



Der heiße Draht zum Kunden

MARKETING PER TELEFON

Das Telefon ist der Allrounder unter den Marketinginstrumenten. Es kann zum Anbahnen, Halten und Intensivieren von Kundenkontakten, zum Nachfassen von Angeboten und Verhandeln von Aufträgen genutzt werden. Das ist vielen Trainern und Beratern nicht ausreichend bewusst. Entsprechend nachlässig gehen sie mit dem Telefon um.

Preview: • Mindestanforderung beim Angebot von Kommunikationsleistungen - die Erreichbarkeit • Erwartungen potenzieller Kunden an das Telefonverhalten erfüllen • Neukunden angehen: Konsequenz nachfassen bei hochpreisigen Dienstleistungen • Kompetenz hörbar machen: Das Nachfassen darf nicht delegiert werden • Die Scheu vor dem Telefon überwinden • Per Telefon Kontakte halten und pflegen

• Fünfmal ertönt ein lautes „tut“. Dann springt der Anrufbeantworter an, und eine blecherne Stimme sagt: „(Guten Tag, hier ist das Trainingsinstitut xy. Sie können uns im Moment nicht erreichen. Sie können uns aber eine Nachricht auf Band hinterlassen. Wir rufen Sie sobald wie möglich zurück.“

„Verflucht“, denkt der Anrufer. Er weiß, was bei Trainern die Aussage „im Moment nicht erreichbar“ bedeutet. Wahrscheinlich ist der Trainer derzeit: auf einem Seminar, was bedeutet: Entweder ruft der Trainer abends nach Seminarende an, wenn der Anrufer bereits zu Hause weilt, oder er versucht den Anrufer nach seiner Rückkehr vom Seminar

am späten Freitagnachmittag oder gar am Wochenende zu kontaktieren, wenn in dessen Büro der Anrufbeantworter läuft. Dann beginnt dasselbe Spiel von vorne. Nur dass der schwarze Peter nun wieder beim Anrufer liegt.

Das A und 0: die Erreichbarkeit per Telefon

Viele Trainer und Berater, die als Einzelkämpfer arbeiten oder mit anderen Solisten ein Netzwerk bilden, sind schwer zu erreichen. Bittet man sie jedoch, ihre Ansagen auf dem Anrufbeantworter mit Aussagen wie „Ich bin am Donnerstagsvormittag wieder zu erreichen“ zu konkretisieren, stößt man auf Ablehnung: „Dann kann ich ja gleich aufs Band sprechen, bis wann man bei mir ungestört einbrechen kann.“ Von einem kundenorientierten Denken zeugt eine solche Haltung freilich nicht. Denn ob in dem Büro eingebrochen wird oder nicht, ist - salopp formuliert – das Problem des Trainers oder

Beraters. Der Kunde will den Anbieter möglichst problemlos erreichen, egal, ob dieser sein Büro gegen Diebstahl sichert oder einen Telefonservice beauftragt, die Anrufe während seiner Abwesenheit entgegenzunehmen.

Vielen Trainern und Beratern ist jedoch nicht bewusst, dass sie mit der Ware Kommunikation handeln. Doch jedes Training, jede Beratung ist nichts anderes als strukturierte, zielgerichtete Kommunikation. Deshalb schließen die Nachfrager vom Kommunikationsverhalten eines Anbieters auch auf dessen Kompetenz. Entsprechend professionell sollten Trainer und Berater ihre (Telefon-) Kommunikation gestalten.

Generell gilt: Die Erwartungshaltung der Kunden zum Kommunikationsverhalten von Bildungs- und Beratungsanbietern hat sich verändert. Auf Grund des Siegeszugs von Handy und E-Mail, und weil inzwischen jede Telefonanlage Anrufe weiterleiten kann, hat sich die kurzfristige Erreichbarkeit zu einem Muss im Trainer- und Beratergeschäft entwickelt. Was allerdings nicht bedeutet, dass

Trainer ihre Kunden vom Auto aus bei 160 km/h und einem Funkloch nach dem nächsten anrufen sollten. Anrufer möchten heute angemessen begrüßt werden, sie möchten, dass ihr Anliegen gezielt nachgefragt wird und dass sie bei Nichterreichbarkeit des Gesprächspartners zurückgerufen werden. Für den Rückruf sollten die Trainer Zeit mitbringen und ihre Kunden wertschätzend behandeln.

