

Telemarketing

Guter Draht zu den Kunden

In den letzten Jahren wurde der telefonische Kundenkontakt enorm intensiviert. Man hat entdeckt, dass das Telefon für die Kundenbetreuung und Kundenakquisition eines der wirtschaftlichsten Mittel ist: Zu vertretbaren Kosten lässt sich ein persönlicher und interaktiver Kontakt herstellen. Das Ganze hat aber seine Tücken.

■ Von Stefan Schmidlin

Die telefonische Kundenbetreuung (Telemarketing) positioniert sich genau in der Mitte zwischen der klassischen Werbung auf der einen und dem sehr teuren, persönlichen Kundenkontakt auf der anderen Seite. Aber aufgrund der intensiven Anwendung hat leider die Akzeptanz von Telemarketing stark nachgelassen.

■ Wer heute täglich von zwei oder drei Telemarketing-Mitarbeitenden kontaktiert wird, verliert schnell einmal die Geduld, sich auch nur die ersten Sätze anzuhören.

■ Dazu kommt, dass es trotz Institutionalisierung des Telemarketing immer noch viele Mitarbeitende gibt, die Telemarketing als Fließbandarbeit betrachten. Dies merken auch die Gesprächspartner und lassen es die Telemarketing-Mitarbeitenden durch eine prinzipiell ablehnende Haltung gegenüber Telemarketing spüren. Dies führt wiederum zu einer gewissen Frustration bezüglich Telemarketing und damit verbunden zu einer grossen Mitarbeiter-Fluktuation.

Telemarketing soll Spass machen

Wenn man in Seminaren die Teilnehmer fragt, wem Telemarketing wirklich Spass macht, so meldet sich in der Regel eine Minderheit. Wenn man danach fragt, warum dies so ist, wird sofort die mangelnde Akzeptanz von Telemarketing als wichtigster Grund genannt.

Damit heisst also die zentrale Frage: Wie lässt sich die Akzeptanz von Telemarketing fördern? In diesem Zusammenhang lohnen sich die folgenden Überlegungen:

■ Wie kann man dafür sorgen, dass der Gesprächspartner nicht sofort merkt, dass es sich um ein Akquisitionsgespräch handelt?

■ Wie kann man dafür sorgen, dass der Gesprächspartner nicht das Gefühl hat, er sei einer von 1000, die angerufen werden?

■ Wie kann man in den ersten drei bis vier Sätzen das Interesse für das Gespräch erreichen?

■ Wie kann der nächste Schritt in der Akquisition verkauft werden, auch wenn es nicht ein Verkaufsabschluss ist?

■ Wie kann man eine langfristige Beziehung zum Kunden aufbauen, auch wenn er momentan nicht auf unser Angebot einsteigt?



Anspruchsvoll: Im Telemarketing entscheiden die ersten 20 bis 30 Sekunden über Interesse oder Desinteresse des Gesprächspartners.

■ Wie kann man dafür sorgen, dass Telemarketing richtig Spass macht?

Tipp: Individualisierung der Gespräche

Man stelle sich die folgende Situation vor: Der angerufene Gesprächspartner Peter M. ist mitten in der Vorbereitung einer wichtigen Präsentation und wird durch den Anruf eines Telemarketing-Mitarbeiters gestört, der ihm Kopierpapier verkaufen will. Er merkt innerhalb der ersten Sekunden, dass ihm jemand etwas verkaufen will und dass er einer von vielen ist, die kontaktiert werden. Zudem ist er ja gar nicht für den Einkauf von Kopierpapier zuständig.

■ Die gleiche Situation etwas anders: Der angerufene Gesprächspartner Peter M. ist tatsächlich für den Einkauf für Kopierpapier zuständig. Der Telemarketing-Mitarbeiter spricht ihn als Einstieg auf das zuvor versandte Sparschwein mit Schokoladen-

tafeln an, an das M. sich gut erinnern kann, da es sich um etwas Aussergewöhnliches handelt. Zudem weiss der Telemarketing-Mitarbeiter, wie hoch M.'s Bedarf an Kopierpapier pro Jahr ist und wo dieser momentan Kopierpapier einkauft, und er kennt sogar die aktuellen Konditionen von M.'s aktuellem Lieferanten und weiss, dass dieser ab und zu mit den Lieferzeiten Schwierigkeiten hat. Der Telemarketing-Mitarbeiter macht M. ein auf ihn abgestimmtes Angebot, das bezüglich Konditionen fünf Prozent besser ist, und bietet ihm eine Lieferzeitgarantie an: Sollten die Lieferungen verspätet eintreffen, erhält M. automatisch einen zusätzlichen Rabatt.

