

Telefonverkauf

von Tony Stockwell



Lukas

Im KOMMUNIKATIONSZEITALTER
sind TELEFON UND INTERNET
neben dem persönlichen Gespräch
zu einem der wichtigsten **Verkaufs- und
Marketinginstrumente** geworden.

KOMMUNIKATIONSZEITALTER
TELEFON UND INTERNET

**Verkaufs- &
Marketinginstrument**

Heidi

Das Telefon ermöglicht uns einen schnellen
und direkten Zugang zu unseren Kunden.

Lena

Jedes Unternehmen hat
eine VISITENKARTE und ein **Logo**.
Das Logo hat ein bestimmtes **Design** und
eine bestimmte **Farbe**.
Am Telefon haben die meisten Unternehmen
jedoch keine Visitenkarte.

VISITENKARTE

Logo

Design und Farbe

Heidi

Die Notwendigkeit
für ein CORPORATE IMAGE
AM TELEFON ist vorhanden.
Wir müssen eine **verbale Visitenkarte** erstellen.

CORPORATE IMAGE

AM TELEFON

verbale Visitenkarte

Lena

Es gibt sicherlich TECHNIKEN,
die für den Verkauf am Telefon
von Bedeutung sind.
Wenn wir unsere Kenntnisse
austauschen,
haben wir eine Synergie und
können alle davon profitieren.

TECHNIKEN

Lukas

Hast du gemerkt,
dass ein Telefongespräch
immer eine ähnliche Struktur hat?

Lena

Ein Telefongespräch besteht aus

4 PHASEN.

Nennen wir sie

die 4 PHASEN EINES GESPRÄCHES.

Es gibt:

ERÖFFNUNG,

BESCHREIBUNG,

ABSCHLUSS und

BESTÄTIGUNG.

4 PHASEN

EINES GESPRÄCHES

ERÖFFNUNG

BESCHREIBUNG

ABSCHLUSS

BESTÄTIGUNG

Lukas

Die ERÖFFNUNG

beinhaltet die CORPORATE ERÖFFNUNG

und die Begrüßung.

In der BESCHREIBUNGSPHASE

hören wir dem Kunden gut zu,

beantworten Fragen, geben Auskunft und

verwenden Techniken

wie das Verkaufsdreieck.

1. ERÖFFNUNG

2. BESCHREIBUNG

Heidi

In der ABSCHLUSSPHASE

führen wir den Kunden

zur richtigen Entscheidung und

achten auf Kaufsignale.

Dies ist der Punkt, an dem

die Vereinbarung getroffen wird.

3. ABSCHLUSS

Lena

Wenn du die Abschlussfrage gestellt hast,

SCHWEIGE.

SCHWEIGEN

Heidi

Sobald die Übereinkunft erzielt ist,

schreitest du zur BESTÄTIGUNGSPHASE.

Hier wird die Vereinbarung wiederholt,

4. BESTÄTIGUNG

das weitere Vorgehen beschrieben und
der Kunde
mit einer LIEBESERKLÄRUNG verabschiedet.

LIEBESERKLÄRUNG

Lukas

Auch bei Reklamationen.

Lena

Das Corporate Image beginnt also
mit der ERÖFFNUNG.

Das erste Wort,

das wir am Telefon sagen,
darf **nicht der Name der Firma** sein,
weil er im Eifer des Gefechts
meistens untergeht.

1. ERÖFFNUNG

das erste Wort

nicht der Name der Firma

Heidi

Benutze deinen **vollen Namen,**
Vor- und Nachname.

Das klingt zuversichtlich und selbstsicher.
Es sorgt für Kundennähe.

voller Name

Vor- und Nachname

Lukas

Klar, diese Eröffnung beinhaltet
eine gewisse **Verpflichtung.**

Verpflichtung

Heidi

Sie zeigt **Kundennähe.**
Du musst dich nur daran gewöhnen.

Kundennähe

Lena

Wir wollen unsere **Kunden**
langfristig behalten.

Kunden

langfristig behalten

Heidi

Kundenorientiertes Verhalten
muss eine **Langzeitwirkung** haben,
damit der Kunde sich daran erinnert.

Kundenorientiertes

Verhalten

Langzeitwirkung

Lukas

Selbst, wenn der Kunde dieses Mal nicht bestellt,
muss der **positive Eindruck** und die **freundliche Behandlung** in Erinnerung bleiben.

