





Der heiße Draht zum Kunden

Viele Unternehmen setzen verstärkt auf das Telefon als Marketing- und Vertriebsinstrument. Sie übersehen dabei aber oft, dass es beim Telefonieren nicht auf die Masse, sondern auf die Klasse der geführten Gespräche ankommt.

Christian Herlan

Telefonieren kann jeder. Doch ein Telefonat so zu führen, dass ein potenzieller Kunde dem Besuch eines Außendienstmitarbeiters sofort zustimmt, ist eine besondere Kunst, die gelernt sein will. Das merken speziell Unternehmen, die ihren Kunden erklärungsbedürftige Güter verkaufen, immer wieder. Deshalb schulen sie ihre Telefonverkäufer, auch „Agents“ genannt, kontinuierlich und bezahlen sie angemessen. Denn ihnen ist bekannt: Gute Telefonverkäufer sind rar.

Bei der Telefonkommunikation wird zwischen Inbound- und Outbound-Gesprächen unterschieden. Inbound-Gespräche werden alle Telefonate genannt, bei denen ein Kunde oder Interessent selbst anruft. Zum Beispiel, weil er eine Frage hat. Bei einem Out-

bound-Gespräch hingegen greift der Mitarbeiter selbst zum Telefon und ruft den (Noch-nicht-)Kunden an – oft, um ihm etwas zu verkaufen.

Diese Gespräche sind die Königsdisziplin beim Telefonieren. Deshalb setzen professionell arbeitende Call-Center hierfür meist nur ihre besten Agents ein. Denn sie wissen, wie schnell potenzielle Kunden genervt reagieren, wenn ihnen Firmenvertreter immer wieder telefonisch etwas offerieren, das sie entweder nicht oder zumindest nicht jetzt brauchen.

Am Ball bleiben, ohne lästig zu werden

Aus Kundensicht wirkt dieses Am-Ball-Bleiben zuweilen lästig, aus Unternehmenssicht ist es aber vielfach nötig. Hierfür ein Beispiel: Der Autor



Richtig telefonieren kann man lernen. Standardisierte Leitfäden sind dabei meist keine große Hilfe.

dieses Artikels wurde drei Jahre lang telefonisch vom Vertragshändler eines Kopiergeräteherstellers „belästigt“. Etwa alle zwei Monate rief er an und fragte sinngemäß: „Brauchen Sie einen neuen Kopierer?“ Und stets lautete die Antwort: „Nein!“

Doch nach drei Jahren gab das betagte Gerät im Büro des Autors endgültig den Geist auf. Welcher Lieferant fiel ihm als erster ein? Und welcher Händler lieferte den Kopierer, der heute im Büro steht? Genau: jener penetrante Vertragshändler!

Die zentrale Frage beim Telefonverkauf lautet deshalb oft nicht, ob potenzielle Kunden regelmäßig angerufen werden sollen. Sie lautet vielmehr: Wie führe ich die Gespräche so, dass diese nicht das Gefühl haben, „schon wieder so ein telefonischer Klinkenputzer“?

Gesprächen haben: Die Anrufer können sich darauf vorbereiten und den Zeitpunkt des Telefonats selbst bestimmen. Das tun viele Call-Center – scheinbar. Unter anderem, indem sie für ihre Mitarbeiter ausführliche Telefonleitfäden verfassen. Doch dadurch wirken deren Telefonate standardisiert und unpersönlich.

Und als angerufene Person fragt man sich: Warum spulen die kein Tonband ab? Das wäre billiger und besser. Deshalb der Tipp: Arbeiten Sie nicht mit ausformulierten Telefonskripten. Verwenden Sie lieber einen Stichwortzettel. Und üben Sie zum Beispiel mit einem Kollegen, das Gespräch locker und mit wechselnden Formulierungen zu führen.

Dialog statt Monolog

Überlegen sollten Sie vorab auch: Wen rufe ich an? Und wie kann ich das Interesse der betreffenden Person wecken, so dass das Telefonat ein echtes

Gespräche gut vorbereiten

Hier kommt ein Vorteil zum Tragen, den Outbound- gegenüber Inbound-

Zwölf Tipps fürs Telefonieren

01 Bedenken Sie: Ihre (potenziellen) Kunden schließen von Ihrem Kommunikationsverhalten am Telefon auf Ihre Kompetenz. Analysieren Sie deshalb, wie die (Telefon-) Kommunikation aus Sicht Ihrer Kunden ideal gestaltet wäre. Definieren Sie Standards für das Verhalten am Telefon.

02 Stellen Sie eine Erreichbarkeit während definierter Geschäftszeiten sicher. Ist dies nicht möglich, hinterlassen Sie auf Ihrem Anrufbeantworter eine konkrete Nachricht, wann Sie erreichbar sind, oder leiten Sie die Anrufe an einen Büroservice weiter.

03 Vermeiden Sie auf Ihrem Anrufbeantworter Formulierungen wie „Ich bin vorübergehend nicht erreichbar“. Wählen Sie konkrete Aussagen, selbst wenn das stetige Neubespochen des Anrufbeantworters lästig ist.

