

Ihr Logo

SEMINARVERANSTALTUNG

Effektive Kundenbetreuung am Telefon

LESERKOPF



*Musterunternehmen
Deutschland AG*

(Logo Ihres Auftraggebers)

Musterunternehmen Deutschland AG

(Firmenbezeichnung Ihres Auftraggebers)

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

LESERPROBEN

Das vorliegende Skript ist Bestandteil der Seminarkonzepte TRAINPLAN®, welche nur mit einer gültigen Lizenzierung/Firmierung vom jeweiligen Lizenznehmer verwendet werden dürfen. 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 - Grundeinstellung zur eigenen Tätigkeit	6
Grundlagen der Kommunikation	8
Grundlagen der Kommunikation und ihre Bedeutung	8
Das Kommunikationsmittel Sprache	9
Sach- und Beziehungsebenen von Gesprächen	11
Übungsblatt 1: Kommunikationsgrundlagen.....	12
Grundlagen der Gesprächsführung	13
Übungsblatt 1: Der Anruf	13
Methoden der Gesprächssteuerung	14
Sprachliche Instrumente	14
Selbstmord- und Reizwörter	18
Reizformulierungen	19
Übungsblatt 2: Selbstmordwörter	20
Übungsblatt 3: Alternativ-Formulierungen	21
Übungsblatt 4: Richtige Formulierungen	22
Aktiv Hinhören	25
Das Gleichgewicht in der Gesprächsführung	26
Übungsblatt 1: Aktiv Hinhören	27
Übungsblatt 2: Aktiv Hinhören.....	28
Die Fragetechnik.....	29
Die offene Frage.....	30
Die geschlossene Frage	30
Die Alternativfrage.....	31
Verschärfte Alternativfrage.....	31
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
Das ideale Telefonverhalten	38
Die Stimme.....	38
Die Atmung	38
Die Lautstärke	39
Sprechtempo	39
Klangfarbe.....	39
Modulation	40
Die Wortwahl	41
Checkliste: Sprechen Sie positiv!.....	42
10 Grundregeln für die richtige Sprechweise am Telefon.....	43
1. Einfachheit	43
2. Gliederung	43
3. Kürze/Prägnanz.....	43
4. Bildhafte Sprache	43
5. Pausen.....	44
6. Entschlossenheit zeigen – keine Konjunktive und Füllwörter	44
7. Keine Szene-, Modewörter oder Technoquatsch	45
8. Kundenorientierter „Sie“-Standpunkt	46
9. Wiederholung wichtiger Informationen	46
10. Entschuldigen - wenn nötig, dann ehrlich!	46
Telefonregeln	47
Die häufigsten Telefonfehler.....	47
Die wichtigsten Telefonregeln	48
E-Mail Kontakt.....	49
Die Bedeutung von E-Mails	49

Briefkultur im Geschäftsbrief und im E-Mail	50
DIN-Vorschrift für E-Mails	51
Die professionelle E-Mail-Korrespondenz	52
Beantwortungszeitraum einer E-Mail	52
Beleidigen Sie niemanden!	54
Passives Telefon-Marketing	56
Kundenorientierte Gestaltung des passiven TMs	56
Aufbau des passiven TM-Gesprächs zur Kundengewinnung:	56
Aktives Telefon-Marketing.....	57
Kundenorientierte Gestaltung des aktiven TMs	57
Aufbau des aktiven TM-Gesprächs (ideal-typischer Ablauf):	57
Aufbau des aktiven TM-Gesprächs bei Stammkunden-Gesprächen	58
Die richtige Strategie für den Telefonverkauf.....	59
Aus Erfolgen und Misserfolgen lernen!	59
Strategien, die motivieren	60
Wer fragt, der führt	60
Zelebrieren Sie den Fortschritt.....	60
Bleiben Sie gelassen.....	60
Schaffen Sie sich eine gute Ausgangsposition	60
Konzentrieren Sie Ihre Aufmerksamkeit auf potenzielle Kunden	60
Übung: Falsche Formulierungen – Richtige Formulierungen	62
Die acht Todsünden des Ingo Scheidig.....	63
Wie Sie neue Kunden erfolgreich am Telefon ansprechen	65
Argumentationstechnik	66
Übungsblatt: Argumentationstechnik-Zweierschritt.....	67
Merkmal - Vorteil - Nutzen - Übersetzung	68
Übungsblatt : Nutzenargumentation Dreierschritt	69
Übungsblatt: Nutzenargumentation Viererschritt	70
Übungen (3 Beispiele, Zeitvorgabe: 10 Minuten)	70
Übungsblatt: Übernahme der Argumente	71
Übungsblatt 1: Nutzenverkauf	72
Übungsblatt 2: Nutzenverkauf	73
Einwandbehandlungstechnik	74
Richtiges Verhalten bei Kundeneinwänden	74
Einwandbehandlung	75
10 Dialektische Möglichkeiten zur Einwandbehandlung.....	76
Abfangformulierungen zur Einwandbehandlung	79
Übungsblatt 1: Einwandbehandlung.....	80
Übungsblatt 2: Einwandbehandlung.....	81
Übungsblatt 3: Nehmen Sie Einwände positiv an!	82
Übungsblatt 4: Nehmen Sie Einwände positiv an!	83
Umgang mit schwierigen Gesprächspartnern	84
Die „Zwei-Gewinner-Strategie“	85
Von der Gewinner-Verlierer-Strategie zur partnerschaftlichen Verhandlungsführung	87
Praxis-Tipps	89
Abschlusstechnik	90
Der goldene Abschluss, unser Erfolg!.....	90
Der Abschluss.....	90
Kaufsignale, für den Profi leicht erkennbar!	91
Übungsblatt 1: Kaufsignale richtig behandeln	92
Übungsblatt 2: Sie beantworten Kaufsignale richtig.....	93
Vorgehen bei der Abschlusstechnik	94
Abschlusstechniken und Reaktionsauslöser.....	96
Übungsblatt 1: Abschlusstechniken	99
Übungsblatt 2: Sie erhalten den Auftrag.....	100
Übungsblatt 3: Sie erhalten den Auftrag.....	101

