



Buch Aktiv verkaufen am Telefon

Interessenten gewinnen – Kunden überzeugen – Abschlüsse erzielen

Lothar Stempfle und Ricarda Zartmann
Gabler, 2008

Rezension

Verkaufen am Telefon ist schwierig – weil niemand gern etwas am Telefon kaufen möchte. Wie es trotzdem geht, zeigt dieses Buch. Die Autoren präsentieren zahlreiche Techniken und Tipps für den erfolgreichen Telefonverkauf, angefangen von der Vorbereitung über den Gesprächseinstieg bis hin zum Abschluss und zur Nachbereitung. Sie warnen vor einer Dogmatisierung von Anleitungen und Skripts. Vorrang haben flexible Reaktionen des Verkäufers auf die Signale des Kunden und der Aufbau eines freundschaftlichen und menschlichen Kontaktes. Das übersichtliche Layout des Buches hebt Praxistipps, Fazits, Checklisten und Tests hervor, und in drei Exkursen vertiefen die Autoren kommunikationspsychologische Zusammenhänge. Die Konzepte und die rhetorischen Werkzeuge sind zwar nicht neu, doch aufgrund seiner anwenderfreundlichen und motivierenden Aufbereitung empfiehlt *BooksInShort* das Buch allen Verkäufern und Call-Center-Agenten, die lernen wollen, noch kundenorientierter, flexibler und letztlich erfolgreicher zu agieren.

Take-aways

- Beim Telefonieren ist eine freundliche Einstellung Ihrem Gesprächspartner gegenüber genauso wichtig wie erlernte Kommunikationstechniken.
- Ihr Denken und Ihre Gefühle begründen Ihren Kommunikationserfolg.
- Jedes Telefonat ist einmalig. Betrachten Sie Ihren Gesprächsleitfaden nicht als Dogma.
- Versetzen Sie sich in die Lage Ihres Gesprächspartners: Welche Ziele, Interessen und Probleme hat er?
- Durch verschiedene Fragearten führen Sie den Kunden durch das Gespräch.
- Begleiten Sie den Gesprächspartner in seinen Entscheidungskonflikten.
- Hinterfragen Sie die Einwände des Kunden. Oft sind sie bloße Profilierungsversuche.
- Reagieren Sie unmittelbar auf Kaufsignale Ihres Kunden.
- Der Gesprächsabschluss bietet Ihnen die Chance, Zusatzbestellungen, Empfehlungen oder eine Referenz einzuholen.
- Vor allem: Nützen Sie Ihrem Kunden und machen Sie sich unentbehrlich.

Zusammenfassung

Bereiten Sie sich mental auf ein Telefonat vor

Vergessen Sie während des Telefonats Ihren Wunsch nach Provisionen. Der Kunde merkt nämlich, wenn Sie nicht an ihm, sondern an Ihrem eigenen Vorteil interessiert sind. Rücken Sie stattdessen den Kunden und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt und führen Sie ein vertrauensvolles und freundschaftliches Gespräch, um eine positive Beziehung aufzubauen. Denken Sie konstruktiv und bringen Sie sich schon vorher in eine gute Stimmung, die Sie dann mit Ihrer Stimme vermitteln. Umgeben Sie sich mit einem förderlichen Umfeld. Nörgelnde Kollegen ziehen Sie beispielsweise herunter. Bauen Sie Ihr Selbstbewusstsein auf: Sehen Sie Ihre bisherigen Erfolge wie ein Film vor Ihrem geistigen Auge vorbeiziehen und loben und belohnen Sie sich für Ihre Erfolge. Identifizieren Sie sich mit dem Unternehmen, für das Sie arbeiten, und den Produkten, die Sie verkaufen. Denn nur das, von dem Sie selbst überzeugt sind, können Sie überzeugend anbieten. Sehen Sie Ihre Aufgabe als Berufung und nicht als lästige Pflicht. Visualisieren und emotionalisieren Sie Ihre Ziele. Das bringt Ihnen einen Motivationsschub. Nehmen Sie Kritik oder Ablehnung des Kunden nicht persönlich.

