



BestCaller

Handbuch für professionelles Telefonieren
Von Werner Berger, Angelika Rinner
orell füssli © 2008, 205 Seiten

Fokus

Führung & Management
Strategie
► **Marketing & Verkauf**
Finanzen
Personalwesen
IT, Produktion & Logistik
Karriere
KMU
Wirtschaft & Politik
Branchen
Interkulturelles Management
Verwandte Themen

Take-Aways

- Sprechen Sie lebendig, abwechslungsreich, authentisch, deutlich und bildhaft.
- Erfassen Sie möglichst rasch das Anliegen Ihres Kunden. Helfen Sie notfalls durch offene Fragen nach.
- Mit gezielt eingesetzten Fragetechniken führen Sie Ihren Gesprächspartner durch das Telefonat.
- Achten Sie auf die vier Ebenen eines Gespräches: den Inhalt, die Selbstoffenbarung, die Beziehung und den Appell.
- Im Verkaufsgespräch präsentieren Sie dem Kunden das Produkt immer nutzenorientiert. Sprechen Sie materielle und emotionale Bedürfnisse des Kunden gleichermaßen an.
- Einwänden begegnen Sie mit den drei Schritten: Bestätigung, Argumentation und Abschlussfrage.
- Kommen Sie zum Geschäftsabschluss, sobald Sie Kaufsignale wahrnehmen.
- Reklamationen begegnen Sie durch Zuhören und Einfühlen, Bestätigen, Unterbreiten eines Vorschlages und Erbitten einer Zustimmung.
- Lernen Sie die Argumente im Leitfaden nicht auswendig, sondern passen Sie sie Ihrer eigenen Persönlichkeit an.
- Gönnen Sie sich bewusst kurze Pausen, um zu entspannen und neue Kraft zu tanken.

Rating (bester Wert: 10)

Gesamt-Rating	Umsetzbarkeit	Innovationsgrad	Stil
7	10	4	8

Um getAbstract-Abonnements oder -Firmenlösungen zu erwerben, besuchen Sie bitte unsere Homepage www.getAbstract.de oder rufen Sie uns an in unserem Büro in der Schweiz (+41 41 367 5151) oder in den USA (+1 877 778 6627). getAbstract bewertet Wissen und publiziert Buchzusammenfassungen via Internet. Die vollständige redaktionelle Verantwortung für alle Komponenten des Abstracts liegt bei getAbstract. Alle Rechte vorbehalten. Auszüge aus dem Buch mit der Genehmigung des Verlages. Das Urheberrecht am Buch verbleibt beim bisherigen Rechteinhaber. Kein Teil des Abstracts darf ohne schriftliche Genehmigung der getAbstract AG (Schweiz) in irgendeiner Form reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt, in irgend einer Weise verändert oder weiterverschickt werden.

Relevanz

Das lernen Sie

Nach der Lektüre dieses Abstracts wissen Sie: 1) was die Grundlagen des Telefonmanagements sind, 2) wie Sie erfolgreich per Telefon verkaufen und 3) wie Sie mit besonderen Situationen wie Reklamationen oder Stress umgehen.

Empfehlung

In diesem Buch begleitet der Leser den jungen Kevin durch die ersten fünf Wochen in einem Callcenter. Eingebettet in diese Rahmenhandlung finden sich in leicht verständlicher und kompakter Form alle Tipps, die man für erfolgreiches Telefonieren braucht. Die Grundlagen über die Annahme von Telefonaten bis zu aktivem Telefonmarketing werden durch Spezialthemen wie Coaching, Motivation, Teamwork, Entspannung, Umgang mit schwierigen Kunden und Reklamationen oder Controlling ergänzt. Grafik und Layout des Handbuchs sind ansprechend und übersichtlich, sodass man immer wieder gerne darin blättert. Nützlich ist auch das ausführliche Glossar der zumeist englischsprachigen Fachbegriffe. Anders als viele Titel zum Thema Callcenter richtet sich das Buch weniger an Teamleiter und „alte Hasen“ als an junge Callcenter-Agents – dies nicht zuletzt wegen des recht jugendlichen Stils und der Du-Anrede des Lesers. *getAbstract* empfiehlt das Buch daher vornehmlich jungen Callcenter-Mitarbeitern und darüber hinaus allen, die damit beginnen, beruflich zu telefonieren.

