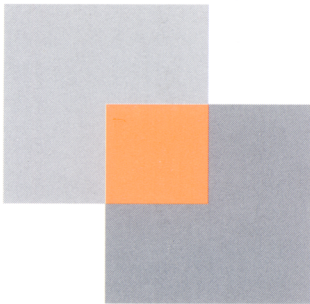
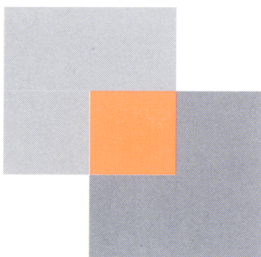
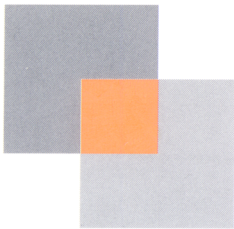


RKW



Ute Binder-Kissel

Telefonakquisition



Ihr Draht zum Kunden

Ute Binder-Kissel

Telefonakquisition

Ihr Draht zum Kunden

Ute Binder-Kissel

Telefonakquisition

Ihr Draht zum Kunden

© 2002 Alle Rechte vorbehalten

RKW - Verlag

Düsseldorfer Straße 40
65760 Eschborn

RKW-Nr. 1448
ISBN 3-89644-195-7

Layout und Druck: RKW, Eschborn

Inhalt

| | Seite |
|---|-----------|
| Vorwort | 7 |
| 1 Einsatz der Telefonakquisition | 9 |
| 1.1 Telefonmarketing: Inbound und Outbound | 9 |
| 1.2 Von der Akquisition zur Kundenbetreuung | 9 |
| 1.3 Das Telefon als Vertriebsinstrument | 15 |
| 1.4 Einsatzmöglichkeiten der Telefonakquisition | 17 |
| 1.4.1 Akquisitionsphase: Terminvereinbarung und Angebotsnachfassung | 17 |
| 1.4.2 Betreuung bestehender Kunden | 18 |
| 1.4.3 Kundenrückgewinnung | 20 |
| 1.4.4 Kunden-Befragungen | 21 |
| 2 Kommunikationsgrundlagen für die Telefonakquisition | 23 |
| 2.1 Besonderheiten des Gesprächs am Telefon | 23 |
| 2.2 Positive Gesprächstechniken | 26 |
| 2.2.1 Positiv formulieren | 26 |
| 2.2.2 Kundenorientiert Telefonieren | 30 |
| 2.2.3 Aktives Zuhören | 31 |
| 2.2.4 Fragetechnik | 35 |
| 2.3 Nutzenargumentation | 38 |
| 2.4 Einwandbehandlung | 40 |
| 2.5 Preisverhandlung | 43 |
| 2.6 Die Phasen des Akquisitionsgesprächs am Telefon | 45 |
| 2.6.1 Gesprächsbeginn | 45 |
| 2.6.2 Präsentation | 47 |
| 2.6.3 Abschluss | 48 |
| 3 Unterlagen zur Telefonakquisition | 50 |
| 3.1 Vorbereitung | 50 |
| 3.2 Telefon-Skript | 54 |
| 3.2.1 Bedeutung des Telefon-Skripts | 54 |
| 3.2.2 Gestaltung eines Telefon-Skripts | 55 |

| | | |
|----------|--------------------------------------|-----------|
| 3.2.3 | Beispiele für Telefon-Skripte | 58 |
| 3.2.4 | Hilfsmittel | 60 |
| 3.3 | Buchstabier-Alphabet | 62 |
| 4 | Organisatorische Aspekte | 63 |
| 4.1 | Wirkung und Folgen der Telefonaktion | 63 |
| 4.2 | Personal | 63 |
| 4.2.1 | Personalauswahl | 63 |
| 4.2.2 | Schulung | 65 |
| 4.2.3 | Arbeitsplatzgestaltung | 67 |
| 4.2.4 | Entlohnung | 67 |
| 4.3 | Berichtswesen und Controlling | 69 |
| 4.4 | Make or Buy | 69 |
| 4.5 | Gesetzliche Bestimmungen | 73 |
| 4.5.1 | Privater Bereich | 73 |
| 4.5.2 | Business-to-Business-Bereich | 76 |
| | Literaturverzeichnis | 81 |
| | Stichwortverzeichnis | 83 |
| | Zum Autor | 84 |

Vorwort

Es ist ein Nachmittag im Herbst. Ich arbeite gerade konzentriert an meinem Schreibtisch, als das Telefon klingelt. *“Guten Tag Frau Binder-Kissel. Hier ist Jacques Olivier. Ich rufe Sie direkt vom Weingut Chateau Lafite im Médoc an.”* Ein erstauntes *“ah ja?”* kann ich mir nicht verkneifen.