Ist dieses Beispiel unrealistisch? Warum wird Telemarketing oft nur für einen schnellen Abschluss missbraucht, anstatt eine langfristige Kundenbeziehung aufzubauen? Warum kann Telemarketing nicht zweistufig

Checkliste: Grundsätze für erfolgreiches Telemarketing

1. Das richtige Thema/Produkt/Dienstleistung

- Ist das Thema wichtig, dringend, für unsere Kunden interessant, um gerade jetzt darüber zu sprechen?
- Was ist der konkrete Nutzen und Vorteil für unsere (potenziellen) Kunden?
- Schlechte Angebote und Produkte lassen sich grundsätzlich auch durch Telefon-Marketing nicht langfristig verkaufen.

2. Die richtige Zielgruppe

- Ist mit einem grundsätzlichen Interesse zu rechnen?
- Kann sich die Zielgruppe unser Produkt, unsere Dienstleistung überhaupt leisten?
- Welche Gesprächspartner sind für mich die interessantesten?
- Grundsatz: nur mit der zuständigen Person sprechen.
- Selektionskriterien für die Zielgruppe festlegen.
- Durch Fragetechnik beim Gesprächsanfang sondieren, ob es sich wirklich um einen interessanten (potenziellen) Kunden handelt.

3. Die richtige Vorbereitung

- Ziele setzen. Genaue Vorstellungen darüber, was wir mit dem Telefongespräch erreichen wollen: eine Präsentation vereinbaren; eine Offerte unterbreiten; Unterlagen zusenden; direkt am Telefon verkaufen; generelles Interesse abklären; Informationen über zukünftige Projekte der (potenziellen) Kunden beschaffen.
- Wichtigster Punkt: Welchen Türöffner/Aufhänger wollen wir für unsere Gespräche verwenden?
- Grundlage für einen erfolgreichen Türöffner/Aufhänger ist die genaue Kenntnis über die Bedürfnisse, Probleme, Gedanken usw. unserer Gesprächspartner. Beispiele von Türöffnern/Aufhängern: etwas Neues, Aktuelles, Spezielles; ein (zusätzlicher) Nutzen, Vorteil usw.; ein konkretes Problem, ein konkretes Gefühl ansprechen usw.
- Sich überlegen, mit welchen Abwimmelungssätzen oder Gegenargumenten man konfrontiert werden könnte: Wie will man darauf reagieren?
- Möglichst viele Informationen über den Gesprächspartner sammeln.
- Ein persönliches Telefon-Script erstellen: Blatt mit den ersten Einstiegssätzen; ein fremdes Telefon-Script enthält oft Einstiegssätze, die nicht der eigenen Überzeugung oder vom Aufbau her nicht den eigenen Stärken entsprechen; Script im eigenen Dialekt erstellen.
- Hilfsmittel bereitstellen: Script; Telefon-Marketing-Formular/Rapport; Argumentationskatalog; Agenda; Unterlagen mit Details zum Angebot.
- Das Gespräch ankündigen: durch Versenden von «persönlichen» Briefen; durch Versenden von Mustern.
- Interessenten durch verschiedene Werbe- und PR-Aktionen gewinnen.

4. Der richtige Zeitpunkt

- Wann sind die (potenziellen) Kunden erreichbar?
- Wann haben die (potenziellen) Kunden Zeit für mich?
- Saisonale Aspekte.
- Tageszeiten: Erfahrungswerte; Randstunden.
- Die Leute sind bei schönem Wetter besser motiviert.