Abstract

Grundlagen kundenorientierten Telefonierens

Begrüßen Sie bei eingehenden und ausgehenden Anrufen Ihren Gesprächspartner mit dem Firmen- sowie Ihrem Vor- und Nachnamen. Denn die Nennung Ihres Vornamens verleiht dem Gespräch eine persönlichere und menschlichere Note. Vermeiden Sie beim Sprechen alles, was langweilig und monoton wirken könnte. Bringen Sie sich in eine positive Stimmung und sprechen Sie gutgelaunt. Stimme und Stimmung haben den gleichen Wortstamm! Reden Sie kraftvoll, moduliert und variieren Sie Tonhöhe und Sprechtempo. Sprechen Sie nicht zu laut (das wirkt aggressiv) und nicht zu leise (das wirkt unsicher). Eine tiefere Stimme wird als angenehmer empfunden als eine zu hohe. Verschlucken Sie keine Silben, auch nicht die Endsilben. Achten Sie genauso auf die „Zwischentöne“ Ihres Gesprächspartners, die Ihnen zusätzliche Informationen vermitteln. Drücken Sie sich einfach, verständlich, entgegenkommend und bildhaft aus. Beispiel: „Finden Sie an Ihrem Gerät auf der Rückseite das Qualitäts-Zeichen? Es ist etwa 1 mal 1 cm groß, weiß und hat ein Signet, das einer Muschel ähnlich sieht.“

Bemühen Sie sich, vor allem bei eingehenden Anrufen, um ein rasches Erfassen des Kundenanliegens. Drückt sich ein Kunde unklar aus oder wollen Sie ein mögliches Problem einkreisen, so helfen Ihnen gezielte offene Fragen, weitere Informationen zu bekommen.

Wer fragt, der führt!

Als Profi-Telefonierer sollten Sie mit den unterschiedlichen Fragetechniken vertraut sein:

„Circa 60 bis 70 % der Gesamtkosten eines Callcenters entfallen auf das Personal. Deshalb ist die Qualität der Mitarbeiter der entscheidende Hebel für den Erfolg des Callcenters am Markt.“

„Für die Chefs gab es bereits genug Literatur, nicht aber für diejenigen, die das eigentliche Geschäft abwickelten.“

„Ein(e) Callcenter-Agent(in) ist eine verkaufsorientierte, kommunikative und teamfähige Persönlichkeit, die Freude daran hat, sich täglich mit Neuerungen und Veränderungen auseinander zu setzen und sich den unterschiedlichsten Herausforderungen zu stellen.“

„Du bist der Manager deiner eigenen Stimmung!“

„Der Kunde entschließt sich nur dann, dein Angebot anzunehmen, wenn er versteht, was er davon hat.“

„Ein objektiver, d. h. sachlicher Vorteil muss also erst zu einem subjektiven, d. h. persönlich empfundenen Nutzen werden, um ein Kaufmotiv darzustellen.“

- Durch **offene oder W-Fragen** (wer, was, wann, wo, weshalb) eignen Sie sich konkrete Informationen an.
- Durch **hypothetische Fragen** („Angenommen Sie hätten...“) entwerfen Sie ein Szenario. So kommen Sie oft aus verfahrenen oder blockierten Gesprächssituationen heraus und schaffen eine höhere Transparenz.
- Die **Alternativ-Frage** („Wünschen Sie die Ware noch in dieser Woche oder erst in der nächsten?“) regt zu einer deutlichen Entscheidung an. Zusätzlicher Vorteil: Egal, welche Alternative der Gesprächspartner wählt: In beiden Fällen sagt er „Ja“.
- **Geschlossene Fragen** („Haben Sie die Beschreibung schon gelesen?“) werden in der Regel mit einem klaren „Ja“ oder „Nein“ beantwortet und dienen der Abklärung einfacher Themen.
- Eine **Gegenfrage** ermöglicht es Ihnen, einen Sachverhalt genauer zu erfassen. Darüber hinaus wird sie gern eingesetzt, um Zeit zu gewinnen.
- **Kontroll- oder Bestätigungsfragen** dienen der Absicherung, dass Sie ein Anliegen richtig begriffen haben oder es vom Gesprächspartner richtig verstanden wurde.

