



## **Erfolgsfaktor Telefonscript: Auf die Gesprächsqualität kommt es an**

**Inhouse oder Outhouse: Verkäuferische Telefonate unterscheiden sich stark in der Qualität. Hier einige Tipps und Anregungen, wie man ein gutes Script entwirft und erkennt:**

### **So geschehen...**

Die Stimme des jungen Mannes war angenehm und was er sagte, klang freundlich, verbindlich und motiviert: „Guten Tag, Frau Hinzberg, hier ist Michael Kluge von der Akzent-Versicherung“ (Name geändert) „Frau Hinzberg, ich möchte Sie gern über die Vorteile der privaten Krankenversicherung informieren“. Ich wurde neugierig. Sollte tatsächlich einmal ein Telefon-Verkäufer das tun, was Trainer und Referenten immer predigen?... Mit einem kurzen, freundlichen „hmm“ signalisierte ich Aufmerksamkeit – gespannt, was nun kam: „Haben Sie Interesse an einer privaten Krankenversicherung?“

Einige Tage später: Eine junge Frau rief mich an und stellte sich mit einem Buchstaben-Salat vor, der so klingt, wie ein Firmenname halt klingt, wenn man ihn 250 mal hintereinander gesagt hat: ein unverständlicher Brei aus Selbstlauten. Auf meine Frage „Mit wem spreche ich bitte?“ reagierte sie leicht genervt. Ein Hauch von Unmut schwang in ihrem Ton mit, als sie sagte „Kaffeehaus Schmidt, Schneider. Wir bieten Ihnen eine betriebliche Kaffee-Versorgung für Ihre Mitarbeiter an. Für den Preis von 80 DM im Monat können Sie eine Kaffeemaschine aufstellen, die ständig betriebsbereit ist. Ihre Mitarbeiter können sich jederzeit Kaffee nehmen, ohne vorher welchen kochen zu müssen. Die Wartung der Maschine übernehmen wir. Und den Kaffee liefern wir auch. Eine Tasse Kaffee kostet Sie dann ca. 50 Pfennig. Möchten Sie, dass unser Herr Meier mal bei Ihnen vorbeischaut und Ihnen die Handhabung der Maschine erklärt?“

### **Die Costs per Order**

Was haben diese beiden tatsächlich so geführten Telefonate gemeinsam? Sie kosten Geld. Eine Telefon-Aktion mit 1000 Kontakten kostet durchschnittlich 20.000 DM. Mit dieser Aktion erreicht der Anbieter einen Response von 80 bis 220 %. (Quelle: verschiedene Veröffentlichungen aus 1996) Ob ein neuer Kunde oder ein neuer Auftrag also 91 oder 250 DM an Akquise-Kosten erfordert, hängt neben den gegebenen Faktoren wie Zielgruppe, Angebot, Wettbewerb usw. von der Qualität des Telefonates ab.

### **Ein sorgfältiges Briefing ist unerlässlich**

Die Grundlage für ein gutes Telefonat entsteht schon weit vor der eigentlichen Telefon-Aktion. Die guten Call-Center und erfolgreichen Telefon-Verkäufer fordern exakte Informationen ein. Nur mit einem fundierten Hintergrund-Wissen über Produkte, Vorteile, Kunden-Motive, Wettbewerb und die gängigen Einwände ist ein erfolgreiches Telefonat möglich. Schon dieses erste Kriterium (Sorgfalt der Informationen) hilft, die Qualität eines Anbieters zu erkennen.

Hier z.B. die Fragen, die ich meinen Kunden stelle, um ein Telefon-Script zu schreiben:



## **Check-Liste für Telefon-Leitfäden**

1. Wen rufen Sie an? („Kalte“ Adressen/ bestehende Kunden/ sehr gute Stammkunden/ Geschäftskunden/ Privatkunden\*)
2. Kennen Sie den Namen des Ansprechpartners oder muß dieser erst noch erfragt werden?
3. Worauf beziehen Sie sich? (Anfrage, Angebot, Werbebrief, Musterversand...)
4. Wie stellt sich der Anrufer vor? (Ihr Mitarbeiter, ich rufe an im Auftrag der Firma...)
5. Was könnten die Motive der Zielperson sein? ( Geld sparen, Zeit sparen, Qualität, Vertrauen...)
6. Welche Vorteile hat Ihr Angebot, wenn sie die Vorteile auf die Motive der Zielperson beziehen? (Ist preiswert, spart Arbeit, gibt es seit 30 Jahren in gleicher Qualität...)
7. Bitte schicken Sie mir, wenn vorhanden, Prospektmaterial mit.
8. Was unterscheidet Ihr Angebot vom Wettbewerb?
9. Wie soll Ihre Zielperson angesprochen werden? (persönlich-vertraulich, sachlich-neutral, modern-peppig, konservativ...)
10. Welche Einwände erwarten Sie bzw. haben Sie schon gehört?
11. Was sind die Ziele Ihres Anrufes? (z.B. 1. Ziel Verkauf, alternativ wenigstens Info-Material schicken und Nachtelefonieren, Termin, Sammeln von Infos...)
12. Wie geht es nach dem Telefonat weiter, was sind die Konsequenzen des Gesprächs? (Schicken Unterlagen in x Tagen, Herr XY ruft Sie an, erhalten Lieferung in x Tagen...)
13. Soll in dem Leitfaden auch vorgesehen werden, dass man die „Vorzimmer-Hürde“ überwinden muß?
14. Soll in dem Leitfaden eine Einwand-Behandlung enthalten sein? Wie weit soll diese gehen?
15. Gibt es eine maximale/ minimale Gesprächsdauer, die Sie anstreben?

### **Ja, wohin laufen Sie denn?**

Ebenso gehört zu einer guten Vorbereitung die klare Definition des Haupt- und des Alternativ-Zieles. Bei einem durchschnittlichen Erfolg von 150%o (s.o.) wären 850%o der Gespräche verlorene Kontakte, wenn der Call-Center Agent oder Telefon-Verkäufer nicht wenigstens ein „kleineres“ Ziel zu erreichen versucht. Dies könnte das Zusenden von Info-Material sein oder das Fragen nach einer Empfehlung.

### **Der Grundstein für ein sympathisches Gespräch liegt im Beginn**

Gliedern wir das Gespräch in seine Phasen, stellen wir schnell fest, dass hier Theorie und Praxis weit auseinander liegen. Anhand der folgenden Aufstellung wird schnell



klar, wo der Unterschied zwischen guten und schlechten Telefonaten begründet liegt.

### Der Optimalfall

### So sieht's tatsächlich aus

- |  |  |
|--|--|
| ● Begrüßung, Vorstellung   | ● Begrüßung, Vorstellung   |
| ● Checken Gesprächspartner: Zuständig, hat gerade Zeit?  | ● wenn überhaupt ein Check stattfindet, dann nur Zuständigkeit                                 |
| ● ganz kurzer Interesse-Wecker mit Vorteil   | ● lange Einleitung mit abschließender geschlossener Frage nach Interesse                       |
| ● „um abzuklären, welchen Nutzen Sie von meinem Angebot haben – darf ich Ihnen kurz einige Fragen stellen?“            | ● Ja, aber, Ansätze einer Einwandbehandlung  |
| ● gezielte offene Fragen, um den Bedarf zu ermitteln und Argumente zu sammeln für die                                  | ● möglichst „weicher“, schneller Ausstieg aus dem Gespräch                                     |
| ● „Nutzenstrasse“ = aus den vorher erfragten Motiven eine Vorteils-Argumentation aufbauen                              |  |
| ● Vorwände von Einwänden unterscheiden, Einwände mit Hilfe der vorher erfragten Motive behandeln                       |  |
| ● den Abschluss selbstsicher bestätigen  | ● den Abschluss mit einer geschlossenen Frage einleiten  |
| ● nach einer Empfehlung fragen, den Kauf noch einmal positiv bestätigen, das Telefonat freundlich und gelassen beenden | ● froh, einen Abschluss erzielt zu haben, ganz schnell auflegen, bevor noch was passieren kann |

### **Ins Detail: Der Einstieg durchs Vorzimmer**

Nach einer freundlichen, deutlichen Vorstellung und Begrüßung ist meist die Zentrale oder das Vorzimmer die erste Hürde. Es gibt eine wirksame und unaufdringliche Möglichkeit, diese zu überwinden oder gar Hilfe zu erhalten: Die Mitarbeiterin ins Boot ziehen. Das gelingt meist mit einem kurzen Satz - dem Interessewecker – und mit einer Portion Anerkennung.

