



Klaus - J. Fink

Bei Anruf Termin

Telefonisch neue Kunden akquirieren

4. Auflage



Springer Gabler

Bei Anruf Termin

Klaus-J. Fink

Bei Anruf Termin

Telefonisch neue Kunden akquirieren

4. Auflage



Springer Gabler

Klaus-J. Fink
Bad Honnef, Deutschland

ISBN 978-3-8349-1207-7

ISBN 978-3-8349-3677-6 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-8349-3677-6

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 1999, 2002, 2005, 2013

Dieses 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, Mikroverfilmungen 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

Vorwort

Die Vorzeichen des Telefonmarketings haben sich vor allem in den letzten Jahren wesentlich geändert. In den 80er- und 90er-Jahren war diese Form der Akquise noch weitestgehend unbekannt, entwickelte sich dann aber zu einem der wichtigsten Akquiseinstrumente nahezu jeder Branche und jeden Unternehmens. Kein Erfolg ohne professionelles Telefonmarketing – das ist gleich geblieben. Was sich verändert hat, ist die Art und Weise des Zugehens auf potenzielle Kunden oder Mitarbeiter im dritten Jahrtausend. Einige Techniken, zu Beginn von Erfolg gekrönt, sind heute überholt. Wie Verkäufer eine zeitgemäße Ansage entwickeln und immer sensibler werdende Gesprächspartner von ihrem Anliegen überzeugen, wird in der nunmehr vierten Auflage des vorliegenden Buches behandelt.

Nach wie vor ist das Geschäft der Telefonakquise eine Herausforderung für jeden im Vertrieb tätigen Mitarbeiter. Eine Herausforderung allerdings, die sich lohnt: Selbstständigkeit nimmt eine immer wesentlichere Rolle im Arbeitsmarkt ein, Eigeninitiative und Weiterentwicklung sind gefragt. Die notwendige Eigenmotivation findet durch ständiges Lernen und neue Zielsetzungen statt. Gerade im Verkaufsgespräch ist es unabdingbar für den „Werbenden“, Techniken anzuwenden, in denen sich nicht nur die Befindlichkeit des modernen Menschen, sondern auch die veränderten Kommunikationsbedingungen spiegeln.

Gerade am Telefon sind solche Techniken wesentlich: Denn so gerne das Telefon als Kommunikationsmedium auf beiden Seiten – sowohl von Unternehmern (Neukundengewinnung, Terminvereinbarung u. a.) als auch von den Kunden (Bestellungen, Reklamationen) – genutzt wird, so aufreibend können unzählige Anrufe zu immer gleichen Themen sein.

Deshalb hat sich auch das Berufsbild des Telefonverkäufers bzw. Akquisiteurs, neudeutsch Call-Center-Agent genannt, zwischenzeitlich verselbstständigt. Nicht nur neu gegründete Unternehmen bieten ihren Kundenservice etc. per Telefon an, selbst konservative Anbieter wie Industrie- und Handelskammern haben separate Ausbildungsgänge. Dies alles zeugt davon, dass das Thema Telefonmarketing in der

Unternehmens- und vor allem in der Vertriebsstruktur längst eine feste Größe geworden ist.

In einem Call-Center zu arbeiten, bedeutet mehr, als nur „ein wenig telefonieren“, wie sich das so mancher denken mag. Die Anforderungen an Personen, die im Telefonmarketing arbeiten, steigen nach wie vor immens. Neben einer guten Rhetorik wird heute auf Grund der Reizüberflutung in vielen Märkten eine hohe psychische Stabilität von den Mitarbeitern gefordert, um die hohe Ablehnungsquote überhaupt verarbeiten zu können.

Doch warum setzen viele Firmen auf das Telefon und nicht auf den persönlichen Kontakt? Zum Teil ist es – wie so vieles – eine finanzielle Frage. Was kostet es, wenn ein Kundenberater zu einem hundert Kilometer entfernten Kunden fährt, nur um ihm sein Produkt vorzustellen, das er am Ende gar nicht verkauft? Einen Haufen Geld. Hat der Kunde jedoch die Möglichkeit, sich telefonisch von einem Produkt ein Bild zu machen, kostet es die Firma nur einen Bruchteil dessen, was für einen persönlichen Termin aufgewendet werden müsste.

In den nächsten Jahren wird natürlich die technische Vernetzung von Telefonmarketing und Internet, insbesondere soziale Netzwerke, sowie Telefax und E-Mail noch stärker in die Vertriebslandschaft integriert werden. Gut, wenn ein Unternehmen in diesem Bereich für die Zukunft gerüstet ist – sowohl technisch als auch personell mit gut und speziell dafür ausgebildeten Mitarbeitern.

Als ich selbst während meines Jurastudiums begann, in einem Call-Center für die Akquise von Kapitalanlagen tätig zu sein, gab es nahezu keine deutschsprachige Literatur zum Bereich Neukundenakquise per Telefon. Das fiel mir vor allem deshalb auf, weil ich es als Student gewohnt war, neue Themenbereiche anhand von Büchern zu recherchieren und mich so einzuarbeiten.