Das Gesprächsverhalten checken

Um das Telefonverhalten zu professionalisieren, empfiehlt sich daher für Bildungs- und Beratungsanbieter, zu reflektieren, wie aus Kundensicht der Telefonkontakt ideal gestaltet wäre. Hieraus lassen sich dann Standards für Abläufe ableiten: Zum Beispiel Wiederholung des Namens, der Nummer, der Adresse etc. des Anrufers. Denn so erstaunlich es ist: Oftmals ist eine falsch notierte Rufnummer Schuld am nicht erfolgten Rückruf.

Schlimm, denn das Telefon ist für Trainer und Berater nicht nur eines der wichtigsten Kommunikations-, sondern auch eines der wichtigsten Marketinginstrumente. Der Grund liegt auf der Hand: Mittels eines Prospektes macht sich ein Kunde zwar ein erstes Bild von dem Anbieter, allerdings wird das erst persönlich, wenn er mit dem Anbieter spricht. Fast automatisch fragt sich der Kunde: Könnte diese Person zu uns passen?

Beantwortet der potenzielle Kunde diese Frage negativ, lässt sich das Bild nur noch schwer korrigieren - auch mit den besten Prospekten und Seminarbeschreibungen nicht. Anders im umgekehrten Fall: Beantwortet der Kunde die Frage positiv, sieht er schneller über Mängel bei den schriftlichen Unterlagen hinweg. Denn die Persönlichkeit wirkt stärker als gedruckte Unterlagen. So lässt sich erklären, dass Trainer und Berater schlechte Werbeunterlagen haben, aber dennoch sehr erfolgreich sind. Sie sind in der persönlichen Kommunikation stark - sowohl wenn sie den Kunden gegenüber sitzen als auch am Telefon.

Konsequent nachfassen bei hochpreisigen Produkten

Generell zeigen Trainer und Berater wenig Liebe zum Telefon als Marketinginstrument; zumindest setzen sie es selten gezielt zur Akquise von Neukunden ein. Dabei ist das konsequente Nachfassen für manchen firmeninternen Entscheider durchaus ein Indiz dafür, wie professionell ein Anbieter agiert. Vor allem bei komplexen und hochpreisigen Produkten wie Potenzialanalysen oder Vertriebskonzepten sollte das Nachfassen Standard sein. Nach vier bis sieben Tagen sollte der Trainer bei den Angeschriebenen anrufen. Allerdings sollte er sich die Standardgesprächseröffnung verkneifen: „Haben Sie die Unterlagen erhalten?“ Die Kernfragen sollten vielmehr lauten:

- Entspricht mein Angebot Ihrem Bedarf?
- Wenn ja, was steht einem Erteilen des Auftrags noch im Wege? Und:
- Was könnte der nächste Schritt zur Auftragserteilung sein? (Zum Beispiel ein persönliches Treffen.)

Anders gelagert ist die Situation, wenn die potenziellen Kunden „kalt“ angeschrieben wurden, dem Schreiben also nicht eine Anfrage des Adressaten vorausging. Dann ist die Erwartung, per Telefon unmittelbar einen (Groß-) Auftrag an Land zu ziehen, unrealistisch. In solchen Fällen kann das Ziel nur sein, einen persönlichen Kontakt zum potenziellen Kunden herzustellen, der anschließend gehegt und gepflegt wird. Und, sofern der Kunde ein latentes Interesse signalisiert, sollte der nächste Schritt vereinbart werden, z.B. Telefonat im Herbst, Einladung zu einer Kundenveranstaltung, Zusendung der Beschreibung eines ähnlichen Projekts.

