

Markus I. Reinke

Telefoncoaching

In zehn Schritten zum Telefonprofi

2. Auflage

 Springer Gabler

Markus I. Reinke

Telefoncoaching

In zehn Schritten zum Telefonprofi

2. Auflage



Springer Gabler

Telefoncoaching

Markus I. Reinke

Telefoncoaching

In zehn Schritten zum Telefonprofi

2., überarbeitete und erweiterte Auflage

Markus I. Reinke
Mönchengladbach, Deutschland

ISBN 978-3-658-01205-2 ISBN 978-3-658-01206-9 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-01206-9

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2011, 2013

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikrofilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Lektorat: Manuela Eckstein

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-gabler.de

Gewidmet Sumayya und Zahida

Vorwort zur 2. Auflage

Liebe Leserin, lieber Leser,

es freut mich als Autor natürlich ganz besonders, dass ich Ihnen hiermit die 2. Auflage meines Buches „Telefoncoaching“ präsentieren kann.

Für diese Neuauflage habe ich das Werk komplett überarbeitet, aktualisiert und an vielen Stellen modifiziert. Darüber hinaus finden Sie in der Stufe 4 (Kapitel 2) weitere praxisbewährte Gesprächseinstiege für die Neukundenakquise, in der Stufe 7 (ebenfalls im Kapitel 2) drei neue, sehr starke Techniken zur Einwandbehandlung und in Kapitel 3 finden Sie eine einfach umzusetzende Checkliste für das professionelle Reklamationsgespräch.

Für Anregungen, Tipps und Verbesserungsvorschläge schreiben Sie mir bitte eine Email an: info@reinke-verkaufstraining.de.

Für Ihre künftigen Kundentelefonate wünsche ich Ihnen ganz viel Begeisterung und Überzeugungskraft und noch mehr Erfolg!

Ihr

Markus I. Reinke

Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser,

das Telefon ist in den letzten beiden Jahrzehnten zum Kontaktmedium Nummer 1 im Business-Bereich avanciert. Besonders in der Neukundengewinnung hat es den teuren Außendienstbesuch und die immer seltener von Erfolg gekrönten Mailings in vielen Branchen verdrängt. In fast allen Branchen wird das Telefon für die Neukundenansprache, aber auch für die Bestandskundenbetreuung regelmäßig eingesetzt. Auch die zahllosen Call-Center, die Beliebtheit der Handy-Telefonie und das Telefonieren über das Internet belegen den ungebremsen Boom des Telefons im geschäftlichen und privaten Kontext.

Die Verbreitung dieses Mediums hat aber auch dazu beigetragen, dass es für Verkäufer immer schwieriger wird, an die gut abgeschirmten Entscheidungsträger in Unternehmen zu kommen und diese dann von einem Termin zu überzeugen oder ihnen ein Angebot erstellen zu können. Standardfloskeln wie „Ich möchte Ihnen gerne einmal unsere Produkte vorstellen“ funktionieren heutzutage nicht mehr. Hinzu kommt, dass auch der Gesetzgeber reagiert und der Telefonakquise in Deutschland enge Grenzen gesetzt hat.

Um heute mit der Telefonakquise im Rahmen der gesetzlichen Möglichkeiten noch Erfolg zu haben, bedarf es auf Seiten der Verkäufer einer hohen Professionalität. Hierbei möchte Ihnen dieses Buch behilflich sein. Neben einer Einführung in die wichtigsten Grundlagen erfolgreichen Telefonierens und einem Überblick über die rechtlichen Einschränkungen werden im Hauptteil ein Zehn-Stufen-Konzept auf dem Weg zum Telefonprofi vorgestellt.

Das Buch richtet sich Verkaufsmitarbeiter im Innen- und Außendienst, Verkaufs- und Vertriebsleiter sowie Geschäftsführer und Freiberufler, die ihre Mitarbeiter/innen professionell am Telefon ausbilden und coachen möchten. Jeder, der sich im Bereich der Telefonakquise weiter verbessern möchte, wird von den Tipps und Techniken stark profitieren können.

Alle beschriebenen Methoden in diesem Buch habe ich mit meinen Trainingsteilnehmern vielfach in der Praxis erprobt. Wenn Sie auf ähnliche Weise vorgehen, werden Sie am Telefon ebenfalls sehr leicht entsprechende Erfolge erzielen können.

Aus Gründen der Lesbarkeit habe ich die Begriffe „Verkäufer“, „Mitarbeiter“, „Verkaufsleiter“, etc. verwendet. Natürlich sind damit auch immer Verkäuferinnen, Mitarbeiterinnen und Verkaufsleiterinnen gemeint.

