

Verkaufen am Telefon

Ratgeber für erfolgreiches Telefon-Marketing

Christian Schmid-Egger



**Wie Sie Kunden
am Telefon
gewinnen,
einfach und
mit System
überzeugen**

Inhalt

Vorwort.....	3
Verkaufen am Telefon	4
Die Telefon-Falle	5
Die Wahl des richtigen Telefons.....	8
Besonderheiten beim Telefonieren	8
Hier lernen Sie die fünf wichtigsten Kaufmotive kennen	11
Kaufmotiv Geld: Ist nicht immer wichtig.....	11
Motiv Anerkennung: Ein sehr wichtiger Antrieb!	12
Status: oft unterschätztes Kaufmotiv.....	12
Selbstbestimmung: Das Motiv für die Individualisten	13
Sicherheit: Fast jeder hat dieses Motiv im Hinterkopf	14
Die Nutzenargumentation.....	14
Wer fragt, der führt	16
Warum es so wichtig ist, daß der Kunde am Telefon selbst viel spricht? .	16
Wie geht das: aktiv zuhören?	17
Offene und geschlossene Fragen	17
Der perfekte Aufbau Ihres Telefongesprächs	19
Wie Sie Aufmerksamkeit aufbauen	19
Wie Sie Interesse wecken	20
Verlangen auslösen: dann ist's fast schon geschafft!	21
Wie Sie eine Handlung auslösen.....	21
So bereiten Sie ein Telefongespräch vor	22
Der Telefonleitfaden.....	22
Die Telefoncheckliste.....	23
Die Einwandbehandlung	24
Wie gehen Sie mit Einwänden um?	25
Machen Sie den Sack zu – die Abschlusstechnik.....	26
Wann sind Anrufe verboten?.....	27
Zu guter Letzt: Der innere Schweinehund.....	28
Vita Dr. Christian Schmid-Egger	29



Impressum

Copyright by Dortmund-Verlag | Franz Krämer, Hohe Str. 16, 44139 Dortmund
Autor: Dr. Christian Schmid-Egger, Berlin
Layout, Gestaltung und Satz: Franz Krämer
Druck: Dortmund-Verlag | Franz Krämer, Hohe Str. 16, 44139 Dortmund
www.dortmund-verlag.de

Alle Rechte vorbehalten.

Kein Teil dieses Buches darf in irgendwelcher Form (Druck, Fotokopie oder irgendeinem anderen Verfahren) ohne schriftliche und ausdrückliche Genehmigung des Verlages oder unter Verwendung elektronischer Systeme oder Medien verarbeitet, gespeichert, vervielfältigt oder verbreitet werden, auch bei auszugsweiser Verwertung.

Bildnachweise:

© Maurizio Targhetta, babimu - Fotolia.com, Dortmund-Werbung.de, Autorenfoto Dr. Christian Schmid-Egger

Bestell-Nr. RG_Line_006

Vorwort

Lieber Leser, liebe Leserin,

wann haben Sie zum letzten Mal mit einem Kunden telefoniert? Oder ihm sogar etwas am Telefon verkauft? Telefonmarketing ist für viele Unternehmer eine echte Herausforderung, die sie konsequenterweise oft meiden. Doch der persönliche Anruf ist in Wirklichkeit eine echte Gelegenheit, die Sie nutzen sollten.

Denn Menschen wollen nicht durch unpersönliche Werbebriefe, Prospekte oder Mailings überzeugt werden. Sie wollen durch Menschen überzeugt werden. Und das Telefon stellt diese persönliche Beziehung her. Es schafft die direkte Verbindung zwischen Ihrem Kunden und Ihnen. Am Telefon können Sie den wirklichen Bedarf Ihres Kunden ermitteln, ein neues Produkt überzeugend vorstellen oder dem Kunden einen neuen Vorteil bieten. Und Sie haben die Möglichkeit, die Befindlichkeit Ihres Kunden unmittelbar einzuschätzen und Einwände sofort zu behandeln.

Scheuen Sie sich daher nicht, zum Hörer zu greifen und Ihre Kunden direkt anzurufen. Wie das geht, was Sie dabei alles beachten müssen und mit welchen Techniken Sie erfolgreich sind, erfahren Sie in diesem Ratgeber.

