



Der heiße Draht zum Kunden

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

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 dann sobald möglich zurück.“

Fast jeder Anrufer weiß, was bei Trainern die Aussage „im Moment nicht erreichbar“ bedeutet. Wahrscheinlich ist der Trainer gerade auf einem Seminar. Fol-

lich bedeutet die Aussage „Wir rufen Sie sobald möglich zurück“: 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 ebenfalls der Anrufbeantworter läuft. Dann beginnt dasselbe Spiel von vorne. Nur dass der Schwarze Peter nun wieder beim Anrufer liegt.

Diese Erfahrung sammelt man oft mit Trainern und Beratern, die als Einzelkämpfer arbeiten oder mit anderen Solisten ein „Netzwerk“ bilden: Sie sind verdammt schwer zu erreichen. Teilt man ihnen dies mit und bittet sie, ihre Aussagen doch zumindest mit Aussagen wie „Ich bin am Donnerstagvormittag wieder zu erreichen“ zu konkretisieren, stößt man oft auf Ablehnung. „Dann kann ich ja gleich aufs Band sprechen, Sie können bei mir bis Donnerstag ungestört einbre-



Foto: re2studio / Shutterstock.com

sprechend professionell sollten Trainer und Berater ihre (Telefon-)Kommunikation gestalten.

Generell gilt: Die Erwartungshaltung der Kunden bezüglich des Kommunikationsverhaltens von Bildungs- und Beratungsanbietern hat sich verändert. Aufgrund des Siegeszugs von Handy und E-Mail, und weil inzwischen jede Telefonanlage Anrufe weiterleiten kann, stellen sie heute höhere Anforderungen an die Erreichbarkeit von Anbietern als noch vor wenigen Jahren. Kurzfristige Erreichbarkeit hat sich zu einem Muss im Trainer- und Beratergeschäft entwickelt. Verändert haben sich auch die Erwartungen an das Telefonverhalten.

Erwartungen sind deutlich gestiegen

Vor einigen Jahren wurde es von Kunden noch teilweise akzeptiert, dass Trainer oder Berater oder deren Mitarbeiter nach dem Abheben des Telefonhörers kurz „Maier“ oder „Müller“ ins Telefon blafften. Heute ist dies, weil sich das Telefonverhalten allgemein verbessert hat, oft ein K.o.-Kriterium. Zumeist begrüßen denn auch heute die (größeren) Institute ihre Kunden am Telefon angemessen. Defizite zeigen aber noch viele Anbieter beim gezielten Nachfragen,

- nach dem Anliegen des Anrufers,
- bis wann er bestimmte Infos/Unterlagen benötigt
- ob und wann er, wenn der gewünschte Gesprächspartner nicht zu sprechen ist, zurückgerufen werden möchte.

Hier empfiehlt es sich für alle Bildungs- und Beratungsanbieter einmal zu reflektieren, wie aus Kundensicht der Telefonkontakt ideal gestaltet wäre. Hieraus sollten sie dann Standards und Abläufe ableiten, die bei der (telefonischen) Kommunikation einzuhalten sind. Dieses Regelwerk sollte auch enthalten, dass, nachdem die Telefonnummer eines Anrufers notiert wurde, diese wiederholt wird; dasselbe gilt für den Namen, die Postadresse und gegebenenfalls die E-Mail-Adresse. Überraschend oft stellt man bei Nachfragen, warum ein zugesagter Rückruf nicht erfolgte oder versprochene Unterlagen nicht eintrafen, nämlich fest: Die Kontaktdaten wurden fehlerhaft notiert.

Checken sollten Trainer und Berater auch ihr Gesprächsverhalten bei längeren Telefonaten, denn zuweilen hinterlässt dieses keinen professionellen Eindruck. Manche Trainer und Berater erweisen sich im Telefonkontakt als äußerst unkommunikativ. Immer wieder treten so lange Gesprächspausen auf, dass sich der Anrufer fragt: Ist mein Gegenüber eingeschlafen? Jedes Würmchen muss man ihm aus der Nase ziehen. Strahlt der Trainer oder Berater zudem noch, wenn er spricht, keinerlei Emotionalität und Dynamik aus, dann fragt sich der potenzielle Kunde speziell bei Trainern zu Recht: Kann diese Person meine Mitarbeiter fesseln und motivieren? Entsprechendes gilt umgekehrt, wenn der Trainer oder Berater seinen Gesprächspartner - sei es durch seinen Wortschwall oder seine übersteigerte Dynamik - fast erdrückt. Deshalb sollten sich Bildungs- und Beratungsanbieter ab und an, von Kollegen oder Bekannten, ein Feedback über ihr Kommunikationsverhalten am Telefon einholen. Denn das Telefon ist für Trainer und Berater nicht nur eines der wichtigsten Kommunikations-, sondern auch Marketinginstrumente, gerade weil sie persönliche Dienstleistungen verkaufen.