Praxisübungen	102
Neukunden-Akquise.....	102
Schriftlich formulierte Ziele.....	102
Vorbereitungsformular für Telefonate.....	103
Telefonnotizen	104
Formular: Telefonnotiz	106
Grundlagen für den Aufbau telefonischer Gesprächsleitfäden (Telefonskript).....	107
Gesprächseröffnung.....	108
Bedarfsprüfung	108
Angebot und Nutzenargumentation	108
Einwandbehandlung	108
Gesprächsabschluss	108
Telefon-Skript.....	109
Skript-Gliederung für aktives TM zur Gewinnung neuer Kunden	109
Muster: TM-Gesprächsleitfaden	110
Übungsblatt: Gesprächsleitfaden.....	113
Kundenbetreuung	114
Konkrete Tipps für eine erfolgreiche Kundenbetreuung.....	115
Reklamationen.....	117
Checkliste 1 zur Kundenbetreuung in der Praxis.....	119
Checkliste 2 zur Kundenbetreuung	120
Checkliste 3 zur Kundenbetreuung	121
Checkliste 4 zur Kundenbetreuung	122
Auswertung der Checklisten	123
Terminplanung und Terminverwaltung	124
Die 7 W's zur Terminfestlegung	124
Terminarten.....	125
Terminverwaltungssysteme	126
Typische Telefon-/Gesprächs-Situationen, die Schwierigkeiten bereiten.....	127
Verhalten in schwierigen Gesprächssituationen.....	127
Taktik 1: Ihr Gesprächspartner ist emotional sehr aufgebracht.....	127
Taktik 2: Kommunikationsfluss fördern – Informationen gewinnen.....	127
Taktik 3: Redefluss bremsen	128
BEOBACHTUNGSBOGEN für TM-Gespräche.....	129
Beobachtungsbogen: Sprechverhalten - Seite 1	129
Beobachtungsbogen: Sprechverhalten - Seite 2	130
Checkliste: Vermeiden Sie Störungen!	131
Checkliste: Telefonieren Sie zum richtigen Zeitpunkt!	132
Checkliste: Beachten Sie die wichtigsten Umgangsformen!	133
Checkliste: Achten Sie auf Ihre Sprechweise!	134
Checkliste: Verhindern Sie Missverständnisse!	135
Checkliste: Bereiten Sie sich gründlich vor!	136
Checkliste: Richtig fragen und richtig antworten!	137
Checkliste: Einwände ausräumen!	138
Checkliste: Verteidigen Sie Ihren Preis!	139
Checkliste: Erreichen Sie einen erfolgreichen Abschluss!	140
Checkliste: Bereinigen Sie Reklamationen!	141
Checkliste: Überwinden Sie das Vorzimmer!	142
Checkliste: Werten Sie Ihre Telefongespräche aus!	142
Checkliste: Schöpfen Sie Ihre Kontaktmöglichkeiten aus!	143
Checkliste: Sparen Sie Kosten!	144
Tages-Clearing	145
Anhang: Die Buchstabier-Alphabete	147

EINLEITUNG - GRUNDEINSTELLUNG ZUR EIGENEN TÄTIGKEIT

Bei immer enger werdenden Märkten und gleichzeitig erhöhtem Wettbewerb in nahezu allen Branchen ist es unerlässlich, dass sich jeder Mitarbeiter im Unternehmen über die besondere Bedeutung des Verkaufs bewusst ist und seine Arbeitsweise entsprechend ausrichtet.

