

Telefon-Marketing

**Kundenorientiertes Telefonieren
Kundenbindung - Kundengewinnung
und
professionelles Telefonmarketing**

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	4
Stellung des Telefon-Marketing (TM) im Rahmen des Marketing.....	4
Aufgaben und Einsatzbereiche des Telefons in Verkauf / Marketing.....	5
Vor- und Nachteile des Telefon-Marketing.....	6
Eignung des TM in der Praxis.....	7
Rechtliche Situation des TM.....	8
Grundlagen der Kommunikation	9
Grundlagen der Kommunikation und ihre Bedeutung.....	9
Kommunikationsmittel Sprache.....	10
Sach- und Beziehungsebenen von Gesprächen.....	12
Übungsblatt 1: Kommunikationsgrundlagen.....	13
Grundlagen der Gesprächsführung	14
Übungsblatt 1: Der Anruf.....	14
Methoden der Gesprächssteuerung.....	15
Sprachliche Instrumente.....	15
Verstärken.....	16
Interpretieren.....	16
Zusammenfassen.....	16
Verbalisieren / Konkretisieren.....	16
Visualisieren.....	17
Sprechpausen.....	17
Selbstmord- und Reizwörter.....	18
Übungsblatt 2: Selbstmordwörter.....	20
Übungsblatt 3: Alternativ-Formulierungen.....	21
Übungsblatt 4: Richtige Formulierungen.....	22
Aktiv Hinhören	25
Kontrolle und Feedback.....	25
Das Gleichgewicht in der Gesprächsführung.....	26
Übungsblatt 1: Aktiv Hinhören.....	27
Übungsblatt 2: Aktiv Hinhören.....	28
Die Fragetechnik	29
Reden Sie nicht, fragen Sie!.....	34
Übungsblatt: Fragen statt Feststellungen.....	34
Interessenkurve.....	35
Übungsblatt 1: Wer fragt, führt.....	36
Übungsblatt 2: Wer fragt, führt.....	37
Die richtige Strategie für den Telefonverkauf	38
Aus Erfolgen und Misserfolgen lernen!.....	38
Übung: Falsche Formulierungen – Richtige Formulierungen.....	41
Die acht Todsünden des Ingo Schneidig.....	42
Wie Sie neue Kunden erfolgreich am Telefon ansprechen.....	44
Schriftlich formulierte Ziele.....	45
Vorbereitungsformular für Telefonate.....	46
Telefonregeln	47
Die häufigsten Telefonfehler.....	47
Die wichtigsten Telefonregeln.....	48
Passives Telefon-Marketing	49
Kundenorientierte Gestaltung des passiven TM.....	49
Aufbau des passiven TM-Gesprächs zur Kundengewinnung:.....	49
Aktives Telefon-Marketing	50
Kundenorientierte Gestaltung des aktiven TM.....	50
Aufbau des aktiven TM-Gesprächs (ideal-typischer Ablauf):.....	50
Aufbau des aktiven TM-Gesprächs bei Stammkunden-Gesprächen.....	51

Wichtige Grundlagen für den Aufbau telefonischer Gesprächsleitfäden (Telefonskript)	52
Telefon-Skript.....	54
Skript-Gliederung für aktives TM zur Gewinnung neuer Kunden.....	54
Muster TM-GESPRÄCHSLEITFADEN.....	55
Übungsblatt: Gesprächsleitfaden	58
Argumentationstechnik.....	59
Übungsblatt: Argumentationstechnik-Zweierschritt	60
Merkmal - Vorteil - Nutzen - Übersetzung	61
Übungsblatt : Nutzenargumentation Dreierschritt	62
Übungsblatt: Nutzenargumentation Viererschritt	63
Übungen (3 Beispiele / Zeitvorgabe: 10 Minuten)	63
Übungsblatt: Argumentensuche.....	64
Übungsblatt 1: Nutzenverkauf.....	65
Übungsblatt 2: Nutzenverkauf.....	66
Einwandbehandlungstechnik.....	67
Richtiges Verhalten bei Kundeneinwänden	67
Einwandbehandlung	68
10 Dialektische Möglichkeiten zur Einwandbehandlung	69
Abfangformulierungen zur Einwandbehandlung	72
Übungsblatt 1: Einwandbehandlung	73
Übungsblatt 2: Einwandbehandlung	74
Übungsblatt 3: Nehmen Sie Einwände positiv an	75
Übungsblatt 4: Nehmen Sie Einwände positiv an	76
Die Abschlussphase.....	77
Der goldene Abschluss, unser Erfolg!	77
Der Abschluss	77
Kaufsignale	78
Kaufsignale, für den Profi leicht erkennbar!.....	78
Übungsblatt 1: Kaufsignale richtig behandeln	79
Übungsblatt 2: Sie beantworten Kaufsignale richtig.....	80
Abschlusstechnik	81
Vorgehen bei der Abschlusstechnik.....	81
Abschlusstechniken und Reaktionsauslöser.....	83
Übungsblatt 1: Abschlusstechniken	86
Übungsblatt 2: Sie erhalten den Auftrag	87
Übungsblatt 3: Sie erhalten den Auftrag	88
Die Buchstabier-alphabete.....	89
Deutsch	89
International	89
BEOBACHTUNGSBOGEN für TM-Gespräche	90
Beobachtungsbogen: Sprechverhalten - Seite 1.....	90
Beobachtungsbogen: Sprechverhalten - Seite 2.....	91
Checkliste: Vermeiden Sie Störungen	92
Checkliste: Telefonieren Sie zum richtigen Zeitpunkt.....	93
Checkliste: Beachten Sie die wichtigsten Umgangformen.....	94
Checkliste: Achten Sie auf Ihre Sprechweise	95
Checkliste: Verhindern Sie Missverständnisse	96
Checkliste: Bereiten Sie sich gründlich vor	97
Checkliste: Richtig fragen und richtig antworten	98
Checkliste: Einwände ausräumen	99
Checkliste: Verteidigen Sie Ihren Preis.....	100
Checkliste: Erreichen Sie einen erfolgreichen Abschluss	101
Checkliste: Bereinigen Sie Reklamationen.....	102
Checkliste: Überwinden Sie das Vorzimmer	103
Checkliste: Werten Sie Ihre Telefongespräche aus	103
Checkliste: Schöpfen Sie Ihre Kontaktmöglichkeiten aus	104
Checkliste: Sparen Sie Kosten.....	105
Tages-Clearing / Zielvereinbarung	106

EINLEITUNG

Stellung des Telefon-Marketing (TM) im Rahmen des Marketing

Marketing bedeutet, dass sich das Unternehmen mit seinen Produkt- und seinen Dienstleistungsangeboten an den Erfordernissen und Bedürfnissen der Kunden orientiert. **Telefon-Marketing** ist ein Marketing-Instrument zur Beeinflussung von gegenwärtigen und zukünftigen Kunden, entsprechend den Zielen der Unternehmung. **Telefon-Gespräche (Dialoge)** mit Interessenten und Kunden sollten dabei partnerschaftlich geführt werden.

Telefon-Marketing = kundenorientiertes Denken
+ gezieltes Beeinflussen
+ partnerschaftlicher Dialog

Aufgrund der obigen Ausführungen lässt sich unschwer erkennen, dass sowohl Marketing, wie auch Telefon-Marketing positiver Natur ist, wenn es sich um seriöse und konstruktive Unternehmensziele handelt.

Gleichwohl stellt man immer wieder fest, dass bereits der Begriff Telefon-Marketing in weiten Kreisen der Bevölkerung negativ besetzt ist und die Tätigkeit des aktiven Anrufens von den meisten Mitarbeitern nach Möglichkeit gemieden wird. Dabei ist dies oft der schnellste und auch kostengünstigste Weg, um direkte Informationen zu erlangen, oder diese weiterzugeben, oder auch Produkte anzubieten und zu verkaufen.

Wichtig ist dabei einzig und allein, ob Telefon-Marketing seriös und gut betrieben wird und die Kundenorientierung dabei im Vordergrund steht.

Dabei gilt: Jeder Anruf muss dem Kunden in positiver Erinnerung bleiben! Deshalb kommt es nicht in erster Linie darauf an, was mittels Telefon-Marketing gemacht wird, sondern **wie** es gemacht wird.

Definition

TM-Kurz-Formel



Aufgaben und Einsatzbereiche des Telefons in Verkauf / Marketing

■ Verkauf von bestehenden Produkten	71%
■ Telefonische Nachfassaktionen auf Werbeaussendungen, Angeboten etc.	48%
■ Vereinbarung von Besuchsterminen	45%
■ Neukundengewinnung	41%
■ Bearbeitung von Reklamationen	41%
■ Aktivierung inaktiver Kunden	39%
■ Einführung neuer Produkte	35%
■ Erhöhung und Ergänzung schriftlicher Kundenaufträge	35%
■ Verkauf von Saisonprodukten, Restposten und Sonderangeboten	34%
■ Laufende Bedarfsabfrage und Lagerbestandskontrolle beim vorhandenen Kundenstamm	33%
■ Hereinholen von Nachbestellungen und Zusatzaufträgen	33%
■ Bearbeitung von Kleinkunden	25%
■ Inkassoaufgaben, Mahnaktionen für offenen Rechnungen	21%
■ Information von Kunden und Interessenten über Neuprodukte, Produktverbesserung etc.	20%
■ Bedarfsforschung bei potenziellen Kunden und Interessenten	19%
■ Vereinbarung von Produktdemonstrationen und Vorführungen bei Kunden	18%
■ Einladung von Kunden und Interessenten zu Messen und Ausstellungen	13%
■ Marktforschungsumfragen bei Kunden	4%

Aufgaben und Einsatzbereiche des TM

TM umfasst neben dem reinen Verkauf am Telefon noch eine ganze Reihe anderer verkaufsfördernder Aktivitäten. Die Vorteile sind dabei:

- TM ist kostengünstiger und rationell
- TM ist effizient
- TM schafft Synergie-Effekte:

In Kombination mit anderen Marketing-Aktivitäten vervielfacht es den Erfolg. Beispiel Messebesuch: Zusagen nach Direct Mail nur 3 Prozent, mit Unterstützung durch TM aber 12 Prozent.

Vorteile des TM

Vor- und Nachteile des Telefon-Marketing

Außendienst wie auch TM haben Stärken und Schwächen. Da beide als Vertriebs-schienen genutzt werden, muss der jeweilige Einsatz sorgfältig geplant und koor-diniert werden. Nur, wenn Außendienst und TM ihren Stärken gemäß eingesetzt werden, ergänzen sie sich.

Vor- und Nachteile
Telefon-Marketing
und Außendienst

Leistungsvergleich Außendienst und Telefon-Verkauf

	Außendienst	Telefon-Verkauf
Neukundenkontakte	O	+++
Terminvereinbarungen	O	++
Erstaufträge von Neukunden	O	+
Umsatzerhöhung bei Stammkunden	+	++
Umsatzerhöhung durch Sonderaktionen	+	+++
Kundenbetreuung Kleinkunden	O	+++
Kundenbetreuung Großkunden	+++	O

O: Erfolg im Verkaufsziel unverändert
+: Erfolg im Verkaufsziel gesteigert

Ein weiterer Vergleich zeigt, dass das TM dem Außendienst im Hinblick auf die verkaufsaktive Zeit, also die Zeit, die tatsächlich für Kundengespräche zur Verfü-gung steht, um ein Vielfaches überlegen ist:

Wie viel Zeit Ihnen zum Verkaufen bleibt:

Telefonmarketing		Außendienst	
Verwaltung, Auftragsbearbeitung	30%	Verwaltung, Auftragsbearbeitung	30%
		Reisezeit	32%
		Wartezeit	14%
Pausen	15%	Pausen	10%
		Service	15%
Verkaufsaktive Zeit	55%	Verkaufsaktive Zeit	20%

Hinzu kommt noch, dass Sie über TM siebenmal so viele Kundenkontakte herstel-len können wie durch den Außendienst, obwohl die Kosten pro Kontakt bei nur rund 10 Prozent der Kosten des Außendienstes liegen. Kombiniert man alle diese Fakten, lassen sich die optimale Einsatzgebiete des TM relativ genau definieren:

- ➔ **Neukundenakquisition und Terminvereinbarung.** Daraus ergibt sich eine Entlastung des Außendienstes von zeitraubenden Erstkontakten, die nur zur Qualifizierung potenzieller Kunden dienen
- ➔ **Betreuung von mittleren und kleinen Stammkunden.** Damit bleibt dem Außendienst mehr Zeit für wichtige und schwierige Kunden

Eignung des TM in der Praxis

Die nachfolgenden Fragen sollen eine kleine Hilfe bei Ihrer Entscheidung sein, ob sich TM für ihr Unternehmen und Ihre Produkte eignet:

Wann ist TM geeignet?

- Gibt es bei der normalen Verkaufstätigkeit des Außendienstes viele Routinebesuche?
- Gibt es Stufen im Verkaufskontakt, auf denen ein Dialog am Telefon ein persönliches Gespräch ersetzen kann?
- Besteht die Kundenstruktur zu einem großen Teil aus Kleinkunden?
- Gibt es viele inaktive Altkunden?
- Liegt eine überdurchschnittliche Quote bei Einmalkunden, Stornos, Reklamationen, Mahnungen vor?
- Kann ein überzeugender Produktvorteil am Telefon dargestellt werden?
- Sind Direct Mail, Coupon-Anzeigen oder Preisausschreiben zur Neukundenwerbung möglich?
- Können die definierten Zielgruppen potenzieller Kunden adressmäßig dargestellt werden?
- Sind (potenzielle) Kunden überhaupt dazu bereit, TM zu akzeptieren?

Natürlich gibt es Unterschiede von Produkt zu Produkt, Branche zu Branche und Firma zu Firma. Wenn Sie jedoch die meisten Fragen mit „Ja“ beantworten konnten, sollten Sie TM zumindest in Erwägung ziehen. Ob sich ihr Produkt für **TM eignet**, können Sie mit folgender Aufstellung testen:

Faktoren	Geeignet	abzuraten
Produktkosten	Niedrig	Hoch
Erklärungsbedürftigkeit des Produktes	Niedrig	Hoch
Produktverwendung	Standard	Ausnahme, (Speziallösung)
Zielgruppe	Groß	Klein
Zielgruppenzusammensetzung	Homogen	heterogen
Zielgruppenprofi	weniger anspruchsvoll	hohes Niveau
Kaufverhalten	Spontan	strategisch, überlegt
Kaufkonsequenzen	gering	langfristig
Ansprachemöglichkeiten	Direkt	Indirekt

Rechtliche Situation des TM

Werbemittel → UWG → BGB

Gesetzesgrundlage: UWG / „Verstoß gegen die guten Sitten“.

Somit NICHT erlaubt:

- kalte Telefonwerbung
- insbesondere bei Privatleuten

Somit erlaubt:

- Anrufe bei Firmen oder Privatleuten, mit denen Geschäftskontakt besteht
- Anrufe auf Grund Rückantwortcoupon
- Anrufe bei Firmen, wenn der Anruf die eigentliche geschäftliche Tätigkeit des Angerufenen betrifft (Grauzone)

Telefonischer Direktverkauf

- Unterliegt dem Widerrufsrecht binnen einer Woche!

Vorsicht bei telefonischer „Kaltakquise“

Was ist erlaubt und was nicht?

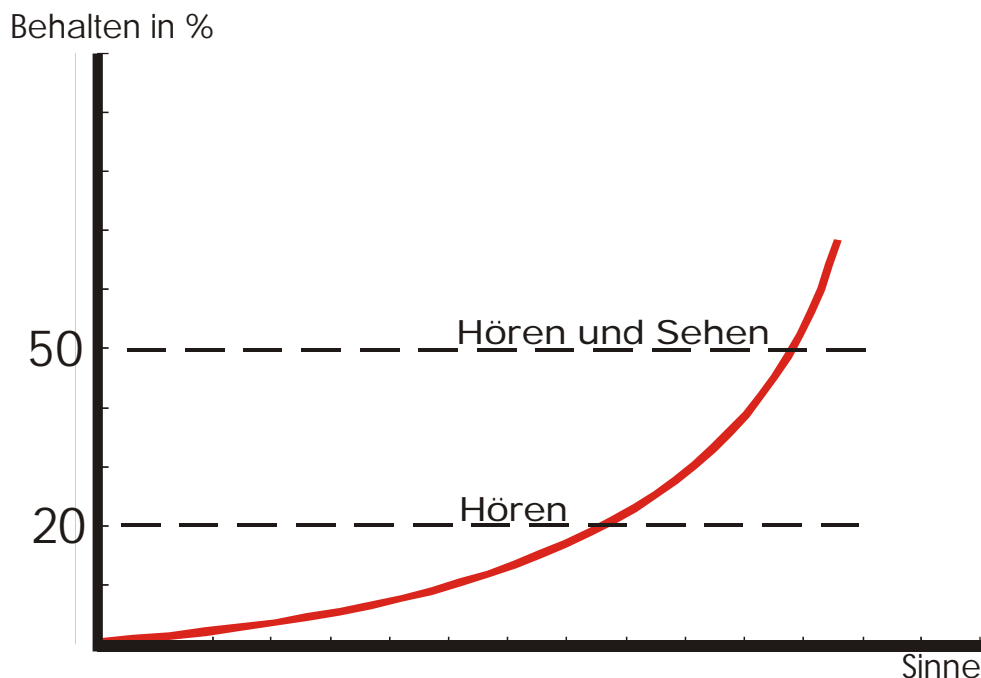
GRUNDLAGEN DER KOMMUNIKATION

Grundlagen der Kommunikation und ihre Bedeutung

Da im Verkauf die Kommunikation von Mensch zu Mensch auch in Zukunft von großer Bedeutung sein wird, muss man zunächst wissen, welche Einzelfaktoren kommunikationsrelevant sind und welche Wirkung sie auf den Menschen haben.