Bereiten Sie sich handwerklich auf ein Telefonat vor

Telefonieren Sie mit einem Headset. Das macht nicht nur den Geist frei, sondern auch den Körper. Sie können im Raum umherlaufen, und womöglich fallen Ihnen dabei sogar bessere Argumente ein. Eignen Sie sich für das Tippen in den Computer unbedingt das Zehn-Finger-System an. Schreibfehler wie falsche Adressen schleichen sich vor allem durch unprofessionelle Tippsysteme ein. Verlieren Sie trotz aller Kundenorientierung und notwendigen Flexibilität nicht den Verkaufsabschluss aus den Augen. Verheddern Sie sich daher nicht in irgendwelchen Details. Heften Sie Ihr Ziel beispielsweise schriftlich an Ihren Bildschirm.

„Wer nur verkaufen will, ohne Ansehen der Person, ohne Beziehungsaufbau, ohne den Willen, den Anderen in seinem So-Sein zu akzeptieren, wird nur kurzfristig erfolgreich sein.“

Wenn Sie zum ersten Mal in einem Unternehmen anrufen, ist es wichtig, an den richtigen Entscheider zu geraten. Seien Sie daher freundlich zu den Mitarbeitern der Telefonzentrale und den Sekretärinnen und bitten Sie um Unterstützung für Ihr Anliegen. Analysieren und interpretieren Sie während des Telefonats Ihren Gesprächspartner. Was ist er für ein Typ und wie kommuniziert er? Welche Vorstellungen, Ziele, Erwartungen und Wünsche hegt er und welche Ängste und Befürchtungen? Lassen Sie ihn – bildlich gesprochen – nie aus den Augen, sodass Sie optimal auf seine Signale reagieren können.

Der kundenorientierte Gesprächsauftakt

Es ist wie bei Werbebriefen oder beim Kennenlernen von Menschen: In den ersten Sekunden fällt beim Angerufenen die Entscheidung darüber, ob Sie sein Interesse wecken konnten. Stellen Sie immer – beim Gesprächsauftakt, beim Kerngespräch und beim Abschluss – den Kundennutzen in den Vordergrund. Bedenken Sie: Eigentlich wollen Kunden keine Produkte erwerben, sondern Lösungen für ihre Probleme. Die wichtigsten Bedürfnisse der Menschen bestehen darin, Kosten oder Zeit zu sparen oder – positiv formuliert: Geld- und Zeitvorteile zu gewinnen. Schneiden Sie Ihr Angebot auf die Persönlichkeit, die Bedürfnisse und die Umstände des Angerufenen zu, um sich von ähnlichen Produktofferten abzuheben. Nehmen Sie dazu die Perspektive des Kunden ein. Verwenden Sie das Wort „Ich“ sehr sparsam, dafür umso mehr die Anrede „Sie“. Überfrachten Sie den Kunden nicht mit Informationen, die ihn langweilen, wie etwa technische Einzelheiten. Im Mittelpunkt Ihres rhetorischen Arsenalts sollten Fragen stehen. Damit signalisieren Sie Interesse an Ihrem Gegenüber und erfahren eine Menge über es. Diese Kenntnisse können Sie geschickt in Ihre Verkaufsargumentation einfließen lassen. Beginnen Sie mit allgemeinen Fragen und werden Sie erst persönlicher, wenn Sie Vertrauen aufgebaut haben. Achten Sie auf den emotionalen Gehalt der Antworten und geben Sie Ihrem Gesprächspartner Rückmeldungen, sodass er sich verstanden fühlt.

„Eine Gesprächsstrategie birgt die Gefahr, dass Sie nicht mehr darauf eingehen können, wenn sich ein Kunde anders verhält, als Sie es vermutet haben.“

Vergegenwärtigen Sie sich die Position Ihres Gegenübers. Informationen über Ihren potenziellen Kunden erhalten Sie durch Ihre Fragen sowie durch Recherchen im Vorfeld. Überlegen Sie sich, welche branchenspezifischen Bedürfnisse und Probleme er haben könnte. Seien Sie sich bewusst, dass Ihr Anruf den Gesprächspartner möglicherweise anspannt oder ihm Unbehagen bereitet, weil Sie ihn in eine Situation bringen, in der er richtige und verantwortungsvolle Entscheidungen treffen muss. Unterstützen Sie Ihr Gegenüber dabei, Bedarfskonflikte (Brauche ich dieses Produkt oder nicht? Und wenn ja, von welchem Anbieter?) zu lösen, indem Sie ihm Entscheidungshilfen an die Hand geben. Oft kann es auch sinnvoll sein, einen Bedarfskonflikt – etwa durch ein Top-Angebot – bewusst herbeizuführen, um den Kunden anzuregen, die Erfordernisse seines Unternehmens zu überdenken.

