

Telefonmarketing



Leitfaden


Betina Graf-Deveci

Oberstraße 54

44892 Bochum

E-Mail: kontakt@fit-fuer-den-markt.de

 02 34 / 2 98 97 55

 02 34 / 2 98 95 47



Aufbau eines Gesprächsleitfadens

Wie heißt es so schön: Eine gute Vorbereitung macht 50% des Erfolgs aus. Dies gilt auch für eine wirkungsvolle Gesprächsführung.

Ziel

Vorbereitung eines eigenen Gesprächsleitfadens

1. Begrüßung und Vorstellung

Marktforschungsinstitute haben das Telefonverhalten analysiert. Sie haben folgende wichtige Kriterien für den erfolgreichen Gesprächseinstieg herausgefunden:

- 1.) Der Gesprächspartner weiß sofort, mit wem er spricht und wer die Firma ist.
- 2.) Der erste Eindruck ist freundlich und verbindlich.
- 3.) Der Gesprächspartner wird persönlich begrüßt.

Vorschlag für den Einstieg:

Guten Morgen, mein Name ist *Ihr Name* von der Firma *Ihre Firma*.

oder:

Ihre Firma, Ihr Vorname, Ihr Nachname, guten Tag!

2. Ansprechpartner/in ermitteln

Bei vielen Gesprächen ist ihre erste Kontaktperson das Sekretariat. Die Sekretärin hat die Aufgabe, eingehende Gespräche zu filtern und damit ihrem Chef/ihrer Chefin das (Geschäfts-)Leben so einfach wie möglich zu machen.

Sie wird Sie als erstes fragen: „Worum geht es bitte?“

Gewinnen Sie die Sekretärin als Verbündete! Merken Sie sich auch ihren Namen.

Bereiten Sie sich auf diese Frage gut vor und formulieren Sie einen kurzen Satz, der es spannend und interessant genug macht, ohne gleich alles zu verraten.

Also nicht: „Ich möchte einen Termin mit Ihrem Chef ausmachen.“

Sondern z. B.: „Ich habe möglicherweise ein interessantes Angebot zum Thema ... für Herrn/Frau *Ihr/e Ansprechpartner/in*“.

Tipp

Lassen Sie sich den Namen Ihres Gesprächspartners buchstabieren, ggf. bereits beim Sekretariat, damit Sie ihn bei einer möglichen nachfolgenden Korrespondenz richtig schreiben.

3. Anrufgrund nennen

Um die Sekretärin auf der einen Seite als Verbündete zu gewinnen und ihr auf der anderen Seite nicht die Entscheidung zu überlassen, ob Ihr Thema für die Chef/die Chefin interessant genug erscheint, benutzen Sie die Upchanking-Methode.

Hierbei geht es darum, das Thema so abstrakt wie möglich und allgemein als möglich zu formulieren.

Beispiel:

Nicht: Ich möchte einen Termin mit Ihrem Chef ausmachen.

Sondern: Frau *Name der Sekretärin*, ich möchte gerne *Herrn/Frau Ansprechpartner/in* zum Thema Kostenreduzierung bei Bürokopierern sprechen.

Oder: Ich habe möglicherweise ein interessantes Angebot zum Thema Büroorganisation für *Herrn/Frau Ansprechpartner/in*.

4. Weiterverbinden lassen

Lassen Sie sich weiterverbinden und notieren Sie sich dabei gleich den Namen des Gesprächspartners/der Gesprächspartnerin.

5. Begrüßung und Vorstellung

siehe Punkt 1.)

6. Zuständigkeit prüfen

Möglicherweise ist Ihnen bekannt, dass Ihr/e Ansprechpartner/in für die Belange des ... zuständig ist. In dieser Gesprächsphase geht es darum, verkaufpsychologisch zu agieren.

- Holen Sie sich das erste JA von Ihrem Gesprächspartner - stimmen Sie ihn positiv auf das folgende Gespräch ein.
- Erhalten Sie über das Abklären die Sicherheit, dass Sie wirklich mit dem Entscheider sprechen und sich Ihr Energieaufwand lohnt.

Gehen Sie nach der MAN-Methode vor:

M = Money/(Wo-)Man -> Entscheider/in

A = Authority -> Funktion

N = Need -> Bedarf

Beispiel:

Frau ..., ist es richtig, dass Sie in Ihrem Hause für die Optimierung der Kostenstruktur des ... zuständig sind?