Untersuchungen haben nun gezeigt, dass die akustischen, visuellen und kinestetischen (erfühlbaren) Signale vom Menschen in folgender Rangordnung im Gedächtnis behalten werden:

- für das **Gelesene** ca. 10%
- für das **Gehörte** ca. 20%
- für das **Gesehene** ca. 30%
- für das **Gefühlte** ca. 70% - 90%



Die telefonische Kommunikation besteht nur aus Sprache. Deshalb handelt es sich dabei um eine sehr eingeschränkte Form der Kommunikation.

Kommunikationsrelevante Faktoren

Die Telefon-Kommunikation ist eingeschränkt

Kommunikationsmittel Sprache

Es gibt wahrscheinlich in keinem anderen Bereich so viele Missverständnisse wie in der Sprache. So gehen wir grundsätzlich von der Überzeugung aus, dass wir wissen, was jedes einzelne Wort für jeden bedeutet, doch wir beachten dabei nicht, dass hunderte von Wörtern existieren, die mehrdeutig sind und bestimmten Wörtern eine spezifische, persönliche Bedeutung zugeordnet werden kann. Anschauliche Beispiele hierfür sind Worte wie Geld, Macht und Vertrauen, die in ihrer Bedeutung variieren, je nachdem ob eine spezifische Situation oder der in unserer Gesellschaft festgelegte Begriff gemeint ist.

In manchen Bereichen ist die Verallgemeinerung notwendig, um vom Partner verstanden zu werden, insbesondere bei wissenschaftlichen, technischen Produkten, die ein detailliertes Grundwissen voraussetzen. Durch bewusstes und unbewusstes Verallgemeinern können aber Informationen unterdrückt oder entstellt werden, die Kommunikationsverluste zur Folge haben. Diese entstehen ebenfalls, wenn durch unpräzise Sprache sich inhaltliche Aussagen sinngemäß ändern.

Um die Sprache als Kommunikationsmittel richtig einzusetzen und Missverständnisse zu vermeiden, ist es notwendig, bestimmte Grundregeln zu beachten. Die sprachliche Formulierung wird durch Satzbau und Wortwahl bestimmt. Diese sollte man so weit wie möglich dem Gesprächspartner angleichen, um hierdurch dem Unterbewusstsein Gleichwertigkeit zu vermitteln und Vertrauen entstehen zu lassen. Der Dialekt kann in manchen Fällen als "gesprochenes Zugehörigkeitszeichen" den Kontakt erleichtern, da dem Hochdeutschen durch seine Sterilität manchmal die dazu notwendige „Wärme“ fehlt.

Die genaue Wortwahl verleiht dann der Sprache die Farbe und ermöglicht so eine bildhafte Ausdrucksweise (Visualisierung), die leichter verstanden und schneller aufgenommen wird. Deshalb dringt sie tiefer in das Unterbewusstsein ein und löst dadurch emotionale Erlebnisse aus.

Um diese Bedingungen optimal erfüllen zu können, reicht der aktive Wortschatz oft nicht aus. Deshalb sollte man bestrebt sein, den Wortschatz um die Skala der Wörter zu erweitern, die man versteht, aber selten oder nie gebraucht.

Sprache birgt viele Missverständnisse

Gleichen Sie sich dem Gesprächspartner an

Sprechen Sie bildhaft

Erweitern Sie Ihren aktiven Wortschatz

Reizworte, humorvolle Formulierungen, rhetorische Fragen und Bildmaterial helfen als zusätzliche Stimulans, die Aufmerksamkeit und das Interesse des Kunden zu wecken und zu sichern, auf Phrasen und Füllwörter sollte jedoch verzichtet werden. Der sprachliche Aufwand sollte durch Kürze und Prägnanz zum Informationsziel ins richtige Verhältnis gesetzt werden. Durch die Verwendung von Adjektiven und Substantiven lassen sich innerhalb einer bestimmten Zeit mehr Informationen übermitteln. Substantive wirken genauer, technischer und glaubwürdiger als Adjektive.

Behalten Sie das Informationsziel im Auge

Da das Wortverständnis mit zunehmender Silbenzahl abnimmt, sollte beim Satzbau auf kurze, einfach zu erfassende Sätze geachtet werden. Außerdem müssen die einzelnen Sätze in folgerichtigem Bezug zueinander stehen, d.h. der so genannte „Rote Faden“ muss immer erkennbar sein und die Logik der Einzelaussage darf nicht in Widerspruch zu der Gesamtaussage stehen. Gliedernde Vor- und Zwischenbemerkungen und hinweisende Zusammenfassungen helfen dem Gesprächspartner zusätzlich, das Wesentliche zu erfassen.

Achten Sie auf den „roten Faden“

Durch Betonung und Modulation wird es möglich, das Verhalten des Gesprächspartners indirekt zu beeinflussen. Die richtige Atemtechnik sowie gesprochene Satzzeichen, insbesondere das Ausrufezeichen, Fragezeichen und der Gedankenstrich als Denkpause vermitteln Dynamik und Engagement. Dadurch wirkt man überzeugender und glaubwürdiger. Auch Lautstärke und Tonfall der Stimme haben einen starken Einfluss auf die Überzeugungskraft.

Betonung und Modulation

Die Zwischentöne in diesen Bereichen spiegeln die Bandbreite der Einflussmöglichkeiten wider. So haben wissenschaftliche Untersuchungen ergeben, dass lauter Tonfall Dominanzgefühle, sanfter Tonfall dagegen Unterlegenheit und Unterordnung vermittelt. Die positivste Wirkung wird demnach mit einer mittleren Lautstärke erzielt.

Mittlere Lautstärke ist am positivsten

Disharmonien, die sich negativ auf den Gesprächsverlauf auswirken können, entstehen beispielsweise auch dann, wenn Stimme und Erscheinungsbild nicht den Vorstellungen entsprechen, die andere sich erwarten. Ein Stimmbildungstraining kann dazu beitragen, seine eigene Stimme zu trainieren und an die gestellten Bedingungen anzupassen.

Ihre Stimme muss zu Ihnen passen

Da in der Regel mehrere Verkaufsgespräche an einem Tag geführt werden, muss bei jedem Gespräch erneut darauf geachtet werden, langsam, deutlich und akzentuiert zu sprechen und sich, so weit es geht, in Wortwahl und Sprachtempo dem Gesprächspartner anzupassen.

Achten Sie auf langsame und deutliche Ausdrucksweise

Sach- und Beziehungsebenen von Gesprächen

Der Kommunikationspsychologe Watzlawick hat herausgefunden, dass sich **jede Kommunikation** auf zwei Ebenen vollzieht – dem **Inhalt** und der **Beziehung**:

Jede Kommunikation erfolgt auf zwei Ebenen

- **Inhaltsebene** = Verstandesebene (sachliche Argumentation)
- **Beziehungsebene** = Gefühlsebene
- (menschliche Beziehung der Gesprächspartner)

Der **Beziehungsebene** wird die **dominierende Kraft** zugeordnet, d. h. wenn die Beziehung zwischen Menschen gestört ist, kann die beste Argumentation nicht zum Zug kommen.

Jeder **zwischenmenschliche Kontakt** spielt sich gleichzeitig auf zwei Ebenen ab: der **Sachebene** und der **emotionalen Ebene** - die sich ständig wechselseitig beeinflussen:

- **Sachebene**, als Ebene verstandesgemäßer Leistungen und sachlich-inhaltlicher Probleme,
- **Emotionale Ebene**, als Ebene der Gefühle und Empfindungen, der Beziehung und Stimmungen.

Gefühle bestimmen allerdings die Sachebene mehr als umgekehrt

Übungsblatt 1: Kommunikationsgrundlagen

1. Auf welchen Ebenen erfolgt jede Kommunikation und was ist damit gemeint?



2. Welche Faktoren beurteilt ein Kunde sofort bei der Begrüßung?

3. Warum ist die telefonische Kommunikation eingeschränkt?

GRUNDLAGEN DER GESPRÄCHSFÜHRUNG

Übungsblatt 1: Der Anruf

1. Was stört / ärgert Sie bei Telefongesprächen

a) wenn Sie selbst anrufen?

b) wenn Sie angerufen werden?

2. Was empfinden Sie bei Telefonaten als positiv / angenehm?

a) wenn Sie selbst anrufen?

b) wenn Sie angerufen werden?



Methoden der Gesprächssteuerung

In den vorangegangenen Kapiteln wurde festgestellt, dass die Rhetorik die Grundlage bildet, um im Gespräch erfolgreich überzeugen zu können. Die zur Verfügung stehenden Instrumente wie Sprache, Körperhaltung, Gestik und Mimik helfen Vertrauen aufzubauen, und schaffen so die Voraussetzung für das Hauptziel des Gesprächs: Den Partner in eine bestimmte Richtung zu führen, d. h. vom Redehalt zu überzeugen. Wie die Ausführungen zu den Lerntheorien gezeigt haben, ist dieser Vorgang ein Lernprozess, da ein bestimmter Reiz eine bestimmte Handlung auslöst. Durch diese Gesetzmäßigkeit von Aktion und Reaktion und der Gewichtung von Reizen wird eine Steuerung von Gesprächen durch verbale und nonverbale Kommunikationsmittel möglich.

Gesprächslenkung

Sprachliche Instrumente

Fragen, aktives Zuhören, Argumentation und Beweisführung sind die Methoden, die in der einschlägigen Fachliteratur am häufigsten erläutert werden, um Gespräche zielgerichtet zu lenken und überzeugend vorzutragen. In der Literatur werden in diesem Zusammenhang sehr oft bestimmte Techniken erwähnt, die häufig nur in einer spezifischen Situation angewandt werden können und in den meisten Fällen suggestiven, manipulativen Charakter aufweisen und mit psychologischen Tricks arbeiten.

Da die Zuhörer jedoch die Idee des Vortrages überzeugt aufnehmen sollen, widerspricht der Einsatz der meisten dieser Techniken den Grundsätzen einer guten Rhetorik. Wendet man dagegen die Erkenntnisse der NLP richtig an, wird es unnötig auf diese Methoden zurückzugreifen, da sich Möglichkeiten der positiven Einflussnahme eröffnen. Für die Gesprächssteuerung stehen deshalb folgende Methoden zur Verfügung:

- Verstärken
- Interpretieren
- Zusammenfassen
- Konkretisieren
- Verbalisieren
- Visualisieren
- Sprechpausen

Instrumente zur
Gesprächs-
Steuerung

Verstärken

Unter Verstärken versteht man interessante Gesprächsinhalte des Gesprächspartners mit bestimmten Signalen zu beantworten. Dies können sowohl Körpersignale als auch sprachliche Signale sein. Die verwendeten Verstärkungsmechanismen stellen für den Geschäftspartner eine „Belohnung“ dar. Das Gespräch wird dadurch in die gewünschte Richtung gelenkt.

Interpretieren

Die menschliche Sprache erlaubt eine Reihe von Auslegungen und Interpretationen, die in gewissen Situationen mit einer Unsicherheit des Gesprächspartners verbunden ist. Durch die vorgeschlagene „Interpretation“ wird die Vielzahl der Deutungsmöglichkeiten reduziert und die Unsicherheit des Gesprächspartners gemindert.

Indem eine Äußerung des Gesprächspartners aufgegriffen, gedeutet und zur Diskussion gestellt wird, erfolgt eine indirekte Aufforderung, diese Deutung zu bestätigen oder richtig zu stellen. Interpretationen können dazu beitragen, Missverständnisse zu klären und die Gelegenheit zu einer sofortigen Gegendarstellung beseitigt die Gefahr, dass sich falsche Meinungen fortsetzen. Wesentlich ist, dass die empfangenen Informationen in bestimmte, interessante Sinnzusammenhänge eingeordnet werden.

Zusammenfassen

Die Methode des Zusammenfassens ist dem Interpretieren sehr ähnlich. In der Zusammenfassung werden aufeinander folgende Gesprächsfäden wieder miteinander verknüpft. Sie bieten somit die Möglichkeit, neue Akzente zu setzen und Argumente dem Gesprächspartner erneut vorzutragen. Die Zusammenfassung ist oft ein erster Hinweis auf den bevorstehenden Abschluss des Gesprächs; dem Gesprächspartner wird zugleich angedeutet, bislang zurückgehaltene Argumente ins Gespräch zu bringen.

Verbalisieren / Konkretisieren

Fragen, Zuhören, Analysieren und Verbalisieren bilden eine Assoziationskette und ermöglichen damit, Gedanken, Gefühle und Vorstellungen in Worte zu fassen und dadurch ins Bewusstsein zu bringen. Ähnlich wie das Zusammenfassen eine neue Gesprächsebene schafft, so kann durch das Verbalisieren bzw. Konkretisieren (=Situationsbeschreibung) dem Gespräch eine Wende gegeben werden.

Ein Mangel in vielen Gesprächen zeigt sich oft darin, dass über weite Strecken hinweg abstrakte (gegenstandsferne) Probleme diskutiert werden. Durch die Situationsbeschreibung des Gesprächspartners wird das Gespräch auf die Ebene „Tatsachen“ heruntergeholt. Der Gesprächspartner ist dadurch zu einer aktiven Stellungnahme aufgefordert, in der er seine Gefühle, Ansichten oder Lösungen zum Ausdruck bringen kann. Diese Technik eignet sich besonders gut dazu, Verständigung zu fördern, Verständnis zu entwickeln und dadurch Probleme aufzudecken.

Visualisieren

Visualisieren heißt, den Überzeugungsprozess im Unterbewusstsein einzuleiten. Tatsachen und Merkmale sind rational begründet, Vorteile und Nutzen können sowohl rational als auch emotional begründet sein. Zeigt sich ein Kunde unentschieden, so ist der emotionale Anteil daran nur schwer einzuschätzen, denn in der Überzeugungsphase gehen rationale Überlegungen in emotionale Einstellungen über.

Deshalb muss das Problem noch einmal ins Gedächtnis gerufen werden, danach ist die Verbindung mit der Problemlösung durch das Produkt herzustellen und das „Bild“ im Unterbewusstsein zu erzeugen, wie er dieses Produkt für seine Problemlösung verwendet. Dadurch wird im Unterbewusstsein der Wunsch erzeugt, das Produkt zu besitzen, d. h. man „glaubt“ jetzt, dass dieses Produkt notwendig ist, um das Problem zu lösen.

Sprechpausen

Eine bewusst eingeschobene Pause stellt ein geeignetes Mittel dar, den Gesprächspartner zu aktivieren und den Dialog zu fördern, um auf einem bestimmten Gebiet fortzufahren. Dadurch wird der Informationsfluss angeregt und weitere Details können in Erfahrung gebracht werden. Zusätzlich gewinnt man Zeit zum Nachdenken, Informationen zu verarbeiten, den Gesprächsverlauf gedanklich zu strukturieren und damit der jeweiligen Situation anzupassen.

Die Fähigkeit, dieses rhetorische Instrumentarium richtig einzusetzen, schafft die Voraussetzung, sowohl den Frageprozess als auch die Argumentation richtig zu führen sowie bei auftretenden Problemen, insbesondere bei Einwänden, Preisverhandlungen und Reklamationen, richtig zu reagieren.

Selbstmord- und Reizwörter

Selbstmordwörter vermeiden!

Beispiele:

~~**Eigentlich**
könnte
sollte
müsste
eventuell
im Regelfall
...~~

Selbstmord- und
Reizformulierungen

Reizwörter vermeiden!