5. Der richtige Gesprächseinstieg

- Wichtigster Grundsatz: Der Gesprächspartner muss das Gefühl haben, dass er persönlich und individuell angesprochen wird.
- Der Gesprächspartner muss sofort wissen, worum es grundsätzlich geht und wie er von diesem Gespräch profitieren kann.
- Im Gesprächseinstieg nicht über das Produkt oder die Dienstleistung, sondern über einen Nutzen oder Vorteil informieren.
- In den ersten fünf bis zehn Sätzen eine gemeinsame Gesprächsbasis schaffen und das Interesse für das Thema wecken.
- Den Gesprächseinstieg so gestalten, dass der Gesprächspartner die «Erlaubnis» für die Fortsetzung gibt.
- Das erste Ziel des Telefon-Marketing ist es nicht, Besuchstermine oder Abschlüsse zu erwirken, sondern mit den (potenziellen) Kunden ins Gespräch zu kommen.
- Sich beim (potenziellen) Kunden für seine Treue bedanken oder für etwas Konkretes loben (dies sind immer interessante Möglichkeiten für einen positiven Gesprächseinstieg).

6. Der richtige Gesprächsablauf

- Zusammenfassung der wichtigsten Punkte des Gesprächsablaufs: «roter Faden»; Gesprächsablauf stichwortartig festhalten.
- Aktiv zuhören.
- W-Fragen stellen.
- Durch den «roten Faden» zum Gesprächsabschluss leiten.

7. Der richtige Gesprächsabschluss

- Vorschlag für das weitere Vorgehen: Verkaufsabschluss; Terminvereinbarung; Offerte, Unterlagen zusenden.
- Bei Absagen die «Tür für ein weiteres Gespräch offen lassen». Eine einmalige Absage bedeutet nicht, dass ein weiteres Telefongespräch nicht erfolgreich ist; man frage den (potenziellen) Kunden, ob er auch in Zukunft an Informationen über Aktionen, Neuheiten usw. interessiert ist; man frage den (potenziellen) Kunden, ob das Thema/Produkt bzw. die Dienstleistung für ihn zu einem späteren Zeitpunkt in Frage kommt.
- Sich für das Gespräch bedanken.

8. Die richtige Nachbearbeitung

- Rapport mit den wichtigsten Punkten des Gesprächs ausfüllen: Telefongespräche sind zu teuer, um nach einem Gespräch einfach «weggeworfen» zu werden; nicht zu vergessen sind persönliche Details unseres Gesprächspartners, wie Hobbies, persönliche Vorlieben und Ansichten usw.
- Ordner mit den Rapporten anlegen: Rapporte entweder nach Gesprächsdatum oder besser noch in jenem Monat ablegen, in dem die (potenziellen) Kunden wieder kontaktiert werden sollten; Ordner mit Zwölfer-Register für die Monate anlegen.
- Vereinbartes sofort erledigen: Unterlagen zusenden; Offerte erarbeiten und zusenden; Besuch bestätigen usw.

9. Eine langfristige Beziehung durch Telefon-Marketing aufbauen

- Nicht kurzfristige Abschlussquoten, sondern den Aufbau einer Kundenbeziehung anstreben.
- Die (potenziellen) Kunden ohne «Hardselling» über Neuheiten informieren.
- Die Kundenzufriedenheit abklären.
- Die Kunden zu Verbündeten machen: aktive Weiterempfehlung; Information über weitere potenzielle Kunden aus dem persönlichen Umfeld der Kunden unter Verwendung von Kundennamen als Referenzen.

erfolgen, so, dass der erste Kontakt nur dazu dient, Informationen zu beschaffen, um beim zweiten Kontakt erfolgreich einzusteigen? Warum wird Telemarketing so oft im Sinn einer Massenabfertigung verwendet?

■ Langfristig wird sich die individualisierte Variante durchsetzen, denn die ablehnende Haltung gegenüber Telemarketing im Sinn einer Massenabfertigung wird garantiert zunehmen.

■ Mit individualisierten Gesprächen beginnt Telemarketing Spass zu machen, weil die meisten Gespräche positiv sind, auch wenn nicht immer das gewünschte Ziel erreicht wird.