**positiver Eindruck
& freundliche Behandlung
in Erinnerung bleiben**

Lena

Unsere AUFGABE muss es sein,
den **Kunden abzufangen**.
Wir müssen ihn professionell beraten,
(unter Umständen) beruhigen und **führen**.
Wir wollen ein schnelles, positives und vor allem **befriedigendes Ergebnis** für den Kunden.

AUFGABE
Kunden abfangen

beruhigen und **führen**

befriedigendes Ergebnis

Lukas

Es ist immer gut, wenn du deinen ERÖFFNUNGEN Namen gibst.
Danke Schön-Eröffnung,
Alter Kunde-Eröffnung,
Profitieren Sie-Eröffnung.

ERÖFFNUNGEN
Danke Schön-Eröffnung
Alter Kunde-Eröffnung
Profitieren Sie-Eröffnung

Heidi

Wenn du deinen Eröffnungen Namen gibst,
hast du sie bereits formuliert.

Lukas

Die 2. Phase ist die BESCHREIBUNGSPHASE.
Wir stellen dem Kunden Fragen und sammeln so die notwendige Information.

2. BESCHREIBUNG

Lena

Wenn der Kunde die Fragen stellt, geben wir

in der Beschreibungsphase
die passenden Antworten.

Heidi

In der Beschreibungsphase
kommen 2 Techniken zum Einsatz:
das **Verkaufsdreieck** und
die **Fragetechniken**.
Aber darauf können wir später
zu sprechen kommen.

Verkaufsdreieck
Fragetechniken

Lukas

Das Gehirn ist in der Lage,
intensiv ca. 30 SEKUNDEN zuzuhören.
Unsere Auskünfte müssen
präzis, prägnant und perfekt sein.

30 SEKUNDEN
PPP

Heidi

Besonders wichtig ist
das **AKTIVE ZUHÖREN**.
Aktiv zuhören bedeutet
sorgfältig zuhören und
Rückfragen stellen,
um möglichst viel
über den Kunden zu erfahren.

AKTIV ZUHÖREN
sorgfältig zuhören,
Rückfragen stellen

Lena

Wir können also viel
über unsere Kunden erfahren,
wenn wir nur aufmerksam zuhören.
Wir benutzen unsere 4 Ohren.

Lukas

Jetzt kommen wir zur dritten Phase.
Das ist der Abschluss.

Lena

Unter **ABSCHLUSS** verstehen wir

3. ABSCHLUSS

den Verkaufs- oder Beratungsabschluss.
Es ist der Punkt,
an dem ich das Ziel
des Gespräches erreiche.
Ich führe den Kunden
zum Abschluss.

Heidi

Ich stelle immer wieder fest,
dass viele **Kunden**
geführt werden wollen!
Sie treffen zwar
ihre eigene Entscheidung,
möchten aber in kompetenter Weise
beraten und zu einer Entscheidung
geführt werden.

**Kunden wollen
geführt werden**

Lena

Hier kommen wir
zur nächsten Strategie,
die besonders
in der Abschlussphase
von grosser Bedeutung ist.
Benutze Starkworte und
MACHE BESTIMMENDE VORSCHLÄGE.

Heidi

Genau wie bei den Eröffnungen
ist es vorteilhaft, den ABSCHLUSSFORMELN
Namen zu geben.

Dringlichkeitsabschluss,
Kätzchen Abschluss,
Sonderangebotsabschluss,
Plus-Minus Abschluss,
und vor allem, ***Ich werde***
es mir überlegen Abschluss.

ABSCHLUSSFORMELN

Dringlichkeitsabschluss
Kätzchen Abschluss
Sonderangebotsabschluss
Plus-Minus Abschluss,
Ich werde
es mir überlegen Abschluss

Lukas

Und die letzte Gesprächsphase?

Lena

Ist die BESTÄTIGUNG.

4. BESTÄTIGUNG

In der letzten Gesprächsphase werden die Inhalte und Beschlüsse des Telefongesprächs bestätigt und das weitere Vorgehen erklärt. Das könnte z.B. so aussehen.

Sie erhalten die Ware wie besprochen.
Bitte vergleichen Sie sie bei Eingang sorgfältig mit dem Lieferschein.

Lukas

Anschliessend verabschiedest du dich vom Kunden und baust eine „Liebeserklärung“ in deine Verabschiedung ein.

Heidi

Die „**Liebeserklärung**“ muss massgeschneidert sein und individuell aus dem Gespräch entnommen werden.

Liebeserklärung

Liebeserklärung

Vielen Dank für Ihren Anruf, Frau Vogel und ... geniessen Sie Ihren Urlaub!

Lena

Kundenorientierung ist der Weg der Zukunft. Dadurch erreichen wir höhere Kundenbindung, mehr Vertrauen und mehr Umsatz.