Beispiele:

~~**trotzdem**
aber
dennoch
Sie müssen
...~~

(Worte und Reize aus der Kindheit)

Reizformulierungen

Wenn Sie Ihren Verhandlungspartner und sein Selbstwertgefühl respektieren und ein gutes Gesprächsklima schaffen, dann ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass er auch bereit ist, sich mit Ihren Vorstellungen auseinander zu setzen. Formulierungen, die das Klima verschlechtern, z. B. durch Abwertung des Verhandlungspartners sind daher zu vermeiden.

„Sie müssen mir doch zugeben...“

„Das müssen Sie doch schließlich einsehen...“

„Sie müssen schon entschuldigen...“

„Sie müssen ...“ „Sie müssen nicht...“

„Sie können doch nicht sagen...“

„Wie können Sie so etwas behaupten...“

„Das können Sie mir doch nicht erzählen...“

„Da hat mir ein Fachmann kürzlich etwas ganz anderes gesagt als Sie...“

„Als Fachmann sage ich Ihnen...“

„Bei meinen Erfahrungen...“

„Sie haben mich wohl nicht richtig verstanden...“

„Wie ich Ihnen schon ausführlich erklärt habe...“

„Jeder vernünftige Mensch weiß doch...“

„Sie irren sich, wenn Sie glauben,...“

„Das trifft auf keinen Fall zu...“

„Da sind Sie aber auf dem Holzweg...“

„Na, aber hören Sie mal, das ist doch Unsinn...“

„Ach Quatsch, ich bin doch nicht von gestern...“

„Wenn Sie ehrlich sind,...“

„Ja, das sagen Sie...“

„Unbestritten...“ „Unzweifelhaft“

„Sie dürfen...“ „Sie dürfen nicht...“

„Nein, das dürfen Sie nicht!“ (Warum nicht?)

„Sie werden das nicht tun...“

„Sie sollten das nicht tun...“

Übungsblatt 3: Alternativ-Formulierungen

Finden Sie Alternativ-Formulierungen für Telefon-Marketing-Gespräche:



Aussage:		Positive Alternative:
1.	Das weiß ich nicht.	
2.	Da müssen Sie warten.	
3.	Haben Sie einen besseren Vorschlag zu machen?	
4.	Das ist völlig ausgeschlossen.	
5.	Diese Größe gibt es nicht.	
6.	Dafür bin ich nicht zuständig.	
7.	Da haben Sie mich ganz falsch verstanden.	
8.	Ihr Name war?	
9.	Ich habe jetzt keine Zeit.	
10.	Ich könnte Ihnen ein Angebot machen.	
11.	Die Preisliste ist ungültig.	
12.	Ich würde meinen ...	
13.	Darf ich Sie stören?	
14.	Ich könnte Ihnen den 3.3. als Termin vorschlagen.	
15.	Herr Müller ist nicht da.	
16.	Wir können vor Freitag nicht liefern.	
17.	Diese Angabe ist bestimmt nicht richtig.	
18.	Ich kann Ihnen beweisen, dass ...	
19.	Ich beweise Ihnen das Gegenteil.	
20.	Sie müssen schon entschuldigen.	

Übungsblatt 4: Richtige Formulierungen

Wählen Sie jeweils die richtige Formulierung beim Telefonieren und **seien Sie höflich und ehrlich:**



falsch:	richtig:
Ehrlich gesagt ...	
Verbinden Sie mich mit ...	
Ist sonst noch was?	
Ich habe da noch einige Fragen ...	

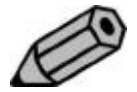
Bleiben Sie am Gesprächspartner und **helfen Sie:**

falsch:	richtig:
Ich kann die Dinge nicht ändern.	
Da kann ich Ihnen nicht helfen.	
Aber ...	
Sie müssen schon ...	
Versuchen Sie es einmal in der Personalabteilung.	
Da müssen Sie schon mit meinem Kollegen sprechen.	
Das war ich nicht.	
Also ich könnte höchstens versuchen ...	

Sprechen Sie **positiv:**

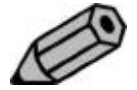
falsch:	richtig:
Das kostet Zeit und Geld ...	
Das ist schlecht ...	
Glauben Sie das doch nicht!	
Das funktioniert nie.	
Ich bin heute nicht gut drauf ...	
Da muss ich Sie mit ... verbinden.	
Es würde mich wundern, wenn das klappt.	
Das geht nicht.	
Das ist einfach unmöglich ...	
Ich versuche ... / ich werde versuchen	
Das ist ein Problem.	
Gut, dass Sie anrufen, das hätten wir sonst vergessen.	

Vermeiden Sie Angriffe auf der Gefühlsebene des Gesprächspartners:



falsch:	richtig:
Haben Sie noch Fragen?	
Da müssen Sie mich falsch verstanden haben.	
Das müssen Sie entschuldigen ...	
Ich stimme Ihnen da nicht zu.	
Ich sage Ihnen ...	
Da muss ich einen Einwand bringen.	
Das geht garantiert nicht ...	
Meiner Meinung nach ...	
Im Augenblick habe ich keine Zeit.	
Haben Sie alles richtig verstanden?	
Jeder (vernünftige) Mensch weiß doch ...	
Sie irren sich ...	
Ich kann Ihnen das beweisen.	
Ich denke, wir verstehen uns ...	
Sie können das unmöglich beurteilen, bevor ...	
Ich mache das jetzt schon seit x Jahren.	
Nein ...	
Kosten ...	
Ich ...	
Man ...	

Bieten Sie konkrete Vorschläge an



falsch:	richtig:
Vielleicht so gegen ...	
Rufen sie mich gegen ... Uhr nochmals an.	
Möglicherweise im Laufe der Woche.	
Ich könnte das vielleicht bis ... machen.	
Das müsste / sollte bis nächste Woche klappen.	
Vielleicht so gegen Nachmittag.	

Seien Sie voll konzentriert

falsch:	richtig:
Können Sie mir das noch mal erklären?	
Ich kann mir nie Namen merken ...	
Was hatten Sie noch gesagt?	
Das habe ich fast vergessen.	

AKTIV HINHÖREN

Mindestens 50% aller Kommunikationshandlungen liegen im Bereich des Zuhörens (besser: Hinhören).

Aktives Hinhören und Verbalisieren der Antworten helfen, eine gemeinsame Sprachebene zu finden. Der Gesprächspartner hat nicht das Gefühl, Fragen ausweichen zu müssen, gleichzeitig erhöht sich der Anteil seiner Fragen und erleichtert entscheidungsbeeinflussende Motive und damit die Nutzenvorstellung des Gesprächspartners zu erkennen.

Dies zeigt, wie wichtig es ist, sich bewusst auf den Gesprächspartner zu konzentrieren, ihn zu beobachten und durch nonverbale Reaktionen zu zeigen, dass man auf ihn eingeht. Diese Aufmerksamkeitsbereitschaft signalisiert dem Unterbewusstsein, dass er sich für seine Antwort Zeit nehmen kann, infolgedessen wird die Aussage präziser formuliert und dadurch die Zuverlässigkeit der Informationen erhöht.

Dadurch wird sichergestellt, dass das Gleichgewicht in der Gesprächsführung bewahrt wird, eine Grundvoraussetzung für eine positive Seminaratmosphäre.

Kontrolle und Feedback

Kontrolle und Feedback sind Grundvoraussetzungen, um die Aufmerksamkeit des Gesprächspartners feststellen zu können und um gegebenenfalls auf Erwartungen oder Einwände eingehen zu können.

Dadurch kann rechtzeitig erkannt werden, welche Erklärungen zusätzlich notwendig sind, um das Gesagte verständlich zu machen.

Hierbei ist aktives Hinhören von größter Wichtigkeit!

Gleichgewicht in
der Kommunikation
durch Aktives
Hinhören



Das Gleichgewicht in der Gesprächsführung

So wecken Sie das Interesse Ihres Gesprächspartners und erhalten ein Feedback während des ganzen Gesprächs.

Aufmerksamkeit
aufrecht erhalten



- Hören Sie aktiv hin.
- Sprechen Sie natürlich.
- Entwickeln Sie ein „Wir-Gefühl“ w
- Sensibilisieren Sie Ihren Gesprächspartner durch das Aktivieren zusätzlicher Sinnesorgane
- Prahlen Sie nicht mit Fachausdrücken, Abkürzungen und Technoquatsch.



Sprechen Sie in der „Sie-Form“:

- | | | |
|-------------------------|-------|--------------------------|
| ■ „Sie erhalten ...“ | statt | „Ich gebe Ihnen ...“ |
| ■ „Sie sehen hier ...“ | statt | „Ich zeige Ihnen ...“ |
| ■ „Sie profitieren ...“ | statt | „Unser Produkt kann ...“ |

Übungsblatt 1: Aktiv Hinhören

1. Was heißt „Aktiv Hinhören“?

2. Was beachten Sie beim „aktiven Hinhören“?

3. Was verstehen Sie unter Rückkoppelung?



Übungsblatt 2: Aktiv Hinhören

1. Warum ist das Gleichgewicht in der Gesprächsführung so wichtig? s

2. Nennen Sie einige Grundsätze für eine positive Gesprächsatmosphäre.

3. Was verstehen Sie unter „Wir-Gefühl“?

DIE FRAGETECHNIK

Die Fragetechniken gehören zu den wichtigsten Schlüsselqualifikationen in der Kommunikation. Versuchen Sie deshalb immer die Gesprächsführung durch den gezielten Einsatz von geeigneten Fragen zu übernehmen und zu behalten.

Eine Frage...

- gibt Ihrem Zuhörer das Gefühl, dass er verstanden wurde und ihm zugehört wird
- ermöglicht Ihnen, Interesse zu wecken
- hilft Ihnen, auf den Gesprächspartner einzugehen
- erleichtert es Ihnen, das Gespräch in eine gewünschte Richtung zu lenken
- ermöglicht Ihnen eine Veränderung des Gesprächsverlaufs
- versetzt Sie in die Lage, Einwände schneller zu erkennen
- vermindert evtl. bestehende Vorbehalte
- macht es Ihnen leichter, Angriffe abzuwehren
- schafft zeitlichen Spielraum für neue Argumentationen
- bringt neue Erkenntnisse und Zusatzinformationen
- sorgt für einen Verständigungsabgleich
- gibt Ihnen insbesondere bei der **Telefonkommunikation** die Möglichkeit zu kontrollieren ob auf beiden Seiten das Gesagte auch richtig angekommen ist und verstanden wurde

Es lassen sich prinzipiell **vier verschiedene Frageformen** unterscheiden:

- **Offene** Fragen
- **Geschlossene** Fragen
- **Alternativ**fragen
- **Taktische** Fragen



Frageformen

Offene Fragen geben keinen Anzeigehinweis vor, sie eignen sich besonders Informationen zu bekommen und stehen in erster Linie am Anfang eines Gespräches. Sie beginnen oft mit „w“.

Die offene Frage

Beispiel: „Welche Möglichkeiten bevorzugen Sie?“ „Wie lange nutzen Sie Ihr jetziges Produkt ... bereits?“ „Warum möchten Sie lieber A statt B?“

Die Fragewörter, die Ihnen die gewünschten liefern sind:

WER – WIE – WAS – WANN – WO – WARUM - WESHALB

Je klarer und präziser Sie die Frage stellen, umso klarer und präziser wird die Antwort sein.

Die **geschlossene Frage** wird dazu verwendet, beim Gesprächspartner eine Zustimmung oder Ablehnung zu einer bestimmten Sache zu erlangen.

Die geschlossene Frage

Beispiel: „Halten Sie das für sinnvoll?“

Sie sehen also, dass die geschlossene Frage dann hilfreich sein kann, wenn die Antwort „Ja“ zu erwarten ist. Wissen Sie aber nicht, wie der Gesprächspartner reagieren wird, sollten Sie besser eine offene Frage einsetzen.

Formulieren Sie Ihre Fragen insbesondere in der Anfangsphase immer so, dass der Gesprächspartner mit „Ja“ antwortet.

Die **Alternativfrage** stellt eine Mischung zwischen offener und geschlossener Frageform dar.

Die Alternativfrage:

Beispiele: „Möchten Sie das Produkt in der Grundversion oder mit dem Zusatzmodul xy?“

Es geht also nicht darum, ob überhaupt, sondern welche. Anstatt Ihrem Gesprächspartner die Wahl zwischen Zustimmung oder Ablehnung zu geben, zeigen Sie ihm die möglichen Varianten auf.

Nachfolgend zwei häufig gestellte Fragen bei Terminvereinbarungen – wählen Sie immer den zweiten Beispielsatz:

Beispiel: „Haben Sie dann und dann Zeit?“

Wenn Sie diese Frage stellen, werden Sie meistens eine **negative Antwort** bekommen, weil heutzutage niemand mehr Zeit hat.

Beispiel: „Passt es Ihnen in dieser, oder eher in der nächsten Woche?“

Hier haben Sie eine weitaus **höhere Chance** einen Termin zu erhalten, da es sich primär nur um diese beiden Möglichkeiten handelt, die zur Auswahl stehen. Natürlich können Sie auch mit der Alternativtechnik einen Menschen nicht zu etwas hin-führen, was er nicht möchte.

Interessant ist dabei folgendes: In 80 % der Fälle wählt der Gefragte zumeist die letztgenannte Alternative.

Zuerst die „Schreckensbotschaft“, dann zur Erleichterung Ihres Kunden die angenehme Alternative:

Beispiele: „Möchten Sie das Produkt mit dem normalen Postversandt, der jedoch 3 Tage dauern kann oder ist Ihnen der Paketdienst lieber bei dem sie es morgen im Haus haben, das können wir für € 15,00 veranlassen.“

„Möchten Sie lieber einen Termin bei uns hier in Weitweghausen wahrnehmen oder ist es Ihnen lieber, wenn Sie Herr Müller, unser Außendienstmitarbeiter besucht?“

Die verschärfte
Alternativfrage:

Die Suggestivfrage:

Diese in der Praxis häufig vorkommende Frageform beabsichtigt den Zuhörer in eine bestimmte Richtung zu lenken. Verwendet werden dazu bestimmte Füllwörter wie:

DOCH - ETWAS – WOHL - SICHER - AUCH - NICHT

Beispiel: „Sie sind doch auch der Meinung, dass man beim Hausbau auf größtmögliche Energieeinsparung achten sollte?“ „Ist das nicht ein gutes Produkt?“

Da diese Frageform manipulativen Charakter hat, ist sie abzulehnen. Überdies reagieren Menschen ablehnend, wenn sie das Gefühl haben beeinflusst zu werden.

Besser ist so etwas ebenfalls in reiner Frageform auszudrücken:

Beispiel: „Sind Sie der Meinung, dass man beim Hausbau auf ... achten sollte?“

Dann erhalten Sie auch eine ehrliche Antwort, die Ihnen weiterhilft.

Die rhetorische Frage:

Hier erwarten Sie eigentlich gar keine Antwort, bzw. die Antwort ist eigentlich überflüssig. Diese Frageform aber setzt voraus, dass Ihr Gesprächspartner alle Daten und Fakten kennt. Dazu ein Beispiel:

Beispiel: „Wer kennt nicht unseren exzellenten Kundenservice?“

Die Hauptaufgabe dieser Frageform besteht darin, ein Gespräch wieder in Gang zu bringen und in Richtung Zielerreichung zu steuern.

Die Gegenfrage:

Die Gegenfrage eignet sich generell bei Problematischen Gesprächssituationen, da Ihr Gesprächspartner gefordert ist, seine eigene Frage bzw. Aussage klarer darzulegen. Damit lässt sich trefflich auf Einwände reagieren. Ihr Gesprächspartner wird gezwungen, deutlicher zu werden. Sie können sich in der Zwischenzeit eine weitere Frage oder auch Antwort überlegen.

Beispiel: „Wieso ist Ihr Kundendienst so schlecht organisiert?“ (**Frage Zuhörer**)
„Womit genau haben Sie denn schlechte Erfahrungen gemacht?“ (**Gegenfrage**)

Die Kontrollfrage:

Eine solche Frage soll einen Sachverhalt oder eine Vermutung bestätigen. Deshalb ist dieser Fragetyp ein wichtiger Bestandteil der Argumentationsphase.

Während der Nutzenargumentation sollten Sie sich von Ihrem Zuhörer bestätigen lassen, dass er Wert und Bedeutung Ihres Angebots verstanden hat; dass er den gezeigten Nutzen, die Vorteile, Bequemlichkeiten erkannt hat.