Sofort das Interesse wecken

Wie lange hat ein Telemarketing-Mitarbeiter Zeit, damit er erklären kann, worum es geht? Wie lange darf er weitersprechen, wenn es ihm nicht innert der ersten Sekunden gelingt, das Interesse seines akustischen Gegenübers zu wecken?

■ Er hat 20 bis 30 Sekunden Zeit, um das Interesse seines Gesprächspartners zu wecken. Des-

halb ist es so wichtig, dass er sich die ersten Einstiegssätze genau überlegt und aufschreibt. Das heisst nicht, dass er die Einstiegssätze dauernd abliest, sondern lediglich, dass er in wenigen Sätzen das Wichtigste inklusive eines konkreten Kundennutzens vermitteln kann.

■ Das Ziel der Einstiegssätze ist es, das Interesse für das Gespräch zu gewinnen, und nicht primär, schon das Produkt zu verkaufen.

Den nächsten Schritt verkaufen

Bei vielen Telemarketing-Aktionen werden Produkte direkt zum Kauf angeboten, bei ebenso vielen geht es lediglich darum, einen nächsten Schritt, zum Beispiel einen Termin, zu erwirken. Dabei wird häufig vergessen, dass auch für den Termin eine Argumentation entwickelt werden sollte. Warum sollte sich der Kunde von uns beraten lassen? Damit er eine Übersicht über unser Produktsortiment hat? Sicher nicht, denn unser Produktsortiment interessiert ihn grundsätzlich nicht.

Man könnte beispielsweise folgendermassen einsteigen:

■ «Herr Muster, wir haben eine Präsentation zum Thema «News und Trends im Marketing» vorbereitet. Darin sehen Sie, welche Marketing-Instrumente in naher Zukunft an Bedeutung gewinnen werden und wie Sie diese Instrumente für Ihr Unternehmen gewinnbringend einsetzen können. Anschliessend zeigen wir Ihnen, wo wir Sie unterstützen können, um Ihren Mitbewerbern bei der Neukundengewinnung eine Nasenlänge voraus zu sein.» – Auf diese Art klingt ein «Termin» – übrigens ein Wort, das man für die Akquisition sowieso vermeiden sollte – viel nutzenorientierter.

Professioneller werden

■ Man versuche, Telemarketing als langfristiges Instrument anzusehen, und vermeide möglichst kurzfristige Massenabfertigungen.

■ Man sammle möglichst viele Kunden-Informationen, um die potenziellen Kunden so individuell wie möglich anzusprechen zu können.

■ Man überlege sich genau, was man in den ersten 20 bis 30 Se-

kunden sagen wird, und vor allem, ob dies aus Kundensicht einen konkreten Nutzen enthält.

■ Man verkaufe einen nächsten Schritt, zum Beispiel einen Besuch oder eine Präsentation, wie wenn man die eigenen Produkte oder Dienstleistungen verkauft.

AUTOR

Stefan Schmidlin ist eidg. dipl. Marketingleiter, eidg. dipl. Betriebsausbilder und Inhaber der Marketingagentur STS Marketing GmbH, 8344 Bäretswil, welche verschiedene Telefon- und Verkaufstrainings anbietet. Unter anderem werden in eintägigen Workshops mit integriertem Training das professionellere Verkaufen systematisch vorbereitet und konkrete Praxissituationen am Telefon oder innerhalb von persönlichen Gesprächen trainiert. Auch «Internet-Marketing», «Mobile Marketing» und «Messestraining» bietet Stefan Schmidlin in Form von (auch unternehmensinternen) Workshops an.

Tel. 01 939 39 39
Fax 01 939 39 40
info@stsmarketing.ch

ONLINE
www.stsmarketing.ch

das action office!

Sitzen oder Stehen – nach Lust und Laune!

Grosse Büromöbel-Ausstellung

BÜROMÖBEL ZUM WOHLFÜHLEN

JOMA AADORF

IHR PARTNER FÜR BÜROERGONOMIE

JOMA-TRADING AG
WEIERNSTRASSE 22
CH-8355 AADORF
TEL. (052) 365 41 11
FAX (052) 365 20 51
EMAIL: INFO@JOMA.CH

WWW.JOMA.CH



GO
move