Lukas

Der Markt ist stark umkämpft.
Es lohnt sich,
neue Strategien auszuprobieren.
Vor allem muss ich,
in den Schuhen
meiner Kunden laufen und
die Kaufsituation
mit ihren Augen betrachten.

Heidi

Die Leute, mit denen ich zu tun habe,
sind sehr unterschiedlich.
Manchmal habe ich das Gefühl,
dass es unterschiedliche
KÄUFERTYPEN gibt.

KÄUFERTYPEN

Lena

Das geht mir in meiner Branche genauso.
Im Grunde gibt es 4 Käufertypen:
Der ANWENDER KUNDE
ist die Person, die das Produkt oder
die Dienstleistung letztendlich benutzt.

ANWENDER KUNDE

Lukas

Der TECHNISCHE KUNDE
interessiert sich
für die technischen Details.
Er will Fakten.
Der FINANZKUNDE
interessiert sich
für das Preis-Leistungsverhältnis:
Zeit und Kosten.

TECHNISCHE KUNDE

FINANZKUNDE

Heidi

Der BEEINFLUSSERKUNDE
hat häufig rein rechtlich
mit dem Entscheidungsprozess und

BEEINFLUSSERKUNDE

der Auftragserteilung nichts zu tun.
Er empfiehlt nur.
Es kann sein,
dass er nicht einmal
bei der Firma tätig ist.
Gleichzeitig ist er manchmal
der Wichtigste im Bunde.

Lena

Wie erkenne ich diese Kunden?

Heidi

Gehe im ersten Schritt
grundsätzlich davon aus,
dass du es mit
dem Beeinflusserkunden zu tun hast.

Lukas

In Grossunternehmen
ist eine Person selten
der alleinige Entscheidungsträger.
Im Laufe des Gespräches
merkst du,
welchen Käufertyp
du wirklich vor dir hast.
In Kleinunternehmen kann
eine reddegewandte oder
praxisbezogene Mitarbeiterin
die Entscheidungsträgerin sein.

Lena

Wenn viele Fragen
über Kosten, Zeit und Dauer auftauchen,
sprichst du mit einem Finanzkunden.

Heidi

Du kannst deine Antwort
gezielt auf den Kundentyp ausrichten.

Kommen Fragen zu technischen Einzelheiten,
Kapazität oder Geschwindigkeit,
hast du wahrscheinlich
einen technischen Kunden vor dir.

Lukas

Fragen bezüglich der Anwendung,
Handhabung oder Benutzung
stammen von einem Anwenderkunden.

Lena

Dein Gesprächspartner,
egal welchen Käufertyp er verkörpert,
spricht auf jeden Fall
mit den anderen im Geschäft.

Heidi

Also musst du Information liefern,
die möglicherweise alle Käufertypen
befriedigen kann.
Ziel ist es, einen Einklang
mit dem Kunden zu erreichen.

Lukas

Das wichtigste Instrument,
das du zu diesem Zweck besitzt,
ist deine Stimme.

Lena

Wir haben 4 Stimmen:
die KOPFSTIMME,
die MASKENSTIMME,
die HALSSTIMME und
die BAUCHSTIMME.

KOPFSTIMME
MASKENSTIMME
HALSSTIMME
BAUCHSTIMME

Heidi

Die **Kopfstimme** ist etwas höher
als die normale Stimme.

Kopfstimme
höher

Lena

Sie klingt aufgeregt.

Die **Halsstimme**

ist die **normale** Sprechstimme.

Die **Maskenstimme**

klingt **geheimnisvoll**.

Die **Bauchstimme** ist

tief und **vertrauenswürdig**.

Halsstimme

normal

Maskenstimme

geheimnisvoll

Bauchstimme

vertrauenswürdig

Lukas

Besonders im Kontakt

mit aufgebrauchten Kunden,

ist die STIMME wesentlich.

Setze deine Stimme gezielt ein!

STIMME

Lena

In der Pädagogik

sowie auch im Telemarketing

gilt die Regel

der dreimaligen Wiederholung.

Um eine INFORMATION

wirksam zu verankern,

muss sie mindestens

DREIMAL PRÄSENTIERT werden.

INFORMATION

DREIMAL

PRÄSENTIEREN

Heidi

Es ist aber nicht möglich,

das Gleiche dreimal hintereinander

zu sagen.

Lena

Die Information

muss auf **drei verschiedene Arten**

präsentiert werden.

drei verschiedene Arten

Heidi

Na klar.

