

Telefonmarketing

9 Tipps für eine effektive Vertriebskommunikation

Proaktives Telefonmarketing (Outbound) gilt heute nach wie vor als eine der effektivsten und kosteneffizientesten Vertriebskommunikationen. Die erfolgversprechenden Einsatzfelder von aktivem Telefonmarketing sind vielfältig.

Effektiv vorbereitet und von geschulten Mitarbeitern durchgeführt, kann proaktives Telefonmarketing Ihre Multi-Channel-Vertriebsaktivitäten in folgenden Einsatzfeldern gezielt ergänzen und unterstützen.

1. Klassische (Kalt-)Akquise, also die Gewinnung von Neukundenkontakten und Besuchsterminen in der jeweiligen Zielgruppe
2. Abstimmung und Vorbereitung eines Besuchstermins bei Stammkunden
3. Leads aus dem E-Mail- und Social-Media-Marketing in Kunden wandeln („Halb-Warm-Akquise“)
4. Zurückerwerb von inaktiven, „schlafenden“ Kunden
5. Versendete Angebote bis zur Entscheidung des Kunden nachverfolgen
6. Messekontakte nachqualifizieren
7. Die Aufmerksamkeit und den Response auf ein versendetes Mailing deutlich erhöhen
8. Direkter Verkauf von regelmäßig verbrauchten Artikeln bei Stammkunden sowie Vorstellung von Cross- und Upselling-Produkten
9. Aktive Kundenbindung und vorzeitige Kündigungs- bzw. Abwanderungsverhinderung (Retention)
10. Gewinnung von Empfehlungskunden aus Stammkundenkontakten
11. Erfassung von Kundenzufriedenheit und proaktive Reklamationsfassung

Erfolgreich oder frustrierend?

17.500 Neukunden pro Jahr, 3.000 reaktivierte Inaktive, 1.000 Termine in einem Monat oder 165 platzierte Neukundenangebote in drei Tagen – Toperfolge! Erfolg oder Misserfolg? Sie haben es selbst in der Hand! Die folgenden neun Praxistipps sind dabei wesentlich für den Erfolg Ihrer Telefonkampagne:

Tipp 1: Kein Telefonmarketing ohne Vorbereitung

Legen Sie die genaue Zielgruppe fest, bevor Ihr Team beginnt zu telefonieren. Wie sieht der ideale Kunde aus? Wer sind Ihre Ansprechpartner? Wer sind die Entscheider? Welche Probleme/Schmerzen und welche sogenannten Kittelbrennfaktoren beschäftigen diese Zielgruppe aktuell? Und wie können Sie mit Ihrer Kernkompetenz diese Probleme für den Kunden lösen?

Was ist Ihr Alleinstellungsmerkmal und echte Abgrenzung zum Wettbewerb

in Bezug auf USP (Unique Selling Proposition) und ESP (Emotional Selling Proposition)? Wie kann Ihr Mitarbeiter diese Botschaft in wenigen Worten am Telefon überbringen?

Welche Möglichkeiten der Recherche kann Ihr Team nutzen? Neben den Homepages der Unternehmen sollte Ihr Team unbedingt in XING recherchieren können. Dazu benötigt jedes Teammitglied einen eigenen XING-Profi-Account.

Tipp 2: Telefonmarketing immer mit Leitfaden

„Kein Rennen ohne Ziel – Kein Telefonieren ohne Konzept!“ Der Leitfaden gibt die idealtypische Struktur eines zielführenden Telefonates mit dem Kunden vor. Er bewahrt somit den Mitarbeiter davor, mit dem Kunden ins Unendliche abzuschweifen und ihm kostbare Kundenzeit zu stehlen. Kommen Sie auf den Punkt – Zeit ist Geld! Gleichzeitig erfüllt der Leitfaden eine psychologische Ankerfunktion: Er gibt dem Mitarbeiter Sicherheit – genau wie damals in der Schule der berühmte Spickzettel. Ein Leitfaden oder Skript ist daher ein absolutes Muss, darf jedoch nicht durch wörtliche Ausformulierung die individuelle Kommunikation des Einzelnen einengen. **Die „Must-haves“ eines Leitfadens** sind:

