Ihr Logo

SEMINARVERANSTALTUNG

Vertriebsmanagement

Modul 1:

Verkaufen am Telefon

Leseprobe

Musterunternehmen Deutschland AG

(Logo Ihres Aufraggebers)

Musterunternehmen Deutschland AG

(Firmenbezeichnung Ihres Aufraggebers)

Datum

(Datum der Seminarveranstaltung)

- **Musterunternehmen**
- Musterstraße 1
- 12345 Musterstadt
- **Telefon:** +49 123 123456
- **Telefax:** +49 123 123457
- **http://www.trainplan.de**
- **E-Mail:** mail@trainplan.de

© TRAINPLAN® – seminar maker

Leseprobe

Das vorliegende Skript ist Bestandteil der Seminarkonzepte TRAINPLAN®, welche nur mit einer gültigen Lizenzierung/Firmierung vom jeweiligen Lizenznehmer verwendet werden darf. Eine gültige Lizenzierung beinhaltet die Vervielfältigung und Weitergabe dieses Teilnehmerskriptes, jedoch nur an Seminar- und Schulungsteilnehmer des Lizenznehmers. Der Lizenznehmer ist verpflichtet, den nachfolgenden Text auf dieser Seite beim Vervielfältigen weder zu verändern oder zu löschen, so dass dieser Hinweis in jedem vervielfältigten Skript erhalten bleibt.

Alle Rechte vorbehalten incl. der fotomechanischen Wiedergabe und der Speicherung in elektronischen Medien. Kein Teil dieses Werkes sowie der dazugehörigen Bestandteile darf in irgendeiner Weise (Druck, Fotokopie, Mikrofilm etc.) ohne schriftliche Genehmigung oder gültige Lizenz des Herausgebers reproduziert, vervielfältigt oder anderweitig privat oder gewerblich verwertet werden.

Bei der Zusammenstellung dieses Werkes wurde mit größter Sorgfalt vorgegangen. Trotzdem können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden. Der Herausgeber kann daher für evtl. Fehler und die daraus resultierenden Folgen weder eine juristische Verantwortung noch irgendeine Haftung übernehmen. Verbesserungsvorschläge und Hinweise nehmen wir gerne unter **redaktion@trainplan.de** entgegen.

In diesem Werk aufgeführte Hardware- und Softwarebezeichnungen sind in der Regel eingetragene Warenzeichen oder sollten als solche betrachtet werden.

© TRAINPLAN® – Bildungsmedien und Verlagsprodukte
TRAINPLAN® ist ein eingetragenes Warenzeichen der SCHMITT Wirtschaftsberatungsgesellschaft mbH

Inhaltsverzeichnis

Einleitung **6**
Stellung des Telefon-Marketings (TM) im Rahmen des Marketings 6
Aufgaben und Einsatzbereiche des Telefons in Verkauf/Marketing 7
Vor- und Nachteile des Telefon-Marketings 9
Eignung des TM in der Praxis 10
Rechtliche Situation des TMs 11

Grundlagen der Kommunikation **12**
Grundlagen der Kommunikation und ihre Bedeutung 12
Das Kommunikationsmittel Sprache 13
Wortwahl, Satzbau und Aussprache 14
Sach- und Beziehungsebenen von Gesprächen 15
Übungsblatt 1: Kommunikationsgrundlagen 16

Grundlagen der Gesprächsführung **17**
Übungsblatt 1: Der Anruf 17
Methoden der Gesprächssteuerung 18
Sprachliche Instrumente 18
Selbstmord- und Reizwörter 22
Selbstmordwörter vermeiden! 22
Reizwörter vermeiden! 22
Reizformulierungen 23
Übungsblatt 2: Selbstmordwörter 24
Übungsblatt 3: Alternativ-Formulierungen 25
Übungsblatt 4: Richtige Formulierungen 26

Aktiv Hinhören **29**
Kontrolle und Feedback 29
Das Gleichgewicht in der Gesprächsführung 30
Übungsblatt 1: Aktiv Hinhören 31
Übungsblatt 2: Aktiv Hinhören 32