Beispiele: „Gefällt Ihnen diese günstige Finanzierung?“
„Ist für Sie diese Zusatzausstattung wichtig?“
„Passt Ihnen die bequeme Handhabung?“
„Fühlen Sie sich wohl mit diesem sicheren Produkt?“

Die Kontrollfrage dient natürlich auch dazu abzufragen, ob Sie sich mit Ihrem Gesprächspartner noch auf „der gleichen Wellenlänge“ befinden.

Insbesondere bei der Telefonkommunikation eine wichtige Frageform, die Sie nach jedem Themenblock/ Sachverhalt einsetzen können.

Die Motivierungsfrage

Setzt man ein, um seinen Gesprächspartner aufzuwerten.

Beispiel: „Mit Ihren Kenntnissen fällt es Ihnen doch leicht, zu erkennen ob dieses Produkt ...“ „Sie als Kenner sind sicherlich auch der Meinung, dass ...“

Die „Wenn-überhaupt“ Frage

Sie wird als letzter „Notanker“ verwendet falls das Gespräch nicht nach Ihren Vorstellungen verläuft und Sie befürchten müssen, dass der Telefonpartner das Gespräch von sich aus, oder vorzeitig beenden möchte.

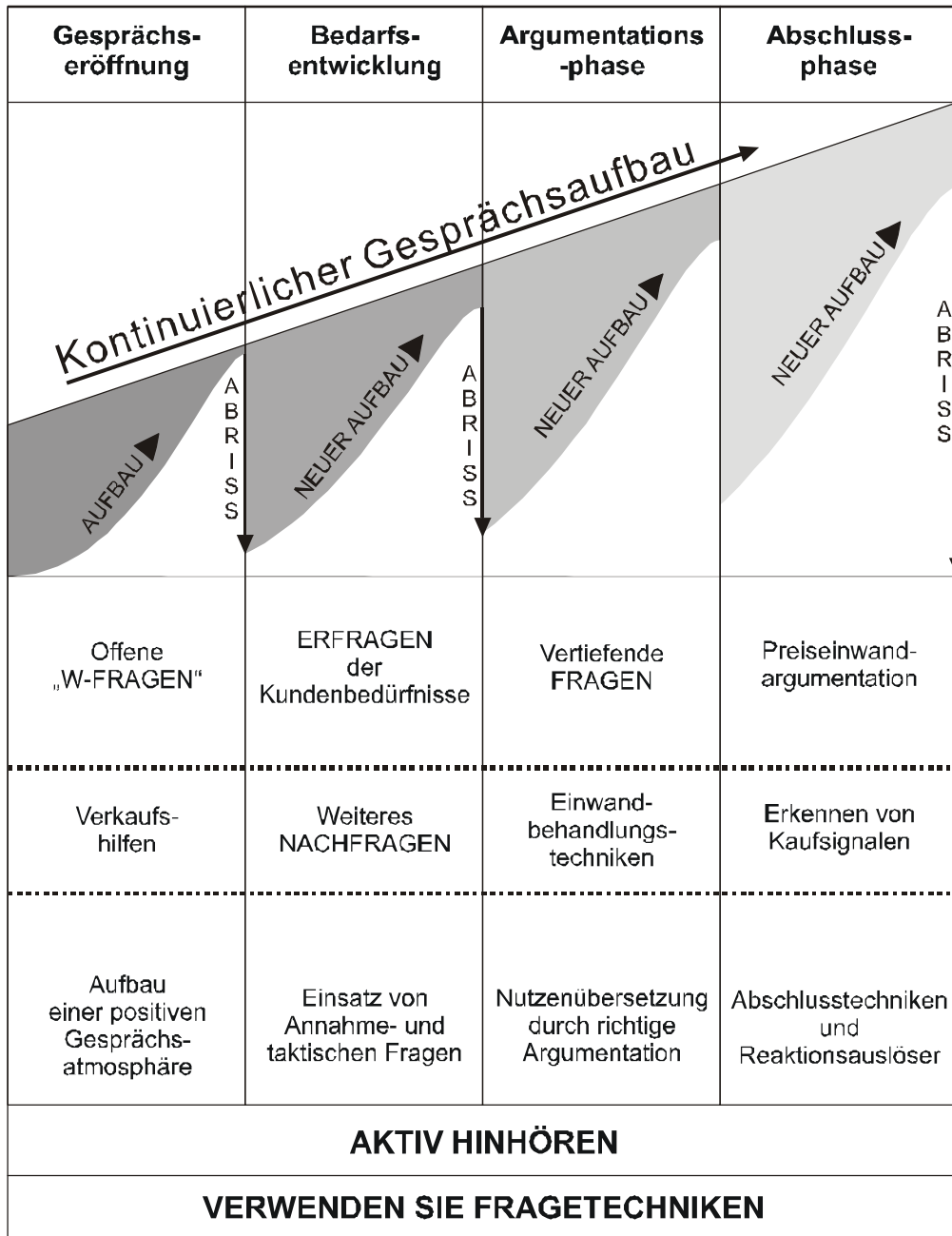
Beispiel: „Nein, das brauche ich nicht!“ (Gesprächspartner)

„**Wenn überhaupt**, wie müsste unser Angebot aussehen, damit Sie begeistert wären?“ (Telefonist)

„Es müsste so und so sein“ (Gesprächspartner)

„In Ordnung, das können wir Ihnen bieten!“ (Telefonist)

Interessenkurve



Übungsblatt 1: Wer fragt, führt

1. Warum erreichen Sie mit FRAGEN den stärksten Effekt?



2. Warum ist es immer besser, zu fragen als zu behaupten?

3. Erklären Sie

a) Informationsfragen

b) Taktische Fragen

Übungsblatt 2: Wer fragt, führt

1. Welche „taktischen“ Fragen kennen Sie?



2. Welche Frageform setzen Sie bei der Gesprächseröffnung ein?

3. Nennen Sie Beispiele für „reflektierende“ Fragen:

DIE RICHTIGE STRATEGIE FÜR DEN TELEFONVERKAUF

Viele Verkäufer bzw. Telefonisten nehmen die Ablehnung durch den Kunden einfach hin. Sie sind der Meinung, die Ursache für die Ablehnung komme von außen her und sehen nicht, dass die Ursache vielmehr von ihnen selbst - als von **innen** her kommt. Sie spüren nicht, dass sie durch die **falsche Strategie** und **Einstellung** die Abwehrhaltung des Kunden geradezu provozieren.

Sie sind motiviert und fleißig, aber sie **hinterfragen die Misserfolge ihrer Telefongespräche nicht** und anstatt aus den Fehlern zu lernen machen sie mit ebenso verbissener und verzweifelter Ausdauer auf genau dieselbe Art und Weise weiter.

Aus Erfolgen und Misserfolgen lernen!

Motivation und **Ausdauer** sind die wichtigsten Eigenschaften eines erfolgreichen Verkäufers bzw. Telefonisten. Um langfristig erfolgreich zu sein ist aber auch Flexibilität erforderlich. Nur derjenige, der aus seinen Erfolgen und Misserfolgen lernt und neue Wege und Methoden ausprobiert, kann **bleibende Erfolge** erzielen.

Ein erfolgreicher Abschluss, von dem ich nicht weiß, **warum es ein Erfolg ist**, ist ein Zufall – einen Zufall kann man nicht wiederholen! Und ebenso gilt: Ein Misserfolg, von dem ich nicht weiß, **warum es ein Misserfolg ist**, ist ein mehrfacher Misserfolg, denn er kann sich jederzeit wiederholen!

Für die Motivation des Verkäufers bzw. Telefonisten bedeutet das: Nichts zerstört die Motivation so schnell wie unnötige, überflüssige und wiederholte Misserfolge. Vor allem, wenn sie das Gefühl auslösen, mit dieser Vorgehensweise gegen eine Mauer zu laufen – also etwas völlig Sinn- und Nutzloses zu tun!

Nur die richtigen Strategien motivieren!

Analysieren Sie
Ihre Ergebnisse

Unnötige Misserfolge
vermeiden

Durch eine vorherige Qualifikation der Kunden vermeiden Sie jede überflüssige Demotivation. Wenn Sie spüren, dass der Kunde im Augenblick für Ihr Angebot keinen Bedarf, kein Interesse oder kein Geld hat, beenden Sie elegant das Gespräch.

Durch den Einsatz von Fragetechniken ist es nicht mehr der Kunde der das Gespräch ablehnt, sondern Sie sind der Ablehnende, also derjenige, der das Gespräch beendet.

Durch die permanente Analyse und Weiterentwicklung ihres sprachlichen Ausdrucks erleben Sie einen stetigen Fortschritt und eine immer bessere Erfolgsquote. Statt Ihre Energie in Frustgefühlen zu investieren, setzen Sie Ihre Erfolgsgefühle um.

Gehen Sie mit folgender Einstellung an Ihre Telefongespräche: „Ich bin höflich und freundlich zu den Kunden und bemühe mich um sie. Aber ich bleibe gelassen, wenn ein Kunde im Augenblick kein Interesse für mein Angebot hat.“

Kunden, die nicht das Gefühl haben, von Verkäufern unter Druck gesetzt oder bedrängt zu werden, entwickeln jenes Vertrauen, welches für einen erfolgreichen Abschluss zwingende Voraussetzung ist.

Versuchen Sie Ihre Energie nicht länger durch die Beschäftigung mit Misserfolgen, sondern konzentrieren Sie sich auf die Suche nach den wirklich erfolgversprechenden Kunden. Durch diese flexible Haltung senken Sie Ihre Kaltanrufe für ein Auswahlverfahren, bei dem es vielmehr darauf ankommt, „die Rosinen herauszupicken.“

Wer fragt, der führt

Zelebrieren Sie den Fortschritt

Bleiben Sie gelassen

Schaffen Sie sich eine gute Ausgangsposition

Konzentrieren Sie Ihre Aufmerksamkeit auf potenzielle Kunden

Um erfolgreich am Telefon zu verkaufen ist eine exakte Vorbereitung sowie das Einhalten ganz bestimmter psychologischer Gesetzmäßigkeiten unerlässlich. Was bedeutet das für die Praxis?

Anhand des nachstehenden Telefongesprächs zwischen **Käufer** und Verkäufer werden die häufigsten Fehler analysiert:

Käufer: „Müller“

Verkäufer: „Guten Tag Herr Müller, mein Name ist Ingo Schneidig, vom Autohaus Schnell. Sie kennen doch sicher noch nicht den neuen „Alpha“, ein Auto der Spitzenklasse. Ich sage nur: 2,0-Liter, 4-Zylinder mit 125 PS, ABS, 4 Airbags und was sonst noch alles das Herz begehrt. Natürlich auch als 6-Zylinder zu haben. Und das ganze zu einem Preis, von dem Sie sonst nur träumen: 23.000 €! Das ist doch ein Angebot, nicht wahr? Ich sage Ihnen, Ihre Frau wird begeistert sein. Wie wäre es denn mit einer kleinen Probefahrt?“

Käufer: „Sehr freundlich von Ihnen, Herr Schneidig, aber ich habe ein Auto, mit dem ich sehr zufrieden bin.“

Verkäufer: „Herr Müller, Sie wollen sich doch diese einmalige Chance nicht entgehen lassen. Zu diesem Alpha gibt es keine Alternative auf dem Markt. Sagen Sie ja und Sie werden es nicht bereuen.“

Käufer: „Wie ich Ihnen bereits sagte, fahre ich bereits ein Auto, mit dem ich sehr zufrieden bin. Außerdem: Warum rufen Sie mich eigentlich an? Ich bin doch gar nicht Kunde Ihres Hauses.“

Verkäufer: „Genau das ist es ja, Herr Müller. Unsere Kunden brauche ich nicht mehr anzurufen. Die sind alle bestens bedient. Nein, meine volle Aufmerksamkeit gilt unseren Noch-Nicht-Kunden, und zu denen gehören Sie ja. Der neue Alpha ist ein phantastisches Angebot.“

Käufer: „Das mag schon sein, aber Ihr Angebot interessiert mich im Augenblick nicht. Auf wiederhören.“

Praxisbeispiel

Die acht Todsünden des Ingo Schneidig

Verkäufer Schneidig hat zum Gesprächseinstieg das Auto bzw. Produkt vorgestellt, statt zuerst einmal den Kunden durch bestimmte Fragestellungen/-techniken zu qualifizieren, z. B. ob er Bedarf hat, ob die nötigen finanziellen Mittel vorhanden sind oder ob er jetzt die Gelegenheit für einen Autowechsel sieht.

1. Produktvorstellung statt Kundenqualifikation

Der Verkäufer hat nur die technischen Produktmerkmale des neuen Autos aufgezählt, ohne dem Käufer seinen individuellen Nutzen aufzuzeigen, auf den es allein ankommt. Kunden kaufen nicht das Produkt, sondern nur den Nutzen! Anders: Sie kaufen nicht das Auto, sondern sie wollen damit ein bestimmtes Bedürfnis befriedigen, z. B. Sicherheit, Wirtschaftlichkeit, Prestige, Komfort, etc.

2. Technoquatsch statt Kundennutzen

Schneidig hat sein Produkt in den Mittelpunkt des Gespräches gestellt und nicht die Bedürfnisse des Kunden. Er argumentierte rein produktorientiert und nicht kundenorientiert. Auch konnte er mit keinem Wort die Sympathie und das Vertrauen des Gesprächspartners gewinnen.

3. Produktorientierung statt Kundenorientierung

Der Verkäufer versuchte bereits beim ersten Anruf bzw. Kontakt, den Kunden für eine Probefahrt zu gewinnen – ohne ein Signal für sein Interesse zu haben. Statt dessen hätte er ihn dafür gewinnen müssen, sich eine Information zusenden zu lassen, und sie zum zweiten Anruf durchzulesen.

4. Probefahrt statt Information

Wer den Kunden kein einziges Mal um seine Meinung fragt und kein einziges Mal auf seine Meinung eingeht, darf sich nicht wundern, wenn der Kunde eine ablehnende Haltung einnimmt.

5. Monolog statt Dialog

Der Verkäufer hat dem Kunden kein motivierendes Argument genannt, warum der sein altes Auto verkaufen und einen neuen Wagen kaufen sollte. Ohne die Ansprache der Bedürfnisse des Kunden bleibt ein Kaltanruf genau so motivierend wie die Zeitung von gestern.

6. Aufzählung von Argumenten statt Interessenansprache

Wer die ablehnende Haltung des Kunden völlig ignoriert und ihn dafür pausenlos unter Druck setzt, der braucht sich über eine verstärkte Negativwirkung nicht wundern. Hier gilt die physikalische Regel: Druck erzeugt Gegendruck! Mit freundlicher Ausdauer erreicht man mehr!

7. Druck statt Verständnis

Verkäufer Schneidig arbeitet mit Versprechungen („Ihre Frau wird begeistert sein“); mit Behauptungen („Zu diesem Alpha gibt es keine Alternative auf dem Markt“) und mit Übertreibungen („Der neue Alpha ist ein phantastisches Angebot!“). Solche Aussagen provozieren eher eine ablehnende Haltung.

8. Behauptungen statt Beweise



Wie Sie neue Kunden erfolgreich am Telefon ansprechen

Sprechen Sie das Interesse des Kunden an.

Warum sollte sich der Kunde mein Angebot überhaupt anhören?

Neukunden-
Ansprache

Qualifizieren Sie den Kunden bevor Sie über das Produkt sprechen.

Hat der Kunde überhaupt einen Bedarf an meinem Produkt?

Nennen Sie die Kundenvorteile.

Welche Vorteile erlangt **dieser** Kunde durch den Kauf meines Produktes?

Stellen Sie dem Kunden Fragen.

Welche Fragetechniken werde ich einsetzen?

Versprechen Sie dem Kunden nur das, was Sie halten können.

Wie kann ich mein Versprechen beweisen?

Akzeptieren Sie das Nein des Kunden.

Wie würde ich mich verhalten?

Schriftlich formulierte Ziele

Am Telefon werden weit mehr Geschäfte abgewickelt, als in Sitzungen. Warum bereiten wir uns auf „Telefon-Sitzungen“ nicht ebenso gründlich vor wie auf Konferenzen?

Das Telefon kann der **profitträchtigste** Helfer im Geschäftsleben sein – aber nur dann, wenn Sie es effektiv einsetzen. Vor Verhandlungen legen Sie Ihre Ziele genau fest und bereiten sich gründlich vor. Bei Telefonaten sollten Sie ebenso vorgehen und alle Vorbereitungen getroffen haben, bevor Sie den Hörer in die Hand nehmen. Auf diese Weise werden Sie die gesteckten Ziele schneller und effektiver erreichen.

Das nachstehende Formular soll Ihnen helfen, die Gedanken zu ordnen, und bietet Platz für Notizen.