Das kundenorientierte Kerngespräch

Lenken Sie das Gespräch durch Ihre Fragen. Offene Fragen, die man nicht einfach mit Ja oder Nein beantworten kann, dienen der Informationsgewinnung. Durch vertiefende Fragen („Wie meinen Sie das?“) erhalten Sie differenziertere Informationen. Fragen nach Problemen schärfen den kritischen Blick des Kunden für seine aktuelle Situation und können Sie dem Abschlussziel näherbringen. Fragen nach den Auswirkungen sind bei großen Geschäften sinnvoll und treffen den Denkstil von Entscheidern und Managern. Entscheidungen des Gegenübers erreichen Sie durch geschlossene Fragen, die nur ein Ja oder Nein als Antwort zulassen.

„Sie können Ihre kommunikativen und rhetorischen Instrumente nur dann im Sinne des Kunden und eines erfolgreichen Telefongespräches einsetzen, wenn es Ihnen gelingt, ‚Stimmung‘ zu transportieren, und zwar eine gute.“

Begleiten Sie Ihren Gesprächspartner bei seinen möglichen Konflikten hinsichtlich der Angebotsauswahl. Wahrscheinlich wird er Ihr Produkt mit Konkurrenzofferten vergleichen. Betonen Sie daher das besondere Alleinstellungsmerkmal Ihres Produkts. Argumentieren Sie so, dass der Kunde das Gefühl hat, nicht von Ihnen, sondern von der Qualität des Produkts überzeugt worden zu sein.

„Wandeln Sie sich vom Verkäufer zum Nutzenbringer.“

Gehen Sie bei Einwänden nicht auf Konfrontationskurs. Sie könnten zwar die Diskussion gewinnen, den Verkaufsabschluss jedoch verlieren. Selbst wenn der Kunde eindeutig Unrecht hat, akzeptieren Sie seine Sichtweise und ergänzen oder erweitern Sie sie durch zusätzliche Aspekte, Blickwinkel und Sachverhalte. Manchmal will sich der Gesprächspartner durch Einwände auch nur profilieren. In solchen Fällen ist es oft besser, Beziehung und Wertschätzung gegenüber dem Kunden zu intensivieren, als ihn mit immer weiteren Argumenten zuzutexten. Es gibt jedoch auch Kunden, die ihre Kritik und Vorbehalte für sich behalten. Hegen Sie einen derartigen Verdacht, sollten Sie gezielt nachfragen.

Einwandbehandlung

Auf die am häufigsten vorgebrachten Einwände können Sie folgendermaßen eingehen:

- **„Schicken Sie mir die Unterlagen zu!“** Bieten Sie Ihrem Gesprächspartner an, im Vorfeld individuelle Fragen hinsichtlich des Produkts zu erörtern, um den allgemeinen Inhalt der Unterlagen zu ergänzen. Oder schlagen Sie vor, ihm parallel zum Telefonat eine Präsentation per E-Mail zuzusenden, um diese direkt zu besprechen.
- **„Das ist mir zu teuer.“** Zeigen Sie sich überrascht und erforschen Sie das genauere Motiv durch vertiefende Fragen wie etwa: „Wie meinen Sie das?“ Betonen Sie je nach Hintergrund den Wert und die Qualität des Produkts, arbeiten Sie Unterschiede zu Konkurrenzprodukten heraus oder unterbreiten Sie dem Kunden ein modifiziertes Angebot.
- **„Ich habe kein Interesse.“** Fragen Sie auch hier präziser nach und erörtern Sie mit Ihrem Gesprächspartner, woran er interessiert ist.

- **„Ich habe keine Zeit.“** Stellen Sie die Frage nach einem günstigen Zeitpunkt oder betonen Sie, dass das Angebot nur begrenzte Zeit gültig ist.