- Nutzen Sie die wichtigsten Schlagwörter beziehungsweise Slogans, die auch in einem vorherigen Mailing verwendet wurden. Somit schaffen Sie einen Brückenschlag zur vorgelagerten Mailingkampagne.
- Erstellen Sie eine Liste mit den 5–10 wichtigsten Nutzenargumenten, die für Ihr Produkt beziehungsweise Ihre Dienstleistung sprechen. Achten Sie dabei auf die Formulierung in nutzenorientierter Kundensprache: „Das bedeutet für Sie: ...“, „Davon haben Sie folgende Vorteile: ...“.
- Seien Sie auf die 5–6 am häufigsten in der Praxis genannten Kundeneinwände bzw. Vorwände vorbereitet und legen Sie sich eine positive Einwandargumentation bereit. Verwenden Sie dazu einige griffige Fallbeispiele aus Ihrer Praxis und nachvollziehbare positive Referenzen.
- Erstellen Sie eine Fragenliste (Agenda Selling) mit offenen Bedarfsfragen. Erfassen Sie die genaue Situation, die Wünsche und Ziele sowie die daraus entstehende Lücke beim Kun-



Proaktives Telefonmarketing gilt als eine der effektivsten und kosteneffizientesten Vertriebskommunikationen

den. Durch den Einsatz der öffnenden Fragen vermeiden Sie den Verkäufermonolog am Telefon und fördern einen beziehungsaufbauenden Dialog.

- Behalten Sie das klar definierte Ziel des Telefonates (Termin, Verkauf ...) vor Augen und verwenden Sie dahin führende Abschlusstechniken.
- Bieten Sie 3–4 unterschiedliche Produktvarianten (großes, mittleres und kleines Paket) und eine entsprechende Preismatrix mit Vorteilspreisen an.
- Erstellen Sie eine Kurzpräsentation Ihres Unternehmens (PDF oder PowerPoint), dessen USP und Nutzen, die der Mitarbeiter auf Wunsch des Kunden während des Telefonates mailen kann.

Tipp 3: Kooperation mit Telefonmarketingtrainer

Ziehen Sie in der Vorbereitung einer neuartigen Kampagne einen auf Telefonmarketing spezialisierten Trainer für einen ein- bis zweitägigen Workshop hinzu. Mit Ihrem Team zusammen erarbei-

tet er die für den Leitfaden benötigten Argumentationslisten, erläutert die verkaufpsychologischen Hintergründe und nimmt Ihrem Mitarbeiterteam eventuell noch bestehende Hemmungen. Als Außenstehender und durch seinen Blick über den Tellerrand der Kampagne vermeiden Sie Betriebsblindheit.

Nutzen Sie die Kompetenz des Trainers auch in den ersten 2–3 Tagen der Umsetzung durch Coaching on the Job so lange, bis Ihre Mitarbeiter am Telefon sicher argumentieren. Ein guter Telefonmarketingtrainer erzeugt über Sicherheit und Motivation des Teams deutlich bessere Quoten, sodass es bereits während des Trainings zu einem Return on Investment kommt.

Trockenübungen und Rollenspiele sind die beste Möglichkeit, vorhandene Hemmungen am Telefon abzulegen, eine neue Argumentation einzuüben und sich vor einem echten Kundentelefonat schon mal in die notwendige Stimmung zu bringen.

Tipp 4: Absolute Ruhe auf dem Hunter-Arbeitsplatz

Lassen Sie Ihre Mitarbeiter über die räumlichen Rahmenbedingungen einer Kampagne entscheiden: Stimmung, Lautstärke und Energie im Großraumbüro heizen die Ergebnisse im Team an. Steigern Sie die Teammotivation zum Beispiel durch Visualisierung der Ergebnisse oder audiovisuelle Signale (Gong, Glocke etc.). So war ich einmal in einem Großraumbüro als Coach eingesetzt, dessen Teammitglieder immer dann aufstanden und im Stehen weitertelefonierten, wenn der Kunde die gewünschte Reaktion (Terminzusage) zeigte. Erfolg ist ansteckend!

Doch gerade bei qualifizierten Kundengesprächen genießen die Mitarbeiter häufig auch die Ruhe und räumliche Abgeschlossenheit eines sogenannten Hunter-Arbeitsplatzes. Hier können sie sich zu 100 Prozent auf das Outbound-Telefonat konzentrieren und sind nicht durch hereinkommende Anrufe und das Tagesgeschäft abgelenkt. Festgelegte Outbound-Zeiten können auch durch ein Symbol am Arbeitsplatz („Nicht stören!“) angezeigt werden. Diese Ruhe erzeugt Sicherheit und Souveränität beim Mitarbeiter. Der Kunde am Telefon spürt das und spiegelt es durch einen positiven Gesprächsverlauf.

