

Der vertriebsstarke Innendienst

In 8 Schritten: Verkaufen Sie am Telefon

Umsatzschwache Kunden im Außendienst zu betreuen, ist betriebswirtschaftlich nicht sinnvoll. Doch kleine Kunden haben meist höhere Preise und bringen so prozentual mehr Gewinn ein. Deshalb ist der preisgünstigere Telefonverkauf für diese Kunden eine sinnvolle Alternative.

Um Telefonaktionen erfolgreich durchzuführen, sollten Sie gut planen und schrittweise vorgehen.

1. Definieren Sie Ihre Zielsetzung

Überlegen Sie sich genau:

- **Wer** soll angerufen werden?
- **Was** bieten Sie an?
- Welches **Ziel** haben Sie?

Ein Beispiel: Fahrradhändlern, die seit mindestens 6 Monaten nichts bestellt haben, stellen Sie 3 Aktionsprodukte aus unterschiedlichen Bereichen zusammen: eine gängige Sorte von Mountainbike-Reifen, ein preisgünstiger Kinderfahrradhelm und ein stabiles Bügelschloss.

Ziel ist es, möglichst direkt etwas zu verkaufen – entweder vom Angebotsblatt oder aus dem Gesamtkatalog, der dem Kunden vorliegt. Mindestens streben Sie das O.K. des Kunden an, sich regelmäßig wieder mit Aktionen melden zu dürfen.

2. Planen Sie die Aktion

Machen Sie sich einen genauen Plan zur Umsetzung, zu den Schritten und dem **Zeitaufwand** der Aktion.

In unserem oben dargestellten Beispiel bedeutet das:

- Die Aktion startet im Mai, da dann die Saison gerade angelaufen ist und die Händler langsam anfangen nachzubestellen.

Wichtige Tipps für Ihre Telefonaktion

1. Mit einem Mailing als **Aufhänger** erleichtern Sie sich und Ihren Kunden das Telefonat: Sie haben einen Gesprächsanlass und Ihr Kunde sieht ein konkretes Angebot vor Augen.
2. Der klassische **Mailingbrief** ist immer noch die sicherste Variante für die Vorbereitung einer Telefonaktion. E-Mails werden zu schnell gelöscht oder landen im Spam-Filter.
3. Mailings sollten Sie am besten 2 bis 3 Tage, **spätestens** aber 10 Tage nach Erhalt nachtelefonieren, da der Kunde sich dann noch daran erinnern kann.
4. Pro Stunde schaffen Sie etwa **5 Nettokontakte**, d. h. Verkaufstelefonate mit dem richtigen Ansprechpartner.
5. Für einen Nettokontakt müssen Sie je nach Adressqualität und Erreichbarkeit etwa die **dreifache Menge** von Wählversuchen und Adressen kalkulieren weil Sie Ansprechpartner nicht erreichen, die Daten nicht mehr stimmen oder der Kunde keine Zeit hat.
6. Um auf lohnende Umsätze zu kommen, sollten Sie pro Tag mindestens **2 bis 3 Stunden** für die Telefonakquise kalkulieren. Unter 20 Telefonaten am Stück lohnt es sich nicht anzufangen.
7. Terminieren Sie **feste Zeiten** für das Telefonmarketing ein, in denen Sie nichts anderes machen. In dieser Zeit müssen Ihre Kollegen Sie entlasten.
8. Wechseln Sie möglichst zu einem speziellen, **ruhigen Arbeitsplatz**. Hier sollte nichts liegen, das Sie ablenken kann.

- Die Händler bekommen einen Brief, in dem die 3 Vorschläge aufgeführt werden.
- Dieser wird 4 bis 14 Tage nach Versand nachtelefoniert. Pro Tag sollten Sie dafür 3 Stunden einplanen.
- Die Händler erreichen Sie am besten vor 16 Uhr, bevor der Kundenandrang losgeht.