Der wichtigste Bestandteil des Formulars ist jedoch die Bestimmung des Ziels (oder der Ziele), das (oder die) Sie mit dem jeweiligen Anruf erreichen wollen. So werden Sie angehalten, das Ziel (oder die Ziele) nicht aus den Augen zu verlieren und sich nicht in Nebensächlichkeiten zu verzetteln.

Diese Zielvorgabe muss nicht genau ausformuliert sein, es genügt z. B. „Der Kunde soll spüren, dass ich ihn als zufriedenen Kunden behalten möchte.“ Sie können sich aber auch genauere Ziele vorgeben: „Einen festen Besprechungstermin in der nächsten Woche.“



Setzen Sie sich
Ziele

Vorbereitungsformular für Telefonate



TELEFONAT-VORBEREITUNGSFORMULAR	
Anrufer:	_____
Rufnummer:	_____
Firma:	_____
Rufnummer	(1) _____ (2) _____
Datum:	Uhrzeit: _____
1. Anruf	_____
1. Rückruf vorgesehen	_____
1. Rückruf durchgeführt	_____
.....	_____
2. Rückruf vorgesehen	_____
2. Rückruf durchgeführt	_____
.....	_____
3. Rückruf vorgesehen	_____
3. Rückruf durchgeführt	_____
.....	_____
Geschätzter Zeitbedarf	Minuten _____
Hauptziel:	_____ _____
Sekundärziele:	1. _____ 2. _____ 3. _____
Minimalziel:	_____
Wichtige Gesprächspunkte:	<input checked="" type="checkbox"/> _____ <input checked="" type="checkbox"/> _____ <input checked="" type="checkbox"/> _____
Offene Fragen:	1. _____ 2. _____ 3. _____

TELEFONREGELN

Die häufigsten Telefonfehler

- Langes Klingelnlassen.
- Zu schnelle, unverständliche Meldung.
- Kundenunfreundliches Verhalten.
- Anrufer werden vermittelt - und vergessen.
- Auf Kosten des Anrufers werden Suchaktionen gestartet, statt Rückruf anzubieten.
- Ist der Wunsch des Anrufers nicht erfüllbar (Gesprächspartner etc.), wird meist nur abschlägiger Bescheid erteilt, statt Hilfestellung (Vertretung, Rückruf etc.) anzubieten.
- Von der Zentrale wird automatisch verbunden, ohne Hinweise mit wem.
- Undeutliche Aussprache.
- Zu laute, zu leise Sprechweise.
- Versprechen (z. B. Rückruf) werden nicht eingehalten.
- Telefon-Mitteilungen werden verloren oder zu spät oder gar nicht weitergeleitet.
- Es werden keine oder unvollständige Notizen gemacht - man glaubt, alles im Kopf behalten zu können.
- Telefonate sind häufig nicht ausreichend vorbereitet.
- Der Anrufer hört interne Gespräche, Musik oder den Lärmpegel im Büro mit.
- Der Anrufer gibt zu Beginn des Gespräches keine Information über den Zweck seines Anrufes.
- Wenn Unterlagen gesucht werden, wird meist nur der Hörer beiseite gelegt, ohne den Gesprächspartner darüber zu informieren.
- Oft werden vertrauliche Gespräche begonnen, ohne sich zu vergewissern, ob der Angerufene frei sprechen kann.



Die wichtigsten Telefonregeln

- Freundlich sein (!) - am Telefon lächeln (!)
- Sofort abnehmen - langes Klingeln verärgert den Anrufer unnötig.
- Sie den Name Ihres des Gesprächspartners!
- Gleich zur Sache kommen, ohne dem Anderen unnötig Zeit zu stehlen!
- Hören Sie aktiv zu, ohne zu schweigen. Zuhören macht sympathisch.
- Machen Sie Pausen, um dem Gesprächspartner Zeit und Gelegenheit zum Überlegen und Antworten zu geben.
- Bereiten Sie sich gründlich vor, und formulieren Sie vorher sorgfältig schlagkräftige Argumente.
- Wiederholen Sie wichtige Fakten und Informationen während des Gesprächs und halten Sie diese schriftlich fest.
- Halten Sie telefonische Zusagen ein und geben Sie keine vorschnellen Versprechungen
- Bestätigen Sie wichtige Telefonate schriftlich!



PASSIVES TELEFON-MARKETING

Inbound -
eingehende Anrufe

Kundenorientierte Gestaltung des passiven TM

- Voraussetzungen / Organisation
- Telefonische Meldung
- Bedarfsklärung
- Einwandbehandlung / Reklamationstechnik
- Gesprächsabschluss
- Nacharbeit / Folgeaktivitäten

Aufbau des passiven TM-Gesprächs zur Kundengewinnung:

- Eröffnung
- Bedarfsklärung
- Bedarfsbestätigung
- Nutzenargumentation / Einwandbehandlung
- Angebot
- Abschluss

AKTIVES TELEFON-MARKETING

Outbound -
Ausgehende Anrufe

Kundenorientierte Gestaltung des aktiven TM

Aufbau des aktiven TM-Gesprächs (ideal-typischer Ablauf):

- Eröffnung
Begrüßung und Vorstellung, Richtiger Gesprächspartner
Aufhänger / Interessenweckung, Bedarfsprüfung
- Nutzenargumentation
- Einwandbehandlung
- Angebot
- Abschluss
Abschlussfrage, Rückbestätigung
Adressqualifizierung, Dank, Verabschiedung
- Folgeaktivitäten

Aufhänger für Gesprächseinstieg:



Aufbau des aktiven TM-Gesprächs bei Stammkunden-Gesprächen

- Positives Gesprächsklima
- Auftrag erfragen
- Danken / Bestätigen
- Interesse wecken
- Nutzenargumentation / Einwandbehandlung
- Angebot
- Abschluss

Aufbau von Stamm-
kunden-
Gesprächen

Wichtige Grundlagen für den Aufbau telefonischer Gesprächsleitfäden (Telefonskript)

Gesprächsleitfäden sind keine Vorlage, die man abliest oder herunterleiert, wie dies in der Praxis leider häufig der Fall ist, sondern dienen in erster Linie dazu, sich über das Gesprächsziel und die richtige Vorgehensweise in der Gesprächsführung klar zu werden. Weiterhin gibt der Gesprächsleitfaden das Wesentliche des Telefonates vor, und sichert auch unvorhergesehene Gesprächssituationen besser ab.

Durch die intensive Beschäftigung mit den jeweiligen Themen und den dazugehörigen Ausformulierungen, verfügt die Person, welche telefoniert, bereits im Vorfeld über die notwendigen Grundlagen, die für erfolgreiches Telefonmarketing notwendig sind.

Auch erfahrene und professionelle Telefon-Agents benutzen zu ihrer eigenen Sicherheit solche Gesprächsleitfäden, die sie natürlich nicht wörtlich ablesen aber zur Unterstützung während des Telefonates jederzeit zur Hand haben.

Die nachfolgende Gliederung soll einen Überblick über die Struktur und die wichtigsten Inhalte eines solchen Gesprächsleitfadens geben:



Gesprächsleitfaden

- Begrüßungsformel
- Vor- und Zuname nennen
- Firma und Ort

Wenn es nicht bereits aus der Firmierung hervorgeht, sagen Sie nun, **was Sie tun** und anschließend sofort **was Sie wollen**. Überprüfen Sie danach, ob Sie mit der zuständigen bzw. mit der richtigen Person sprechen.

Stellen Sie jetzt eine Schlüsselfrage, um zu überprüfen, ob Ihr Ansprechpartner überhaupt grundsätzlichen Bedarf am Produkt oder an der Dienstleistung hat, bevor Sie lange und ergebnislose Gespräche führen. Wenn ja, fragen Sie den Gesprächspartner, ob er 2 Minuten für Sie Zeit hat und ob Sie ihm Ihr Angebot vorstellen dürfen. Bei „nein“, Vereinbarung eines neuen Anruftermins, bei „ja“, Darstellung des Angebotes mit entsprechender Nutzenargumentation.

Das Angebot sollte grundsätzlich mit einem kundenspezifischen Nutzen verbunden sein oder Sie erklären zuerst den Nutzen und lassen das Angebot darauf folgen.

Zur Angebots- bzw. Nutzenargumentation kommen von Kundenseite häufig entsprechende Einwände, welche mit der richtigen Einwandbehandlung zu bearbeiten sind.

Bereiten Sie sich auf alle denkbaren Einwände vor! Einwände kommen oft unerwartet und zerstören bei falscher Vorgehensweise häufig eine Fortsetzungsmöglichkeit des Gespräches!

Den Gesprächsabschluss sollten immer **Sie selbst** und mit einer entsprechenden **Vereinbarung**, was künftig geplant oder zu tun ist, vornehmen. Wiederholen Sie die festgelegten Dinge, nehmen Sie zum Abschluss des Gespräches eine **Namens- bzw. Adressqualifizierung** vor und **versiegeln** Sie vereinbarte Termine durch eine nochmalige **deutliche Wiederholung**. Beenden Sie das Gespräch mit einem Dank und einer freundlichen Verabschiedung!

Gesprächs-
eröffnung

Bedarfsprüfung

Angebot und Nut-
zenargumentation

Einwandbehand-
lung



Gesprächs-
abschluss

Telefon-Skript

Skript-Gliederung für aktives TM zur Gewinnung neuer Kunden

Zielgruppe / Gesprächspartner
Situation / Gesprächsziel
Eröffnung Begrüßung / Vorstellung
Aufhänger / Interessenweckung
Bedarfsermittlung
Nutzenargumentation
Einwände / Einwandbehandlung
Abschluss



Muster TM-GESPRÄCHSLEITFADEN

Gesprächziel: Terminvereinbarung für eine Unternehmenspräsentation
Produkt/Dienstleistung: Sondermaschinenfertigung im Bereich der Handhabungs-,
Montage und Meßtechnik
Firma: Beispiel GmbH, Musterstadt

Beispiel

Freigegeben am Name: (Unterschrift)

BEGRÜSSUNG:



„Guten Tag, (mein Name ist) ... (Vor- und Zuname vollständig nennen), von der Fa. Sondermaschinen GmbH in“ **Pause**
„Können Sie mir bitte sagen, wer bei Ihnen im Haus für die Beschaffung von Investitionsgütern / Sondermaschinen zuständig ist?“



Name, Position und Durchwahlnummer des Zuständigen nennen lassen, gleich notieren und dann verbinden lassen, bzw. angegebenen Ansprechpartner direkt verlangen:

„Verbinden Sie mich bitte mit“

bei Frage: „Wer sind Sie?“ „Wir konstruieren und bauen Sondermaschinen auf dem Gebiet der Handhabungs- Montage- und Messtechnik. - Dazu möchte ich gerne den Zuständigen in ihrem Hause sprechen; würden Sie mich bitte verbinden?“

bei Frage: „Um was geht es denn?“ „Es geht um Sondermaschinen für Handhabung, Montage und Messtechnik. - Dazu möchte ich gerne den Zuständigen in ihrem Hause sprechen; würden Sie mich bitte verbinden?“

ZIELPERSON AM APPARAT, DANN NOCHMALS AUF DIE ZUSTÄNDIGKEIT ÜBERPRÜFEN:



„Guten Tag, (mein Name ist) ... , von der Fa. Sondermaschinen GmbH in“ --Pause--

Nochmals versichern: „Herr/Frau ... bin ich bei Ihnen richtig; sind Sie für die Beschaffung von Investitionsgütern/ Sondermaschinen in Ihrem Hause zuständig?“

Bei „ja“, weiter mit ALLGEMEINER VORSTELLUNG

Bei „nein“, richtigen Ansprechpartner erfragen und weiterverbinden lassen

ALLGEMEINE VORSTELLUNG:

„Gut / prima ... , Herr / Frau ... die Fa. Sondermaschinen GmbH ist auf dem Gebiet der Konstruktion, Fertigung und Montage von vielfältigsten Sonderlösungen / maschinen seit Partner der Industrie. Wir sind für namhafte Unternehmen, unter anderem aus der Wälzlagerindustrie tätig, und möchten unser Leistungsspektrum neuen Kunden vorstellen.“

Je nach Reaktion zur NUTZENARGUMENTATION oder zur BEDARFSANALYSE übergehen

Bei negativer Reaktion zur EINWANDBEHANDLUNG übergehen



Bei Nennung des Ablehnungsgrundes versuchen mittels EINWANDBEHANDLUNG bzw. vertiefenden Fragen wiederum zur NUTZEN-ARGUMENTATION überzuleiten, wenn weiterhin ablehnend, Grund hierfür eintragen.



Bei weiterhin ablehnender Reaktion, das Gespräch freundlich beenden und verabschieden.

EINWANDBEHANDLUNG:

Wenn Ablehnung, weil " ... kein Bedarf ... "

„Jawohl, das verstehe ich, haben Sie nur im Moment oder auch auf lange Sicht keinen Bedarf?“



wenn möglich, späteren Anruftermin vereinbaren und notieren

Wenn Ablehnung, weil " ... keine Zeit, zuviel zu tun ... "

„Jawohl, das verstehe ich, gerade deshalb möchten wir Ihnen unsere Dienstleistung anbieten, da Sie hiermit erhebliche Zeiten bei Ihrer eigenen Arbeit und im Unternehmen einsparen können.“ – „Ich verspreche Ihnen, dass die Präsentation lediglich 30 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nimmt, danach entscheiden Sie selbst, ob Sie das Gespräch fortsetzen möchten.“

Wenn Ablehnung, weil " arbeiten bereits mit einem anderen Dienstleister / Unternehmen zusammen. "

„Jawohl, das ist sehr gut, und gerade deshalb ist es vielleicht für Sie wichtig unser Angebot kennen zu lernen, damit Sie es mit den Leistungen Ihrer jetzigen Lieferanten vergleichen können.“ – „Ich würde mich freuen, wenn Sie uns deshalb die Gelegenheit geben, dass wir Ihnen das Leistungsspektrum von Sondermaschinen GmbH in einem persönlichen Gespräch vorstellen.“ - „Die Präsentation ist völlig unverbindlich und dauert lediglich 30 Minuten.“

Wenn Ablehnung, weil " ... sind viel zu klein ... "

„Herr, Frau ... , wir arbeiten sowohl mit kleineren als auch mit größeren Unternehmen zusammen, wobei wir alle unsere Kunden individuell betreuen. - Gerade deshalb würde ich mich freuen, wenn Sie uns die Gelegenheit geben, uns in einem persönlichen Gespräch vorzustellen und Sie dann selbst entscheiden ob unser Leistungen in Anspruch nehmen.“ – evtl. zur Verstärkung: „Die Präsentation ist völlig unverbindlich und dauert lediglich 30 Minuten.“

Wenn Ablehnung, weil " ... machen wir selbst ... "

„Jawohl, das hat bestimmt sehr viele Vorteile; ist es für Sie vielleicht trotzdem interessant, bei Engpässen oder um neue Ideen zu erhalten auf einen externen Partner zurückgreifen zu können?“ - „Ich würde mich freuen, wenn Sie uns deshalb die Gelegenheit geben, dass wir Ihnen das Leistungsspektrum von Sondermaschinen GmbH in einem persönlichen Gespräch vorstellen.“ – evtl. zur Verstärkung: „Die Präsentation ist völlig unverbindlich und dauert lediglich 30 Minuten

evtl. ALTERNATIV-Satz einfügen: „Dann ist es für Sie vielleicht interessant, anstehende Rationalisierungen durch zusätzliche Kapazitäten früher umzusetzen.“ oder „profitieren Sie von einem frischen Wind im Maschinenbau durch neue Ideen für Problemlösungen.“

Wenn Ablehnung, weil " ... senden Sie mir vorab Unterlagen zu ... "

„Selbstverständlich können Sie Unterlagen von uns erhalten; würden Sie mir hierzu 3 kurze Fragen beantworten?“

bei positiver Reaktion (A), B), C)-Fragen stellen)



Ist trotz EINWANDBEHANDLUNG der Gesprächspartner nicht bereit einen Präsentationstermin zu vereinbaren, in jedem Fall, sollte es der Gesprächsverlauf zulassen, nachfolgende Fragen stellen und in den vorgesehenen Feldern notieren.

Frage A) - Funktion: „Herr, Frau ... , darf ich fragen, für welches Aufgabengebiet Sie zuständig sind?“

Frage B) - Palette: „Was oder welche Produkte fertigen Sie in Ihrem Unternehmen?“

Frage C) - Investitionen: „Beabsichtigen Sie in der nächsten Zeit größere Investitionen, Fertigungsumstellungen (Rationalisierung, Automatisierung); Neuaufgabe oder Entwicklung neuer Produkte, usw.“

BEDARFSANALYSE:

„Arbeiten Sie denn auf diesem Gebiet bereits mit externen Zulieferern zusammen?“

Bei „ja“: „Sehr gut, - ist es dann für Sie interessant, das Leistungsspektrum unseres Unternehmens kennen zu lernen, damit Sie vergleichen können?“



(wenn möglich über W-Fragen weitere Bedarfsanalyse – was wird hergestellt, produziert? Wer, wie, auf welche Weise, usw.)

