

Erfolgreich verkaufen am Telefon

Bürsten Sie Ihre Telefonate gegen den Strich!

von Lothar Stempfle



Mit 08/15-Telefonaten lässt sich heutzutage kein Blumentopf mehr gewinnen. Schocken Sie Ihre Gesprächspartner – indem Sie ungewöhnliche Wege gehen und zum Beispiel ganz bewusst den Gesprächsausstieg suchen. Aber nur, um in einem zweiten Telefonat den Überraschungseffekt zu nutzen und den Kunden ein unwiderstehliches Angebot zu unterbreiten.

Der Kunde ist erstaunt: Da hat er dem Telefonverkäufer des Finanzdienstleisters doch soeben deutlich zu verstehen gegeben, dass ihm das angebotene Produkt zu teuer ist – das Konkurrenzangebot ist viel günstiger. Und jetzt hat er die Chuzpe, kurz danach noch einmal anzurufen. Das widerspricht allen Gepflogenheiten! Auf der anderen Seite bewundert er den charmannten Mut des Verkäufers – das traut sich nicht jeder (zu). „Wenn der Verkäufer den Mut hat, die üblichen Verhaltensmuster zu durchbrechen, dann kann ich das auch“, so die unbewusste Reaktion des Kunden. Und so hört er ihm zu.

Der zweite Anruf

„Ich habe mir noch einmal Gedanken gemacht zu unserem ersten Gespräch eben – es kann nicht sein, dass wir nicht zusammen kommen! Wie genau ist denn der Preis des Konkurrenten? ... Was, das kann nicht sein! Das muss ich sehen. Können Sie mir das Angebot faxen? Mir geht es darum, dass Sie Äpfel mit Äpfeln vergleichen, nicht mit Birnen. Und oft steckt der Teufel im Detail.“ Der Verkäufer wirkt so überzeugt davon, dem Kunden ein besseres Angebot unterbreiten zu können, dass dieser tatsächlich zum Faxgerät geht. Und schon hat der Verkäufer eine

Grundlage, die Fallstricke des Konkurrenzangebotes zu entdecken und für seine Argumentation zu nutzen.

Das Beispiel zeigt: Oft lohnt es sich, aus den eingefahrenen Verhaltensmustern auszurechnen – der Kunde ist so ebenfalls bereit dazu. Verkäufer und Kunde schwingen sich auf derselben Wellenlänge ein, nach dem Motto: „Es muss doch eine Einigung möglich sein!“ Hinzu kommt: Der Verkäufer nutzt die Zeit zwischen den zwei Telefonaten, um sich aufgrund der Informationen, die er im ersten Gespräch erhalten hat, noch intensiver und zielorientierter vorzubereiten. Und der Kunde ist so verduzt angesichts dieser ungewöhnlichen Vorgehensweise, dass er seine unnachgiebige Haltung nicht durchhalten kann – es kommt zum Abschluss.

Kreative Telefonverkäufer und erfolgreiche Vertriebsorganisationen haben eines gemeinsam: Sie verlassen herkömmliche Denkbahnen, sind offen für neue Denkweisen und produzieren innovative Ideen am laufenden Band. Es herrscht eine Atmosphäre voller Spaß und Freude an der Entdeckung des Unbekannten. Geschäftsführung und Vertriebsführungskräfte lassen ihren Verkäufern den Spielraum, ihre Kreativität

zu entfesseln, und schaffen die Rahmenbedingungen, die die Entfaltung des Querdenkertums ermöglichen.

Dazu gehört, den Gesprächspartner zu schocken: Etwa indem der Verkäufer ganz bewusst den Gesprächsausstieg herbeiführt: „Schade, wir scheinen nicht zusammen zu kommen heute.“ Er beendet das Telefonat – um zwei, drei Minuten später wieder anzurufen. Die Erfahrung aus meinen Telefontrainings zeigt: Der psychologisch überraschende „zweite Anruf“ führt öfter zu einem positiven Gesprächsverlauf, als gemeinhin angenommen wird. Natürlich ist es bequemer und vermeintlich sicherer, den ablehnenden Kunden Kunde sein zu lassen und zum nächsten Gesprächspartner auf der Anrufliste überzugehen. Aber der zweite Anruf führt häufig zum Ziel – und darum gilt:

- Lassen Sie sich von einem vordergründigen „Nein“ nicht aus der Bahn werfen.
- Das Argument „zu teuer“ bedeutet nicht von vornherein das „Aus“. Fragen Sie nach dem „Weshalb“, um Informationen zu erhalten, die es Ihnen erlauben, neue Argumente ins Spiel zu bringen – am besten in einem zweiten Anruf.