Über Ihre Kritik und Anregungen freue ich mich sehr. Bitte senden Sie mir diese an: info@reinke-verkaufstraining.de

Ich wünsche Ihnen nun viel Freude bei der Lektüre und viel Erfolg beim Ausprobieren der Methoden in Ihrer Telefonpraxis!

Ihr

Markus I. Reinke

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 2. Auflage	7
Vorwort	9
1. Das Wichtigste in Kürze	15
1.1 Vorteile des Telefons	15
1.2 Das Telefon als Instrument zur Neukundengewinnung	18
1.3 Wodurch wirkt ein Verkäufer am Telefon?	18
1.4 Dos und Don 'ts in der Kommunikation	19
2. Die zehn Stufen zum Telefonprofi	23
2.1 Stufe 1: Unentbehrliche Hilfsmittel für die Telefonakquise	23
2.1.1 Der Akquisetrichter	24
2.1.2 Die Telefonstatistik	26
2.1.3 Die Erfolgsplanung	27
2.1.4 Persönliches Verkaufshandbuch	32
2.1.5 CRM-Software zur Dokumentation der aktiven Verkaufszeit	33
2.1.6 Weitere Hilfsmittel für den Telefonprofi	35
2.2 Stufe 2: Vorbereitung und Adressqualifizierung	35
2.2.1 Vorab ein Mailing verschicken	36
2.2.2 Informationsbesuche durchführen	37
2.2.3 Gratisproben abgeben mit telefonischem Nachfassen	37

2.2.4	Ein Vorabtelefonat mit der Telefonzentrale des Zielunternehmens führen	38
2.2.5	Im Internet und/oder Printverzeichnissen Infos über die Zielunternehmen zusammentragen	38
2.2.6	Im Internet Informationen über Entscheidungsträger suchen	39
2.2.7	Bestandskunden anrufen und um Empfehlungsadressen bitten	40
2.2.8	Anzeigen in Zeitungen/Zeitschriften schalten	40
2.3	Stufe 3: Der Sprung ins kalte Wasser mit Live-Workshops.....	41
2.3.1	Die Hauptvorteile.....	41
2.3.2	Steigerung der Motivation und Leistung	44
2.3.3	Fazit	45
2.4	Stufe 4: Der professionelle Gesprächsleitfaden	46
2.4.1	Die häufigsten Fehler.....	47
2.4.2	Die ideale Gesprächseröffnung	48
2.4.3	Terminvereinbarung	55
2.4.4	Varianten zur Gesprächseröffnung.....	56
2.5	Stufe 5: Richtig fragen und zuhören am Telefon.....	76
2.5.1	Wichtige Fragearten für Verkäufer	76
2.5.2	Aktives Zuhören	81
2.6	Stufe 6: Hindernisse aus dem Weg räumen	82
2.6.1	Anrufbeantworter und Mailbox	82
2.6.2	Die Telefonzentrale	85
2.6.3	Die Sekretärin	87
2.7	Stufe 7: Souveräne Einwandbehandlung.....	90
2.7.1	Zwei häufige Einwände	92
2.7.2	Pufferformulierungen	95
2.7.3	Das Grundschema der Einwandbehandlung	95
2.7.4	Techniken zur Einwandbehandlung	99
2.8	Stufe 8: Am Telefon zum Abschluss kommen	111
2.8.1	Abschluss durch Terminvereinbarung.....	113
2.8.2	Abschluss durch direkten Verkauf.....	115
2.8.3	Wichtige Abschlussfragen.....	120
2.9	Stufe 9: Die Terminqualifizierung.....	121
2.10	Stufe 10: „Telefonpartys“ und Verfeinerung der Telefontechnik	124

3.	Die Schatztruhe für Ihren Verkaufserfolg:	
	Checklisten am Telefon.....	127
	Checkliste Vorbereitung von Akquisetelefonaten	127
	Checkliste Telefonstatistik	128
	Checkliste Bedarfsanalyse	128
	Checkliste Gesprächseröffnung „Neukunde“	129
	Checkliste Gesprächseröffnung „Empfehlungskunde“	130
	Checkliste Gesprächseröffnung „ehemaliger Kunde“	130
	Checkliste Telefonnotiz für eingehende Anrufe	131
	Checkliste Zusatzverkauf	131
	Checkliste Grundschemata Einwandbehandlung.....	132
	Checkliste Buchstabieralphabet	133
	Checkliste „Zwölf gute Gründe, bei uns zu kaufen“	134
	Checkliste Mitarbeiter-Motivation	134
	Checkliste Reklamationsbehandlung	137
4.	Rechtliche Einschränkungen der Telefonakquise	141
4.1	Die wichtigsten Hinweise	141
4.2	Werbeanrufe bei privaten Endverbrauchern	142
4.3	Werbeanrufe bei Unternehmen	142
4.4	Rechtsfolgen bei Verstößen gegen das UWG	143
	Glossar	145
	Literatur	151
	Der Autor	153