Die Kompetenz sollte hörbar werden

Dass ein solches Nachfassen meist unterbleibt, hat mehrere Ursachen. Ein zentraler Grund ist, dass viele Trainer und Berater ihre Mailings falsch konzipieren. Statt regelmäßig relativ kleine Mailings mit niedrigen Stückzahlen zu versenden, verschicken die meisten Institute ein bis zwei Mal pro Jahr tausende von Werbeflehen. Diese können selbstverständlich nicht alle nachtelefoniert werden, schon allein deshalb nicht, weil oft fünf, sechs Kontaktversuche nötig sind, bis man die gewünschte Zielperson erreicht hat.

Telefonisches Nachfassen ist zeitaufwendig. Trotzdem sollte es nicht an „Hilfskräfte“ delegiert werden. Denn erreicht man eine Zielperson und signalisiert sie Interesse an mehr Information, als das Prospektmaterial enthält, dann ist eine unqualifizierte Kraft bei einem beratungsintensiven Produkt wie Training oder Beratung schnell überfordert. Sie kann mit dem Gesprächspartner nicht in einen fachlichen Dialog treten. Sie kann ihm nicht das Gefühl vermitteln, mit einem Profi zu reden. Folglich erlahmt das Interesse des potenziellen Kunden wieder, und der Präsentationstermin, der zum Beispiel angestrebt wurde, kommt nicht zu Stande.

Nicht ohne Grund stellen Bildungs- und Beratungsanbieter meist schnell die Zusammenarbeit mit externen

Fallbeispiel: Telefonieren und dabei lernen

Die Berater von con!flex, Bamberg, sind jung, hungrig und wissbegierig. Anders als viele alte Hasen im Trainingsbereich nutzen sie das Telefon als Akquiseinstrument und lernen dabei.

Die Personal- und Unternehmensentwicklung con!flex will sich u.a. bei Kliniken einen Namen machen. Dafür setzt das Team aus Bamberg nicht nur auf Mailings, sondern jeden Dienstag und Donnerstag setzen sich die drei Berater, sofern sie keine externen Termine haben, für jeweils zwei Stunden zusammen und rufen zum Beispiel die Pflegedienstleiter der Kliniken an.

Das Verfahren ist immer das gleiche: Ein Berater greift zum Telefon, während die beiden anderen dem Telefonat lauschen. Dieses Verfahren wird zum einen gewählt, damit alle mitbekommen, von welchen Problematiken die Kontaktpersonen in den Gesprächen berichten, zum anderen, um dem telefonierenden Kollegen anschließend Feedback über sein Verhalten am Telefon zu geben. Wo hätte er im Telefonat anders reagieren sollen? Welche Stichworte hätte er aufgreifen können? Wann hätte er der Zielperson ein konkretes Angebot unterbreiten können?

„Durch diese Form der Direktansprache gelingt es uns durchaus, Kontakte und Beziehungen zu Neukunden anzubahnen - ohne große Umwege“, berichtet con!flex-Mitglied Jürgen Müller. Und was ebenso wichtig ist, so der Berater: „Unser Telefonverhalten wird immer professioneller.“ Unter anderem, weil es den Beratern durch das permanente Doing, das Feedback und die Reflexion immer besser gelingt, den Kontaktpersonen zu vermitteln: Wofür steht das Unternehmen con!flex? Was unterscheidet dieses von Mitbewerbern? Und warum könnte es für die Kunden nützlich sein, sich beispielsweise mit den Beratern zu treffen?

Die Gründe für den Erfolg: Das Team hat sich - bildhaft gesprochen - nicht gleich als Ziel gesetzt, den Vorstandsvorsitzenden der Deutschen Bank an die Strippe zu bekommen. Es kontaktiert vielmehr Personen, mit denen es auf Augenhöhe kommunizieren kann. Zudem hat con!flex mit einer Zielgruppe zu tun, die nicht täglich von Beratern angerufen wird. So hat das Team für sich erkannt, dass es zwar eine gewisse Überwindung kostet, wildfremde Menschen anzurufen. Es hat daraufhin aber nicht die Flinte ins Korn geworfen, sondern daraus für sich eine Schulungsaufgabe abgeleitet.