Über die Grenzen hinaus denken

Das Beschreiten ungewöhnlicher Wege im Telefonverkauf erfordert eine bestimmte Einstellung: Zum einen dürfen Sie nicht glauben, das, was Sie meinen und denken, sei das Maß aller Dinge. Sie halten das Vorgehen über den „zweiten Anruf“ für zu unverschämt, zu dreist, zu ungebührlich? Die Wahrnehmung des Kunden ist vielleicht eine ganz andere – probieren Sie es aus, und zwar mit einer positiven Erwartungshaltung. „Aus einem verzagten Hintern kann kein fröhlicher Furz kommen“ – erlauben Sie mir dieses Zitat, immerhin soll es von Martin Luther stammen. Der Reformator hat damit eine der Grundregeln für den Verkauf am Telefon formuliert: „Sei gut drauf, freu Dich auf und über jedes Gespräch, freu Dich auf und über jeden Gesprächspartner“.

Über die – oft selbst festgelegten – Grenzen können Sie nur hinwegdenken, wenn Sie diese Haltung einnehmen, denn das Verhalten des Gesprächspartners ist häufig nur der Spiegel Ihres Selbst und eigenen Verhaltens. „Success – succeeds“ lautet ein Sprichwort; Erfolg beginnt zwischen Ihren Ohren, in Ihrem Kopf, in Ihrer Vorstellungs- und Wahrnehmungswelt. Löschen Sie Ihre Negativprogramme – während sich Ihre Konkurrenten auf den verstopften Hauptwegen und Trampelpfaden stauen, schlagen Sie die einsamen Seitenwege ein: Dort finden Sie umfangreiches Material für kreative Ideen, finden Sie, wie Sie neue Kunden am Telefon gewinnen.

Strategie Nummer 1: Überraschender Gesprächseinstieg

„Querdenken“ und „Different Thinking“ – das ist die Grundlage. Genau darauf müssen die Verhaltenssäulen des professionellen Telefonverkaufs aufbauen, wobei Sie

hierbei ebenfalls immer nach dem Außergewöhnlichen suchen sollten. Dazu zählt die „Geradeheraus“-Strategie, die Sie vor allem beim Gesprächseinstieg anwenden können: Nachdem Sie sich vorgestellt haben, sagen Sie klar heraus, was Sie wollen. Sie wollen einen Termin, Sie wollen einen Abschluss – reden Sie nicht drum herum: „Ich möchte gerne mit Ihnen ins Geschäft kommen“ – der gerade Weg führt ins Ziel.

Allerdings müssen Sie des Weiteren mit einem konkreten Nutzenangebot überzeugen. Beispielsweise wollen Sie Ihrem Gesprächspartner zu mehr Kontakten, mehr Anfragen, mehr Absatz, mehr Verkauf, mehr Freizeit, mehr finanzielle Sicherheit oder Mobilität verhelfen. Um herauszufinden, was Ihr Kunde genau wünscht, dürfen Sie nicht als Besserwisser daherkommen, sondern als Besserversteher, der in der Lage ist, sich in den Kunden hineinzusetzen. Und die beste Strategie dazu ist immer noch die Gesprächsführung durch „Sesam-öffne-Dich“-Fragen. „Wer, wie, was, wieso, weshalb, warum – wer nicht fragt, bleibt dumm!“ Fragen eröffnen und ermöglichen einen Dialog, erlauben eine non-direktive Gesprächsführung – und im Dialog erfahren Sie, was Ihr Kunde erwartet, wünscht, erhofft, braucht ...