Denken und Handeln der verschiedenen Abteilungen, aller Mitarbeiter und Führungskräfte müssen daher verstärkt auf die **Zielrichtung** des **Absatzes** und des **Verkaufs** gelenkt werden. Jedem am Unternehmensprozess Beteiligten muss klar sein, dass ohne Absatz alle Bemühungen des Betriebes um Erfolg zum Scheitern verurteilt sind. Deshalb kommt dem Unternehmensbereich **Verkauf** die **Hauptbedeutung** im Unternehmen zu, dem sich alle anderen betrieblichen Funktionen unterzuordnen haben: Es ist der Markt, der über Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens entscheidet und darüber, ob die Produkte des Unternehmens vom Markt angenommen werden oder nicht.

Die Verkaufsabteilung soll in der Hierarchie der Unternehmen eine übergeordnete, zumindest jedoch eine Schlüsselfunktion einnehmen. Die Sensibilisierung aller Abteilungen und Mitarbeiter für die Belange des Verkaufs ist ein entscheidender Faktor für den gesamten Unternehmenserfolg.

Verkauf ist nicht alles – doch ohne Verkauf ist alles nichts!

In Deutschland herrscht eine zwiespältige Einstellung zum Thema „Verkauf“, was durch verschiedene Bezeichnungen wie Gebietsleiter, Bezirksberater, Repräsentant bis hin zu Key-Account- oder Area-Sales-Manager anschaulich dokumentiert wird.

Eigentlich möchte niemand zugeben, etwas verkaufen zu wollen: Heute muss sich inzwischen nahezu jede Berufsgruppe, von Freiberuflern bis hin zu Ärzten, Rechtsanwälten und Steuerberatern selbst oder ihre Leistungen verkaufen. Verkauf ist hierzulande schnell mit negativen Vorstellungen besetzt, wie „Klinkenputzen“ o. ä. und wird häufig mit nicht hoch angesehenen Verkaufstätigkeiten in Verbindung gebracht. Bei Befragungen stehen Verkaufstätigkeiten oft an letzter Stelle auf der Berufswerteskala.

Bedeutung des
Verkaufs



EINLEITUNG – GRUNDEINSTELLUNG ZUR EIGENEN TÄTIGKEIT

Entscheiden Sie deshalb selbst, ob Ihnen Ihre Verkaufstätigkeit wirklich Freude macht, ob Sie voll hinter Ihrem Produkt, hinter Ihrem Unternehmen und Ihrer Tätigkeit stehen. Nur dann können Sie in dem Maße überzeugen, in dem Sie selbst überzeugt sind. Denken Sie an den bekannten **Satz von Augustinus**:

„Du kannst nur das Feuer entzünden, das in Dir selbst brennt!“

Neben der Mentalitätsproblematik kommt noch eine weitere hinzu: Der Verkauf unterliegt einer ständigen Leistungsmaximierung, denn in unserer Wirtschafts- und Gesellschaftsform bedeutet Stagnation bereits Rückschritt.

Deshalb unterliegen Verkaufsmitarbeiter und alle an diesem Prozess Beteiligten einer permanenten und ständigen Leistungsmaximierung. Dieser Druck im Berufs-, wie auch im Privatleben wird von vielen Menschen als schwierig empfunden. Im Verlauf dieses Skriptes werden grundlegende Arbeits- und Erfolgstechniken behandelt, durch die Leistungsmaximierung in allen Bereichen einfacher, schneller und effektiver durchzuführen ist.

Prüfen Sie Ihre Einstellung!