Service

Buchtipps

• **Klaus-J. Fink: Bei Anruf Termin.** Gabler, Wiesbaden 2005, ISBN 3-409-31476-8, 22 Euro. Der Verkaufstrainer und Trainer-Ausbilder Klaus-J. Fink zeigt, mit welcher inneren Einstellung an die telefonische Kaltakquise herangegangen werden sollte, welche Vorbereitungen im Vorfeld eines Telefonkontaktes getroffen werden müssen und wie sich das Gespräch so führen lässt, dass am Ende ein persönlicher Termin vereinbart wird.

• **Robert Ehlert und Anemike Meyer: Telefonmarketing. So machen Sie mehr Umsatz am Telefon.** BusinessVillage, Göttingen 2004, ISBN 3-934424-48-1, 14,80 Euro. Der Berater und Coach Robert Ehlert und die Journalisten Anemike Meyer schildern mit Hilfe zahlreicher Gesprächsleitfäden und Anwendungsbeispielen welche Überzeugungsstrategien am Telefon wirksam sind, wie „Killerphrasen“ vermieden werden, wie eine gute Nutzenargumentation aussieht oder wie ein Gespräch effektiv nachbereitet werden kann.

Telefonmarketingagenturen, die für sie Mailings nachfassen und Präsentationstermine vereinbaren sollen, wieder ein. Die Erfahrung zeigt: Die Zusammenarbeit mit Agenturen rechnet sich meist nur für Institute, die weitgehend standardisierte Trainings- und Beratungsleistungen anbieten, so dass die Agentur-Mitarbeiter gut auf die Telefonate vorbereitet werden können. Bei allen Anbietern jedoch, die ihren Kunden keine Konfektionsware, sondern maßgeschneiderte Leistungspakete verkaufen wollen, müssen die Experten selbst zum Telefonhörer greifen.

Die Scheu vor der Kaltakquise überwinden

Ein weiterer Grund, warum Trainer und Berater das Telefon als aktives Marketinginstrument scheuen: Sie können sich nur schwer mit der Verkäuferrolle identifizieren. Spätestens, wenn die zweite Sekretärin zu ihnen sagt „Die Unterlagen sind eingetroffen. Wir melden uns bei Ihnen, wenn wir Bedarf haben“, stellen sie daher das telefonische Klinkenputzen ein. Doch hier ist Durchhaltevermögen gefragt, denn selbst wenn die Telefonakquise ein sehr mühsames Geschäft ist, so gilt doch: Das Telefon bietet größere Chancen, zu Kunden einen persönlichen Kontakt aufzubauen als jedwedes schriftliche

Werbemittel. Zudem kann man sich mit der gezielten Nutzung des Telefons gegenüber der Konkurrenz abheben. Denn die meisten Trainer setzen ausschließlich auf schriftliche Werbemittel.

Wer sich als Trainer oder Berater dennoch scheut, zum Telefonhörer zu greifen und fremde Menschen anzurufen, kann sich eines einfachen Hilfsmittels bedienen: Er kann seinen Werbebriefen ein Faxantwortformular beilegen, auf der die angeschriebene Person ankreuzen kann: „Wünsche weitere Informationen“, „Wünsche einen telefonischen Rückruf. Dies reduziert zum einen die Anzahl der anzurufenden Personen, wodurch die Qualität des einzelnen Gesprächs steigt. Zum anderen reagiert der Trainer st) auf ein Anliegen des potenziellen Kunden. Bei dem Trainer mindert sich dadurch das Gefühl, ein telefonischer Klinkenputzer zu sein.