Und dann können Sie ihm so richtig den Mund wässrig machen, so dass er darauf brennt, die nächsten Informationen von Ihnen zu erfahren. Es gibt den berühmten Film „Die Feuerzangenbowle“, mit Heinz Rühmann. Da betritt ein schrulliger Physiklehrer die Klasse – er will heute die Funktionsweise der Dampfmaschine durchnehmen: „Nun stellen wir uns mal ganz dumm, was ist eine Dampfmaschine?“ Genau diese Frage sollten Sie sich immer wieder vor Augen halten: „Was eigentlich ist für meinen

Gesprächspartner wichtig?“ Eine exzellente Vorbereitung, gepaart mit Fachwissen und Beziehungsmotivation, ergänzt durch eine gewollte Naivität, die von der Einzigartigkeit eines jeden Kundenkontaktes überzeugt ist – dies ist der gar nicht so geheimnisvolle Weg zum professionellen Telefonverkauf. Und dazu gehört auch die SPAN-Strategie.

Strategie Nummer 2: Gesprächssteuernde Fragen

Die SPAN-Strategie besteht aus vier Fragearten, die sinnvoll aufeinander aufbauen und direkt in die Kundenwelt führen – „Sprich den Kopf an und gewinne das Herz“:

- **Situationsfragen** stellen: „Wer, wie, was, wieso, weshalb, warum?“ – die Sesam-öffne-Dich“-Fragen kennen Sie bereits. Gehen Sie noch ein Stück weiter. Wenn Sie jetzt wissen, was für Ihren Gesprächspartner wichtig ist, stellen Sie ihm die
- **Problemfragen**: „Sehen Sie, um Ihr Geschäft in Zukunft besser verstehen zu können, helfen Sie mir bitte weiter. Sie sagten, die Qualität ist für Sie wichtig. Welches Problem ergibt sich denn für Sie und Ihr Unternehmen, wenn diese Qualität fehlt?“ Hören Sie genau zu, werfen Sie höchstens Präzisions- oder Verständnisfragen ein. Bis Sie das Problem des Kunden wirklich erfasst und verstanden haben. Jetzt gehen Sie zu der Frageart über, die die wenigsten Verkäufer am Telefon stellen, nämlich die
- **Auswirkungsfragen**: „Was bedeutet es denn finanziell für Ihr Unternehmen, wenn es an der Qualität hapert? Welche konkreten Auswirkungen hat das?“ Die Auswirkungsfragen sind sehr wichtig, weil Sie so

die Wertschätzung beweisen, die Sie Ihrem Gesprächspartner entgegenbringen. Sie zeigen dem Telefonkunden, dass Sie sich wahrhaft für sein Problem interessieren – um schließlich die

- **Nutzenfragen** zu formulieren. Durch sie lenken Sie das Augenmerk des Kunden auf den Nutzen, den Ihre Problemlösung bietet. „Eine Lösung, die Ihnen diese Qualität garantiert, bringt Ihnen zugleich eine ganze Menge finanzieller Vorteile, habe ich das so richtig verstanden, ja?“ Und danach beginnen Sie mit Ihrer Nutzenargumentation.

Vlirt am Telefon

Wenn Sie zudem die Standardregeln des Telefonverkaufs beachten, sind Sie bereit zum „Vlirt“ mit dem Kunden. Auch nach der Reform der Rechtschreibreform ist „Flirt“ die korrekte Schreibweise; ich schreibe das Flirten bewusst falsch, eben mit „V“, um zu verdeutlichen, dass über das „Vlirten“ eine Beziehung zum Kunden aufgebaut werden kann – und damit Vertrauen. Dieses Vertrauen er-

laubt einen Dialog vom Du zum Du – keine ausschließlich geschäftlich gefärbte telefonische Geschäftsbeziehung kommt zustande, sondern ein Gespräch von Mensch zu Mensch: und das, obwohl Sie „nur“ über das Medium „Telefon“ mit Ihrem Kunden kommunizieren.

