

TUN!

ZTN Vertriebsmail Februar 2011



ZTN Training & Consulting · Österreich - Deutschland - Schweiz · www.ztn.biz

Telefonverkauf und telefonische Terminvereinbarung

Sicher „leiden“ Sie auch unter den vielen unaufgeforderten Anrufen von Telefonverkäufern und Akquisiteuren.

Ziel jedes Angerufenen ist es daher meist, das Telefonat möglichst schnell abzuwimmeln und zu beenden. Natürlich stören diese Anrufe in der Regel, da sie häufig ungelegen kommen. Manchmal wäre aber doch ein gutes Produkt oder Angebot dabei, das interessant sein könnte – wenn diese Telefonate nicht immer so nerven würden.

Zu selten gibt es geschickte Telefonakquisiteure, die ihr Handwerk verstehen und positiv „rüberkommen“.

Was unterscheidet diese erfolgreichen Anrufer von der Masse der Telefonverkäufer?

Zunächst einmal gilt auch beim Telefonverkauf die goldene Verkaufsregel:

Erst Beziehungsaufbau, dann Verkauf!



Das muss natürlich am Telefon ungleich schneller gehen, als im persönlichen Gespräch.

Was fördert diesen Beziehungsaufbau?

Jeder Telefonverkäufer sollte sich darüber klar sein, dass er grundsätzlich stört, also erst einmal im „Beziehungsminus“ anfängt.

Deswegen muss der erste Eindruck absolut passen:

Zunächst einmal eine freundliche, verständliche Namensnennung (empfehlenswert Vor- und Zuname) und positive Atmosphäre schaffen:

„Schön, dass ich Sie erreiche...“ etc.

Wichtig ist hier aber eine gewisse Natürlichkeit und Echtheit – auswendig gelernte Standardfloskeln sind negativ.

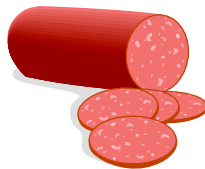
Meiner Meinung nach sollten wir den Gesprächspartner fragen, ob er Zeit hat. Dabei sind aber Negativformulierungen wie „störe ich Sie?“ zu vermeiden.

Besser sind positive Formulierungen: „Haben Sie einen Augenblick Zeit für mich?“

Jetzt folgen eine kurze Bezugnahme und der Grund warum ich anrufe.

Bezugnahme ist ein vorangegangenes Mailing, ein Besuch, eine Empfehlung.

Beim Grund des Anrufs empfiehlt sich die sogenannte „Salamitaktik“.



Dies ist eine Unterform der Alternativfrage-technik.

Wir fragen nicht: „Ich rufe an, um Ihnen unsere neue Aktienanlageform vorzustellen, interessiert Sie das?“ Hier denkt unser Gesprächspartner in „ja oder nein“?

Besser ist: „Ich rufe Sie an, wegen unserer neuen Anlageformen in Aktien oder in festverzinsliche Papiere. Was interessiert Sie hieran besonders?“ Hier denkt unser Gesprächspartner eher in Richtung „oder“.

Egal wie Sie diese Gesprächseröffnung durchführen:

Beziehen Sie Ihren Gesprächspartner möglichst schnell in das Gespräch mit ein.

Ihre Eröffnung sollte maximal **20 Sekunden** dauern.

Spätestens dann stellt der Gesprächspartner auf Durchzug und Sie erreichen ihn nicht mehr.

Verwenden Sie dazu offene Fragen, um ihren Gegenüber auch zum Reden zu bringen.

Offene Fragen sind die „**W-Fragen**“, auf die der Andere nicht mit einem Wort antworten kann.

„Was interessiert Sie im Anlagebereich besonders?“

Bis hierhin entscheiden 5 Dinge über Erfolg und Misserfolg beim Anruf:

- Positive Ausstrahlung
- Natürlichkeit und Echtheit
- Verständlichkeit der Vorstellung
- Kurz fassen
- Einbeziehen des Gesprächspartners maximal nach 20 Sekunden.