Ich halte das Telefon für das am meisten unterschätzte Medium im Verkauf und Vertrieb und kann Ihnen sehr ans Herz legen, das zu ändern.

Viele Grüße von Ihrem Telefontrainer,
Dr. Christian Schmid-Egger

Verkaufen am Telefon

Das Telefon ist ein anspruchsvolles Kommunikationsinstrument. Die meisten von uns nutzen es mehrfach am Tag oder sind sogar per Handy im fast ständigen Kontakt mit anderen Menschen. Und doch findet der Kontakt nur über die Stimme statt. Wir hören unser Gegenüber, doch wir sehen ihn oder sie nicht. Wir achten auf Feinheiten der Modulation, der Stimme oder des Ausdrucks, doch wir können bestenfalls vermuten, was der andere gerade wirklich tut, denkt oder fühlt.

Und hier sind wir gleich bei der wichtigsten Besonderheit des Telefongesprächs. Uns steht nur eine Ebene der Kommunikation zur Verfügung, nämlich unser Hörsinn. Doch das reicht uns bei weitem nicht. Normalerweise nutzen wir weitere Sinneskanäle, vor allem unseren Sehsinn, um ein Gespräch zu führen. Doch dieser fehlt im Telefongespräch vollständig.

Doch in einem normalen Gespräch hören wir nicht nur zu. Wir beziehen ständig zahlreiche Informationen aus dem, was wir sehen können. Dauernd beobachten wir die Körpersprache, das Verhalten oder den Ausdruck unseres Gegenübers und interpretieren daraus, wie er auf das Gespräch reagiert. Runzelt ein Kunde beispielsweise in einer bestimmten Phase des Verkaufsgesprächs die Augenbrauen, verschränkt die Hände vor der Brust und bekommt einen ablehnenden Gesichtsausdruck, wissen wir, daß gerade etwas schief gelaufen ist. Genauso registrieren wir, wenn er erfreut die Augenbrauen hebt und grinst, wenn wir den Preis nennen. Dann wissen wir, daß wir mehr hätten verlangen können.

Diese Prozesse laufen weitgehend unbewusst ab, aber Sie begleiten unsere Kommunikation permanent. Forscher haben herausgefunden, daß nur zwanzig Prozent aller vermittelten Informationen in einem Gespräch über den Inhalt kommt, also über das, was wir in Fakten, Argumenten und sonstigen Informationen aussagen. Den übrigen Anteil von achtzig Prozent an einem Gespräch stellt der nicht sprachliche Anteil, also die Körpersprache, die Mimik, die Gestik und auch die Stimme, die Tonlage und die Modulation. Der Anteil der Stimme beträgt dabei ebenfalls etwa 20 Prozent..

Im Klartext bedeutet dies: In einem Verkaufsgespräch beeinflussen wir als Verkäufer den Kunden zu achtzig Prozent über unsere Person, und nur zu zwanzig Prozent über den Inhalt, also über das Produkt. Das glauben Sie nicht? Dann überlegen Sie doch mal genau, wie Ihre letzten größeren Einkäufe abgelaufen sind. Was hat Sie letztendlich bewogen, zu kaufen oder den Laden ohne Produkt wieder zu verlassen? Ganz oft ist die Person des Verkäufers oder die Umgebung ausschlaggebend dafür.

Die Telefon-Falle

Doch was passiert am Telefon? Dort haben wir nur zwanzig Prozent Inhalt und 20 Prozent Stimme zur Verfügung. Was ist mit den fehlenden sechzig Prozent nicht sprachliche Kommunikation? Können wir darauf verzichten? Geht es hier auch ohne Körpersprache? Wird der Inhalt etwa wichtiger als in einem direkten Vieraugengespräch?

Nein, es ist dramatischer. Wir orientieren uns weiterhin an der zwanzig/zwanzig/sechzig-Regel. Doch da wir am Telefon praktisch keine Körpersprache mitbekommen, ergänzen wir die fehlenden sechzig Prozent unbewusst für uns selbst. Dazu interpretieren wir einfach die wenigen Informationen, die uns zur Verfügung stehen und schliessen daraus, was wir über die Befindlichkeiten des Gegenübers glauben.

