

Checkliste: Die wichtigsten Grundsätze für erfolgreiches Telefonmarketing

1. Das richtige Thema/Produkt/Dienstleistung

- Ist das Thema wichtig, dringend, für unsere Kunden interessant, um gerade jetzt darüber zu sprechen?
- Was ist der konkrete Nutzen und Vorteil für unsere (potentiellen) Kunden?
- Schlechte Angebote und Produkte lassen sich grundsätzlich auch durch Telefon-Marketing nicht langfristig verkaufen (leider noch eher als via Werbung oder PR)

2. Die richtige Zielgruppe

- Ist mit einem grundsätzlichen Interesse zu rechnen?
- Kann sich die Zielgruppe unser Produkt, unsere Dienstleistung überhaupt leisten?
- Welche Gesprächspartner sind für mich die Interessantesten?
- Grundsatz: Nur mit der zuständigen Person sprechen!
- Selektionskriterien festlegen
- Durch Fragetechnik beim Gesprächsanfang sondieren, ob es sich wirklich um einen interessanten (potentiellen) Kunden handelt

3. Die richtige Vorbereitung

- Ziele setzen: Genaue Vorstellungen darüber, was wir mit dem Telefon-Gespräch erreichen wollen
 - Einen Termin vereinbaren
 - Eine Offerte unterbreiten
 - Unterlagen zusenden
 - Direkt am Telefon verkaufen
 - Generelles Interesse abklären
 - Informationen über zukünftige Projekte der (potentiellen) Kunden beschaffen
- Wichtigster Punkt: Welchen Türöffner/Aufhänger wollen wir für unsere Gespräche verwenden?
- Grundlage für einen erfolgreichen Türöffner/Aufhänger ist die genaue Kenntnis über die Bedürfnisse, Probleme, Gedanken etc. unserer Gesprächspartner
 - Beispiele von Türöffnern/Aufhängern
 - Etwas Neues, Aktuelles, Spezielles
 - Ein (zusätzlicher) Nutzen, Vorteil etc.
 - Ein konkretes Problem
 - Ein konkretes Gefühl ansprechen etc.
- Sich genau überlegen, wie die Situation des (potentiellen) Kunden beim Anruf ist
 - Der (potentielle) Kunde wartet nicht auf unseren Anruf
 - Der (potentielle) Kunde ist unter Zeitdruck, hat andere Sorgen, will nicht gestört werden etc.
- Sich überlegen, mit welchen Abwimmelungssätzen oder Gegenargumenten Sie konfrontiert werden könnten
 - Wie wollen Sie darauf reagieren?
- Möglichst viele Informationen über den Gesprächspartner sammeln
 - Beispiele der vorhandenen Informationen der Kunden der WAADT-Versicherung
 - Persönliche Daten, Autamarke, Kundengeschichte, Verträge etc.
- Ein persönliches Telefon-Script erstellen: Blatt mit den ersten Einstiegssätzen
 - Ein fremdes Telefon-Script enthält oft Einstiegssätze, welche nicht der eigenen Überzeugung oder vom Aufbau her nicht den eigenen Stärken entsprechen



- Allenfalls fremde Ideen für den Einstieg sammeln und anschliessend selber ein auf die eigenen Stärken und Überzeugungen zugeschnittenes Script erstellen
- Script im eigenen Dialekt erstellen, so wie es gesprochen wird
- Hilfsmittel bereitstellen: Script, Telefon-Marketingformular/Rapport, Argumentationskatalog, Agenda, Unterlagen mit Details zum Angebot
- Das Gespräch ankündigen
 - Durch versenden von "persönlichen" Briefen
 - Durch versenden von Mustern
- Interessenten durch verschiedene Werbe- und PR-Aktionen gewinnen