Haben Sie vier Ohren!

Mitteilungen zwischen zwei Menschen enthalten mehrere Ebenen. Hören Sie auch auf die „verpackten“ Informationen. Der sachliche Inhalt stellt nämlich nur eine Schicht dar. Auf der Selbstoffenbarungsebene gibt der Gesprächspartner etwas von sich und seiner Persönlichkeit preis. Die Beziehungsebene stellt bloß, wie der Kommunikationspartner zu Ihnen steht, ob beispielsweise partnerschaftlich, unterwürfig oder bestimmend. Die Appellebene zeigt, was der andere von Ihnen will. Da die Kommunikation wechselseitig ist, offenbaren Sie sich Ihrem Gegenüber natürlich ebenfalls. Vor allem bei Meinungsverschiedenheiten gilt es, vor der Sachebene die Beziehungsebene zu klären.

So verkaufen Sie aktiv

Zum aktiven Verkaufen benötigen Sie eine positive Grundeinstellung sowie reichlich Einfühlungsvermögen, da der Kunde nicht auf Ihren Anruf gewartet hat und sich womöglich gestört fühlt. In dieser Situation ist es umso wichtiger, den individuellen Nutzen eines Produktes für den Kunden herauszustellen. Das Angebot eines schnelleren Kopierers wirkt auf einen Kunden weniger attraktiv als das Angebot, viel kostbare Zeit zu sparen. Führen Sie also nicht aus, was das Gerät alles kann, sondern wie der Kunde von dem Produkt profitiert und wie seine Bedürfnisse und Wünsche damit erfüllt werden. Verwenden Sie dazu positive Verben, wie etwa: sparen, nutzen, profitieren, bedeuten, können oder dürfen in Verbindung mit einer Sie-Ansprache. Sprechen Sie den Kunden rational und emotional an. Seine emotionalen Bedürfnisse erfahren Sie durch geschickte Fragen. Verbinden Sie sodann die Befriedigung der Kundenwünsche mit den Produkteigenschaften.

Behalten Sie auch das AIDA-Modell aus der Werbung im Hinterkopf: A steht für „Attention“ oder Aufmerksamkeit, I für „Interest“ oder Interesse, D für „Desire“ oder Wunsch und A für „Action“, Aktivität oder Abschluss. Aktivieren Sie also zunächst die Aufmerksamkeit des Kunden. Halten Sie sie wach und wecken Sie sein Interesse. Stimulieren Sie den Wunsch oder Durst des Kunden nach weiterer Information und dem Besitz des Produktes. Veranlassen Sie schließlich den Kunden zum Kaufentscheid.

„Wenn du es schaffst, einen materiellen Nutzen mit einem emotionalen zu verbinden, das heißt, wenn du Kopf und Bauch ansprichst, hast du die größten Erfolgchancen.“

„Deine Kunden lieben es, nicht als Objekte, als Nummern wahrgenommen zu werden. Sie wollen als ‚Subjekte‘ als gleichberechtigte Partner im Spiel gelten.“

„Was für einen ‚Typ‘ auch immer du am Telefon hast, denk daran, dass er dein Kunde ist. Lass dich nicht selbst zu emotionalen Ausbrüchen verleiten, sondern bleibe professionell.“

„Feedback zu bekommen, ist eine Chance zu erfahren, wie du selbst auf andere wirkst.“