“Frau Binder-Kissel, Sie sind uns als erlesene Weinkennerin bekannt.” Ich fühle mich natürlich geschmeichelt, zumal ich einem guten Glas Wein selten abgeneigt bin. Allerdings frage ich mich im Stillen, wie Monsieur Olivier an diese Information gekommen ist ...

“Frau Binder-Kissel, wir können Ihnen heute ein einmaliges Angebot machen: Sie erhalten exklusiv eine Sonderedition edler Burgunderweine von unserem vorigen Jahrgang. Es stehen nur noch einige Flaschen unseres Grand Cru-Weines zum Verkauf an.”

Aha, da wird das Angebot doch gleich einmal verknüpft, damit ich gleich zuschlage, denke ich mir. *“Ich habe momentan keinen Bedarf; unser Weinkeller ist gut gefüllt.”* erwidere ich rasch. *“Zudem möchte ich gern Weine, die ich noch nicht kenne, vorher probieren.”* (Gleich zwei Einwände! Mal sehen, was jetzt passiert!)

“Aber das macht doch gar nichts, Frau Binder-Kissel. Sie bestellen einfach unsere Schachtel zum Probieren und können dann immer noch nachordern.” (Schachtel klingt gut; ich bin schon fast geneigt, hier einen kleinen Versuch zu wagen.) *“Das ist eine gute Idee. Aber sagen Sie, wie viele Flaschen enthält denn so eine Schachtel bei Ihnen?”*

“Ja Frau Binder-Kissel, das sind 12 Flaschen. Wenn ich dann Ihre Bestellung aufnehmen darf?” 12 Flaschen sind ein bisschen viel für einen teuren Versuch - so habe ich mir das nicht vorgestellt! *“Nein, das dürfen Sie nicht. Unter Probier-Schachtel verstehe ich höchstens 3 Flaschen – so kommen wir nicht ins Geschäft. Ich wünsche Ihnen noch einen schönen Tag im Médoc!”*

Ich fühle mich hereingelegt mit dem verniedlichenden Ausdruck *“Schachtel”* und bin durchaus etwas ärgerlich. In Zukunft wird wohl kein Weinverkäufer am Telefon eine große Chance bei mir haben.

Dieses Beispiel zeigt, dass es kein Zufall ist, dass der Telefonverkauf durch viele unseriöse Anbieter teilweise in Verruf geraten ist. Hier waren die Winkelzüge: Anruf angeblich direkt vom Weingut aus, übertriebene Schmeicheleien, Angebot künstlich knapp halten und Wecken von falschen Vorstellungen.

Doch darin liegt auch ein Vorteil: Halten Sie sich an die Spielregeln, setzen Sie neben systematischer Planung und Personalauswahl vor allem auf ein seriöses und solides Angebot, dann werden Sie Erfolg haben – auch ohne Winkelzüge.

Und diesen Erfolg bei Ihren Telefonaktionen wünsche ich Ihnen!

Ute Binder-Kissel

1 Einsatz der Telefonakquisition

1.1 Telefonmarketing: Inbound und Outbound

Telefonmarketing ist der Oberbegriff für alle Marketingaktionen, die sich des Mediums Telefon bedienen. Telefonakquisition stellt dabei ein Teilgebiet des Telefon-Marketings dar.

Definition Telefon-Marketing:

Telefonmarketing umfasst alle aktiven und passiven Maßnahmen der Marktbearbeitung unter Einsatz des Instrumentes Telefon. Diese Maßnahmen werden gezielt geplant, systematisch durchgeführt, auf die Bedürfnisse der Zielperson abgestimmt und kontrolliert.

Telefonmarketing umfasst damit sehr viele Bereiche. Wichtigstes Unterscheidungskriterium ist das zwischen Inbound- und Outbound-Telefonaten. Beim Inbound werden Sie im Unternehmen von Ihren Kunden und Interessenten angerufen. Beim Outbound rufen Sie Ihre Kunden und Interessenten aktiv und gezielt an, um ihnen ein Angebot zu machen. Tabelle 1 zeigt Ihnen die wichtigsten Unterschiede.

Im folgenden wird es um Outbound-Aufgaben gehen, also die aktiven Telefonaktionen, entsprechend dem Titel dieses Buches "Telefonakquisition".

1.2 Von der Akquisition zur Kundenbetreuung

Im Kundenzklus gibt es verschiedene Phasen für Ihre Kundenkontakte. Jede dieser Phasen ist geeignet für aktive gezielte Kundenkontakte.

Vorkaufphase: Akquisitionsphase
Angebotsphase
Kaufphase

Nachkaufphase: Betreuungsphase