Bei positiver Reaktion zum ANGEBOT übergehen bzw. Interesse mit NUTZENARGUMENTATION unterstützen. Bei negativer Reaktion zur EINWANDBEHANDLUNG übergehen.



Bei Nennung des Ablehnungsgrundes versuchen mittels EINWANDBEHANDLUNG bzw. vertiefenden Fragen wiederum zur NUTZEN-ARGUMENTATION überzuleiten, wenn weiterhin ablehnend, versuchen A), B), C)-Fragen zu stellen.

NUTZENARGUMENTATION:

„Auf dem Gebiet des Sondermaschinenbaus bieten wir für unsere Kunden Komplettlösungen, von der Projektierung über die Konstruktion bis hin zur Montage beim Kunden, an.“

„Wir arbeiten auftragsbezogen nach den spezifischen Kundenvorgaben und wickeln jeden Auftrag individuell ab.“

„Durch unsere überschaubare Firmengröße sind wir schnell, zuverlässig und flexibel.“

„Durch zusätzliche Lieferanten können Rationalisierungen früher umgesetzt und somit Einsparungen erzielt werden.“

„Die Produktivität wird durch Vorrichtungen oder Automatisierungen gesteigert.“

„Verbesserungen der Qualität der Produkte durch Fertigungsmaschinen mit Überwachungseinrichtungen.“

„Unsere Kunden profitieren von unserem Know-How aus vielschichtigen Erfahrungen.“

Bei positiver Reaktion zum ANGEBOT übergehen.

ANGEBOT

„Dürfen wir uns und unsere Leistungen in einer kurzen 30-minütigen Präsentation unverbindlich vorstellen?“

Bei positiver Reaktion: „Gut, - können wir gleich einen Termin vereinbaren?“



Bei positiver Reaktion GESPRÄCHSABSCHLUSS/TERMINVEREINBARUNG

GESPRÄCHSABSCHLUß bzw. TERMINVEREINBARUNG



Schriftliche Terminbestätigung ankündigen und freundlich verabschieden!

Bei sofortiger TERMINVEREINBARUNG: „Haben Sie einen Terminkalender bei der Hand?“ – Passt es Ihnen besser am ... Nachmittag oder am ... Vormittag?“

„Jawohl Herr/Frau , dann notiere ich am Vormittag den um Uhr, wir werden den Termin noch bestätigen (telefonisch) und pünktlich bei Ihnen sein.“ -
“Vielen Dank für das Gespräch, ich wünsche Ihnen noch einen schönen Tag.“

Bei Terminvereinbarungen, Adresse abgleichen, Position, Durchwahlnummer und Name des GP's notieren.

Bei NICHT-Interesse: „Vielen Dank für das Gespräch, ich wünsche Ihnen noch einen schönen Tag.“

Übungsblatt: Gesprächsleitfaden

Ihr persönlicher Gesprächsleitfaden:



ARGUMENTATIONSTECHNIK

Es wird nie das Produkt gekauft, es wird immer der Nutzen erworben. Argumentation oder besser gesagt, die kundenorientierte Argumentation ist weit mehr als das Aufzählen sämtlicher positiver Produktmerkmale.

Nutzen-
Argumentation

Argumentation ist:

- Die richtige Auswahl der Argumente. Sie wissen ja, bei weitem nicht jedes Argument kann man jedem Kunden nennen. Also nennen sie nur die Argumente, die der Kunde braucht.
- Sprechen Sie den Kundennutzen an. Nicht einfach das Merkmal nennen, sondern immer dazu sagen, was der Kunde davon hat. Was nützt ihm die Angabe 7 Lux. Es ist viel besser zu sagen:

Beispiel: „Damit können Sie Ihre Familie am Weihnachtsabend unter dem leuchtenden Christbaum filmen.“

- Sammeln Sie während der Argumentation so viele „ja“ als möglich. Er wird dann auch zum Schluss „ja“ sagen. Vergessen Sie nicht, Menschen sind programmierbar.



Übungsblatt: Argumentationstechnik-Zweierschritt

Kundenmotiv

Deckungsbeweis

Sie ...

... sagten, dass Sie ein sparsames Auto möchten ...

**Der Astra braucht nur
3,9 l auf 100 km ...**

... wollen doch eine wirklich leistungsfähige Kamera ...

**Die Roicamatic bietet
Ihnen ...**

... möchten ein Höchstmaß an ...

**Das erreichen Sie mit
uns als Partner, weil ...**

Wenn Sie rationeller arbeiten wollen ...

**... dann ist es für Sie
am günstigsten ...**

Wenn Sie sich im Markt weiter profilieren wollen ...

dann ...

Wenn Sie ...

...

Sie dachten an ...

...

Sie wünschen ...

...

Sie beabsichtigen ...

...

Sie ...

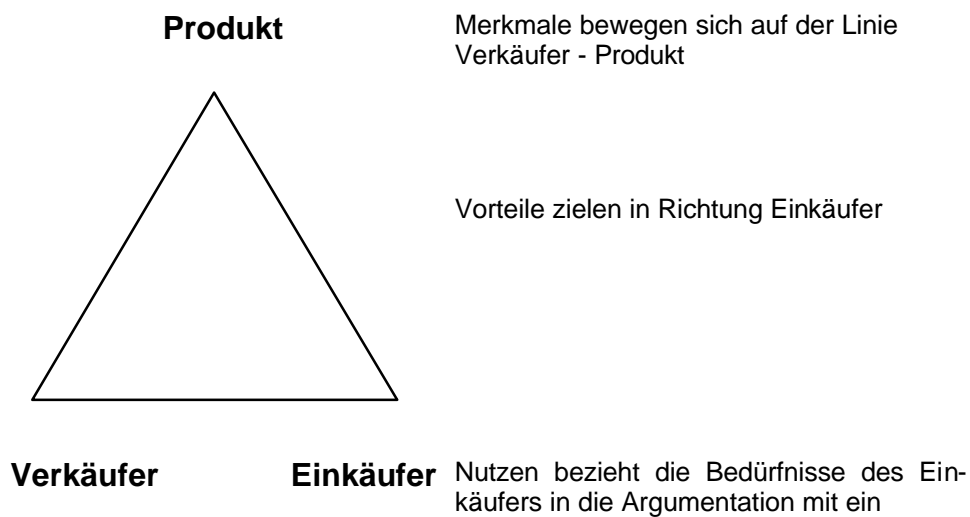
...

Versehen Sie jedes Argument mit einem Deckungsbeweis!



Merkmal - Vorteil - Nutzen - Übersetzung

- Merkmal** → Die sachliche Information über eine Produkteigenschaft
- Vorteil** → Die allgemeine Bedeutung eines Produktmerkmals
- Nutzen** → Die Bedeutung eines Produktvorteils für das spezifische Bedürfnis des Kunden
- Bestätigungsfrage** → Die Frage ob der Verhandlungspartner den Nutzen akzeptiert



Übungsblatt : Nutzenargumentation Dreierschritt

1. Verkäufer-Motiv	2. Verkäufer-Nutzen	K	3. Deckungsbeweis
„Wenn Sie sich ein neues Auto anschaffen ...“	„ ... dann denken Sie doch gewiss auch an die Frage der Wertbeständigkeit ...“	U	„ ... die gewährleistet Ihnen der „Astra“ in hohem Maße!“
		D	
		E	
		N	
		Z	
		U	
		S	
		T	
		I	
		M	
		M	
		U	
		N	
		G	



Übungsblatt: Nutzenargumentation Vierschritt

Merkmal - Vorteil - Nutzen – Übersetzung

1. **Schritt - Merkmal** → „Dies ist ein Mountain-Bike mit 24-Gang – Schaltung ... „
2. **Schritt - Vorteil** → „Diese 24-Gang-Schaltung bewirkt ein leichtes Treten am Berg.“
3. **Schritt - Nutzen** → „Sie, lieber Kunde / liebe Kundin, sagten mir doch vorhin selbst, dass Sie viel Berg und Tal fahren möchten.“
4. **Schritt - Bestätigungsfrage** → „Ist das ein für Sie ein entscheidender Vorteil?“

Übungen (3 Beispiele / Zeitvorgabe: 10 Minuten)

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____



Übungsblatt: Argumentensuche

Argumentensuche mit der Satzergänzungs-Methode

Hier ist eine Liste mit 15 Halbsätzen. Bitte ergänzen Sie die Sätze. Sie gewinnen auf diese Weise neue Argumente für den Verkauf Ihres Produktes.

Mein Produkt ...

schafft	_____
fördert	_____
stärkt	_____
sorgt für	_____
erleichtert	_____
erweitert	_____
spart	_____
bringt ein	_____
ermöglicht	_____
verhindert	_____
sichert	_____
schützt vor	_____
befreit von	_____
erhöht	_____
verringert	_____



Sie können die Liste mit weiteren Prädikaten verlängern, wenn Sie Geschmack an dem Spiel gewonnen haben: hilft, garantiert, gewinnt, dient zu, ebnet, gewährt usw. Es wäre nützlich, wenn Sie **bei der Vorbereitung eines wichtigen Kundenbesuches** eine solche Liste mit dem Blick auf den speziellen Kunden ausfüllen. Sie haben dann **zwei Vorteile**:

- Die Argumente gehen nicht aus.
- Alle Argumente sind kundenbezogen und beschreiben einen Nutzen Ihrer Produkte.

Übungsblatt 1: Nutzenverkauf

1. Was verstehen Sie unter einer „maßgeschneiderten Lösung“?



2. Welche drei Möglichkeiten haben Sie, die Eigenschaften eines Produktes zu beschreiben?

3. Wie argumentieren Sie „zweiseitig“?

4. Was ist eine Bestätigungsfrage?

Übungsblatt 2: Nutzenverkauf

1. Definieren Sie ...

Merkmal:

Vorteil:

Nutzen:



2. Nennen Sie vier Leistungsmerkmale mit Vorteil - Nutzen - Übersetzung

	Merkmal	Vorteil	Nutzen
1.			
2.			
3.			
4.			

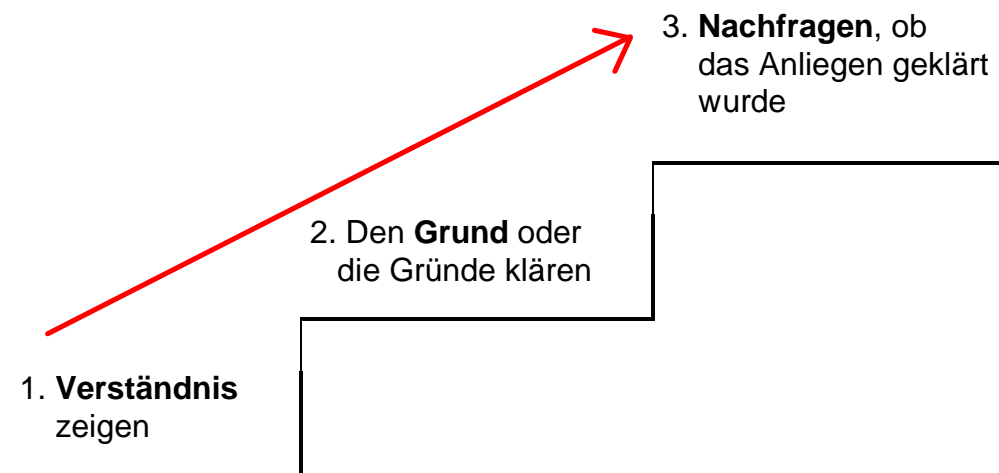
EINWANDBEHANDLUNGSTECHNIK

Richtiges Verhalten bei Kundeneinwänden

1. Betrachten Sie Einwände als etwas Normales, als willkommenen Prüfstein und als Signal auf dem Weg zum Auftrag.
2. Bereiten Sie sich auf alle denkbaren Einwände vor. So gewinnen Sie die nötige Sicherheit.
3. Hören Sie aufmerksam und konzentriert zu.
4. Nehmen Sie das, was der Kunde vorbringt, ernst.
5. Unterbrechen Sie den Kunden auf keinen Fall!
6. Fragen Sie sich, ob der Einwand berechtigt ist, bzw. überlegen Sie, was wirklich dahinterstecken könnte: Versuchen Sie den Vorwand im Einwand zu erkennen!
7. Bleiben Sie stets korrekt, höflich, ruhig, sachlich und sicher (bei entsprechender Vorbereitung kein Problem mehr)!
8. Vermeiden Sie es, als Besserwisser zu erscheinen (Kunden, die sich widerlegt fühlen, antworten oft mit Trotz).
9. Verwenden Sie die nachfolgenden dialektischen Möglichkeiten zur Behandlung von Einwänden und wählen Sie die jeweils passendste aus.
10. Wissen Sie einmal keine Antwort, so geben Sie dies lieber offen zu und klären die Frage erst mit den zuständigen Fachleuten, ehe Sie zu „flunkern“ beginnen.

Freuen Sie sich
über jeden Einwand

Einwandbehandlung



Wichtig ist, dass man bei jedem einzelnen Einwand alle drei Schritte vornimmt.



10 Dialektische Möglichkeiten zur Einwandbehandlung

1. Bedingte Zustimmung

Erst Verständnis zeigen (Einwand Gewicht verleihen), dann einschränken (umformulieren) und klarstellen. Widerspruch wird vermieden. Der Partner spürt, dass seine Meinung ernstgenommen wird.

Beispiele: „Jawohl, ich verstehe Sie, aber ...“
„Sie sprechen da einen wichtigen Punkt an, doch ...“

2. Rückfrage

Mit einer Gegenfrage wird der Einwand präzisiert bzw. der Hintergrund ausgeleuchtet; auch um Zeit zu gewinnen. Schafft Klarheit, oft beantwortet sich der Einwand von selbst oder wird abgeschwächt. Wir erhalten zusätzliche Informationen.

Beispiele: „Verstehe ich Sie richtig? Meinen Sie, dass?“
„Leistung und Produkt sagen Ihnen aber grundsätzlich zu?“

3. Transformationsmethode

Einwand in Frage umwandeln (umformulieren). Man wiederholt den Einwand, jedoch in Frageform, um diese Frage gleich selbst zu beantworten. Aus der Faust des Einwandes wird eine Frage. Die Beantwortung einer Frage ist immer **integrativer** als Widerspruch.

Beispiele: „Das ist eine interessante Frage! Wenn ich Sie richtig verstanden habe, fragen Sie mich demnach, ob/wie?“
„Dazu ist zu sagen, dass ...“
„Hier ist also die Frage zu klären, ob/wie ...“
„Ihnen geht es darum, dass ...“

4. Bekehrungsmethode

Korrektur des (eigenen oder fremden) früheren Irrtums. Ähnlich dachten auch andere oder ich selbst. Der Einwand scheint also sehr berechtigt; aber andere haben sich geirrt ... (Beweis). Widerspruch wird vermieden.

Beispiele: „Das meinte Herr ... anfangs auch. Nun hat er sich aber davon überzeugt, dass ...“

„Ich selbst glaubte früher ebenfalls ..., aber heute kann ich Ihnen aus eigener Erfahrung sagen ...“

Ja-aber

Korkenzieher

Umwandlungs-
technik

Anekdoten-Technik

5. Bumerang-Methode

Umwandlung des angeblichen Nachteils in einen Vorteil. Verblüffend, doch sehr wirksam und dominant.

Beispiele: „Aber gerade deshalb ...“
„Aber das ist ja gerade der Vorteil ...!“

6. Anderer Gesichtspunkt

Einen anderen Gesichtspunkt ins Gespräch bringen. Ein (offensichtlicher) Nachteil bzw. Mangel wird damit übergangen bzw. stillschweigend zugegeben und gleich durch einen wesentlichen Vorteil mehr als aufgewogen.

Beispiele: „... andererseits, bedenken wir, dass ...“
„... dabei ist zu bedenken, dass auch ...“
„... auf der anderen Seite geht es Ihnen doch darum, dass Sie ein hochwertiges Produkt bekommen ...“

7. Vorwegnahme

Einen mit Sicherheit zu erwartenden Einwand selbst aussprechen, noch ehe es der Gesprächspartner tut und sofort beantworten. Widerspruch und „Verteidigung“ kommen erst gar nicht auf. Wir behalten die Gesprächsführung in der Hand. Einwand an jene Stelle des Gesprächs, wo er hinpasst. Weiterwirken unterschwelliger Bedenken wird vermieden.