Herr ..., bin ich richtig informiert, dass Sie die Entscheidungen über die Marketing-Aktivitäten Ihres Unternehmens treffen?

7. Interesse wecken

„Um ein Schiff zu bauen, vermittele ihnen die Sehnsucht nach neuen Ufern.“

In dieser Gesprächsphase ist es Ihr Ziel, den Kunden auf das Gespräch und das Produkt bzw. die Dienstleistung neugierig zu machen. Nur wer für sich eine Möglichkeit zur

- Optimierung
- Vereinfachung
- Sicherung

erahnt, ist bereit zuzuhören.

Tipp

Behaupten Sie nicht, dass Ihr Angebot genau das Richtige für den Gesprächspartner ist, sondern machen Sie ihn neugierig. Stecken Sie den Themenrahmen so groß wie möglich. Damit haben Sie die Gewissheit, dass die Neugierde größer sein wird als die Ablehnung.

Beispiel:

Ich habe möglicherweise interessante Informationen zum Thema Kostenreduzierung in der Verpflegung für Sie.

Eventuell kann ich Ihnen wichtige Informationen zum Thema Büroorganisation anbieten.

8. Gesprächsbereitschaft abklären

Kennen Sie das unangenehme Gefühl bei einem Telefonat: „Eigentlich hat mein Gesprächspartner keine Zeit – der hört überhaupt nicht richtig zu. Irgendwie bin ich nicht erwünscht.“

Aus diesem Grund ist es wichtig, die Gesprächsbereitschaft vorher abzuklären.

- Der Kunde fühlt sich ernst und wichtig genommen.
- Sie stärken Ihr Selbstbewusstsein und entkräften den Glaubenssatz „Ich störe mit meinem Anruf.“

Falls nach dieser Frage ein NEIN des Kunden kommt, gehen Sie wie folgt vor.

Beispiel:

Ich verstehe, dass Sie unter Zeitdruck sind. Wann können wir uns zu diesem Thema unterhalten? Kann ich Sie hierzu morgen gegen 10.00 Uhr anrufen?

9. Bedarf ermitteln

Stellen Sie sich vor, Ihnen wird der Kauf einer Südsee-Insel angeboten, ohne dass jemand Ihre persönlichen Lebensumstände kennt. Unabhängig davon, wie reizvoll Sie das Angebot finden, werden Sie sofort auf Abstand gehen, da Sie sich innerlich fragen: „Der/Die hat ja keine Ahnung, in welcher Situation ich mich derzeit befinde.“

Verkaufpsychologisch ist diese Phase sehr wichtig.

Einerseits um dem Kunden das Gefühl von Individualität zu geben und andererseits um für Sie als Anbieter/in genügend Ansatzpunkte für Ihre Argumente zu bieten.

- Begründen Sie Ihrem Kunden, weshalb Sie die Fragen stellen
- Stellen Sie offene Fragen, die Ihnen die gewünschten Informationen liefern

Beispiel:

Damit ich Ihnen ein firmenspezifisches Angebot bieten kann, benötige ich von Ihnen noch einige Informationen über Ihre Vorgehensweise.

Was ist Ihnen aus heutiger Sicht besonders wichtig in der...?

Welche Erfahrungen haben Sie in bezug auf ... gemacht?

10. Angebot eröffnen

Der Unterschied zwischen überzeugen und überreden liegt in der Art, **wie** Sie Ihre Leistungen dem Kunden anbieten.

Weshalb kaufen die Kunden eigentlich?
Weshalb lassen Sie sich überzeugen?

Die Beweggründe lassen sich nach den sogenannten Kaufmotiven analysieren. Nur wenn Sie diese Kaufmotive in Ihre Argumentation einfließen lassen, können Sie Kunden überzeugen.

Mögliche Kaufmotive

- Gewinnstreben
- Image/Prestige
- Sicherheit
- Bequemlichkeit
- Zeitersparnis
- Gemeinschaftsgefühl
- Gesundheit
- Ökologiebewusstsein
- ...

Denken Sie hierbei an die Maslow'sche Bedürfnispyramide und ihre Auslegung.

Überzeugendes Angebot nach MVN

M = Merkmal

Was ist Ihre Dienstleistung/Ihr Produkt?

V = Vorteil

Was kann Ihre Dienstleistung/Ihr Produkt?
Welche Lösung bieten Sie an?