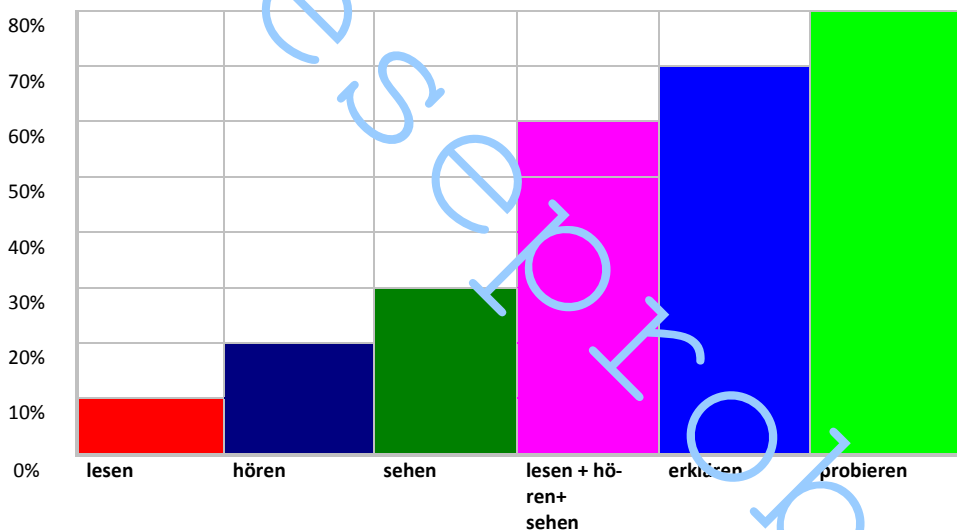
Leistungsmaximierung

GRUNDLAGEN DER KOMMUNIKATION

Grundlagen der Kommunikation und ihre Bedeutung

Die Kommunikation von Mensch zu Mensch wird auch in Zukunft von großer Bedeutung sein. Das Wissen, welche Einzelfaktoren kommunikationsrelevant sind und welche Wirkung sie auf den Menschen haben, ist von großer Bedeutung.

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



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

Kommunikations-
relevante Faktoren

Telefon-
kommunikation

Das Kommunikationsmittel Sprache

Es gibt wahrscheinlich in keinem anderen Bereich so viele Missverständnisse wie in der Sprache. Gesprächspartner gehen grundsätzlich von der Überzeugung aus, dass sie wissen, was jedes einzelne Wort für jeden bedeutet: Dabei beachten sie nicht, dass es viele Wörter gibt, die mehrdeutig sind und dass bestimmten Wörtern eine spezifische, persönliche Bedeutung zugeordnet werden kann.

Anschauliche Beispiele hierfür sind Wörter wie Geld, Macht und Vertrauen, die in ihrer Bedeutung variieren, je nachdem, ob eine spezifische Situation oder der in der Gesellschaft festgelegte Begriff gemeint ist. In manchen Bereichen ist eine Verallgemeinerung notwendig, um vom Partner verstanden zu werden, besonders bei wissenschaftlichen, technischen Produkten, die ein detailliertes Grundwissen voraussetzen.

Durch bewusstes und unbewusstes Verallgemeinern können Informationen unterdrückt oder entstellt werden, so dass Kommunikationsverluste die Folge sind. Diese entstehen ebenfalls, wenn sich durch unpräzise Sprache inhaltliche Aussagen sinngemäß ändern.

Um die Sprache als Kommunikationsmittel richtig einzusetzen und Missverständnisse zu vermeiden, müssen bestimmte Grundregeln beachtet werden.

Gleichen Sie sich dem Gesprächspartner an:

- Die sprachliche Formulierung wird durch **Satzbau und Wortwahl** bestimmt. Wird die Sprache so weit wie möglich dem Gesprächspartner angepasst, wird unterbewusst Gleichwertigkeit vermittelt und Vertrauen geschaffen.

Der Dialekt kann in manchen Fällen als „gesprochenes Zugehörigkeitszeichen“ den Kontakt erleichtern, da dem Hochdeutsch durch seine Sterilität manchmal die dazu notwendige „Wärme“ fehlt.

- Die genaue **Wortwahl** verleiht der Sprache Farbe und ermöglicht eine bildhafte Ausdrucksweise (Visualisierung), die leichter verstanden und schneller aufgenommen wird. Die bildhafte Sprache dringt 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 soll versucht werden, den aktiven, angewendeten Wortschatz um Wörter des passiven Wortschatzes zu erweitern (Wörter, die verstanden, doch selten oder nie gebraucht werden). Ein ausgeprägter aktiver Wortschatz ermöglicht eine differenzierte Ausdrucksweise.

Sprache birgt viele Missverständnisse

Bildliche und genaue Wortwahl

Erweitern Sie Ihren aktiven Wortschatz

Wortwahl, Satzbau und Aussprache

Reizworte, humorvolle Formulierungen, rhetorische Fragen und Bildmaterial helfen, die Aufmerksamkeit und das Interesse des Zuhörers zu wecken und zu sichern.

Auf Phrasen und Füllwörter soll verzichtet werden. **Kürze und Prägnanz** dienen dem Informationsziel. Durch die Verwendung von Adjektiven und Substantiven lassen sich innerhalb einer bestimmten Zeit viele Informationen übermitteln. Substantive wirken genauer, technischer und glaubwürdiger als Adjektive.

Da das Wortverständnis mit zunehmender Silbenzahl abnimmt, soll beim **Satzbau** auf kurze und einfach zu erfassende Sätze geachtet werden (maximal 10 bis 15 Wörter pro Satz). Die einzelnen Sätze müssen in folgerichtiger Bezug zueinander stehen, damit der „rote Faden“ erkennbar ist. 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.

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 der Gesprächspartner überzeugend und glaubwürdig. Auch Lautstärke und Tonfall der Stimme haben einen starken Einfluss auf die Überzeugungskraft.

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

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

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

Bildliche Sprache

Behalten Sie das Informationsziel im Auge

Modulation und Betonung

Langsame und deutliche Ausdrucksweise