Per Telefon Kontakte pflegen

Hilfreich ist das Telefon auch, um den Kontakt mit (Alt-/Stamm-)Kunden zu pflegen. Doch auch zur Kundenpflege setzen Trainer das Telefon selten aktiv ein. Oft kontaktieren sie einen ehemaligen Kunden erst wieder, wenn in ihrem Auftragsbuch Löcher klaffen oder wenn sie wissen, dass der Kunde sein



Der Autor: Bernhard Kuntz berät Trainingsanbieter und Beratungsfirmen in Sachen Redaktion, PR und Marketing. Er ist Autor des Buches „Die Katze im Sack verkaufen - Wie Sie Bildung und Beratung mit System vermarkten“ (managerSeminare, Bonn 2004, ISBN 3-936075-19-0). Kontakt: www.bildung-verkaufen.de

Budget nun verplant. Doch ein solches Vorgehen registriert auch der Kunde, was ihn veranlasst, innerlich auf Distanz zum Anbieter zu gehen. Denn zu Recht erwartet er von einem „Lieferanten“, bei dem er ein hochpreisiges Produkt kauft, dass dieser ihn nicht nur zum Abholen von Aufträgen kontaktiert.

Bei Schlüsselkunden und Kunden, die das Potenzial haben, solche zu werden, sollten Trainer daher genau definieren (und in ihren Terminkalendern fixieren), in welchen zeitlichen Abständen sie diese persönlich kontaktieren - und sei es nur, um mit ihnen ein wenig zu plaudern. Bei Funkstille ist die

Gefahr groß, dass im Kundenkontakt Kommunikations- und Betreuungslücken entstehen, in die Mitbewerber stoßen. Sei es, weil der Mitbewerber auf Grund seines persönlichen (Telefon-) Kontakts zum Kunden eher von dessen aktuellen Bedürfnissen erfährt und darauf angemessen reagiert, oder sei es, weil er dem Kunden stärker das Gefühl einer persönlichen Wertschätzung vermittelt.

Bernhard Kuntz •

10 Tipps fürs Telefonieren

1. Analysieren Sie, wie die (Telefon-)Kommunikation aus Sicht Ihrer Kunden ideal gestaltet wäre, Definieren Sie Standards für das **Verhalten am Telefon** und halten Sie sich daran,
2. Stellen Sie eine **Erreichbarkeit** während definierter Geschäftszeiten sicher. Ist dies nicht möglich, leiten Sie die Anrufe an einen Büroservice weiter oder hinterlassen Sie auf Ihrem Anrufbeantworter konkrete Ansagen zur Erreichbarkeit, selbst wenn das stetige Neubespochen der Maschine lästig ist,
3. Stellen Sie sicher, dass Sie Namen und **Kontaktdaten** Ihrer potenziellen Kunden richtig erfragt haben, damit Rückrufe möglich sind.
4. Nutzen Sie das Telefon, um eine **persönliche Beziehung** zu Ihren Kunden aufzubauen und diese zu pflegen,
5. Telefonieren Sie **als Anbieter hochpreisiger Produkte** schriftliche Angebote grundsätzlich nach.
6. Wenn Sie sich scheuen, potenzielle Kunden unaufgefordert anzurufen, kombinieren Sie Ihre Mailings mit **Fax-Antwortkarten**, auf denen die Adressaten ankreuzen können „Wünsche Rückruf“. Das erleichtert Ihnen die Kontaktaufnahme.
7. Überlassen Sie das **Nachtefonieren** nicht unqualifizierten Hilfskräften. Trifft die Hilfskraft auf einen Gesprächspartner, der (vertiefende) fachliche Infos wünscht, ist sie überfordert.
8. Machen Sie sich vor schwierigen Telefonaten **Notizen**, worüber Sie mit Ihrem Gesprächspartner sprechen möchten,
9. Rufen Sie (potenzielle) Kunden nie an, wenn Sie unter **Zeitdruck** stehen oder gerade mit dem Auto unterwegs sind.
10. Fragen Sie Ihren Gesprächspartner zu Beginn des Gesprächs, ob Sie stören und besser zu einem **späteren Zeitpunkt** anrufen sollen.