Beispiele: „An dieser Stelle kann man öfter den Einwand hören, dass ...“
„Man könnte nun vielleicht meinen, dass ...“

8. Verzögerungsmethode

Einwand wird nicht sofort, sondern erst später beantwortet (oder wird sich im Laufe der Ausführungen von selbst beantworten). Behandlung an einer Stelle des Gesprächs, wo es besser passt. Empfehlenswert: Notieren! Gibt auch Zeit zum Überlegen.

Beispiele: „Dieser Punkt ist so wichtig, dass wir ihn nachher noch gesondert behandeln sollten!“

„Das können wir uns im Anschluss gleich persönlich ansehen ...“

Umkehrungs-Taktik

Verkürzter
Ja-aber-Bereich

Wind aus den
Segeln nehmen

Auf Eis legen

9. Öffnungsmethode

Wir sprechen den Gesprächspartner direkt auf den Grund seines Zögerns an (seinen schweigenden Einwand). Bei schweigenden und unschlüssigen Partnern anwendbar.

Beispiele: „Sie sind offensichtlich noch nicht ganz überzeugt. Darf ich fragen ...?“
„Unter welchen Umständen ...?“

Beispiele: „Welche Fragen müssen wir noch klären ...?“
„Welche Änderung müssen wir noch vornehmen, damit Sie voll und ganz zufrieden sind.“

10. „Plus-Minus-Methode“

Eine Variante der „**Ja-aber-Methode**“. Geben Sie bei objektiv wichtigen Einwänden auch einmal den Nachteil zu. Stellen Sie jedoch die Vorteile und die für Sie positiven Eigenschaften besonders heraus.

Beispiel: „Jawohl, dass dieses Projekt riskanter ist, haben wir bewusst in Kauf genommen, aber bitte beachten Sie die folgenden drei Vorteile, höhere Rendite, schnellere Durchführbarkeit, und nicht zuletzt kann dies für Sie auch ein Vorzeigeobjekt werden.“

Eisbrecher

Kapitulation

Nachteil - Vorteil

Abfangformulierungen zur Einwandbehandlung

- **Jawohl, ich verstehe Sie**, können Sie mir bitte erklären, warum Sie so darüber denken?... (heißt nicht, dass ich dem anderen recht gebe, sondern nur, dass ich ihn akustisch verstanden habe).
- Sie stellen da eine wichtige Frage. In diesem Zusammenhang ist zu berücksichtigen ...
- Ich kann Ihre Auffassung sehr wohl nachvollziehen, nur ...
- Ihre Meinung hat sicher einiges für sich, allerdings ...
- Natürlich. Dieser Umstand ist sicherlich mit zu berücksichtigen. Noch wichtiger erscheint mir allerdings dabei, dass ...
- Das kann man sicher so sehen, allerdings ...
- Allerdings, da stimme ich Ihnen zu, nur sollten wir auch berücksichtigen, dass ...
- Habe ich Sie richtig verstanden, es geht Ihnen um ...?
- Ihr Einwand ist durchaus berechtigt, nur ist zu sagen ...

So holen Sie den Gesprächspartner von der emotionalen Ebene auf die rationale Ebene zurück

Übungsblatt 1: Einwandbehandlung

EINWÄNDE

EINWANDBEGEGNUNG



1. Das verstehe ich nicht.

2. So etwas kommt bei uns nicht vor.

3. Das ist vollkommen unwichtig!

4. In der Praxis sieht das aber anders aus!

5. Ich bin zufrieden so.

6. Dafür haben wir keine Zeit.

7. Alles uninteressant.

8. Das ist doch nichts Neues!

9. _____

10. _____

11. _____

12. _____

13. _____

14. _____

Übungsblatt 2: Einwandbehandlung

EINWÄNDE

EINWANDBEGEGNUNG



1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

Übungsblatt 3: Nehmen Sie Einwände positiv an

1. Warum soll Ihr Kunde Einwände vorbringen?

2. Nennen Sie einige Grundsätze der Einwandsbeantwortung:

3. Wie erkennen Sie die tatsächlichen Motive, die sich hinter einem Einwand verbergen?



Übungsblatt 4: Nehmen Sie Einwände positiv an

1. Nennen Sie Beispiele für „bedingte Zustimmung“:



2. Was erreichen Sie, wenn Sie den Einwand des Kunden umformulieren und in Frageform zurückgeben?

3. Welche Voraussetzungen müssen Sie schaffen, damit ein Kunde seine wirklichen Gefühle äußert?

DIE ABSCHLUSSPHASE

Der goldene Abschluss, unser Erfolg!

Der Abschluss

Wenn Sie und der Kunde das Gefühl haben, dass alles geklärt ist, dann gehen Sie zum Abschluss über.

Fixieren Sie Ihren Kunden beim Abschluss möglichst schnell, und springen Sie auf keinen Fall mehr in die Argumentationsphase zurück. Das führt mit größter Wahrscheinlichkeit zum Überverkauf (d. h., das Verkaufsgespräch beginnt nochmals von vorn oder wird auf einen späteren Abschluss verschoben - „Ich überlege es mir noch einmal“).

Kaufsignale sind Zeichen, die der Kunde aussendet, an denen Sie erkennen, wie weit er bereits kaufbereit ist. Sie erkennen Kaufsignale daran, dass sich der Kunde für Fakten interessiert, die eine Situation betreffen, die eigentlich erst nach dem Abschluss für ihn Bedeutung erlangen.

Kaufsignale lassen sich auch durch zustimmende Gesten, Interesse für Details, durch Fragen oder Aktivitäten seitens des Kunden erkennen. Der Grund dafür ist ganz einfach. Wenn der Kunde seinen Bedarf erkannt hat, wird er in der Argumentationsphase ab einem bestimmten Zeitpunkt beginnen, sich in die Lage zu versetzen, als ob er das neue Produkt bereits hätte.

Er denkt dann aus der Sicht des Besitzers - eine ganz natürliche Reaktion, da er aus dieser Sicht am besten alle Möglichkeiten auf ihn zukommender Probleme durchchecken möchte, um seine Entscheidung zu festigen. Er beginnt also nicht mehr über das Produkt selbst zu sprechen, sondern über die Dinge, die seine persönlichen Ängste oder Wünsche für den Zeitraum nach dem Kauf darstellen.

Je besser Sie die Ängste des Kunden aus dem Weg räumen bzw., ihm die Erfüllung seiner Wünsche garantieren können, umso näher sind Sie dem Abschluss und umso angenehmer wird es für den Kunden sein.

Zum richtigen Zeitpunkt abschließen

Kaufsignale beachten

KAUFSIGNALE

Kaufsignale, für den Profi leicht erkennbar!

Wenn der Abschluss also die zwangsläufige Folge eines guten Verkaufsgesprächs ist, dann erhält der überlegt und partnerschaftlich handelnde Verkäufer Signale. Diese Signale bringen die Erkenntnis, dass eine Entscheidung gefällt wurde oder dass der Partner kurz vor dem Entschluss steht.

- Der direkt geäußerte Kaufwunsch.
- Partner stellt Fragen nach dem „danach“. Er beschäftigt sich mit Bereichen die erst nach der Entscheidung wichtig sind oder seine gefällte Entscheidung weiter absichern sollen (Kundendienst, Garantie, Betreuung o. Ä.)
- Partner beschäftigt sich mit Details. Er fragt nach dem Zubehör, Ausstattung und Preis. (Der Preis ist selten ein eindeutiges Kaufsignal. Genannt werden sollte der Preis nur im Zusammenhang mit dem Nutzen.)
- Partner formuliert immer öfter Zustimmung und zeigt bereits starke Identifizierung mit dem Produkt. z. B.:

„Dieses Gerät passt genau in unser ...“

„Man fühlt sich wohl in ...“

„Den möchte ich am liebsten gleich ...“

- Partner fragt nach Bewährung und Referenzen. Er sucht die Absicherung für die bereits gefällte Entscheidung.
- Partner formuliert Interesse und zieht weitere Personen hinzu. Er testet mit der Meinung der Anderen die Richtigkeit seiner Entscheidung.
- Partner nickt zustimmend und greift immer wieder zum Produkt. Seine Körperhaltung und Mimik zeigen starkes Interesse.

Übersieht ein Verkäufer diese Kaufsignale, beginnt er die Rückentwicklung des Kaufwunsches. Weitere völlig unnötig formulierte Argumente können Punkte erhalten, die den Zweifel nähren und den Kaufwunsch ersticken. In vielen Partnern entsteht so das Gefühl, alleingelassen zu sein, nicht verstanden zu werden. Zweifel an einer Partnerschaft entstehen. Der Partnervergleich gestaltet sich negativ. Hier ist also wieder einmal eine entscheidende Passage des Verkaufsgesprächs, die nur mit gutem Zuhören und durch aufmerksames Beobachten vom Verkäufer richtig gestaltet werden kann.

Kaufsignale legen die gefällte Entscheidung offen

Übungsblatt 1: Kaufsignale richtig behandeln

1. Was sind Kaufsignale?

2. Mit welchen Worten können Kaufsignale beginnen?

3. Wann handelt es sich um echte Kaufsignale?



Übungsblatt 2: Sie beantworten Kaufsignale richtig

1. Was verstehen Sie unter einem Teilabschluss?



2. Wie beantworten Sie Kaufsignale richtig?

3. Was ist die logische Folge einer Reihe von Teilbeschlüssen?

ABSCHLUSSTECHNIK

Vorgehen bei der Abschlusstechnik

Das Kaufsignal sollte die Einleitung des Abschlusses auslösen. Eine geschickte und schnelle Einleitung des Abschlusses ermöglichen sogenannte Abschlusstechniken.

- Zusammenfassen der Nutzen, die der Kunde im Laufe des Gespräches bereits akzeptiert hat.
- Vorschlagen weiterer Schritte, welche die Zustimmung des Kunden erfordern.

Im folgenden Beispiel sehen Sie, wie ein Verkäufer von Schaukästen für den Einzelhandel sein Verkaufsgespräch abschließt. Unterstreichen Sie den Teil seiner abschließenden Aussage, der den bereits akzeptierten Nutzen zusammenfasst. Setzen Sie den Teil der Aussage in Klammern, in denen der Verkäufer weitere Schritte vorschlägt, die die Zustimmung des Kunden erfordern.

Kunde: „Das hört sich ja interessant an.“

Verkäufer: „Wir sind uns also einig, dass die Schaukästen ansprechend aussehen und Platz für viele, gut sichtbar platzierte Waren bieten. Ich werde einen Entwurf für ihr neues Ladenlokal anfertigen, und Sie sehen ihn sich nächste Woche in Ruhe an und sagen mir, ob er Ihnen gefällt. Wie wäre es am kommenden Mittwoch - oder wäre Dienstag Ihnen lieber?“

Bei der Abschlusstechnik sollten Sie immer zuerst den Nutzen zusammenfassen, den der Kunde während des Gesprächs bereits akzeptiert hat. Mit anderen Worten, sollten Sie also nur den Produktnutzen nennen, der für den Kunden von Bedeutung ist.

Die Zusammenfassung des bereits akzeptierten Nutzens ist sehr wertvoll, weil sie die mehr oder weniger große Konzentrationsfähigkeit des Kunden berücksichtigt. Die meisten Menschen können nicht besonders gut zuhören.

Die Abschlusstechnik verläuft in zwei Schritten

Zuerst den Nutzen zusammenfassen



Ihre Zusammenfassung hilft dem Kunden dabei, sich an die wesentlichen Dinge zu erinnern, die im Gespräch genannt wurden. Sie als Verkäufer müssen natürlich besonders gut zuhören können, um den genannten Produktnutzen im Gedächtnis zu behalten. Wenn Sie am Ende eines Gesprächs nicht mehr jeden besprochenen Produktnutzen im Kopf haben, können Sie sicher sein, dass es dem Kunden nicht anders geht.

Außerdem erhöht sich hierdurch die Chance, dass der Kunde auf die von Ihnen vorgeschlagenen weiteren Schritte eingeht: die Zusammenfassung liefert dem Kunden konkrete Gründe dafür, seine Zustimmung zu geben.

Folgende Formulierungen eignen sich für eine **Zusammenfassung des akzeptierten Nutzen:**

Beispiele: „Wiederholen wir noch einmal, worauf wir uns geeinigt haben ...“
„Wir sind uns also einig, dass ...“
„Fassen wir einmal zusammen ...“
„Gehen wir noch einmal durch, worüber wir bisher gesprochen haben.“
„Wir haben ja bereits darüber gesprochen, dass ...“

Unter der Voraussetzung, dass Ihnen der Kunde bei der Nutzen-Zusammenfassung **ausnahmslos zugestimmt** hat, schlagen Sie jetzt die weiteren Schritte vor.

Beispiele: Auftragserteilung
Vereinbarung von Folgeaktivitäten, wie bspw. Auftragsbestätigung, detailliertes Angebot o. ä.
Erstellung einer Vergleichs- oder Wirtschaftlichkeitsberechnung usw.

Vereinbarung von
Folgeaktivitäten

Abschlusstechniken und Reaktionsauslöser

Zwei positive Alternativen werden zur Wahl gestellt. Vom „Ja“ oder „Nein“ wird durch die Alternative auf das „So“ oder „So“ übergeleitet. Eine Alternative, die dem Verkäufer für seinen Gesprächspartner die bessere zu sein scheint, wird mit Kundennutzenargumentation versehen.

Abschlusstechnik
Alternativfrage

Beispiel: „Soll ich Ihnen das normale Sparkonto eröffnen oder das mit dem großen Zinsvorteil?“

Diese Technik ist nur verwendbar, wenn der Kunde eindeutige Kaufbereitschaft erkennen lässt. Sonst ergibt sich die Gefahr, den Kunden durch zu schnelles Einleiten des Abschlusses zu verprellen.

Abschlusstechnik
Direkte Bestätigung

Beispiel: „Das heißt also, Sie möchten diesen Kredit! Sollen wir ihn Ihnen schon auszahlen oder machen wir das nächste Woche?“

Nicht immer sind eindeutige Kaufsignale zu erkennen. Der Kaufwunsch ist zwar geweckt, aber die Entscheidung noch nicht gefällt. Absicherung, Argumentenübernahme, Schilderung der positiven Konsequenzen der Entscheidung, Empfehlung heißt diese Hilfe.

Der Verkäufer kann Hilfestellung mit den folgenden Reaktionsauslösern geben:

Die vom Partner während des Gespräches mit Zustimmung begleiteten Argumente werden noch einmal in konzentrierter Form zusammengefasst. Die stärksten Argumente stehen am Schluss.

Reaktionsauslöser
Zusammenfassung

Beispiel: „Frau Müller, Sie wählen hier eine zinsstarke Anlageform, sie ist sicher und lässt ihr Geld prima für Sie arbeiten.“

Hier ist der subjektive, personenbezogene Ratschlag zu umgehen. Besser wirkt eine sachbezogene, auf Fakten fußende Empfehlung. Das Wort „ich“ kann hier negative Auswirkungen haben.

Reaktionsauslöser
Zu empfehlen

Beispiel: „Es ist empfehlenswert, sich noch in diesem Jahr zu entscheiden, da die staatlichen Zuschüsse im nächsten Jahr wegfallen werden.“

Hier sind Einzel- und Pauschal-, Sach- und Personenreferenzen zu unterscheiden.

Reaktionsauslöser
Referenzen

Die Einzel- und Personenreferenz muss immer vorher auf Akzeptanz beim Partner untersucht werden. Es ist oft gefährlich, Experten oder Konkurrenten als Referenz zu nennen, weil Antipathie und Ablehnung eine Referenz zu einem Gegenargument werden lassen. Pauschalreferenzen sind Vertrauen auslösende Zahlen (z. B. Kundenstamm, Sortiment) oder Zeugenfunktion übernehmende Medien (Funk, Fernsehen, Zeitschriften, Zeitungen).

Beispiel: „Herr Müller, in der letzten WISO-Sendung wurde diese Sparform als die derzeit beste herausgestellt!“

Das zurückgehaltene und jetzt gebrauchte Argument löst oft, motivbezogen formuliert, die Entscheidung aus. Es ist ein letzter, entscheidender Grund für den Partner, sich zu entschließen. Die Formulierung wirkt besonders überzeugend, wenn der Grund für den späteren Einsatz des Argumentes genannt wird.

Reaktionsauslöser
Reserveargument

Beispiel: „Da fällt mir gerade noch ein, dass dieser Superzins ja auch für Ihr soeben gewähltes Sparkonto in Frage kommt!“

Extra-Vorteile sind einzelfallbezogene Vorteile. Ein solcher Vorteil unterstreicht die Verhandlungskunst des Partners und vermittelt so Erfolgserlebnisse.