Die Fragetechnik **33**
Die offene Frage 34
Die geschlossene Frage 34
Die Alternativfrage 35
Verschärfte Alternativfrage 35
Reden Sie nicht, fragen Sie! 38
Übungsblatt: Fragen statt Feststellungen 38
Interessenkurve 39
Übungsblatt 1: Wer fragt, führt 40
Übungsblatt 2: Wer fragt, führt 41

Die richtige Strategie für den Telefonverkauf **42**
Aus Erfolgen und Misserfolgen lernen! 42
Strategien, die motivieren 43
Wer fragt, der führt 43
Zelebrieren Sie den Fortschritt 43
Bleiben Sie gelassen 43
Schaffen Sie sich eine gute Ausgangsposition 43
Konzentrieren Sie Ihre Aufmerksamkeit auf potenzielle Kunden 43
Übung: Falsche Formulierungen – Richtige Formulierungen 45
Die acht Todsünden des Ingo Schneidig 46
Wie Sie neue Kunden erfolgreich am Telefon ansprechen 48
Schriftlich formulierte Ziele 49
Vorbereitungsformular für Telefonate 50
Telefonnotizen 51
Formular: Telefonnotiz 53

Leseprobe

Telefonregeln **54**
Die häufigsten Telefonfehler 54
Die wichtigsten Telefonregeln 55

Passives Telefon-Marketing **56**
Kundenorientierte Gestaltung des passiven TMs 56
Aufbau des passiven TM-Gespräches zur Kundengewinnung: 56

Aktives Telefon-Marketing **57**
Kundenorientierte Gestaltung des aktiven TMs 57
Aufbau des aktiven TM-Gespräches (ideal-typischer Ablauf): 57
Aufbau des aktiven TM-Gespräches bei Stammkunden-Gesprächen 58
Grundlagen für den Aufbau telefonischer Gesprächsleitfäden (Telefonskript) 59
Gesprächseröffnung 60
Bedarfsprüfung 60
Angebot und Nutzenargumentation 60
Einwandbehandlung 60
Gesprächsabschluss 60
Telefon-Skript 61
Skript-Gliederung für aktives TM zur Gewinnung neuer Kunden 61
Muster: TM-Gesprächsleitfaden 62
Übungsblatt: Gesprächsleitfaden 67

Argumentationstechnik **68**
Übungsblatt: Argumentationstechnik-Zweierschritt 69
Merkmal - Vorteil - Nutzen - Übersetzung 70
Übungsblatt : Nutzenargumentation Dreierschritt 71
Übungsblatt: Nutzenargumentation Viererschritt 72
Übungen (3 Beispiele, Zeitvorgabe: 10 Minuten) 72
Übungsblatt: Übernahme der Argumente 73
Übungsblatt 1: Nutzenverkauf 75
Übungsblatt 2: Nutzenverkauf 76

Einwandbehandlungstechnik **77**
Richtiges Verhalten bei Kundeneinwänden 77
Einwandbehandlung 78
10 Dialektische Möglichkeiten zur Einwandbehandlung 79
Abfangformulierungen zur Einwandbehandlung 82
Übungsblatt 1: Einwandbehandlung 83
Übungsblatt 2: Einwandbehandlung 84
Übungsblatt 3: Nehmen Sie Einwände positiv an! 85
Übungsblatt 4: Nehmen Sie Einwände positiv an! 86

Die Abschlussphase **87**
Der goldene Abschluss, unser Erfolg! 87
Der Abschluss 87

Kaufsignale **88**
Kaufsignale, für den Profi leicht erkennbar! 88
Übungsblatt 1: Kaufsignale richtig behandeln 89
Übungsblatt 2: Sie beantworten Kaufsignale richtig. 90

Abschlusstechnik **91**
Vorgehen bei der Abschlusstechnik 91
Abschlusstechniken und Reaktionsauslöser 93
Übungsblatt 1: Abschlusstechniken 96
Übungsblatt 2: Sie erhalten den Auftrag. 97
Übungsblatt 3: Sie erhalten den Auftrag. 98