Den Verkauf abschließen

Um einen Verkaufserfolg herbeizuführen, müssen Sie sich vom Druck befreien, einen Abschluss erzielen zu müssen. Vielleicht gelingt es Ihnen ja auch, eine langfristige Kundenbeziehung aufzubauen, die erst später zu einem Verkauf führt. Folgende Methoden, die Sie auch miteinander kombinieren können, erleichtern den Abschluss:

- **Die Ja-Technik:** Bringen Sie Ihren Kunden dazu, Ihre Aussagen zu bestätigen. Zählen Sie beispielsweise mehrere Vorteile auf, die der Kunde nur bejahen kann. Versichern Sie sich aber auch, ob alle Fragen geklärt sind. Dann bitten Sie um den Auftrag.
- **Die Gelegenheitstechnik:** Deklarieren Sie das Produkt als einmaliges Sonderangebot oder als Bestandteil einer befristeten Sonderaktion.
- **Teilentscheidungsstechnik:** Einem zögerlichen Käufer ringen Sie die Zusage nur scheinbarweise ab. Fragen Sie ihn beispielsweise, ob er mit der Ausführung, dem Service, der Lieferzeit etc. einverstanden ist.
- **Die Annahmetechnik:** Machen Sie den Kunden mit dem Produkt und dessen Kauf vertraut, indem Sie dies in der Vorstellung vorwegnehmen. Etwa so: „Angenommen, Sie entscheiden sich für dieses System ...“

„Gerade in Zeiten des Online-Shoppings steigt das Potenzial des persönlichen Wahrgenommenwerdens.“

Gehen Sie unmittelbar auf Kaufsignale des Kunden ein. Sonst können Sie sein Interesse wieder verlieren. Hinweise auf Kaufsignale können sich wie folgt bemerkbar machen: Neben der unmittelbaren Identifikation („Das ist genau das richtige Produkt“) stellt der Kunde ernsthafte, abwägende oder absichernde Fragen bzw. er erörtert Aspekte, die erst nach einem Kauf relevant sind.

„Bleiben Sie konkret. Also besser: ‚Ich rufe Sie morgen um 14 Uhr an‘, als: ‚Ich lasse dann von mir hören‘.“

Gesprächsabschluss und Nachbearbeitung Nicht nur der erste Eindruck prägt, sondern auch der letzte. Verabschieden Sie sich daher stets freundlich und dankbar von Ihrem Kunden, auch von dem, der dieses Mal nichts bestellt hat. Bestärken Sie einen Käufer nochmals in der Richtigkeit seiner Entscheidung, indem Sie beispielsweise auf zahlreiche zufriedene Kunden hinweisen. Dadurch wirken Sie einer möglichen Infragestellung des Kaufes nach dem Telefonat entgegen. Das Gesprächsende bietet Ihnen zudem die optimale Gelegenheit, dem Kunden weitere Produkte oder Dienstleistungen anzubieten, ihn nach Empfehlungen oder um seine Referenz zu fragen.

„Bieten Sie dem Kunden stets einen Mehrfach- oder Zusatznutzen, mit dem er nicht rechnet.“

Der Kaufabschluss bedeutet nicht den Schluss der Kundenbeziehung. Notieren Sie sich nach jedem Telefongespräch alle möglichen Informationen, die Sie vom Kunden erhalten haben. Sie bieten Anknüpfungspunkte für spätere Gespräche und können Ihnen bei der Vorbereitung zukünftiger Angebote sehr nützlich sein. Bleiben Sie mit dem Kunden in Kontakt, per Telefon, E-Mail, Fax oder Brief. Schicken Sie ihm zu persönlichen oder beruflichen Anlässen Glückwünsche sowie neue Informationen über Ihr Unternehmen oder zu Themen, die ihn interessieren.

„Wenn Sie vom Einzelverkauf zum Mehrfachverkauf gelangen wollen, müssen Sie immer wieder neue Kontaktpunkte schaffen.“

Ist Ihr Kunde ein Unternehmen, so versuchen Sie, in mehreren Abteilungen quer durch alle Kompetenz- und Hierarchieebenen Fuß zu fassen. Auf diese Weise gewinnen Sie ein differenziertes Insider-Wissen, durch das Sie Ihren Konkurrenten um Nasenlängen voraus sind. Nutzen Sie diese wachsenden Kenntnisse, um sich unentbehrlich zu machen. Schauen Sie voraus und erkennen Sie mögliche Entwicklungen, Chancen, Bedürfnisse und Probleme des Unternehmens, die Sie als Außenstehender womöglich klarer sehen als die vom operativen Tagesgeschäft beanspruchten Mitarbeiter. Dann können Sie dem Unternehmen durch passgenaue und nützliche Angebote als wertvolle Stütze dienen.

Über die Autoren

Lothar Stempfle ist Dipl.-Betriebswirt und leitet die Firma Stempfle Unternehmensentwicklung durch Training. **Ricarda Zartmann** ist gelernte Werbekauffrau und in NLP ausgebildet. Sie arbeitet als Kommunikationstrainerin und Coach.