### **Der Interessewecker:**

Hier entscheidet sich oft schon Erfolg oder Mißerfolg des Gespräches. Deshalb liegt auf dieser Eingangs-Formulierung besonderes Gewicht. Was bewegt den Interessenten, was könnte eines seiner Motive sein? Eine kurze Einleitung aus 1-2 Sätzen mit jeweils maximal 15 Worten muß genügen. Alles, was danach gesagt wird, ist verschossenes Pulver – und dies ist der häufigste Fehler, der beim Telefonverkauf gemacht wird: Der Mut zum Punkt an dieser Stelle fehlt.

Warum das so ist? Der Telefon-Verkäufer kennt sein Gegenüber nicht oder kaum. Die Situation, seine Bedürfnisse und seine Motivation sind ihm fremd. Um bei dem Kaffee-Beispiel zu bleiben: Wenn der Entscheider gerade erst einen Streit zwischen seinen Mitarbeitern schlichten musste, bei dem es um die Arbeit in der Kaffeeküche ging, wird ihn das Argument des stets vorhandenen Kaffees eher überzeugen als der Preis pro Tasse. Wenn es dann noch eine Kaffee-Kasse gibt, trifft die Argumentation mitten ins Schwarze. Aber woher wissen, wenn nicht....



## **Fragen**

Deshalb beginnt das gute Verkaufsgespräch mit einer Frage-Phase. Voran geht eine kurze Erläuterung: „Herr Entscheider, um Ihnen wirklich nur das vorzustellen, was Ihnen einen Vorteil bietet, möchte ich Ihnen vorher einige Fragen stellen, einverstanden“?

Nun folgen die offenen Fragen, mit der die aktuelle Situation sachlich eingerahmt wird. So erfährt der Telefon-Verkäufer genau, was dem Entscheider wichtig ist. Hier – und nur hier – erhält er die Informationen, die für seine Argumentation unerlässlich sind. Und genau hier liegt der zweite Fehler, der häufig in der Praxis passiert: Es wird nicht gefragt. Es wird geredet und geredet. Ursache hierfür ist wohl die Angst, der Kunde könne unterbrechen und mit einem Einwand das Telefonat beenden, bevor der vielleicht ausschlaggebende Vorteil ausgesprochen ist. Doch: mehr als 3-5 Informationen auf einmal behält der Zuhörer sowieso nicht im Gedächtnis. Also: die Masse macht's nicht.

## **Schweigen ist manchmal Gold**

Hiermit hängt der Mut zur Pause eng zusammen. Die Pause ist ein wertvolles Gesprächs-Instrument. Sie signalisiert die Bereitschaft, zuzuhören. (Die sympathischsten Verkäufer sind die, die zuhören können) Die Pause gibt Gelegenheit, das Gehörte zu verarbeiten. Und sie setzt Akzente. Unterschwellig bedeutet sie Sicherheit: Der wirklich vom Angebot überzeugte und sichere Verkäufer kann mit Unterbrechungen und Einwänden souverän umgehen.

## **Ja, aber...**

Es gibt keinen Verkauf ohne Vorwände und Einwände. Das Feilschen, das „es-dem-anderen-nicht-zu-leicht-machen“ gehört einfach dazu. Erfahrene Telefonverkäufer stutzen, wenn im Verkaufsgespräch kein Einwand enthalten ist. Wichtig ist es hier erst einmal, Vorwände von Einwänden zu unterscheiden: Ein Vorwand hat keine sachliche Grundlage. Vorwänden begegnet der Telefonverkäufer am besten mit Nachfragen, in denen der Vorwand konkretisiert werden soll: Wann Zeit, warum kein Interesse, was genau überlegen...

Einwänden begegnet der Telefonverkäufer sachlich. Er kreist sie durch Nachfragen ein und nutzt die Informationen aus der Frage-Phase dazu, den Entscheider zu überzeugen. „Herr Entscheider, Sie sagten eben, dass des Öfteren Besucher in Ihrem Empfangsraum einige Minuten warten müssen. Ein wertvolles und kostengünstiges Instrument zur Kundenbindung wäre da eine frische Tasse Kaffee – ohne dass eine Mitarbeiterin extra ihre Arbeit unterbrechen muss.“ Spätestens jetzt wird deutlich, wie wichtig die Frage-Phase für den Verkaufserfolg ist!

„Ja, aber...“ hat übrigens in der Einwandbehandlung längst ausgedient.