Tipp 5: Quoten und Zeitmanagement

Steuern und kontrollieren Sie Ihre Kampagne engmaschig: Wann starten alle gemeinsam mit der Kampagne? Wann soll die Kampagne abgeschlossen sein?

„**Je mehr Kontakte, desto mehr Kontrakte!**“ Dieser auf dem sogenannten Fleißfaktor basierende Verkäuferspruch gilt als der ausschlaggebende Erfolgsfaktor im Telefonmarketing. Wie viele Nettogespräche erwarten Sie von jedem Mitarbeiter pro Kampagne und im Durchschnitt pro Telefonstunde?

- Wie hoch ist die Erreichbarkeit und welche Telefonzeiten sollten wegen der besseren Erreichbarkeitsquote genutzt werden?
 - Wie lange dauert ein effektives Gespräch in der Regel?
- Kundentelefonate, die doppelt so lange dauern wie ursprünglich geplant, führen zu keinem positiven Ergebnis. Der rote Faden wird zerredet und der Kunde wird durch zu viele Informationen verunsichert. Eine typische Antwort auf ein zu langes Telefonat ist: „Das muss ich mir noch mal überlegen!“
- Welche Erfolgsquoten werden bei der Kampagne angestrebt?
 - Was ist das geplante Kampagnenziel, was das Minimalziel?

Machen Sie jeden Morgen eine kurze Teambesprechung und benchmarken Sie die Erfolgsquoten. Motivieren Sie schwächere Mitarbeiter, einmal die Argumentation der Besten mitzuhören. Lassen Sie Ihre Mitarbeiter unabhängig von der Auswertung Ihrer Telefonanlage eine Strichliste mit Nettogesprächen und Erfolgen pro Zeiteinheiten führen. Dieses einfache Visualisierungsinstrument hilft dem Mitarbeiter enorm bei der Selbststeuerung.

Visualisieren Sie das Ziel und die Meilensteine für jeden sichtbar über Flipcharts oder Visual Boards. Denken Sie bei neuen Projekten über Wettbewerbe und Incentives nach, um eine schwungvolle Initialzündung zu geben.

Tipp 6: Keine Kampagne mit offenem Kundenstatus

Dulden Sie keine Leads ohne Status im CRM (Customer Relationship Management). Der Kunde wird so oft nachgefasst, bis er sich „für“ oder „gegen“ das Produkt beziehungsweise den Termin für ein Probetraining entschieden hat. Der

Job des Verkäufers ist es, den Kunden zu einer Entscheidung zu bewegen. Thematisieren Sie regelmäßig die Frage: „Wie oft wird nachgefasst?“ Einer Studie der Dartnell Corp nach entscheiden 81 Prozent aller erst nach dem vierten Anruf über einen Kauf. 90 Prozent aller Verkäufer haben laut Dartnell Corp bereits vor dem vierten Anruf aufgegeben.

HHHH – Höfliche Hartnäckigkeit hilft häufig! Kunden wollen erobert werden. Flankieren Sie eine Telefonmarketingkampagne durch ein Mailing vorweg oder eine Zwischennachricht per E-Mail. Das erleichtert den Telefonverkäufern, die Beziehung zum Kunden sukzessive aufzubauen, und gibt positive Aufhänger für ein erneutes Telefonat.

Es ist die Kunst Ihres Teams, höflich und hartnäckig am Kunden dranzubleiben – ohne ihn dabei zu nerven und zu vergraulen. Das Geheimrezept dazu heißt „100 Prozent Verbindlichkeit“. Wenn Ihr Mitarbeiter verbindlich seine Wiedervorlagen und Versprechen einhält, spiegelt der Kunde dies durch stufenweise Zusammenarbeit. Der Klassiker dazu heißt: „Kann ich Sie heute in einer Woche um dieselbe Uhrzeit erreichen und mit Ihnen dann Ihre Entscheidungsfindung final besprechen?“