Darauf beruht
das INFORMATIONS-DREIECK!

INFORMATIONS-DREIECK

Lena

Es wird auch
VERKAUFSDREIECK genannt.

VERKAUFSDREIECK

Heidi

Das Informationsdreieck
besteht aus 3 Komponenten:
die EIGENSCHAFTEN,
die VORTEILE für den Kunden und
der BEWEIS.

EIGENSCHAFTEN
VORTEILE
BEWEIS

Lena

Genau. Zuerst beschreibst du,
kurz und knapp,
die wichtigsten EIGENSCHAFTEN
deines Produktes oder
deiner Dienstleistung.
2 oder 3 reichen aus.

EIGENSCHAFTEN

Heidi

Danach erläuterst du
aus der Sicht des Kunden,
die VORTEILE,
die ihm durch den Kauf
des Produktes entstehen.
Wieder reichen
2 oder 3 Vorteile aus.
Formuliere die Vorteile mit SIE.

VORTEILE

Lena

Die Verwendung von „Sie“ oder „Ihr“
macht deine Aussage kundenorientiert.
Aus „Wir können folgendes Angebot machen“
wird „Sie profitieren von folgendem Angebot“.

Lukas

Und dann bringst du
einen BEWEIS.
In welcher Form?

BEWEIS

Lena

Der Beweis kann z.B.
der Hinweis auf
einen **Zeitungsbericht** sein,
die Auskunft einer **Fachperson** oder
der **Vergleich**
mit einem ähnlichen Produkt.

Lukas

Von meinem Verkäufertraining
kenne ich
verschiedene FRAGETECHNIKEN.

FRAGETECHNIKEN

Heidi

Ich kenne die OFFENE und
die GESCHLOSSENE Frage.
Die Offene Frage verlangt eine Auskunft.
Die Geschlossene Frage
wird mit „Ja“ oder „Nein“ beantwortet.

OFFENE UND
GESCHLOSSENE
FRAGE

Lukas

Es gibt 3 weitere FRAGEARTEN,
die FÜHRENDE FRAGEN sind.
Die erste ist die
ANGEHÄNGTE FRAGE.

3 FRAGEARTEN
(FÜHREND)

ANGEHÄNGTE FRAGE:

Lena

Dabei hängst du die Worte
„nicht wahr“
an den Satz an.

„nicht wahr“

Lukas

Richtig. Mit diesen führenden Fragen

versetze ich den Kunden
in eine **positive Denkweise**.

positive Denkweise

Verkäufer	Zufriedene Kunden sind Ihre erste Priorität, nicht wahr?
------------------	---

Heidi

Unterschwellig teile ich mit,
dass mein Unternehmen
die Kundschaft zufrieden stellt.

Lukas

Die IGEL-TECHNIK
**beantwortet eine Frage
mit einer Frage.**

Dies ist besonders nützlich,
wenn der Kundenberater
die vom Kunden gestellte Frage
nicht beantworten kann
oder möchte.

IGEL-TECHNIK:
**beantwortet eine Frage
mit einer Frage**

Kunde	Können Sie Ihre Artikel innerhalb einer Woche liefern?
Verkäufer	Für welche Ware interessieren Sie sich?
Kunde	...

Heidi

Auf die erste Frage
kann der Verkäufer nicht antworten.
Er stellt eine Rückfrage,
gewinnt mehr Informationen und
kann so mehr
über die Kundenwünsche erfahren.
Anschliessend ist
eine kompetente Beratung möglich.
Hier ist ein anderes Beispiel:

Kunde	Dauert die Lieferung immer so lange?
Verkäufer	Wann haben Sie die Ware bestellt?
Kunde	...

Lukas

Auf die erste Frage möchte der Kundenberater nicht antworten. Stattdessen steigt er direkt ins Gespräch ein und stellt eine Rückfrage. Die Igel Technik eignet sich auch besonders für Reklamationen.

Lena

Je mehr Information ich über unsere Kunden haben, desto kompetenter kann ich beraten.

Lukas

Schliesslich gibt es noch die ALTERNATIVFRAGE.

ALTERNATIVFRAGE

Verkäufer	Wünschen Sie die Lieferung direkt an Ihre Filiale oder wie üblich an Ihr Zentrallager?
Reklamation	Schicken Sie die Ware zurück oder möchten Sie die Ware behalten? Dann gebe ich Ihnen 10% Rabatt.

Lena

Im ersten Beispiel bestimme ich, dass die Ware geliefert wird, frage jedoch nach der genauen Lieferadresse.