Zwischenzeitlich haben viele Kolleginnen und Kollegen zum Thema Telefonmarketing Bücher veröffentlicht. Gleichzeitig ist gerade die telefonische Terminvereinbarung nach wie vor ein schwieriger Bereich, der in den meisten Publikationen nur am Rande behandelt wird. Die folgenden Seiten sollen helfen, diese Lücke zu schließen. Sie richten sich an Verkäufer und Call-Center-Mitarbeiter, die das Telefon als Akquiseinstrument noch professioneller nutzen und ihre Erfolgsquote bei der Terminvereinbarung erhöhen möchten.

Persönliche Erfahrungen aus vielen tausend selbst geführten Telefonaten zur Terminabsprache mit potenziellen Kunden sind in diesem Buch berücksichtigt worden. Diese Erfahrungen habe ich zu einem großen Teil bei der bedeutendsten Vertriebsgesellschaft für steuerbegünstigte Kapitalanlagen gesammelt, die den Markt Anfang der 80er-Jahre des zwanzigsten Jahrhunderts bestimmt hat.

Ihnen, liebe Leser, wünsche ich nach der Lektüre dieses Buches eine deutliche Steigerung Ihrer vereinbarten Verkaufstermine!

Mit besten Wünschen Ihr

Klaus-J. Fink

„Auf Wiederhören!“ Tututut ...

Inhaltsverzeichnis

1	Bedeutung der Akquise	1
	Kundengruppen	3
	1. Teilgruppe: Die so genannten Zuläufer oder Jasager	4
	2. Teilgruppe: Die rigorosen Neinsager	4
	3. Teilgruppe: Die beeinflussbaren Kontakte	5
2	Die vier Erfolgsfaktoren für eine professionelle Telefonakquise	7
	Erfolgsfaktor 1: Die positive Grundeinstellung	7
	Erfolgsfaktor 2: Identifikation mit der eigenen Tätigkeit	11
	Erfolgsfaktor 3: Klare Strategien am Telefon	13
	Kaltakquise	14
	Mailingaktion	14
	Spezialisierung in der Akquise	15
	Nachfassen von Angeboten	16
	Empfehlungsmarketing	16
	Servicecalls	17
	Erfolgsfaktor 4: Verkäuferische Fähigkeit	18
3	Je mehr Kontakte, umso mehr Kontrakte	23
	Das Gesetz der Zahl	23
	Höfliche Hartnäckigkeit hilft	25
4	Phasen eines aktiven Telefonats zur Terminvereinbarung	31
	Vorzimmerbarriere – Sekretärin	32
	Der erste Eindruck	35
	Begrüßung und Vorstellung	37
	Kompetenzauslotung	40
	Professionelle Gesprächseröffnung	41

Der Kunde kauft nicht das Produkt, sondern den Nutzen	47
Grundregeln der Fragetechnik	50
Gesprächseröffnung mit anschließender Frage	50
Gesprächseröffnung für das Nachfassen von Empfehlungen	54
Gesprächseröffnung für die Kaltakquise	56
Qualifikation des Ansprechpartners	58
Kundenreaktionen kennen und vorbereitet sein	61
Unterscheidung zwischen Vorwand und Einwand	61
Hauptvorwand: „Kein Interesse!“	64
Die Bedeutung des Lobes	67
Die Einwandbehandlung in vier Phasen	71
Die wirksame Abschlussphase	77
Zusammenfassung und Nachmotivation	77
Positiver Gesprächsabschluss	78
Möglichkeiten zur Festigung des vereinbarten Termins	78
 5 Soziale Netzwerke flankierend zur Telefonakquise	 81
 6 Power-Teams gründen: Die Telefonparty als Event	 85
 7 Erfolgsfaktoren der professionellen Telefonakquise von A bis Z	 89
 Der Autor	 97
 Sachverzeichnis	 99

- Eine der wichtigsten Voraussetzungen für eine erfolgreiche verkäuferische Tätigkeit ist die Fähigkeit zur Akquise. Akquise ist lernbar – die folgenden Kapitel werden Ihnen die wichtigsten Informationen und alle Grundsätze liefern, die Sie für die Entwicklung Ihrer ganz persönlichen Strategie brauchen.