So behandeln Sie Einwände

Ziehen Sie zunächst in Erwägung, dass ein vorgebrachter Einwand womöglich nur einen Vorwand darstellt. Es ist sehr wichtig, zwischen Einwänden, die gegen das Produkt sprechen, und Vorwänden, die nur vorgeschobene Gründe für eine Ablehnung darstellen, zu unterscheiden: Gehen Sie nämlich auf Vorwände ein, vergeuden Sie meist nur Ihre Zeit und laufen ins Leere. Fragen Sie bei vermuteten Vorwänden daher noch einmal hypothetisch nach, etwa: „Angenommen, Sie hätten das Geld für ein Zusatzsortiment, würden Sie sich dann für das System entscheiden?“ Vorwände erkennen Sie oft daran, dass der Kunde auf hypothetische Nachfragen nicht konkret und klar antworten kann, weil der eigentliche Grund woanders liegt. Vermuten Sie einen Vorwand, so teilen Sie dem Kunden auch direkt Ihren Eindruck mit, dass da noch irgendetwas sei, das ihn nicht richtig überzeuge.

Ansonsten handhaben Sie Einwände mit folgender Drei-Schritt-Technik, die Sie in der Praxis natürlich mit fließenden Übergängen vorbringen:

1. **Bestätigung:** Sie vermitteln dem Kunden, dass Sie seinen Einwand verstanden und angenommen haben. Dadurch zeigen Sie dem Kunden gegenüber Verständnis und Wertschätzung. Beispiel: „Ich verstehe, dass Ihnen der Preis im Moment hoch erscheint.“
2. **Argument:** Sie führen kunden- und nutzenorientierte Vorteile des Produktes ins Feld. Vermeiden Sie jedoch das Wort „aber“ beim Übergang von der Bestätigung zur Argumentation. Damit würden Sie Ihre Wertschätzung für seinen Einwand im Nachhinein unglaubwürdig machen.
3. **Abschlussfrage:** Die Abschlussfrage verringert die Möglichkeiten, dass der Kunde an seinem Einwand festhält oder neue Einwände vorbringt. Beispiel: „Wie denken Sie jetzt, darf ich Ihnen das Produkt zukommen lassen?“

So schließen Sie erfolgreich ab

Der Erfolg der Abschlusstechnik beruht größtenteils auf der Wahl des richtigen Zeitpunkts. Beim Telefonmarketing müssen Sie noch stärker als im normalen Verkaufsgespräch von Angesicht zu Angesicht Ihre Antennen ausfahren, um positive Kaufsignale des Kunden zu erkennen. Eine heller werdende Stimme, häufigeres interessiertes Nachfragen, Zustimmungen oder ein „Lächeln“ in der Stimme zeigen das Wohlgefallen am Produkt und die Kaufbereitschaft an. Daraufhin stellen Sie charmant und höflich Ihre Abschlussfrage, beispielsweise: „Gefällt Ihnen dieser Vorschlag, darf ich die Bestellung auslösen?“

Die Chancen von Reklamationen

Ihr Verhalten bei Kunden-Reklamationen trägt entscheidend zur Bildung Ihres Images bei. Gehen Sie nach folgendem Schema vor:

1. Hören Sie dem Kunden zunächst zu und unterbrechen Sie ihn nicht. Dadurch kann er sich „abkühlen“.
2. Bestätigen Sie anschließend, dass Sie ihn verstanden haben. Entschuldigen Sie sich nur, wenn Ihnen tatsächlich ein Fehler unterlaufen ist. Bringen Sie dem Kunden Verständnis und Anteilnahme entgegen.
3. Unterbreiten Sie dem Käufer angemessene und konkrete Vorschläge.