Tipp 7: Fördern Sie die emotionale Intelligenz

Nicht erst seit Daniel Golemans Klassiker „Emotionale Intelligenz“ ist bewiesen, dass eine Verkaufsentscheidung zu 80 Prozent aus dem limbischen System heraus emotional gefällt wird und nur ca. zu 20 Prozent rationale Gründe ausschlaggebend sind. Das gilt branchenübergreifend. **Emotionale Intelligenz** im Telefonmarketing umfasst insbesondere

- aktives Zuhören,
 - Empathie,
 - Vertrauensaufbau durch Sympathieverstärker und Rapporttechniken,
 - konstruktiven Umgang sowohl mit Kritik als auch Ablehnung,
 - Argumentation, die auf Bildern, Gefühlen und kundenorientiertem Nutzen aufbaut,
 - Wertschätzung im Dialog,
 - Zustandsmanagement und Resilienz.
- Wie denkt Ihr Mitarbeiter über sein „Verkäufer-Sein“? Identifiziert er sich hundertprozentig mit dieser Rolle oder hat er Hemmungen, in eine „Verkäufer-schublade“ gesteckt zu werden? Helfen Sie ihm,

das Bild des Verkäufers positiv darzustellen. Er ist Nutzenstifter für den Kunden!

Die größte Handbremse löst ein Mitarbeiter im Telefonmarketing, wenn er die Angst vor Ablehnung und dem „Nein“ des Kunden loslässt. Mit der daraus gewachsenen Sicherheit, dass ihm „nichts passieren“ kann, wird er deutlich selbstbewusster und kreativer und somit sowohl ein spannender als auch sympathischer Gesprächspartner. **„Zuerst wird der Mensch gekauft, dann erst das Produkt!“**

Emotionale Intelligenz lässt sich aktiv erlernen durch Seminare und Literatur zu den Themen „Persönlichkeitsentwicklung“, „Gewaltfreie Kommunikation“, „NLP“ (Neuro-Linguistisches Programmieren), „Resilienz“, „Positive Thinking“, „Dankbarkeit“ und „State-Management“. Seien Sie als Führungskraft offen für Inputs in diesen Themenbereichen.

Tipp 8: Telefonieren kann ja jeder lernen!

Nach 21 Jahren Praxis im Telefonmarketing bin ich überzeugt: Die in meinem Slogan beinhaltete Aussage stimmt zu 100 Prozent und Telefonmarketing ist ein erlernbarer Beruf. Die Praxis zeigt jedoch häufig: Misserfolge liegen nicht am „Nicht-Können“ – sie liegen am „Nicht-Wollen“.

Wählen Sie Ihr Personal für Telefonmarketing äußerst sorgfältig aus und lassen Sie ausschließlich A-Mitarbeiter (motivierte Mutmacher) für Ihr Unternehmen telefonieren. Auch sogenannte B-Mitarbeiter gehen keine notwendigen Extrameilen, um den Kunden am Telefon zu gewinnen.

Der Mitarbeiter am Telefon steht aus Sicht des Kunden in dem Augenblick stellvertretend für das gesamte Unternehmen. 65 Prozent der Kunden drohen bei schlechter Kommunikation am Telefon mit dem Wechsel zum Wettbewerb. Meiden Sie also unbedingt sogenannte C-Mitarbeiter (Miesmacher).

Tipp 9: Keep it simple and successful

Professionelles Telefonmarketing macht es dem Kunden einfach und kommt schnell zum Punkt. Der Kunde versteht sofort, warum Sie anrufen, und kann den roten Faden einer gewünschten Zusammenarbeit gut verstehen. Ihr Team hat den Job, dem Kunden die positive Entscheidung ebenso einfach zu machen!

Klaus Schinko



Klaus Schinko ist Senior-Consultant bei der Unternehmensberatung tempus GmbH, dessen Gründer und Inhaber Prof. Dr. Jörg Knoblauch sich seit mehreren Jahrzehnten als Experte und Buchautor mit der hier dargestellten ABC-Personalstrategie beschäftigt.

Klaus Schinko trägt die Impulse, Gedanken und Ideen von Prof. Dr. Jörg Knoblauch in die unternehmerische Praxis hinein und coacht in diesem Bereich auch Unternehmen der Fitness- und Wellnessbranche. Er ist selbst Wellnessberater, NLP-Master und Experte für emotionalen Verkauf und Service.
