

Der „Satz zur Sache“ im ausgehenden Telefonat

Der sogenannte „Satz zur Sache“ bildet nach der Begrüßung den Einstieg für Ihre vertrieblichen Anrufe. Es gilt innerhalb kürzester Zeit ein so starkes Interesse an Ihrem Thema aufzubauen, dass Ihr Gesprächspartner im positiven Sinne gefesselt wird. Inhaltlich sagen Sie klar und deutlich, wer Sie sind und für welche Firma Sie anrufen, weswegen Sie anrufen und – ganz wichtig – welche Vorteile Ihr Gegenüber von diesem Telefonat hat. Die sprachlichen Aspekte sind:

kundenorientierte Sprache durch SIE-Botschaften, positive Wortwahl, kurze Einzelsätze. Zwischen den Einzelsätzen setzen Sie rhetorische Pausen. Eine rhetorische Pause dauert ca. 1/5 Sekunde. So kommt Ihre Stimme kurz zur Ruhe, Sie holen Luft und Ihr Gesprächspartner hat die Gelegenheit, das Gehörte nachwirken zu lassen.)

Beispiel für einen knappen, wenig erfolgversprechenden Gesprächseinstieg:

„Herr Kunde, Sie haben letzte Woche Unterlagen erhalten. Wir schalten wieder eine Sonderseite zum <Thema>. Sie können sich hier mit einer Anzeige und einer redaktionellen Erwähnung beteiligen. Ich mache Ihnen auch einen guten Preis. Jetzt wollte ich mal nachfragen, ob das für Sie interessant ist.“

Beispiel für einen interessanten, gewinnenden Gesprächseinstieg:

Herr Kunde, in vier Wochen erscheint die beliebte Sonderseite zum <Thema>. Durch die Auflage von x erreichen Sie alle Haushalte in Ihrer Umgebung und Sie sprechen auch junge Leser an. Sie haben hier die Chance, <Firmenname> sowohl mit Fotos als auch besonderen Angeboten plus Berichterstattung in den Vordergrund zu stellen. Das praktische, leserfreundliche Beilagenformat wird gerne aufbewahrt. Sie präsentieren sich dadurch bereits bestehenden Kunden. Und Sie haben die Chance, dass neue Kunden Sie wahrnehmen sowie Sie sich mittel- und längerfristig im Kundenkopf verankern.“

Ein Muster-Satz-zur-Sache im Telefonvertrieb kann so lauten:

„Herr Kunde, aus Ihrer Homepage geht hervor, dass <Fakten>. Der Anruf bei Ihnen hat den Grund, dass <Grund>. <Firmenname> ist spezialisiert auf <Thema oder Branche>. Das heißt, Sie bekommen durch <Produkt oder Dienstleistung> eine maßgeschneiderte Lösung, die Ihnen im Bereich XY Ihre Vorteile <Vorteil 1>, <Vorteil 2> sichert.

Herr Kunde, welche aktuellen Angebote oder Neuigkeiten liegen Ihnen denn am Herzen, die Sie gerne stärker präsentieren möchten?“

Legen Sie den Fokus auf die Vorteile, die Ihr Kunde durch Ihre Leistungen hat.

Nennen Sie im „Satz zur Sache“ zwei bis drei Kunden(!)-Vorteile Ihres Produktes oder Angebotes (Bitte berücksichtigen Sie: Kundenvorteile sind etwas anderes als Unternehmens- oder Produktleistungen).

Beispiel:

Aussage über Ihr Unternehmen: „Unser Unternehmen besteht seit 50 Jahren“

Dadurch entstehender Kundenvorteil: Erfahrung, Forschung, Sicherheit etc.

Mehr Informationen zu Telefonleitfäden und vertrieblichen Telefonaten finden Sie in meinem Buch **TELEFONSALES** zum Nachlesen und Nacharbeiten per Onlineworkshop. Zusätzlich verankern Sie die Inhalte im gleichnamigen Hörbuch. Am wirkungsvollsten ist, Sie lassen sich persönlich von mir

trainieren (als Firmentraining oder Einzelcoaching) und profitieren von meiner langjährigen Erfahrung als Telefontrainerin.



Claudia Fischer
TELEFONSALES
GABAL Verlag, Offenbach
5. überarbeitete Neuauflage 2011
ISBN 978-3869361857

Bleiben Sie auf dem Laufenden!

In den Telefon-News , meinem Newsletter, lesen Sie regelmäßig Wissenswertes rund ums professionelle Telefonieren, Vertrieb, Marketing, Service und andere Themen:

www.telefontraining-claudiafischer.de/newsletter-telefontraining-abonnieren

Darüber hinaus finden Sie stets wissenswerte Tipps, kuriose Anekdoten und aktuelle Entwicklungen auf meinen **Facebook-Seiten**. Ich freue mich auf Ihre Kommentare:

www.facebook.com/telefontraining.claudiasfischer

Lesen Sie aktuelle Umfrage-Ergebnisse zu einem meiner Schwerpunkte: Telefonakquise

Meine Exklusivumfrage zur Kompetenz von Verkäufern bei der Telefonakquise, veröffentlicht in Wissen + Karriere und unter www.telefontraining-claudiafischer.de/artikel/umfrage2010, zeigt aussagekräftige Ergebnisse.

56 Prozent der Befragten – überwiegend Vorstände, Geschäftsführer und Vertriebs- und Marketingleiter – beurteilen die allgemeine Qualität der Gesprächsführung lediglich als befriedigend, weitere 26 Prozent sogar als unzureichend.

Die gute Nachricht ist: 89 Prozent der befragten Entscheider sind sehr wohl zu einer Terminvereinbarung bereit, wenn Interesse vorhanden ist und/oder Ihnen zugleich Bedarf und Nutzen für das eigene Unternehmen klar geworden sind. Mit einem Telefon-Akquisitions-Training können Sie einen Großteil dieses enormen Potenzials für sich erschließen ...