- Um die 150 Adressen aus der Datenbank anzurufen, brauche ich (150:5=) 30 Stunden. Daraus entstehen dann rund 50 Nettokontakte, d. h. Verkaufsgespräche mit dem Entscheider.

3. Erstellen Sie ein Telefonskript

Bereiten Sie sich **schriftlich** auf die Telefonate vor. Überlegen Sie sich zu jedem Schritt, was Sie sagen werden und in welcher Reihenfolge Sie vorgehen wollen. Formulieren Sie Fragen und Argumente, die Sie anbringen wollen.



Experten-Rat

Achten Sie darauf, das Skript so zu formulieren, dass es Ihrer natürlichen Sprache entspricht. Versuchen Sie es aber nicht gleich perfekt zu machen. Das gelingt erst mit einiger Erfahrung. Schreiben Sie zunächst so gut, wie Sie können und korrigieren Sie dann.

Checkliste: Aktionsplanung

- | | |
|--|--------------------------|
| Zielgruppe und Adressauswahl treffen | <input type="checkbox"/> |
| verfügbare Adressanzahl in der Datenbank prüfen | <input type="checkbox"/> |
| Produktauswahl für das Mailing treffen | <input type="checkbox"/> |
| Mailing erstellen | <input type="checkbox"/> |
| Zeitplan Mailingversand und Nachfasskontakt machen | <input type="checkbox"/> |
| Erreichbarkeit der Kunden einplanen | <input type="checkbox"/> |
| Zeitbedarf der Gesamtkaktion ausrechnen | <input type="checkbox"/> |
| Zeitplan mit Kollegen abstimmen und Telefonzeiten abstimmen | <input type="checkbox"/> |
| Unterlagen: Telefonskript, Reportingblatt, Argumentationshilfe erstellen | <input type="checkbox"/> |

ok

Muster für Telefonskript

1. Gesprächspartner begrüßen, sich vorstellen:
„Guten Tag Herr/Frau ... ich bin Petra Müller von der Firma Fahrrad-Frei. Ich bin dort für den Zubehörbereich zuständig.“
 2. Positiver Gesprächseinstieg, Interesse wecken:
„Sie haben vor einigen Tagen ein Angebot für einige gängige Zubehörprodukte per Post bekommen. Diese Produkte bekommen Sie zu einem günstigeren Aktionspreis. Damit verbessert sich also entweder Ihre Marge oder Sie können Ihren Kunden eine Sonderaktion anbieten und Ihre Kundenfrequenz erhöhen.“
 3. Einstieg in die Bedarfsanalyse:
„Wie interessant ist das für Sie?“
„Wie laufen diese Produkte bei Ihnen?“
 4. Konkrete Fragen zur Bedarfsermittlung:
„Welche anderen Artikel sind für Sie interessant?“
„Bei wem bestellen Sie sonst?“
„Wie ist Ihre Planung für die nächste Zeit?“ etc.
- Wenn der Kunde sofort Bedarf hat:
5. Angebot unterbreiten:
„Wenn Sie x bestellen, kommen Sie in die nächste Rabattstufe und sparen noch einmal ...“
 6. Merkmal-Vorteil-Nutzen-Argumentation:
„Diese Reifen sind in der aktuellen ‚Bike‘ sehr gut getestet worden. Das erleichtert Ihnen sicher die Argumentation gegenüber Ihren Kunden.“
 7. Abschlussfrage:
„Soll ich xx oder xx Stück aufschreiben?“
 8. Rückbestätigung:
„Ich habe notiert, dass Sie x bestellt haben. Die Lieferung bekommen Sie am ...“
 9. Stammdaten aktualisieren:
„Stimmt die Anschrift noch ...?“
 10. nächste Schritte festlegen:
„Herr/Frau ..., im nächsten Monat planen wir wieder eine Aktion. Ich möchte Sie dazu gerne wieder anrufen. Ist das okay?“
 11. Dank und Abschied:
„Danke für das nette Telefonat. Ich freue mich schon auf das nächste Mal.“

4. Formulieren Sie Argumentationshilfen

Bereiten Sie sich dazu auf Einwände und **Kaufhindernisse** vor und überlegen Sie, wie Sie darauf reagieren werden.