1.1 Vorteile des Telefons

Die häufigsten Strategien, um neue Kunden zu gewinnen, sind das Mailing, die telefonische Kontaktaufnahme und der persönliche Kaltbesuch. Während ein Mailing, also eine schriftliche Kontaktaufnahme per Brief, Fax oder E-Mail, die unpersönlichste Variante ist, stellt der direkte Besuch vor Ort die persönlichste Form des Kontakts dar, weil Verkäufer und Kunde sich Auge in Auge gegenüber stehen. Was die Kontaktintensität angeht, liegt das Telefon zwischen diesen beiden Formen. Der Erfolg von Werbemailings hat wegen der zunehmenden Reizüberflutung der Verbraucher seit den 90er Jahren deutlich abgenommen. Heutzutage sprechen die Direktmarketing-Experten schon von einem „Erfolg“ bei einem Mailing, wenn die Response-Quote der potentiellen Kunden im Promillebereich liegt. Für die meisten Branchen hat das Mailing daher bestenfalls noch unterstützende Funktion gegenüber anderen Akquiseformen.

Der persönliche Besuch verspricht zwar grundsätzlich die größten Erfolgchancen. Allerdings sind die Besuchskosten pro Kunde auch entsprechend hoch und können je nach Branche 150 bis 400 Euro ausmachen. Bis zum Verkaufsabschluss sind oftmals mehrere Gespräche vor Ort notwendig. Angesichts der geringen Margen bei vielen Unternehmen sind Besuche somit betriebswirtschaftlich oft nicht sinnvoll. Zahlreiche Unternehmen wälzen die Besuchskosten daher auf den sogenannten Handelsvertreter ab, der als Selbstständiger seine Kosten selbst tragen muss und für jeden Abschluss eine Provision erhält.

Das Telefon schließlich ist persönlicher als ein Mailing, weil der Verkäufer direkt mit dem Kunden verbal kommunizieren kann. Gegenüber dem persönlichen Besuch ist es auch erheblich günstiger. Darüber hinaus bietet es folgende gewichtige Vorteile:

Informationsvorteil

Im Gegensatz zum unangemeldeten Kaltbesuch erhält ein Verkäufer am Telefon bereits wichtige Informationen über den Kunden und dessen Unternehmen. So kann er sich optimal auf das Gespräch vorbereiten. Je nach Branche kann der Anrufer viele wichtige Informationen erfragen: beispielsweise die Namen und Durchwahlnummern von Entscheidungsträgern im Kundenunternehmen, den Namen der Sekretärin, die Web-Adresse der Firma, die wichtigsten Produkte und Dienstleistungen, ob an den Produkten und Dienstleistungen des Verkäufers grundsätzlich Bedarf besteht, wann voraussichtlich die nächste Bedarfssituation ansteht, die Höhe des Budgets für die angebotenen Produkte, eventuelle Einwände und Bedenken des Kunden, mit welchen Mitbewerbern der Kunde aktuell zusammenarbeitet usw.

Imagevorteil

Hand aufs Herz: Wer von uns mag es, wenn plötzlich unangemeldet ein Verkäufer vor der Türe steht? In den Fünfziger-, Sechziger- und bis in die Siebzigerjahre war dies noch anders: Damals gab es noch keine Call-Center, viel weniger Verkäufer, die mobil mit dem Auto unterwegs waren, kaum Mailings – da war es fast noch ein Ereignis, wenn ein Verkäufer ein Unternehmen besuchte. Heute dagegen vergeht kaum ein Tag, an dem ein Unternehmen nicht auf verschiedenen Wegen von Verkäufern aller Couleur kontaktiert wird. Um sich vor dieser Akquiseflut zu schützen, werden unangemeldete Verkäufer immer häufiger gnadenlos von Zentrale, Pförtner und Sekretärin abgeblockt. Und selbst wenn es dem Verkäufer dann mal gelingt, bis zum Entscheider vorzudringen, reagiert dieser oft irritiert bis verärgert über den „Störenfried“. Hiervon können Sie sich mit einer vorherigen telefonischen Terminvereinbarung wohltuend abheben und erste Pluspunkte beim Kunden sammeln.

Zeitvorteil

Das Telefon bietet Verkäufern auch einen enormen zeitlichen Vorteil: Sie können einen Kunden in München anrufen und eine Minute später einen weiteren in Hamburg – aber Sie wären einen ganzen Tag unterwegs, wenn Sie diese Kunden persönlich besuchen wollten! Mit Hilfe des Telefons findet ein Verkäufer