Bei Anruf Umsatz

KUNDENGEWINNUNG Trotz Digitalisierung hat der telefonische Kontakt mit Kunden nicht an Bedeutung verloren. Das Telefon kann bei der Akquise Ihr Freund und Helfer sein. Das gelingt jedoch nur, wenn Sie die wichtigsten Erfolgsregeln für Telefonate beherzigen.

Egal ob Vertriebsleiter, Außendienstler, Stammkundenberater, Sekretariat oder Geschäftsführer – wenn Sie Ihr Telefon ohne Anrufbeantworter ins Leere klingeln lassen, eine gekünstelte Begrüßungsformel runterleiern, unkonzentriert oder desinteressiert telefonieren und dann noch mit Anlauf ins nächste rhetorische Fettnäpfchen hechten, wird das nichts. Die gute Nachricht: Erfolgreiches Telefonieren ist lernbar. „Sehr geehrter Herr Schmittner, gern möchte ich Sie heute über die Vorzüge unserer neuen Altersvorsorge Plus informieren. Anbei finden Sie …" Was glauben Sie, wie schnell Herr Schmittner diese E-Mail bereits nach dem ersten Satz mit einem Seufzen gelöscht hat? Klar, Zeit ist Geld.

Deswegen setzen immer mehr Menschen aufs Digitale, um mit ihren potenziellen Kunden in Kontakt zu treten. So eine E-Mail ist schnell geschrieben, und dank „Copy-Paste" lassen sich damit direkt mehrere Empfänger beglücken. Doch mal ehrlich: Geht es noch unpersönlicher? Wenn es um ihre Finanzen geht, möchten die meisten Menschen ihre persönlichen Wünsche und Vorstellungen umfassend kommunizieren und diskutieren. Und eine solche „08/15-E-Mail" regt in keinster Weise dazu an. Deshalb spielt der direkte telefonische Kontakt gerade für den Vertrieb immer noch eine entscheidende Rolle, schöne neue Welt hin oder her. Nur im Gespräch von Mensch zu Mensch können Sie als Finanzberater mit Ihrer Kompetenz punkten, Missverständnisse direkt aus der Welt schaffen und merken sofort, ob Sie einen Draht zu Ihrem Gesprächspartner haben oder nicht.

Natürlich ist es erst mal bequem, eine E-Mail zu verfassen. Denn der Griff zum Telefonhörer erfordert eine gewisse Portion Mut. Daher haben einige Verkäufer inzwischen eine besonders clevere Vorgehensweise ausgetüftelt, um ein Zusatzgeschäft an den Mann zu bringen: Zuerst wird ein Angebot per E-Mail geschickt, einige Tage später folgt der Anruf. Bitte verstehen Sie mich nicht falsch, ich möchte das gar nicht per se schlecht machen. Immerhin haben Sie so direkt die Möglichkeit, sich auf Ihr Angebot zu beziehen. Doch Sie kennen bereits die Antworten Ihrer Gesprächspartner, oder? „Habe ich nicht bekommen …", „noch nicht gesehen …" oder „muss im Spam gelandet sein …" – viele Ausflüchte, hinter denen dieselbe Wahrheit steckt. Also sparen Sie sich Zeit und Mühe und greifen Sie lieber direkt zum Hörer.

Ich höre häufig von guten Außendienst-Verkäufern, dass sie sich schwer tun am Telefon. Meist liegt es daran, dass sie sich unter Druck setzen und das Gefühl haben, sich bei der Telefonakquise gewissen Regeln unterwerfen zu müssen und deswegen nicht so frei wie im direkten Kundengespräch agieren zu können. Ein weit verbreiteter Irrglaube: Sie können auch dann von Ihrem Gesprächspartner als authentisch empfunden werden, wenn Sie vorbereitet telefonieren, kurz und knackig ein paar Vorteile vermitteln, auch wenn es natürlich der vordergründige Zweck Ihres Anrufes ist, einen Termin zu vereinbaren oder eine Zusatzversicherung zu verkaufen. Klar schwingt in beiden Fällen eine gewisse Berechnung mit. Doch das ist keineswegs verwerflich, solange Sie es nicht übertreiben. Deshalb Vorsicht vor vorgefertigten Telefonleitfäden oder Ähnlichem.

