

Gastautor

Telefonmarketing – Der direkte Weg zu Neukunden

Von Markus Reinke - Verkaufs- und Rhetoriktrainer

Das Telefonmarketing, die professionelle Kundenansprache per Telefon, ist heute aus dem Wirtschaftsleben nicht mehr wegzudenken. Dabei setzen Unternehmen den Telefonkontakt nicht nur ein, um neue Kunden zu gewinnen, sondern auch um bereits vorhandene Geschäftsbeziehungen weiter auszubauen. Darüber hinaus ist das Telefon auch im Bereich des Kundenservice nahezu unverzichtbar geworden.

Für welche Produkte und Unternehmen eignet sich Telefonmarketing?

Das Telefonmarketing ist grundsätzlich in beinahe jedem Unternehmen einsetzbar. Es gibt natürlich Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen, die sich mehr oder weniger dafür eignen.

Besonders erfolgreich ist Telefonmarketing immer dann, wenn bereits auf vorhandene Kundenbeziehungen in irgendeiner Form aufgebaut werden kann. Die telefonische Ansprache eignet sich aber auch hervorragend für die Gewinnung neuer Kunden. Generell gilt, je erklärungsbedürftiger Produkte oder Dienstleistungen sind, desto problematischer ist der Einsatz von Telefonmarketing. Der Bekanntheitsgrad des jeweiligen Produktes, die Komplexität seiner Einsatzmöglichkeiten und Nutzenvorteile und das Vorhandensein von standardisierten Angeboten geben hier schnell Aufschluss, inwieweit Telefonmarketing in einem bestimmten Sektor sinnvoll erscheint.

Besonders unproblematisch ist der Einsatz von Telefonmarketing in der Regel bei Produkten, bei denen das Kaufverhalten der Nutzer eher einem Impuls denn einer sorgfältigen Planung folgt. Besondere Anreize, wie z.B. Extrarabatte bei telefonischer Bestellung oder sofortige Auslieferung können zusätzlich Kaufdrang auslösen.

Auch wenn sich Ihre Produkte nicht für einen sofortigen Verkauf am Telefon eignen, können Sie das Telefon gewinnbringend einsetzen, z.B. für

- Terminvereinbarungen für Ihren Außendienst, der dann die eigentlichen Verkaufsverhandlungen führt

- Kundendienstzwecke oder um bereits vorhandene Kunden auf Neuigkeiten aufmerksam zu machen
- die Behandlung von Kundenreklamationen
- Ihr internes Mahnwesen, in dem Kunden mit offenen Beträgen höflich, aber bestimmt zur Zahlung aufgefordert werden, um weitere Kosten zu vermeiden, das Nachfassen schriftlicher Angebote

Das Training der Mitarbeiter im Telefonmarketing

Am Telefon kann Ihr Mitarbeiter an einem Tag so viele Neukunden kontaktieren, wie er sonst in einer ganzen Woche nicht schaffen könnte. Dies setzt jedoch ein intensives Training voraus. Dabei spielt es grundsätzlich keine Rolle, ob Sie eine eigene Telefonabteilung ins Leben rufen oder ob die Außendienstmitarbeiter zusätzlich in diesem Bereich trainiert werden und sich somit ihre Termine selbst vereinbaren können. Bei der Ausbildung Ihrer Leute sollten Sie auf folgende Inhalte Wert legen:

Produkttraining: Wenn Ihre Mitarbeiter gleich am Telefon verkaufen sollen, ist eine fundierte Produktkenntnis unerlässlich. Für die Dauer dieser Produktschulung sind je nach Branche und Produkt 1 – 4 Tage üblich. Sollen die Telefonkräfte dagegen nur terminieren, ist eine oberflächliche Produktkenntnis völlig ausreichend. Vor allem sollten die Mitarbeiter in diesem Fall kein Detailwissen zu Angeboten und Preisen besitzen, um zu verhindern, dass das eigentliche Verkaufsgespräch schon am Telefon vorweggenommen wird.

Haupttraining: Das Haupttraining sollte sich zur Hälfte aus Theorie und zur anderen Hälfte aus Praxistelefonaten mit Kunden zusammensetzen. Im theoretischen Teil sollte den Mitarbeitern Grundwissen zum Telefonieren vermittelt und ein Gesprächsleitfaden erarbeitet wer-

den, die Fragetechnik und Einwandbehandlung und eventuell die Abschlusstechnik (wenn sofort verkauft werden soll) sind weitere wichtige Themen. Im Praxisteil werden Kundentelefonate simuliert und Kunden live angerufen. Anschließend werden diese Telefonate mit dem Trainer analysiert. Für das Haupttraining setzen Sie am besten 4-5 Tage an.

Anschlussstrainings: Wenn Ihre Mitarbeiter dann die ersten 4-6 Wochen telefoniert haben, ist es sinnvoll, weitere Trainingstage „on the job“ zu veranschlagen (Dauer: 1-3 Tage). Hierbei werden eventuelle Fehler im Gesprächsaufbau korrigiert, die Mitarbeiter neu motiviert und eine erste Bilanz der Leistung vorgenommen. Diese Trainings „on the job“ sollten regelmäßig, am besten vierteljährlich vorgenommen werden, um die Motivation hochzuhalten und der Routine vorzubeugen.



Markus Reinke

Die Leistungskontrolle

Jeder Unternehmer möchte natürlich den Erfolg seiner Maßnahmen im Telefonmarketing verfolgen und die Leistungen seiner Mitarbeiter kontrollieren können. Letzteres vor allem dann, wenn es sich um Angestellte handelt. Verlangen Sie daher von Ihren Mitarbeitern Tages-, Wochen- und Monatsberichte, die Sie dann für Ihre weitere Planung berücksichtigen können.



REINKE - RHETORIK

Training
Seminare
Coaching

An der Kreuzhecke 16 · 41189 Mönchengladbach
Telefon 02166 611882 · Fax 02166 677066
Mobil 0163 4751338 · www.reinke-rhetorik.de
Email info@reinke-rhetorik.de

Tagesbericht von Mitarbeiter:

Datum:

Firma und Adresse	Tel.-Nr.	Ansprechpartner	Ziel des Telefonats	Ergebnis/Bemerkungen

Tagesgesamtergebnis:

Anrufe:

Gespräche:

Termine/Aufträge:

Umsatz