„Dein Coach kann ein Kollege, ein Vorgesetzter oder ein Freund sein; du kannst aber auch dein eigener Coach sein, indem du deine Arbeit regelmäßig hinterfragst und dir überlegst, wie weit du schon gekommen bist und was du noch besser machen könntest.“

„Je strukturierter und logischer deine Erklärungen sind, desto besser werden sie aufgenommen.“

„Ob du etwas tatsächlich kannst, erfährst du nur, wenn du es ausprobierst.“

4. Fragen Sie ihn nach seiner Zustimmung.

Reklamationen tragen neben der Rettung einer Kundenbeziehung weitere Chancen in sich: So lassen sich beispielsweise durch das Feedback die Leistungen des Kundendienstes sowie der Produkte verbessern oder Zusatzprodukte verkaufen (Cross Selling).

Wie gehen Sie mit dem Leitfaden um?

Für jedes Projekt steht Ihnen ein Leitfaden zur Verfügung. Er enthält einen Überblick der Aktion, definiert Ziel und Zweck und nennt den Verantwortlichen. Hauptsächlich vermittelt der Leitfaden die nutzenorientierten Argumente gegenüber dem Verbraucher, inklusive eines „Jokers“, eines schlagkräftigen Zusatzargumentes. Darüber hinaus führt der Leitfaden Argumente und Entgegnungen zu möglichen Kunden-Einwänden auf.

Missbrauchen Sie den Leitfaden nicht als dickes Tau, sondern nehmen Sie ihn als den Faden, der er ist: Er möchte Sie sanft durch eine Telefonaktion führen und Ihnen nicht mehr als eine leichte Orientierung vermitteln. Lernen Sie deshalb Argumente und Antwortalternativen niemals auswendig. Gekünstelte, heruntergeleiterte und stereotype Phrasen schrecken den Hörer nämlich ab. Nehmen Sie sich lieber viel Raum und passen Sie den Inhalt, die zu übermittelnde Botschaft, Ihrer Persönlichkeit an, so dass Sie so authentisch wie möglich bleiben können. Lesen Sie den Leitfaden öfters durch, erfassen Sie die Kernbotschaften und überlegen Sie, wie Sie die Anforderungen am besten so umsetzen können, dass die Botschaft zu Ihrer Verkäuferpersönlichkeit passt. Versetzen Sie sich in verschiedene Kundentypen und denken Sie sich weitere potenzielle Einwände und Entgegnungen aus. Nähern Sie sich dem praktischen Einsatz durch Selbstgespräche und Rollenspiele mit anderen Verkäufern. Halten Sie nach je vier bis fünf echten Telefonaten kurz inne und bilanzieren Sie entspannt Ihre Ergebnisse. Suchen Sie nach möglichen Ursachen für Ihre Misserfolge – aber vor allem auch für Ihre Erfolge.

Entspannen Sie sich!

Es ist nicht immer leicht, sich auf ständig wechselnde Gesprächspartner zu konzentrieren. Genießen Sie daher regelmäßige Entspannungspausen zwischen Ihren aktiven Phasen. Da der Entspannungseffekt am Pausenanfang am höchsten ist, sind bereits Kurzpausen von ca. fünf Minuten wirkungsvoll. Die Entspannung tritt aber nur ein, wenn Sie tatsächlich ruhen. Nebentätigkeiten – inklusive Essen – sind kontraproduktiv. Das gilt erst recht fürs Rauchen, zumal es obendrein die Gefäße verengt und damit die Sauerstoffzufuhr reduziert. Je länger Sie arbeiten, desto öfter und länger dürfen und sollten Sie sich Pausen gönnen. Pausieren Sie ruhig präventiv. Denn wenn Sie erst einmal erschöpft sind, ist es zu spät. Da das Telefongeschäft vor allem den Kopf fordert, ist es darüber hinaus sinnvoll, in der Freizeit zum Ausgleich den Körper zu beanspruchen, sei es durch sportliche Betätigung oder wenigstens einen zügigen Spaziergang.

Über die Autoren

Werner Berger hat im Verkauf und in Führungspositionen im In- und Ausland gearbeitet, bevor er sich als Trainer selbstständig machte. Er ist auch Mitautor des Handbuchs *BestSeller*. **Angelika Rinner** ist Dipl.-Psychologin mit den Schwerpunkten Arbeits- und Organisationspsychologie.