BEOBACHTUNGSBOGEN für TM-Gespräche **99**
Beobachtungsbogen: Sprechverhalten - Seite 1 99
Beobachtungsbogen: Sprechverhalten - Seite 2 100
Checkliste: Vermeiden Sie Störungen! 101
Checkliste: Telefonieren Sie zum richtigen Zeitpunkt! 102
Checkliste: Beachten Sie die wichtigsten Umgangsformen! 103

Leseprobe

Checkliste: Achten Sie auf Ihre Sprechweise! 104
Checkliste: Verhindern Sie Missverständnisse! 105
Checkliste: Bereiten Sie sich gründlich vor! 106
Checkliste: Richtig fragen und richtig antworten! 107
Checkliste: Einwände ausräumen! 108
Checkliste: Verteidigen Sie Ihren Preis! 109
Checkliste: Erreichen Sie einen erfolgreichen Abschluss! 110
Checkliste: Bereinigen Sie Reklamationen! 111
Checkliste: Überwinden Sie das Vorzimmer! 112
Checkliste: Werten Sie Ihre Telefongespräche aus! 112
Checkliste: Schöpfen Sie Ihre Kontaktmöglichkeiten aus! 113
Checkliste: Sparen Sie Kosten! 114

Tages-Clearing 115

Anhang: Die Buchstabier-Alphabete 117

Leseprobe

EINLEITUNG

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

Definition

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 sollen dabei partnerschaftlich geführt werden.

TM-Kurz-Formel

Telefon-Marketing = Kundenorientiertes Denken
+ Gezieltes Beeinflussen
+ Partnerschaftlicher Dialog

Handelt es sich um seriöse und konstruktive Unternehmensziele, sind sowohl Marketing als auch Telefon-Marketing positiver Natur.

Leider ist der Begriff Telefon-Marketing in weiten Kreisen der Bevölkerung negativ besetzt, sodass 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, diese weiterzugeben oder auch Produkte anzubieten und zu verkaufen.

Wichtig ist dabei, dass 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! Es kommt nicht in erster Linie darauf an, was durch Telefon-Marketing gemacht wird, sondern **wie** es gemacht wird.

Leseprobe

Aufgaben und Einsatzbereiche des TMs

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 offene 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 %

Leseprobe

Vorteile des TM

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

- TM ist kostengünstig und rationell.
- TM ist effizient.
- TM schafft Synergie-Effekte.

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

Leseprobe

Vor- und Nachteile des Telefon-Marketings

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

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 Verfügung steht, um ein Vielfaches überlegen ist:

Wie viel Zeit Ihnen zum Verkaufen bleibt:

Telefonmarketing		Außendienst	
Verwaltung, Auftragsbearbeitung	30 %	Verwaltung, Auftragsbearbeitung	20 %
		Reisezeit	30 %
		Wartezeit	5 %
Pausen	10 %	Pausen	10 %
		Service	15 %
Verkaufsaktive Zeit	**60 %**	**Verkaufsaktive Zeit**	**20 %**

Über TM lassen sich somit wesentlich mehr Kundenkontakte herstellen als durch den Außendienst, obwohl die Kosten pro Kontakt bei nur rund 10 Prozent der Kosten des Außendienstes liegen. Demzufolge ist TM speziell für die nachfolgend genannten Einsatzgebiete in jedem Fall besser geeignet als der persönliche Besuch:

- **Neukundenakquisition und Terminvereinbarung:** Daraus resultiert 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.

Testexemplar

Eignung des TM in der Praxis

Wann ist TM geeignet?

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

- Gibt es bei der normalen Verkaufstätigkeit des Außendienstes viele Routine-besuche?
- 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?

Es gibt 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
Zielgruppenprofil	Weniger anspruchsvoll	Hohes Niveau
Kaufverhalten	Spontan	Strategisch, überlegt
Kaufkonsequenzen	Gering	Langfristig
Ansprachemöglichkeiten	Direkt	Indirekt

Leseprobe