUNKKAANYAG

LÖSUNGEN

1. Aufgabe

Kaltakquise ist die Erstansprache eines potenziellen Kunden, zu dem bisher keine Geschäftsbeziehungen bestanden. Als unerwünschte telefonische Werbung, auch Cold Calls, Kaltanrufe oder Kaltakquise gelten so genannte Initiativ-Anrufe durch Unternehmen gegenüber Privatpersonen.

2. Aufgabe

Neben der Kaltakquise besteht auch die Form der Warmakquise. Diese – meist effizientere – Variante stützt sich im Telefonat auf bekannte Bezugsstellen, wie z.B. Ansprechpartner aus Mitgliedschaften, Verbundgruppen, Kooperationspartnern etc.

3. Aufgabe

APE bedeutet Analysieren–Personalisieren–Empfehlen. Das Ziel ist dabei nicht nur der Termin oder der erste Auftrag. Das Ziel, ist das die Call-Center Mitarbeiter beim „Anwärmanruf“ des Interessenten haben, ist eine langjährige Kauf-Partnerschaft zu beginnen, oder auch eine eingeschlafene Kauf-Beziehung wieder zu beleben. Achtung, es ist wichtig und bewusst zu sagen „Kaufen“ und nicht „Verkaufen“. Erfolgreiche Verkäufer schaffen es, dass sie nicht „verkaufen“ müssen, sondern dass Kunden von Ihnen „kaufen“, gerne kaufen.

4. Aufgabe

Analysieren: man soll jedes Telefonverkaufsgespräch mit ein oder zwei offenen Fragen starten. Offene Fragen, auch „W“-Fragen genannt, öffnen den Interessenten und Kunden. Er erzählt Ihnen über seine Bedürfnisse, Bedenken und die Art und Weise, wie er kommuniziert. Nach den offenen Fragen stellt man Alternativfragen um zu erfahren, was der Gesprächspartner wirklich will.

5. Aufgabe

Personalisieren: man muss wissen, was man für ein sehr gutes Verkaufs-/ Beratungsgespräch am Telefon wissen muss. Die Wünsche des Kunden soll man in Einklang bringen mit den Vorteilen des Angebots. Wenn das noch nicht möglich ist, dann soll man nach Möglichkeiten suchen, oder man kann den Interessenten fragen, bei dem das Angebot passt und dem Kunden Nutzen bringt. Denn nur wenn Wünsche des Kunden mit den Vorteilen Ihres Produktes zusammen passen, beginnt eine langjährige (Kauf)Partnerschaft.

6. Aufgabe

Empfehlen: man muss feststellen, welche Vorteile aus dem Angebot dem Interessenten den besten Nutzen bietet. Dann soll man das empfehlen. Man soll die Formulierung ausdrücklich sprechen: „Nachdem, was Sie mir gesagt haben, empfehle ich Ihnen...“. Diese Formulierung erinnert an die Funktion als Berater (und nicht als Telefonverkäufer) und zeigt dem Kunden, dass man seine Interessen wirklich ernst nimmt.

7. Aufgabe

Wenn man in einem Kaltanruf tätig ist, soll man aufstehen und durch den Büro gehen. Das wurde schon ausprobiert, und wer es verwendet ist in Drittel erfolgreicher gewesen, als man nur auf dem Stuhl gesessen hat. Viele sitzen den ganzen Tag und starten mit den Kaltanrufen am Ende des Tages. Wenn jemand nach draußen telefoniert, ist er müde, ermattet, gebückt durch Stuhl und Schreibtisch und hört sich sehr schlecht an. Sobald man aufsteht und im Raum umhergeht, hört man sich viel lebhafter an. Dabei fühlt man sich automatisch besser. Man hört sich besser an, und das gibt den entscheidenden Kick, noch erfolgreicher zu sein.

8. Aufgabe

Alle Kundenäußerungen haben eins gemeinsam: Der Kunde versucht sich zu schützen und fährt erst einmal eine Wand hoch. Diese Wand gilt es aufzulösen, denn erst dann kann das wirkliche Verkaufsgespräch am Telefon stattfinden. Der Telefonverkäufer soll durch professionelle Reaktionen auf das erste „Nein“ Ihres Kunden reagieren. Die Kunden brauchen Hilfe, damit Sie gerne bei einem Mitarbeiter am Telefon kaufen.

9. Aufgabe

Das Ziel ist es, direkt eine warme und angenehme Gesprächsatmosphäre zu schaffen. Dann öffnet sich der Gesprächspartner oder die Gesprächspartnerin. Die eigene Sprache am Telefon zu verändern ist relativ einfach. Das Finale ist gleich am Anfang: Es gibt zwei Hauptgründe mit einer positiven Sprache zu sprechen: Erstens, die Menschen verstehen positive Sprache viel besser und sie prägt sich besser im Gedächtnis ein.

10. Aufgabe

Ein Gesprächsleitfaden ist ein MUSS für jeden Verkäufer. Gesprächsleitfäden sollten keinesfalls starr sein, sondern laufend angepasst werden. Der Leitfaden skizziert den Verlauf – von der Begrüßung bis zum Abschluss des Gesprächs. Für unterschiedliche Aktionen sollte es verschiedene Leitfäden geben. Es macht dabei einen Unterschied welches Ziel das Gespräch verfolgt. Mit dem Telefonleitfaden ist die Gefahr eines Abschweifens während des Telefonats viel geringer. Erfahrene Verkäufer haben oft einen Leitfaden im Kopf, auch diesen Leitfaden der auf Erfahrung und unzähligen Wiederholungen basiert, sollte immer wieder aufgeschrieben werden – so werden Schwächen entdeckt und zukünftig besser vermieden.

LITERATUR

VERWENDETE LITERATUR

www.business-wissen.de

Customer Relationship Management strukturiert dargestellt: Prozesse, Systeme

szerező: Jörg Schumacher, Matthias Meyer, Springer 2003

Oliver Christ, Volker Bach : Contact Center – Organisationsmodelle und Systemarchitektur, Dissertation der Universität St. Gallen 2573

T. Schwarz: Leitfaden Dialogmarketing, Marketing-Börse 2008

Günter Greff: Erfolgreiches Telefonmarketing www.marketingboerse.de Fachartikel: 05.02.2009

Gaby S. Graupner: Typgerechtes Telefonieren/ Die Deutsche Akademie für Training, 2008

Greff G.: „Nie mehr Kaltanrufe“. – Serie in www.Call-Center-Experts.de.

Barth F.: Telefonieren mit Erfolg: Die Kunst des richtigen Telefonmarketing / Deutscher Taschenbuch Verlag – 1. Januar 2001

Katja Hinzberg www.marketing-text.de/ 2009

A(z) 2569–06 modul n21–es szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
52 347 03 0100 31 02	Telefonkezelő, ügyféltájékoztató
52 347 03 0100 52 01	Telemarketing asszisztens
52 347 02 0000 00 00	Személyes ügyfélszolgálati asszisztens
52 347 03 0000 00 00	Telefonos és elektronikus ügyfélkapcsolati asszisztens

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

9 óra

MUNKANYAG

MUNKANYAG

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv
TÁMOP 2.2.1 08/1-2008-0002 „A képzés minőségének és tartalmának
fejlesztése” keretében készült.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet

1085 Budapest, Baross u. 52.

Telefon: (1) 210-1065, Fax: (1) 210-1063

Felelős kiadó:

Nagy László főigazgató