Lukas

Die Alternativfrage ist auch bei der TERMINVEREINBARUNG

TERMINVEREINBARUNG

sehr hilfreich.

*„Ist es Ihnen lieber, wenn ich Sie
um 17:00 oder um 18:00 Uhr zurückrufe?“*

Lena

Und wenn der Kunde
beide Vorschläge ablehnt?

Lukas

Dann machst du einen dritten:
„Wie wäre es morgen um 14:00 Uhr?“

Heidi

Sollte wieder eine Ablehnung erfolgen,
kannst du sagen:
„Dann machen Sie einen Vorschlag.“

Lukas

Nachdem ein Kunde bereits
drei Vorschläge abgelehnt hat,
fühlt er sich fast verpflichtet,
selbst einen Vorschlag zu machen.

Eine sehr bestimmende
und wirksame Technik!

Heidi

A propos bestimmend:
um Kompetenz zu zeigen und
kompetent zu wirken,
musst du

bestimmend sein.

Du führst den Kunden
zur richtigen Entscheidung.

**bestimmend
sein**

Lena

Dafür gibt es
STARK- und SCHWACHWORTE.
Wir haben darüber gesprochen.

STARK- und SCHWACHWORTE

Wenn du Starkworte benutzt
klingst du zuversichtlich und kompetent.

Heidi

Die Verwendung von Starkworten
mit einer freundlichen Stimme
führt zum Ziel.

Lena

Wichtig ist allerdings,
dass die Stimmlage absolut stimmt!
Benutzt du
die Starkwortformulierung
mit der falschen Tonlage
wirkt es überheblich und abweisend.

Lukas

In einem Verkaufsgespräch,
das länger dauert,
achte auf KAUFSSIGNALE des Kunden.

KAUFSSIGNALE

Heidi

Meinst du,
wenn der **Kunde nach Lieferzeiten
oder Bestellmengen fragt?**

Kunde fragt nach Lieferzeit

Lukas

Wenn der Kunde
nach Lieferzeiten fragt,
hast du meistens
die ersten Kaufsignale
schon verpasst.
Unmittelbar, nachdem ein Kunde
sich innerlich entschieden hat,
folgt eine **äusserliche Reaktion**,
entweder in der Körperhaltung oder
in der Sprache.

äusserliche Reaktion

Heidi

Eine **rasche Bewegung**
nach einer Denkpause
ist ein physisches Kaufsignal.

rasche Bewegung

Lukas

Das **Gesprächstempo**
verlangsamt sich.
Bislang war das Gespräch rege und
nun wird langsam gesprochen.

Gesprächstempo verlangsamt

Lena

Oder das Gespräch
war eigentlich langsam und
plötzlich redet der Kunde schnell.

Gesprächstempo beschleunigt

Heidi

Der Kunde **schweigt** (Ah, ja ...)
oder der Kunde **redet plötzlich viel**,
obwohl er bis jetzt
nichts gesagt hatte.

**Kunde schweigt oder
redet plötzlich viel**

Lena

Manchmal stellt der Kunde
mitten im Gespräch
eine völlig **belanglose Frage.**

redet über Belangloses

Lukas

Auch dies ist ein Kaufsignal.
Der Kunde hat sich innerlich entschieden,
aber du weißt noch nicht wofür.

Lena

Das ist der Moment, in dem
ich meine **ABSCHLUSSFRAGE** stelle.

ABSCHLUSSFRAGE

Heidi

Es ist taktisch sinnvoll,

die Abschlussfrage mit einem Wort wie
Einverstanden? oder *In Ordnung?*
zu verbinden.

In Ordnung?
Einverstanden?

Darauf muss die Kundin reagieren.

Dann nehmen Sie 10 Stück zu CHF 10.40. Einverstanden?

oder

*Ich bereite die Präsentation im Power Point für Sie vor und
Sie können Sie Ihren Kollegen mit dem Kostenvoranschlag
von CHF 20'000 selbst präsentieren. Einverstanden?*

Nach dieser **Abschlussfrage**
schweige ich.

nach Abschlussfrage
schweigen

Lena

Wie lange muss ich schweigen?

Heidi

Bis zu 7 Sekunden.

bis zu 7 Sekunden

Die Kundin muss Zeit haben,
nachzudenken und zu reagieren.
Je länger du schweigst,
desto mehr Druck wird erzeugt.
Die Kundin fühlt sich verpflichtet,
zu antworten.

Lena

Und wenn die Kundin
einen Einwand bringt?

Lukas

Dann musst du die
klassische Einwandbehandlung anwenden.
Damit wären wir schon beim nächsten Thema!