Das A und O zu Gesprächsbeginn ist es, den Gegenüber in's Gespräch einzubinden. Wie immer Sie das tun, bleibt Ihnen überlassen.

Ich kenne Telefonakquisiteure, die ihren Gegenüber überraschen, so dass dieser nachfragt.

Beispiel (direkt nach der Vorstellung): „Ich rufe Sie an, weil ich gerne einen Termin mit Ihnen vereinbaren würde!“ Das ist ehrlich, aber doch überraschend. In der Regel fragt der Kunden dann, um was es geht. Also zeigt er erstes Interesse und ist im Gespräch dabei.

Jetzt beginnt unser Gegenüber zu überlegen, welchen Nutzen er von diesem Telefonat hat.

Hierauf sollte er unaufgefordert erste Antworten bekommen.

Dabei muss sich der Nutzen sowohl auf das Produkt, als auch auf den Anruf als solchen beziehen.

Beispiel: „Ich rufe Sie heute an, um Ihnen den Weg in Ihre Bankfiliale zu ersparen, gleichzeitig aber die Auswahl anzubieten, die Sie bei einem persönlichen Bankbesuch erwarten.“

Oft erhalten Sie jetzt relativ schnell einen Einwand. Das ist auch nicht verwunderlich. Ihr Gegenüber weiß fast nichts vom Produkt, kennt Sie kaum. Dieser erste Einwand ist die 2. wichtige Hürde des Telefongesprächs.

Jetzt nicht falsch reagieren! Kein Eingegeschnappt sein, keine Gegenargumente kein „Überreden-wollen“ des Kunden.

Hilfreich ist immer, Verständnis für den Einwand zu artikulieren und eine weiterführende Frage zu stellen.

In der Regel kommen an dieser Stelle immer die gleichen Einwände:

„Brauche ich nicht, habe keine Zeit oder schicken Sie mir Unterlagen zu!“ Auf diese Einwände kann man sich gut vorbereiten.

Wenn Sie einen Termin vereinbaren wollen, bitte Vorsicht mit der „plumpen“ Alternativfrage-technik: „Passt es Ihnen am Montag oder Dienstag besser?“ Diese Technik kennt mittlerweile fast jeder.

Etwas abgewandelt klingt es schon besser: „Was halten Sie von der 34. oder 35 KW? Welcher Tag passt Ihnen hier?“

Zum Abschluss des Gespräches immer positive Stimmung aufrecht erhalten, egal ob Sie Erfolg hatten oder nicht.

Für das Gespräch bedanken und die nächsten Schritte vorbereiten.

Z.B. bei Ablehnung: „Danke für das Gespräch, darf ich Sie bei Gelegenheit wieder anrufen, wenn wir neue Informationen für Sie haben?“

Hier bekommt man eher ein „Ja“ – und schon hat man einen Aufhänger für den nächsten Anruf!



Selbstverständlich gelten diese Regeln nur im Bereich der erlaubten Telefonakquise.

Sogenannte „Kaltakquise“ (also nicht ausdrücklich erwünschte Anrufe) ist bei Privatpersonen gesetzlich verboten. Möglich ist sie im Firmenkundenbereich oder bei Privatpersonen, wenn sie vorher vom Angerufenen genehmigt wurde.

Viel Erfolg bei Ihrer Telefonakquise!



Kai Heß
ZTN Training & Consulting

ZTN
Training & Consulting

Österreich
In der Telle 3
A - 6921 Kennelbach
Tel: +43 5574 78021-0
Fax: +43 5574 78021-7
info@ztn.biz

Deutschland
Finkenweg 9
D - 95119 Naila
Tel: +49 9282 97840-8
Fax: +49 9282 97840-7
kai.hess@ztn.biz

Schweiz
Lilienweg 9
CH - 9435 Heerbrugg
Tel: +41 71 244 1969
Mobil: +43 664 8536182
info@ztn.biz