Reaktionsauslöser
Extra-Vorteile

Beispiel: „Herr Müller, wenn Sie diese Aktie nehmen, sind Sie der Erste, der sie zu diesem Preis bekommt.“

Ähnlich wie bei der Technik „Zusammenfassung“ werden bereits erreichte Positiv-ebenen noch einmal genannt und unterstrichen. Eine positive Ja-Stimmung wird erzeugt.

Reaktionsauslöser
Ja-Fragen-Straßen

Beispiel: „Frau Müller, gefällt Ihnen dieser Zinssatz?“ - „**Ja**“ - „Die Höhe entspricht doch Ihren Vorstellungen?“ - „**Ja**“ - „Ihr Mann wird sicherlich auch begeistert sein!“ - „**Ja**“.

Eine Alternative wird durch das gewollt erzeugte „Nein“ des Kunden angesteuert. Es bleibt das Angebot als einzige positive Möglichkeit bestehen.

Reaktionsauslöser
Der Ausschluss

Beispiel: „Herr Meier, Sie wollten also nicht die komplette Kombination?“ - „**Nein**“ - „Das heißt, als Einsteiger möchten Sie vorerst einmal das Basisprodukt probieren?“ - „**Ja**“.

Abschlussangst rührt oft nur von dem vermeintlichen Bewusstsein her, die Abschlussphase nicht sicher genug gestalten zu können. Mit Abschlussmethoden und Reaktionsauslösern gelingt das ohne Schwierigkeiten. Wenn Sie diejenigen Methoden etwas üben, wirken Sie auch in dieser Phase entspannt und vermitteln Ihren Kunden die notwendige Sicherheit.



Übungsblatt 1: Abschlusstechniken

1. Notieren Sie bitte drei Kaufsignale aus Ihren Bereichen:



2. Schreiben Sie drei Alternativfragen, auf Ihr Sortiment bezogen, auf!

3. Lassen Sie sich drei Reaktionsauslöser zu Ihren Produkten einfallen!

Übungsblatt 2: Sie erhalten den Auftrag

1. Warum fragen viele Verkäufer nicht nach dem Auftrag?



2. Was passiert, wenn Sie versäumen, zum richtigen Zeitpunkt nach dem Auftrag zu fragen?

3. Nehmen Sie Stellung zu: „Der Abschluss ist etwas ganz Normales.“

DIE BUCHSTABIER-ALPHABETE

Deutsch

A	Anton	O	Otto
Ä	Ärger	Ö	Ökonom
B	Berta	P	Paula
C	Cäsar	Q	Quelle
Ch	Charlotte	R	Richard
D	Dora	S	Samuel
E	Emil	Sch	Schule
F	Friedrich	ß	Eszet
G	Gustav	T	Theodor
H	Heinrich	U	Ulrich
I	Ida	V	Viktor
J	Julius	W	Wilhelm
K	Kaufmann	X	Xanthippe
L	Ludwig	Y	Ypsilon
M	Martha	Z	Zacharias
N	Nordpol		

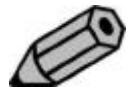
International

A	Amsterdam	N	New York
B	Baltimore	O	Oslo
C	Casablanca	P	Paris
D	Dänemark	Q	Quebec
E	Edison	R	Roma
F	Florida	S	Santiago
G	Gallipoli	T	Tripoli
H	Havanna	U	Upsala
I	Italia	V	Valencia
J	Jerusalem	W	Washington
K	Kilogramm	X	Xanthippe
L	Liverpool	Y	Yokohama
M	Madagaskar	Z	Zürich

BEOBACHTUNGSBOGEN FÜR TM-GESPRÄCHE

Bitte kein Urteil, sondern nur wie das Sprechverhalten "ankam" / "wirkte"!

Beobachtungsbogen: Sprechverhalten - Seite 1



STIMME:

Stimmfarbe schrill mittel dunkel
 kippend melodisch dünn
 hell schneidend spröde
 voluminös

Stimmkraft leise gepresst mittel
 wechselnd dynamisch lasch
 zu laut aufdringlich laut
 betonend

Sprechtempo stockend langsam mittel
 fließend rhythmisch pausenlos
 schnell lange Pausen hastig
 abgehackt

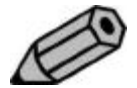
Aussprache überdeutlich deutlich undeutlich
 nuschelnd verschluckend näselnd
 knödelnd stotternd lispelnd
 verhaucht

SPRACHE:

Satzbau kurz mittel lang
 abstrakt konkret monologisierend
 konkret viele Fragen abgebrochen
 durchsichtig undurchsichtig häufige Wiederhol.
 sagt zu viel sagt zu wenig viele Fremdwörter
 grammatikalisch falsch

Sprachmarotten viele „äh“ viele „und“ viele „ich“
 viele „nicht?“ viele Modewörter viele „ich würde sagen“

Beobachtungsbogen: Sprechverhalten - Seite 2



ALLGEMEIN:

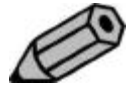
- Sprechbeginn schüchtern bestimmt fragend
 rücksichtslos geduldig ungeduldig
 in Hetze betulich behauptend
 originell schablonenhaft
- Sprechende aussagestark matt aussageschwach
 hinausögernd handlungsauf-
fordernd unvermutet
 wiederholt „Ich
komme zum
Schluss“ (und tut
es nicht!) wiederholt „Nur
noch ein Satz“
(und vergisst
das Zählen)
- Grundhaltung freundlich unfreundlich Mimik
 engagiert teilnahmslos pers. Ansprache
- Formulierungen positive Formu-
lierungen kundenorien-
tierte Formulierun-
gen negative
Formulierungen
- Fragetechnik gezielt mittel wenig eingesetzt
- Aktives Zuhö-
ren lässt ausreden Aufmerksam-
keitslaute
(Bestätigung) Feedback-Fragen
- Inhalt sehr gut gut mittel
 schlecht

Checkliste: Vermeiden Sie Störungen



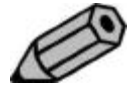
STÖRUNGEN VERMEIDEN	trifft nicht zu	zutreffend, wird befolgt	zutreffend, muss verbessert werden
1. Beleuchtung kontrollieren			
2. Raumtemperatur kontrollieren			
3. Fenster schließen			
4. Türen schließen			
5. Besucher fernhalten			
6. Schild „Bitte nicht stören“			
7. Einschaltungen unterbinden			
8. Lärm dämpfen			
9. Kontrolle Luftfeuchtigkeit, Lüften			
10. Nicht rauchen			
11. Hilfsmittel in Reichweite halten			
12. Nebenarbeiten vermeiden			

Checkliste: Telefonieren Sie zum richtigen Zeitpunkt



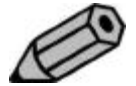
TELEFONIEREN ZUM RICHTIGEN ZEITPUNKT	trifft nicht zu	zutreffend, wird befolgt	zutreffend, muss verbessert werden
1. Günstige Zeiten bevorzugen			
2. Günstige Tage auswählen			
3. Berufl. Bedingte Anrufzeiten beachten			
4. Anrufzeiten erfragen			
5. Anrufzeiten vereinbaren			
6. Anrufzeiten mitteilen			
7. Anrufversprechen einhalten			
8. Anruftermin-Kalender führen			

Checkliste: Beachten Sie die wichtigsten Umgangsformen



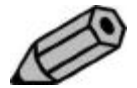
HÖFLICH SEIN	trifft nicht zu	zutreffend, wird befolgt	zutreffend, muss verbessert werden
1. Telefonhörer sofort abnehmen			
2. Namen deutlich nennen			
3. Hilfe anbieten			
4. Kunden nicht warten lassen			
5. Ausreden lassen			
6. Anrufernamen erfragen			
7. Mehrfach Kundennamen nennen			
8. Kollegen sofort herbeiholen			
9. Loben			
10. Lächeln			
11. Kontaktformeln einbauen			
12. Taktlosigkeit vermeiden			
13. Kundenmitarbeiter gewinnen			
14. Unterhaltung beenden			
15. Freundlich verabschieden			

Checkliste: Achten Sie auf Ihre Sprechweise



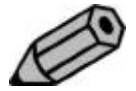
GUT SPRECHEN	trifft nicht zu	zutreffend, wird befolgt	zutreffend, muss verbessert werden
1. Tief atmen			
2. Bequem hinsetzen			
3. Erfreut begrüßen			
4. Flüssig sprechen			
5. Mittlere Lautstärke einhalten			
6. Stimmhöhe absenken			
7. Deutlich sprechen			
8. Auf richtiges Sprechtempo achten			
9. Modulieren			
10. Keine Monologe halten			
11. Flickwörter meiden			
12. Telefonjargon vermeiden			
13. Dialekt mit Vorsicht einsetzen			
14. Aufmerksamkeitssignale geben			

Checkliste: Verhindern Sie Missverständnisse



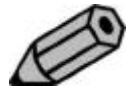
MISSVERSTÄNDNISSE VERHINDERN	trifft nicht zu	zutreffend, wird befolgt	zutreffend, muss verbessert werden
1. Aufmerksamkeit mit Anrede wecken			
2. Konzentriert zuhören			
3. Zahlen erläutern			
4. Kurze Sätze bauen			
5. Wichtiges wiederholen			
6. Notizen machen			
7. Namen buchstabieren			
8. Gesprächsabschnitte zusammenfassen			
9. Natürlich sprechen			
10. Rückmeldung geben			
11. Rückmeldung einholen			
12. Antwort verzögern			
13. Zahlenangaben des Kunden wiederholen			
14. Präzise ausdrücken			
15. Verständnispausen einlegen			

Checkliste: Bereiten Sie sich gründlich vor



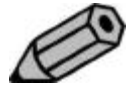
GRÜNDLICH VORBEREITEN	trifft nicht zu	zutreffend, wird befolgt	zutreffend, muss verbessert werden
1. Einwände sammeln			
2. Anrufziel aufschreiben			
3. Argumentationshilfe schaffen			
4. Kundenwünsche abschätzen			
5. Aktuell sein			
6. Ersatzpartner suchen			
7. Bedarfsgerechte Vorbereitungsformulare entwickeln			
8. Eigene Werbemittel kennen			
9. Angebotsvergleich anlegen			
10. Handbibliothek einrichten			
11. Ersatzangebote vorbereiten			
12. Kunden-Karteikarte führen			

Checkliste: Richtig fragen und richtig antworten



FRAGEN UND ANTWORTEN	trifft nicht zu	zutreffend, wird befolgt	zutreffend, muss verbessert werden
1. Keine Negativ-Antworten provozieren			
2. Befragungen durchführen			
3. Interesse zeigen			
4. Positiv antworten			
5. Zeit gewinnen			
6. Bedarfslage klären			
7. Mit Suggestivfragen vorsichtig sein			
8. Angebot mit Frage schließen			
9. Verhandlung fortsetzen			
10. Bestellvorschlag anhängen			
11. Rückruf versprechen			

Checkliste: Einwände ausräumen



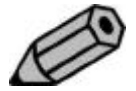
EINWÄNDE AUSRÄUMEN	trifft nicht zu	zutreffend, wird befolgt	zutreffend, muss verbessert werden
1. Vorwände erkennen			
2. Kurz antworten			
3. Kontrollfragen stellen			
4. Einwände freundlich akzeptieren			
5. Vorschlag erbitten			
6. Gegenbeispiel erzählen			
7. Persönliches vermeiden			
8. Einwand verbalisieren			
9. Standardeinwänden vorbeugen			

Checkliste: Verteidigen Sie Ihren Preis



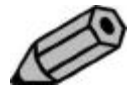
PREISE VERTEIDIGEN	trifft nicht zu	zutreffend, wird befolgt	zutreffend, muss verbessert werden
1. Mit dem Nutzen argumentieren			
2. Erfahrungen aktivieren			
3. Preisangabe mit Vorteilshinweis verbinden			
4. Preisvorschlag erbitten			
5. „Warum fragen“			
6. Zugeständnisse nachmessen			
7. Bewährte Zwischenfrage stellen			
8. Gefühle mobilisieren			

Checkliste: Erreichen Sie einen erfolgreichen Abschluss



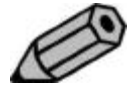
ERFOLGREICH ABSCHLIESSEN	trifft nicht zu	zutreffend, wird befolgt	zutreffend, muss verbessert werden
1. „Als ob“ handeln			
2. Gegenleistung fordern			
3. Verständnis zeigen			
4. Teilentscheidung verlangen			
5. Aufträge aufstocken			
6. Vorleistungen anbieten			
7. Ersatzartikel anbieten			
8. Vereinbarung abklären			
9. Zusatzangebote machen			
10. Alternativ fragen			

Checkliste: Bereinigen Sie Reklamationen



REKLAMATIONEN BEREINIGEN	trifft nicht zu	zutreffend, wird befolgt	zutreffend, muss verbessert werden
1. Tatsachen klären			
2. Kundenvorschlag erbitten			
3. Protokollieren			
4. Kompetenzen nicht überschreiten			
5. Telefonisch antworten			
6. Die positive Kehrseite suchen			
7. Nicht „drumherumreden“			
8. Rückruf versprechen			
9. Kollegen verteidigen			
10. Merkpunktliste entwickeln			
11. Bedauern aussprechen			
12. Mit Zeugen sprechen			
13. Nicht zurückweisen			
14. Eigene Probleme nicht auswalzen			
15. Hindergrundinformationen geben			
16. Unannehmlichkeiten auffangen			

Checkliste: Überwinden Sie das Vorzimmer

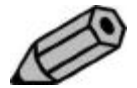


VORZIMMER ÜBERWINDEN	trifft nicht zu	zutreffend, wird befolgt	zutreffend, muss verbessert werden
1. Anrufzeiten erfragen			
2. Um Vermittlung bitten			
3. Der Sekretärin das Produkt anbieten			
4. Begründung zurechtlegen			
5. Eigene Mitarbeiterin fragen			
6. Die Sekretärin bitten			

Checkliste: Werten Sie Ihre Telefongespräche aus

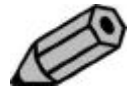
GESPRÄCHE AUSWERTEN	trifft nicht zu	zutreffend, wird befolgt	zutreffend, muss verbessert werden
1. Fehler suchen			
2. Leistung kontrollieren			
3. Zusatzaufgaben erledigen			
4. Unterlagen vervollständigen			

Checkliste: Schöpfen Sie Ihre Kontaktmöglichkeiten aus



TM-KONTAKTMÖGLICHKEITEN AUSSCHÖPFEN	trifft nicht zu	zutreffend, wird befolgt	zutreffend, muss verbessert werden
1. Danken			
2. Restposten			
3. Sonderpreise			
4. Auslieferung			
5. Kontaktweg prüfen			
6. Frachtkostensparnis			
7. Kleinkunden			
8. Zusätzliche Angebote			
9. Jahres-Auftragsergänzung			
10. Entlegene Kunden			
11. Sonderangebote			
12. Bestellrückgang			
13. Mahnen			
14. Beantwortung			
15. Stornierungen			
16. Kundenwerbung			
17. Wareneingang			
18. Saisonangebote			
19. Musternachfrage			
20. Konditionsverbesserung			
21. Neukundenbetreuung			
22. Altkundenaktivierung			
23. Nachargumentieren			
24. Werbungsunterstützung			

Checkliste: Sparen Sie Kosten



KOSTEN SPAREN	trifft nicht zu	zutreffend, wird befolgt	zutreffend, muss verbessert werden
1. Nicht aus Langeweile telefonieren			
2. Sachlich bleiben			
3. Fragen aufgreifen			
4. Nicht warten			
5. Unterlagen prüfen			
6. Kollegen einschalten			
7. Abschweifungen unterbrechen			
8. Keine redefördernden Einwürfe			
9. Gesprächsdauer kontrollieren			
10. Sachliche Zusammenfassung einschleusen			
11. Abwarten			
12. Nicht „warmplaudern“			
13. Anrufpunkte sammeln			
14. Schneller sprechen			
15. Abschlussfloskeln einbauen			
16. Keine offenen Fragen stellen			
17. Sonderdienste und Ansagen nicht unnötig anrufen			

TAGES-CLEARING / ZIELVEREINBARUNG

Was war heute für mich besonders wichtig?

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

Welche Punkte will ich ab morgen unmittelbar in meiner Arbeit anwenden?

1.

2.

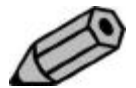
3.

4.

5.

6.

7.



*„Das Versprechen,
das man mit sich selbst abschließt,
ist am schwersten zu realisieren.“*



Vielen Dank!

... für diese Herausforderung!