Bei der Kommunikation am Telefon sind Sie im Vergleich zur direkten Begegnung mit dem Kunden erheblich eingeschränkt: Sie haben nicht die Möglichkeit, über Ihre Körpersprache, Ihre Gestik und Mimik zu wirken und zu „vlirten“. Sie sind zurückgeworfen auf Ihre Stimme. Um so bedeutsamer ist es, diese zu schulen und angemessen einzusetzen. Sie erzeugen Stimmung durch Ihre Stimme – also sprechen Sie kurze, knappe und knackige Sätze, achten Sie auf Tonfall, Modulation und Sprechgeschwindigkeit. Sie müssen nicht „alles“ im ersten Satz unterbringen, und das möglichst schnell. Das erweckt bei Ihrem Gesprächspartner den unheilvollen Eindruck, Sie wollten „es“, das Gespräch, so rasch wie möglich hinter sich bringen. Versuchen Sie sich auf die Sprechweise Ihres Gesprächspartners einzustimmen, sich anzupas-

sen – auch bezüglich der Wortwahl. Betrachten Sie sich als Spiegel des anderen – wie der Kunde in den Wald hineinruft, so lassen Sie es herausschallen.

Vermeiden Sie Selbstmordwörter wie „eigentlich, könnten, sollten, müssten“ sowie Reizwörter wie „aber, dennoch“. Sie signalisieren vor allem eines – Ihren Widerspruch zu dem, was der Kunde äußert. Und nehmen Sie in Ihren Telefonaten stets den „Sie-Standpunkt“ ein, stellen Sie den Kunden in den Mittelpunkt und erhöhen Sie nach und nach die Schnittmenge der Gemeinsamkeiten, mithin der Bereiche, in denen Übereinstimmung erzielt werden kann.

All dies lässt sich trainieren. Und wenn eine gute Vorbereitung des Telefonats hinzukommt und Sie sich klare Ziele für Ihre Gespräche setzen, werden Sie nicht zu den VIP gehören – zu den „Versagern in der Praxis –, sondern vielmehr zu den SIT: den Siegern am Telefon.

Infokasten **Querdenken am Telefon**

- Überlegen Sie, wo und wie Sie Ihre Telefonate „gegen den Strich bürsten“ und unkonventionell-neue Wege beschreiten können.
- Nutzen Sie die Strategie des „bewussten Gesprächsausstiegs und des zweiten Anrufs“, um Ihre Gesprächspartner positiv zu schocken und zu überraschen.
- Bereiten Sie sich mental (Einstellung) und inhaltlich auf jeden einzelnen Anruf vor – es ist jetzt der wichtigste Ihres Lebens!
- Kommen Sie ohne Umschweife und umständlichen Small Talk zum Gesprächsanlass.
- Nutzen Sie gesprächssteuernde Fragen (SPAN-Strategie).
- „Vlirten“ Sie am Telefon, indem Sie dialogisieren, rhetorisch geschickt kommunizieren und Vertrauen aufbauen.

Der Autor

Lothar Stempfle ist Diplom-Betriebswirt und leitet seit 1991 die Stempfle Unternehmensentwicklung in Heilbronn. Er ist Experte für Verkauf und ganzheitliche Vertriebssteuerung. Sein Motto: „Nur die Gesamtentwicklung einer Organisation führt zu nachhaltig wirkenden und messbaren Ergebnissen!“

Führungskräfte und Mitarbeiter arbeiten gemeinsam daran, dass Trainingsinhalte in der Praxis umgesetzt werden und Trainings zu Verhaltensänderungen führen. Wichtig ist ihm, dass die Veränderungsprozesse von den Führungskräften und den Mitarbeitern permanent selbst reflektiert werden – am besten schriftlich. Eigenverantwortung ist unerlässlich für die persönliche Weiterentwicklung.

1997 erhielt die Stempfle Unternehmensentwicklung den Trainingspreis, der vom Bundesverband der Verkaufsförderer und Trainer (BDVT) verliehen wird, in Gold, 2004 erhielt sie den Preis in Silber.

Kontakt: Stempfle Unternehmensentwicklung, Karl-Betz-Str. 9, 74074 Heilbronn, Tel.: 07131/679404, info@stempfle-training.de, www.stempfle-training.de