4. Der richtige Zeitpunkt

- Wann sind die (potentiellen) Kunden erreichbar?
- Wann haben die (potentiellen) Kunden Zeit für mich?
- Saisonale Aspekte
- Wochentage
- Tageszeiten
 - Erfahrungswerte
 - Randstunden: vor 08.00 Uhr, nach 17.00 Uhr
 - Am Abend
- Bei schönem Wetter! Die Leute sind bei schönem Wetter besser motiviert

5. Der richtige Gesprächseinstieg

- Wichtigster Grundsatz: Der Gesprächspartner muss das Gefühl haben, dass er persönlich und individuell angesprochen wird
- Der Gesprächspartner muss sofort wissen, worum es grundsätzlich geht und wie er von diesem Gespräch profitieren kann
- Im Gesprächseinstieg nicht das Produkt oder die Dienstleistung, sondern über einen Nutzen oder Vorteil informieren
- In den ersten 5-10 Sätzen eine gemeinsame Gesprächsbasis schaffen und das Interesse für das Thema wecken
- Den Gesprächseinstieg so gestalten, dass der Gesprächspartner die "Erlaubnis" für die Fortsetzung gibt
 - "Interessiert Sie dieses Thema?"
- Das erste Ziel des Telefon-Marketings ist es nicht, Besuchstermine oder Abschlüsse zu erwirken, sondern mit den (potentiellen) Kunden ins Gespräch zu kommen!
- Sich beim (potentiellen) Kunden für seine Treue bedanken oder für etwas Konkretes loben, sind immer interessante Möglichkeiten für einen positiven Gesprächseinstieg

6. Der richtige Gesprächsablauf

- Zusammenfassung der wichtigsten Punkte des Gesprächsablaufs: Roter Faden
 - Gesprächsablauf stichwortartig festhalten
- Aktiv zuhören
- W-Fragen stellen
- Durch den roten Faden zum Gesprächsabschluss leiten

7. Der richtige Gesprächsabschluss

- Vorschlag für das weitere Vorgehen
- Verkaufsabschluss
- Terminvereinbarung
- Offerte, Unterlagen zusenden
- Bei Absagen die "Tür für ein weiteres Gespräch offen lassen"
- Eine einmalige Absage bedeutet nicht, dass ein weiteres Telefon-Gespräch nicht erfolgreich ist
- Fragen Sie den (potentiellen) Kunden, ob er auch in Zukunft an Informationen über Aktionen, Neuheiten etc. interessiert ist
- Fragen Sie den (potentiellen) Kunden, ob das Thema/Produkt bzw. die Dienstleistung für ihn zu einem späteren Zeitpunkt in Frage kommt
- Fragen Sie den (potentiellen) Kunden, ob er genügend dokumentiert ist
- Sich für das Gespräch bedanken

8. Die richtige Nachbearbeitung

- Rapport mit den wichtigsten Punkten des Gesprächs ausfüllen
- Telefone sind zu teuer, um nach einem Gespräch einfach "fortgeworfen" zu werden!
- Nicht zu vergessen sind persönliche Details unseres Gesprächspartners wie Hobbies, persönliche Vorlieben und Ansichten etc.
- Ordner mit den Rapporten anlegen
- Rapporte entweder nach Gesprächsdatum oder besser noch in dem Monat ablegen, in dem die (potentiellen) Kunden wieder kontaktiert werden sollten
- Ordner mit 12-Register für die Monate
- Vereinbartes sofort erledigen:
 - Unterlagen zusenden
 - Offerte erarbeiten und zusenden
 - Besuch bestätigen
 - etc.

9. Eine langfristige Beziehung durch Telefon-Marketing aufbauen

- Nicht kurzfristige Abschlussquoten, sondern den Aufbau einer Kundenbeziehung anstreben
- Die (potentiellen) Kunden ohne "Hardselling" über Neuheiten informieren
- Die Kundenzufriedenheit abklären
- Die Kunden zu Verbündeten machen
 - Aktive Weiterempfehlung
 - Information über weitere potentielle Kunden aus dem persönlichen Umfeld der Kunden unter Verwendung von Kundennamen als Referenzen