Beispiel:

„... zurzeit kein Bedarf“

Einwand: „Ich habe noch das Lager voll!“

Reaktion: „Dann kann ich verstehen, dass Sie noch nicht bestellen wollen. Welche Produkte laufen denn bei Ihnen im Moment gut? Wann könnte eine Bestellung für Sie interessant werden?“

Beantworten Sie Einwände immer sachlich. Sie sind ein **Kaufsignal** („Ich würde kaufen, wenn ...“)

Beispiel:

Preiseinwand

Einwand: „Das ist zu teuer!“

Reaktion: „Womit vergleichen Sie es?“ oder „Abgesehen vom Preis, ist das Angebot denn ansonsten für Sie interessant?“

5. Erstellen Sie einen Reportingbogen

Darin sollten Sie jedes Telefonat festhalten. Es hilft Ihnen, Ihren **Erfolg** zu messen und strukturiert vorzugehen. Halten Sie jeden Wählversuch und jedes Gespräch fest. Richten Sie sich den Bogen als **Formular** ein, das alle wichtigen Punkte berücksichtigt und Ihnen das Ausfüllen erleichtert.

Berücksichtigen Sie darin z. B.:

- Daten des Kunden
- Wer ist Entscheider und/oder Ansprechpartner?
- Wann haben Sie was erreicht?
- Was ist das Ergebnis des Gesprächs?
- Welche weitere Vorgehensweise haben Sie vereinbart?
- Welche weiteren Informationen haben Sie bekommen (z. B. Wettbewerb)?
- Welchen Bedarf hat der Kunde geäußert (kurzfristig, langfristig)?
- Wie werden Sie den Kunden weiter betreuen?

6. Führen Sie Ihre Aktion durch

Je zügiger Sie arbeiten, desto mehr hilft es Ihnen, die natürlichen **Hemmun-**

gen abzubauen, die fast jeder Mensch beim Telefonverkauf hat. Außerdem: Hören Sie sich selbst beim Telefonieren zu oder zeichnen Sie Ihren Part der Gespräche zum Beispiel mit einem **Diktiergerät** auf, um sich immer wieder überprüfen und verbessern zu können.

7. Werten Sie das Reporting aus

Überlegen Sie, wo Sie noch **Verbesserungsmöglichkeiten** haben und was gut funktioniert hat. Handelt es sich um eine größere Aktion, dann empfiehlt es sich, dies schon zwischendurch zu tun – zumindest aber am Schluss.

Ermitteln Sie Ihre **Erfolgsquote**. Das ist besonders für zukünftige Aktionen wichtig. Wenn Sie wissen, dass jeder 10. Kunde sofort etwas bestellt, sind Sie über die 9 Absagen nicht so enttäuscht.

8. Überarbeiten Sie Ihre Unterlagen

Entwickeln Sie Ihr Telefonskript und Ihre **Argumentationshilfen** fortlaufend weiter. Wenn Sie einen Einwand das erste Mal von einem Kunden hören und Ihnen spontan keine Antwort einfällt, machen Sie sich nichts daraus.

Überlegen Sie sich einfach eine Rückfrage oder Argumentation für das nächste Mal. Je regelmäßiger Sie Telefonverkaufsaktionen durchführen, desto **erfahrener** und sicherer werden Sie. ■



Autorin:

Helga Schuler ist eine Pionierin in Sachen Telefonverkauf in Deutschland. Heute beschäftigt sie sich als Beraterin mit Ihrer Firma top-perform intensiv mit der Vertriebsorientierung und Effizienzsteigerungen im Innendienst. Kontakt: HS@top-perform.de

Sales online

Fordern Sie jetzt unseren kostenlosen E-letter an: „Sales online“ **inspiriert Sie in Ihrem täglichen Kampf um die Steigerung von Umsatz und Rendite.**

Registrieren Sie sich noch heute unter www.der-verkaufsprofi.com!