Sie haben von Ihrem Teamleiter eine Liste mit Argumenten bekommen, damit Sie den neuen Aktienfonds als besonders erstrebenswert anpreisen können? Natürlich ist es verlockend, damit direkt in die Vollen zu gehen. Doch die Wahrscheinlichkeit, dass Ihr Gesprächspartner bemerkt, dass Sie nicht Ihre eigenen Worte und Argumente verwenden, ist ziemlich hoch. Fremde Formulierungen klingen schnell aufgesetzt und Ihre Argumentation wirkt hölzern und unnatürlich. Besser, Sie setzen sich erst einmal genau mit dem Produkt auseinander

Claudia Fischer: „Machen Sie sich bewusst, dass Kunden von Ihrem Anruf profitieren."

und bilden sich Ihre eigene Meinung, um die Argumente mit eigenen Worten zu formulieren. Sie werden merken, dass Ihre Klienten Ihnen viel eher ein offenes Ohr schenken werden! Sie wollen einen Termin vereinbaren? Auch dann schadet es nicht, wenn Sie sich vorher eine Strategie zurechtlegen. Sie sollten unbedingt die wichtigsten Fakten parat haben: Was ist das genaue Ziel Ihres Gesprächs, warum genau möchten Sie einen Termin mit dem potenziellen Kunden vereinbaren und – ganz wichtig – wie lange der Termin dauern soll und welchen konkreten Nutzen Ihr Gesprächspartner aus einer Zusage zu einem Besuch Ihrerseits zieht.

Fakt ist, dass sich bereits in den ersten 40 bis 60 Sekunden nach der Begrüßung zeigt, ob ein Gespräch erfolgreich verlaufen wird. In dieser Zeitspanne ent-

FOTO: CLAUDIA FISCHER

scheidet Ihr Gesprächspartner, ob er bereit ist, Ihnen zuzuhören – und in welcher Intensität. Ihr erklärtes Ziel muss es daher sein, innerhalb kürzester Zeit ein so starkes Interesse bei Ihrem potenziellen Kunden aufzubauen, dass er gewissermaßen „gefesselt" ist. Bitte tappen Sie an dieser Stelle nicht in eine beliebte, aber heimtückische Falle, die ich gern „Von-hinten-durch-die-Brust-ins-Auge" nenne.

Nach dem Motto „viel hilft viel" legt so mancher Berater nach der Begrüßung den Turbo ein und rattert sämtliche Zahlen, Daten und Fakten runter. Dabei bleibt ein entscheidender Punkt auf der Strecke: Ihr Kunde und seine Bedürfnisse sollten immer im Mittelpunkt des Gesprächs stehen! Sonst weiß der Angerufene schlimmstenfalls vor lauter Gelaber gar nicht, worum es eigentlich geht – auch wenn ihm klar ist, dass es sich um einen vertrieblichen Anruf handelt. Finden Sie daher erst einmal heraus, ob Ihr Kunde überhaupt Bedarf an einer Zusatzversicherung hat oder der Abschluss einer Auslandskrankenversicherung für ihn Sinn machen würde.

Durch eine offene Frage nach dem „Satz zur Sache", der Grund des Anrufs und Kundennutzen enthält, geben Sie Ihrem Gesprächspartner die Möglichkeit, sich entsprechend zu äußern: „Wie stellen Sie zurzeit sicher, dass Sie auch auf Reisen bestmöglich abgesichert sind?" oder „Welche Punkte liegen Ihnen im Hinblick auf den Schutz Ihrer Familie besonders am Herzen?" sind nur zwei Beispiele. So signalisieren Sie Interesse an den Wünschen und Bedürfnissen Ihres Gesprächspartners und führen gleichzeitig eine Bedarfsanalyse für Ihre Produkte durch. So bekommen Sie wertvolle Informationen, um ein passgenaues, individuelles Angebot zu erstellen – und Ihr Gegenüber fühlt sich verstanden und ernst genommen.

„Jetzt leg doch nicht jedes Wort auf die Goldwaage!" „Ich rede so, wie mir der Schnabel gewachsen ist." Sicher kennen Sie diese Sprichwörter, oder? Die gute Nachricht: Authentizität und Veränderung schließen sich nicht per se aus, auch wenn es anfangs vielleicht wie ein Gegensatz erscheint. Es geht bei der Veränderung zum Beispiel der Wortwahl um Ihre persönliche Entscheidung. Wollen Sie in Ihrer Sprache konkreter und bewusster werden und beispielsweise auf Floskeln und Konjunktive verzichten, haben Sie für sich eine Entscheidung getroffen. Diese Veränderung ist ein Ausdruck Ihrer inneren Haltung und eine persönliche Weiterentwicklung. Das ist grundsätzlich immer besser, als die Wortwahl schlichtweg dem Zufall zu überlassen. Denn eine unbedachte Formulierung kann schnell eine unüberwindbare Kluft zwischen Ihnen und Ihrem potenziellen Kunden schaffen! Ihr Gesprächspartner wird schnell spüren, ob Sie ihm nur etwas verkaufen wollen, weil dabei für Sie eine hohe Provision rausspringt – oder ob Sie wirklich bestrebt sind, eine für ihn ideale Lösung zu finden.