04 Wiederholen Sie, wenn ein Anrufer Ihnen seinen Namen und seine Kontaktdaten nennt, diese Informationen, um Missverständnisse zu vermeiden.

05 Mit dem Telefon können Sie in einen Dialog mit Ihren Kunden treten. Nutzen Sie es, um eine persönliche Beziehung zu Ihren Kunden aufzubauen.

06 Telefonieren Sie einem schriftlichen Angebot grundsätzlich nach.

07 Überlassen Sie das Nachtelefonieren nicht unqualifizierten Hilfskräften. Selbst wenn Sie 30-mal abgewürgt werden, treffen Sie beim 31. Mal gewiss auf einen Gesprächspartner, der (vertiefende) fachliche Infos wünscht. Dann ist die Hilfskraft überfordert.

08 Wenn Sie sich scheuen, potenzielle Kunden unaufgefordert anzurufen, dann kombinieren Sie Ihre Mailings mit Fax-Antwortkarten, auf denen die Adressaten ankreuzen können „Wünsche Rückruf“. Das erleichtert Ihnen die Kontaktaufnahme.

09 Machen Sie sich vor schwierigen Telefonaten Notizen, worüber Sie mit Ihrem Gesprächspartner sprechen möchten.

10 Rufen Sie (potenzielle) Kunden nie an, wenn Sie unter Zeitdruck stehen – oder gerade über die Autobahn rasen.

11 Fragen Sie, wenn Sie die Durchwahlnummer einer Zielperson anwählen, zu Beginn des Gesprächs, ob Sie stören und zu einem späteren Zeitpunkt anrufen sollen.

12 Sie sind an langfristigen Kundenbeziehungen interessiert. Nutzen Sie deshalb das Telefon aktiv, um den persönlichen Kontakt zu Ihren Kunden zu pflegen – auch wenn diese aktuell keinen Bedarf für Ihre Leistungen haben.



Akquisegespräche mit (potenziellen) Kunden bringen wenig, wenn sie quasi als Fließband-Arbeit durchgeführt werden.

Gespräch wird? Denn die Telefonate der meisten Telefonverkäufer sind wie folgt aufgebaut: „Guten Tag, mein Name ist Müller. Ich arbeite für die Firma X. Wir verkaufen... Wir haben zur Zeit ein besonderes Angebot, das...“

Das heißt, der Kunde kommt in dem Gespräch gar nicht vor – und meist auch kaum zu Wort. Entsprechend schnell sind die Telefonate meist beendet, ohne dass der Anrufer sein Ziel erreicht hat.

„Und was habe ich davon?“

Im Gespräch sollten Sie zudem zwei, drei persönliche bzw. firmenbezogene Nutzenargumente parat haben. Warum ist das sinnvoll?

Das wird anhand des folgenden Beispiels klar: Ein niedergelassener Arzt machte sich seit Jahren einen Spaß daraus, Pharmareferenten zur Verzweiflung zu bringen.

Immer wenn ein Pharmareferent bei ihm anrief, um einen Besuchstermin zu vereinbaren, fragte er zurück: „Und was habe ich davon?“ Die Pharmavertreter antworteten dann meist: „Ich stelle Ihnen unser neues Medikament vor, das...“ Die Rückfrage des Arztes: „Und was habe ich davon?“

Hierauf erwiderten die meisten Referenten sinngemäß: „Damit können Sie Ihre Patienten besser therapieren.“

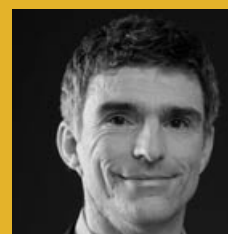
Woraufhin der Arzt erneut fragte: „Und was habe ich davon?“

Das Fazit des Arztes: „Noch kein Pharmareferent nannte mir ein Argument, warum ich mir als Unternehmer Zeit für dessen Besuch nehmen sollte – zum Beispiel, dass ich dann mehr Geld verdiene. Oder mehr Zeit für meine Familie habe. Warum sollte ich mich also mit ihm treffen?“

Ähnlich agieren viele Telefonverkäufer. Sie reden viel (und schnell), kommunizieren aber wenig mit ihren Gesprächspartnern. Und schon gar nicht können sie ihnen darlegen, welchen Nutzen diese von ihrem Angebot haben. Solche kundenspezifischen (Verkaufs-)Argumente zu entwickeln erfordert Zeit.

Doch wer ist der bessere „Telefonverkäufer“: derjenige, der bei 20 Telefonaten einen Abschluss erzielt, oder derjenige, der zwar nur fünf Telefonate führt, aber zwei Abschlüsse erzielt? Auf die Klasse, nicht auf die Masse der Gespräche kommt es an! *[rm]*

DER AUTOR



Christian Herlan ■

Einer der drei Geschäftsführer der Unternehmensberatung Dr. Kraus & Partner in Bruchsal (www.kraus-und-partner.de), für die 45 Berater und Trainer arbeiten.