N = Nutzen

Welchen Nutzen hat Ihre Dienstleistung/Ihr Produkt?

Der Nutzen wird dann für den Kunden einleuchtend, wenn er/sie

- ... persönlich angesprochen wird
- ... das für ihn/sie passende Kaufmotiv formuliert wird
- ... sofort nach der Meinung über das Angebot gefragt wird

Nutzenorientierte Formulierungen sind z. B.

Das bedeutet für Sie...
Dadurch stellen Sie sicher, dass...
Damit erreichen Sie, dass...

Die MVN-Methode ist aufgebaut wie eine Argumentationskette, die nur in der Aneinanderreihung erst überzeugend ist.

Beispiel:

Terminvereinbarung

M = Ich biete Ihnen einen persönlichen Termin vor Ort an
V = bei dem Sie Ihre Ansprechpartnerin Frau ... kennenlernen
N = Das bedeutet für Sie, dass Sie gleich alle für Sie relevanten Fragen mit unserer Spezialistin abklären können. Was halten Sie davon?

Macht der Sprache

Setzen Sie gezielt „Powerworte“ ein, indem Sie dem Kundenprofil entsprechend, das Kaufmotiv ansprechen.

sparen	getestet
günstig	sicher
gratis	geprüft
aktuell	zuverlässig
neueste	bequem
international	einfach
innovativ	effizient
im Trend	schnell
mit der Zeit gehend	umgehend
zukunftsweisend	sofort
kostensparend	bewährt

11. Einwandbehandlung

Was sind Einwände überhaupt?

- Fehlinformationen
- Vorurteile
- Schlechte Erfahrungen
- Verdeckte Reklamationen
- Aufmerksamkeit einfordern
- Aufforderung zur Überzeugungsarbeit
- Vorwände
- Ausreden
- Nutzen ist nicht klar und deutlich

Wie Sie erkennen können, sind Einwände sehr stark emotional und bedürfen einer gezielten Behandlung.

Denken Sie daran: Ein Verkaufsgespräch besteht zu 20% aus einer sachlichen Argumentation und zu 80 % aus einer emotionalen Kommunikation.

Der Einwand gehört dementsprechend zu einem Verkaufsgespräch dazu wie das Salz in der Suppe. Einwände sind ganz normale Kundenreaktionen und keine persönlichen Angriffe, weder gegen Sie als Person noch gegen das Unternehmen.

Professionelle Einwandbehandlung

Würdigen Sie den Einwand, die Einstellung des Kunden

Ich kann gut verstehen, dass Sie...

Ich habe Verständnis für ...

Mir ist klar, dass Sie unzufrieden sind über...

Ich kann gut nachvollziehen, dass...

Relativieren Sie den Einwand durch Zeitdimension und Fragen

Derzeit...

Was wäre, wenn...

Wie stellt sich das für Sie dar, wenn dadurch...

Argumentieren

z. B. kein Bedarf

Ich habe Verständnis dafür, dass Sie den Nutzen einer Dienstleistung kritisch überprüfen. Das ist genau richtig. Genau aus diesem Grund möchte ich Ihnen gerne folgende Vorteile für Sie und Ihr Unternehmen deutlich machen...

12. Abschlussfrage

Ziel ist es, durch die Abschlussfrage zu einer konkreten Entscheidung zu kommen und das Einverständnis des Kunden zu erhalten. Stellen Sie bitte in dieser Gesprächsphase ausschließlich geschlossene Fragen oder alternative Fragen.

Beispiel:

Möchten Sie den Vertrag und die damit verbundenen Vorteile annehmen?

Sind Sie einverstanden, dass...

Können wir so verbleiben, dass...

Bei einem JA haben Sie den Verkauf erfolgreich getätigt!

Was tun bei einem NEIN?

Hinterfragen Sie die negative Entscheidung; damit werden dem Kunden sowie Ihnen die eigentlichen Gründe bewusst und es bietet sich somit eine weitere Gesprächsgrundlage.

Beispiel:

Was ist der Hintergrund Ihrer derzeitigen Ablehnung?

13. Zusammenfassung

Fassen Sie am Ende des Gesprächs noch einmal kurz die weitere Vorgehensweise zusammen.

14. Bedanken für das Gespräch

Wie auch immer Ihr Gespräch ausgegangen ist: Bedanken Sie sich dafür.

15. Verabschieden

Verabschieden Sie sich freundlich.