Interesse zu haben und zu zeigen, ist vor allem eine Frage der inneren Haltung und der sozialen Kompetenz: Auch wenn Sie Experte auf Ihrem Gebiet sind, im Mittelpunkt des Verkaufsgesprächs sollte immer Ihr Kunde stehen. Nehmen Sie daher Ihr Ego entsprechend zurück und vermeiden Sie es, zu viele „Ich-Botschaften" zu senden. Mit Aussagen wie „Ich empfehle Ihnen..." oder „Ich erläutere Ihnen gern die Konditionen..." sorgen Sie dafür, dass Ihr Gegenüber schnell das Interesse verliert, da er sich und seine Bedürfnisse nicht ernst genommen fühlt. Greifen Sie besser zu „Sie-Botschaften": Formulierungen wie „Empfehlenswert für Sie ist..." oder „Sie können sich darauf verlassen, dass Ihr neues Konto bereits morgen eingerichtet ist" rücken den Kunden in den Vordergrund. Auch „Wir-Botschaften" sollten Sie nutzen, denn damit schaffen Sie ein Gefühl der Gemeinsamkeit. Sie implizieren damit, dass Sie und der Kunde gleiche Interessen verfolgen und sozusagen „in einem Boot" sitzen. Ein Beispiel: „Lassen Sie uns gemeinsam die Details der Finanzierung besprechen...".

Noch ein kleiner Tipp: „Ich-Botschaften" sind nicht per se zu verteufeln. Gerade bei Reklamationen können sie Ihnen helfen, dem Gespräch die Aggression zu nehmen. Ein Beispiel: „Das haben Sie falsch verstanden. Die monatliche Rate beträgt von Anfang an 200 Euro." Mit einer solchen Äußerung fühlt sich Ihr Gegenüber garantiert angegriffen, schließlich unterstellen Sie ihm, dass er nicht kompetent genug war, Ihre Ausführungen zu verstehen. Hier ist es besser, wenn Sie das Missverständnis auf Ihre Kappe nehmen, damit die Stimmung nicht auf dem Nullpunkt ankommt: „Ich habe mich in unserem Gespräch missverständlich ausgedrückt, bitte entschuldigen Sie."

Alles schön und gut – doch sobald Sie zum Hörer greifen, stehen Ihnen die Schweißperlen auf der Stirn und in Ihrem Kopf erklingt die kreischende Violine aus Hitchcocks „Psycho"? Nur Mut, mit den fünf Tipps im Infokasten wird das Telefon zu Ihrem besten Verbündeten. ■

Fünf Tipps für erfolgreiches Telefonieren

- Betrachten Sie den Telefonverkauf als eine positive Herausforderung. Nehmen Sie sie bewusst an und haben Sie Spaß daran. Klar kann das auch mal schiefgehen – doch an einem Nein ist noch niemand gestorben. Wählen Sie einfach die nächste Nummer. Neue Chance, neues Glück!
- Programmieren Sie sich auf Erfolg: Sagen Sie sich immer wieder, dass der Kunde von Ihrem Anruf profitiert, denn Sie haben ein wirklich gutes Angebot für ihn.
- Nicht persönlich nehmen: Lassen Sie Einwände oder Ablehnung nicht zu nah an sich heran. Ihr Gesprächspartner hat gerade einfach keinen Bedarf, das hat nichts mit Ihnen als Person zu tun. Und blasen Sie bitte nicht tagelang Trübsal nach einer Absage. Die Welt kann bereits am nächsten Tag anders aussehen.
- Umgebung ist alles: Räumen Sie Ihren Arbeitsplatz auf und tragen Sie bequeme Kleidung, in der Sie sich wohl fühlen. Sie werden merken, dass damit Ihre Laune steigt und Sie am Telefon direkt entspannter und sicherer argumentieren werden.
- Eigenlob stinkt nicht: Klopfen Sie sich selbst auf die Schulter für ein gelungenes Telefonat und spielen Sie es im Geist nochmal durch. So können Sie die Vorgehensweise „abspeichern" und bei Gelegenheit wieder abrufen.

Claudia Fischer: „99 Tipps für erfolgreiche Telefonate – Die Erfolgspotenziale von Telefonaten optimal nutzen". Gabal Verlag, 24,90 Euro, ISBN: 978-3-86936-668-5

Autorin **Claudia Fischer** gilt als eine der renommiertesten Telefon- und Kommunikationsexpertinnen im deutschsprachigen Raum. Als Trainerin konzentriert sie sich bewusst auf die mittel- und langfristige Umsetzung von Telefontrainings mit dem Ziel, Unternehmen einen nachhaltigen Telefonerfolg zu sichern. **Mehr online: www.telefontraining-claudiafischer.de**