Doch das ist eine bereits eine der wichtigsten Fallen beim Telefonieren. Denn Fehlinterpretationen sind vorprogrammiert. Schon kleine Unstimmigkeiten können ausreichen, um beim Telefonpartner große Irritationen hervorzurufen. Harmlose Missverständnisse können sich zu großen Verwerfungen entwickeln. Aus diesem Grund ist es so wichtig, daß Sie die Beziehungsebene am Telefon kontrollieren und ständig darauf achten, was beim Gesprächspartner alles passiert. Denn nur so können Sie sicher sein, daß Ihre Absicht im Gespräch auch erreicht wird.

Doch was können Sie konkret tun, um ihre Beziehungsebene und Ausstrahlung zu beeinflussen? Kontrollieren Sie zuallererst ihre eigene Körpersprache am Telefon.



Wie gehen Sie mit Einwänden um?

Als wichtigste Regel in der Einwandsbehandlung gilt, dass jeder Einwand behandelt werden muss. Andernfalls droht ein Abbruch des Telefonats. Fragen Sie daher genau nach, was den Kunden stört. Manchmal müssen Sie mehrfach nachfragen, weil Kunden nicht sofort mit dem Einwand herausrücken. Vielen Menschen ist es zum Beispiel peinlich, zuzugeben, daß Ihnen ein Produkt zu teuer ist. Fragen Sie daher gezielt nach, ob der Preis passt, wenn Sie einen solchen Fall vermuten.

Wenn Sie wissen, um was es geht, sollten Sie den Einwand entkräften. Gehen Sie auf die wirklichen Einwände, Bedenken und vielleicht auch Ängste des Kunden ein. Entkräften Sie diese wirklich und überzeugend. Wenn Ihnen das nicht gelingt, können Sie vielleicht auf ein anderes Produkt oder eine andere Strategie ausweichen. Verspielen Sie jedoch nicht das Vertrauen Ihres Kunden. Wenn Sie in der angefragten Zeit nicht liefern können, sollten Sie das sagen. Auch wenn der Kunde den Preis wirklich nicht zahlen will oder kann, sollten Sie den Kunden nicht weiter überreden wollen.

In den meisten Fällen lassen sich Einwände entkräften. Wenn Sie Ihre Produkte gut kennen, wird Ihnen daher auch eine Lösung einfallen. Notieren Sie schwierige Einwände sowie eine gute Lösung unbedingt auch in der Telefoncheckliste, damit Sie wenigstens beim nächsten Mal eine passende Antwort haben.

**Ein Einwand
ist oft nur die Bitte,
es noch einmal,
aber verständlicher
zu erklären!**

Verkaufen am Telefon?

**Das kann ich nicht.
Das geht mit unseren Produkten nicht.
Unser Service kann am Telefon
nicht erklärt werden.**

**... und das Killer-Argument:
Das haben wir noch nie gemacht!**

**Alles Unsinn! Vorurteil!
Vorgeschobene Gründe!**



Es klappt immer, wenn Sie es nur wollen!
Das zeigt der Erfolgstrainer Dr. Christian
Schmid-Egger in diesem Ratgeber.

**„Erstaunlich, wie einfach es geht“ – so ein
Leser ...**

**... „ich hab’ nur jahrelang nicht begriffen, was ich tun
muss, um meine Telefon-Angst zu überwinden.“**

Dr. Christian Schmid-Egger ist ein Trainer mit jahrelanger
Erfahrung in erfolgreichen Verhandlungen, die sowohl
persönlich als auch telefonisch geführt werden können.

Die aus vielen Seminaren stammende Praxisnähe hilft
Ihnen, die Tipps sofort umzusetzen und schon ab morgen
erfolgreicher Ihre Kunden am Telefon zu gewinnen und
zu überzeugen.

Erfolg ist eine Frage des Wissens!
Dies zeigt dieser Ratgeber eindrucksvoll.

Bestellen Sie bei
www.dortmund-verlag.de
Bestell-Nr. RG_Line_006