## **Wo hört Biss auf und wo beginnt Aufdringlichkeit?**

In einem Auftragsformular eines Inkasso-Dienstes fand ich folgende Ankreuz-Optionen:

- höflich mehrmals mahnen, wichtiger Kunde
- einmal höflich, dann nachdrücklich mahnen
- einmal nachdrücklich mahnen, dann gerichtliche Schritte einleiten



Dies gilt auch für verkäuferische Telefonate. Der Auftraggeber definiert eine klare Grenze, bis wohin Vorwand- und Einwandbehandlung gehen darf. Wenn der Call-Center Agent oder Telefonist sich schon nach dem obligatorischen „kein Interesse, keine Zeit, kein Bedarf“ zufrieden gibt, hält sich der Erfolg der Telefon-Aktion sicherlich in bescheidenen Grenzen. Anders herum führt eine allzu hartnäckige und vor allem unprofessionelle Einwandbehandlung schnell zu verärgerten Gesprächspartnern.

### **Selbstgemachtes Risiko beim Abschluß**

Wer so gute Vorarbeit leistet, darf beim Abschluss nicht zögern. Immer wieder arbeiten Telefon-Verkäufer hier mit der obligatorischen geschlossenen Frage. Und sofort stehen die Chancen nur noch 50/50, denn der Kunde hat nun problemlos die Möglichkeit, nochmal „nein“ zu sagen. Die Gefahr ist relativ gross, denn durch diese Absch(l)uß-Frage trifft den Kunden die Konsequenz, die Verbindlichkeit eines „Ja“ in aller Deutlichkeit.

Vermutlich ist auf Verkäufer-Seite die Angst die Mutter dieser Frage. ‚Er kauft endlich, zu schön um wahr zu sein...bloß schnell fest machen...‘ Dabei ist die Entscheidung bereits viel früher gefallen und braucht im Abschluß nur noch einmal bestätigt zu werden. „Prima, Herr Entscheider. Ich lasse Ihnen dann 5 Pakete zuschicken...“ Wo tatsächlich noch Unsicherheit besteht, tut eine Alternativ-Frage gute Dienste.

### **Noch ein Haken...**

An dieser Stelle erfolgt häufig ein weiterer Einwand. Und wieder gilt: keine Bange, das ist normal. Der meistgebrauchte Einwand ist jetzt „nochmal überlegen“. Richtig ist nun, den Einwand zu konkretisieren. „Welche Fragen sind noch offen geblieben?“ „Selbstverständlich, Herr Entscheider. Was meinen Sie, bis wann haben Sie entschieden?“

### **Der Abschluß ist nicht das Ende**

Wenn der Abschluss endlich perfekt ist, kommt die saubere Nacharbeit: Je nach Größe der Entscheidung und deren Konsequenz werden 50 % aller Kunden von der Kauf-Reue heimgesucht. Sie haben Zweifel an der Richtigkeit ihrer Kaufentscheidung. Stornos und Widerrufe sind die Folge. Hier gibt es eine hilfreiche Hand, die der Verkäufer reichen kann: eine kurze Bestätigung, ein Lob, ein nettes, verbindliches Qualitäts- oder Lieferversprechen.

### **Das Zünglein an der Waage**

Das beste Telefon-Script ist nur so gut wie der Telefon-Verkäufer es umsetzt. Seine Motivation ist der ausschlaggebende Erfolgsfaktor. Deshalb empfehle ich, ein Script wie eine „Gasse“ aufzubauen. Anlaufpunkte, Keywords und Sprach-Stil sind vorgegeben, für die gängigen Einwände gibt es Antwort-Vorschläge, und den Rest füllt der Telefon-Verkäufer mit seinem eigenen Vokabular. Denn zu ca. 70% überzeugt der Telefon-Verkäufer durch Stimme und Stimmung. Ein wörtlich vorgegebenes Gespräch wird immer abgelesen und künstlich klingen und im Unterbewußtsein des Angerufenen einen Zweifel wecken.

Noch eines zum Thema Stimme: Die Stimmbänder sind nichts anderes als ein Muskel und können wie ein solcher trainiert werden. Wenige Minuten täglich reichen aus, um das Klangbild einer Stimme erheblich zu verbessern. Und Spaß macht's obendrein.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg mit Ihrer nächsten Telefon-Aktion.