Viele Verkäufer, insbesondere in harten Verdrängungsmärkten, waren in der Vergangenheit gezwungen, sich beruflich zu verändern, weil sie den größten Engpass – nämlich die genügende Anzahl von qualifizierten Verkaufsterminen – nicht beheben konnten. Die hohe Fluktuation im Vertrieb, insbesondere in Multi-Level-Marketing-Gesellschaften, ist darauf zurückzuführen, dass der Verkäufer nicht in der Lage ist, über die ursprünglich vorhandenen Kontakte im Freundes- und Bekanntenkreis hinaus neue Kontakte zu akquirieren. Folglich scheitert er an dieser Aufgabe. Inzwischen gibt es Unternehmen, die ihre Mitarbeiter durch den Einsatz unternehmensinterner Call-Center unterstützen, um eine genügende Anzahl von Verkaufskontakten bereitzustellen. Diese Methode hat Vor- und Nachteile: Viele Mitarbeiter der mit Call-Centern arbeitenden Vertriebsabteilungen verlassen sich zu sehr auf diese Unterstützung und leben in dem Irrglauben, dass sie „nur noch verkaufen müssen“. In den Fällen, bei denen der Termin durch das Call-Center akquiriert wurde, jedoch nicht zum gewünschten Abschluss führt, tendiert der enttäuschte Verkäufer dazu, die Qualität des gelieferten Termins anzuzweifeln. Tatsächlich kommt es immer wieder vor, dass das Akquisetelefonat durch das Call-Center nicht qualifiziert genug geführt wurde und der potenzielle Kunde zum Beispiel gar nicht weiß, worum es bei dem Termin überhaupt geht. Solche Situationen entstehen, wenn der Akquisiteur so hartnäckig ist, dass sich der Angerufene kaum wehren kann und quasi zu einem Termin überredet wird. Ist bei einem solchen Akquisetelefonat dann auch noch vereinbart worden, dass der Außendienstmitarbeiter

lediglich einmal Unterlagen abgibt und das Gespräch ohnehin völlig kostenlos und unverbindlich ist, dann ist die Frustrationsgrenze des Verkäufers bald erreicht.

Die Unterstützung der Vertriebsmitarbeiter durch unternehmensinterne oder externe Call-Center ist durchaus sinnvoll, wenn diese Aufgabe professionell gehandhabt wird. Eine weitere Voraussetzung für den Erfolg dieser Arbeitsteilung besteht darin, dass die Logistik ein gutes Zusammenspiel zwischen Telefonakquisiteur und Verkäufer gewährleistet. Jeder Außendienstmitarbeiter muss sich allerdings der Tatsache bewusst sein, dass es für ihn fatal sein kann, wenn er ausschließlich auf dieses Zuliefern von Terminen baut, da er sich auf diese Weise letztlich in eine Abhängigkeit begibt, die der eigenen Akquise irgendwann unüberwindbar im Weg stehen wird.

Für viele Verkäufer hat die Akquise – und damit das Telefonieren – immer noch etwas fast Dämonisches. Mein Kollege Dr. Christian Altmann meint dazu: „Viele Verkäufer stellen sich lieber für dreißig Minuten unter eine kalte Dusche, als dreißig Minuten kalt zu akquirieren.“ Gründe für diesen Frust – und damit auch Mittel und Wege, diese zu überwinden – werden in den nachfolgenden Kapiteln eingehend thematisiert. Dabei werden Sie schnell merken: Bereits die Auseinandersetzung mit den eigenen Blockaden ist der beste Weg, sie zu überwinden.

Auch wenn Sie eine noch so charismatische Ausstrahlung besitzen, in Ihrer Präsentationstechnik perfekt sind, über eine hohe Identifikation mit Ihrem Produkt und Ihrem Unternehmen verfügen und zudem noch die Fähigkeit besitzen, den Kunden zielsicher zum Abschluss zu führen, haben Sie ohne Termin keine Chance, diese verkäuferischen Stärken einzusetzen! Die gängige Literatur zum Thema Verkauf, die derzeit auf dem Markt zu finden ist, bezieht sich nach wie vor fast ausschließlich auf die Situation, die nach der Terminvereinbarung eintritt, nämlich auf die Begegnung mit dem Kunden vor Ort. Das heißt, auf eine Situation, in der Sie nach den obligatorischen Fragen „Haben Sie gut hierher gefunden?“ und „Möchten Sie eine Tasse Kaffee oder lieber ein Erfrischungsgetränk?“ bereits direkt in Ihr Verkaufsgespräch einsteigen können und die Abschlusswahrscheinlichkeit recht hoch ist. Das liegt daran, dass einer Terminvereinbarung heutzutage nur noch bei tatsächlich vorhandenem Interesse zugestimmt wird. Ob dieses Interesse nun ausgeprägt oder latent vorhanden ist, wird vor Ort schnell deutlich. Die Reizüberflutung von Kunden hat in den letzten Jahren so beträchtlich zugenommen, dass es immer schwieriger wird, einen Termin zu platzieren. War die gezielte telefonische Ansprache vor Jahren in vielen Branchen noch ein Novum, so hat sich das inzwischen drastisch geändert: Immer öfter hört man die Aussage „Sie sind schon der Fünfte, der mich in dieser Sache anruft!“ Gerade deshalb ist es wichtig, seine Akquisetelefonate strategisch vorzubereiten und sich von anderen Anrufern abzuheben.