

Ihr Logo

SEMINARVERANSTALTUNG

Telefonmarketing

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

LESERPROBE

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

Telefonregeln	54
Die häufigsten Telefonfehler.....	54
Die wichtigsten Telefonregeln	55
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
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 Vierverschritt	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

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

Leserprobe

EINLEITUNG

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

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.

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.

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 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 %

Aufgaben und Einsatzbereiche des TMs

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 %.

Vorteile des TM

LESERPROBE

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.

Vor- und Nachteile

Leistungsvergleich Außendienst und Telefon-Verkauf:

	Außendienst	Telefon-Verkauf
Neukundenkontakte	O	+++
Terminvereinbarungen	O	++
Erstaufträge von Neukunden	O	+
Umsatzerhöhung bei Stammkunden	+	++
Umsatzerhöhung durch Sonderraktionen	+	+++
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 verkaufsaaktive 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.

Eignung des TM in der Praxis

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
Ansprechmöglichkeiten	Direkt	Indirekt

Wann ist TM geeignet?