Warum? Sendet ein Trainer oder Berater einem Kunden einen Werbebrief und einen Prospekt, dann formt sich dieser zwar auch schon ein Bild vom Anbieter - aber noch kein persönliches. Anders ist dies, wenn er (erstmalig) per Telefon mit ihm spricht. Dann entsteht in seinem Kopf bereits ein recht konkretes Bild von der Persönlichkeit des Gegenübers und fast automatisch fragt er sich: Könnte diese Person zu uns passen? Beantwortet der potenzielle Kunde diese Frage negativ, dann lässt sich dieses Bild nur noch schwer korrigieren - auch mit den besten Prospekten sowie Seminar- und Projektbeschreibungen nicht. Anders ist dies im umgekehrten Fall. Beantwortet der Kunde sie positiv, sieht er oft über Mängel bei den schriftlichen Unterlagen hinweg. Denn die Persönlichkeit wirkt stärker als alle gedruckten Unterlagen. Oft stellt man denn auch fest, dass erfolgreiche Trainer und Berater schlechte Werbeunterlagen haben. Trotzdem sind sie erfolgreich, denn sie sind in der persönlichen Kommunikation stark - sowohl wenn sie Kun-

chen." Von einem kundenorientierten Denken zeugt eine solche Haltung nicht. Denn ob in dem Büro eingebrochen wird oder nicht, ist das Problem des Trainers. Der Kunde hingegen will den Anbieter möglichst problemlos erreichen, weshalb er zu Recht denkt: Dann soll er eben sein Büro gegen Diebstahl sichern oder einen Telefonservice beauftragen, die Anrufe während seiner Abwesenheit entgegenzunehmen.

Eine solche Reaktion zeigt aber auch: Dem Trainer oder Berater ist nicht bewusst, dass er mit der Ware „Kommunikation“ handelt. Schließlich ist jedes Training, jede Beratung nichts anderes als eine strukturierte, zielgerichtete Kommunikation. Deshalb schließen die Nachfrager vom Kommunikationsverhalten eines Anbieters auf dessen Kompetenz. Ent-

Zwölf Tipps für Telefon-Anfänger

Telefonmarketing. Wer an langfristigen Kundenbeziehungen interessiert ist, sollte das Telefon als Marketinginstrument genauso schätzen wie jemand, der Neukunden sucht.

1 Bedenken Sie: Ihre (potenziellen) Kunden schließen von Ihrem Kommunikationsverhalten am Telefon auf Ihre Kompetenz. Analysieren Sie deshalb, wie die (Telefon-) Kommunikation aus Sicht Ihrer Kunden ideal gestaltet wäre. Definieren Sie Standards für das Verhalten am Telefon.

2 Stellen Sie eine Erreichbarkeit während definierter Geschäftszeiten sicher. Ist dies nicht möglich, hinterlassen Sie auf Ihrem Anrufbeantworter eine konkrete Nachricht, wann sie erreichbar sind, oder leiten Sie die Anrufe an einen Büroservice weiter.

3 Vermeiden Sie auf Ihrem Anrufbeantworter Sätze wie „Ich bin vorübergehend nicht erreichbar“ oder „Ich rufe Sie umgehend zurück“. Wählen Sie konkrete Aussagen, selbst wenn das stetige Neubesprechen des Anrufbeantworters lästig ist.

4 Wiederholen Sie, wenn ein Anrufer Ihnen seinen Namen und seine Kontaktda-

ten nennt, diese Informationen, um Missverständnisse zu vermeiden.

5 Mit dem Telefon können Sie in einen persönlichen Dialog mit Ihren Kunden treten. Nutzen Sie es, um eine persönliche Beziehung zu Ihren Kunden aufzubauen.

6 Telefonieren Sie schriftliche Angebote grundsätzlich nach.

7 Überlassen Sie das Nachtelefonieren nicht unqualifizierten Hilfskräften. Selbst wenn sie 30-mal abblitzen, treffen sie beim 31. Mal gewiss auf einen Gesprächspartner, der (vertiefende) fachliche Infos wünscht. Dann ist die Hilfskraft überfordert.

8 Wenn Sie sich scheuen, potenzielle Kunden unaufgefordert anzurufen, dann kombinieren Sie Ihre Mailings mit Antwortkarten, auf denen die Adressaten ankreuzen können „Wünsche Rückruf“. Das erleichtert Ihnen die Kontaktaufnahme.

9 Machen Sie sich vor schwierigen Telefonaten Notizen, worüber Sie (in welcher Reihenfolge) mit Ihrem Gesprächspartner sprechen möchten.

10 Rufen Sie (potenzielle) Kunden nie an, wenn Sie unter Zeitdruck stehen - oder gerade mit Ihrem Auto über die Autobahn

11 Fragen Sie, wenn Sie die Durchwahlnummer einer Zielperson anwählen, zu Beginn des Gesprächs, ob Sie stören und zu einem späteren Zeitpunkt anrufen sollen (oder betonen Sie gegebenenfalls, dass Sie nur eine einzige Frage haben).

12 Sie sind an langfristigen Kundenbeziehungen interessiert. Nutzen Sie deshalb das Telefon aktiv, um den persönlichen Kontakt zu Ihren Kunden zu pflegen - auch wenn diese aktuell kein Bedarf für Ihre Leistungen haben.

Bernhard Kuntz*

den gegenüber sitzen als auch am Telefon. Viele Trainer und Berater haben die Bedeutung des Telefons als Marketinginstrument noch nicht erkannt - gerade, weil sie es Tag für Tag selbstverständlich nutzen. Entsprechend schludrig gehen sie oft mit diesem Instrument um, und entsprechend viele Marotten haben manche im Umgang mit ihm entwickelt.

Eine der neueren ist, dass Trainer und Berater Kunden vom Auto aus anrufen, während sie mit 160 km/h über die Autobahn und von einem Funkloch ins nächste rasen. Manche Trainer und Berater brauchen dies offensichtlich, um ihren Kunden (und sich selbst) zu signalisieren, wie beschäftigt sie sind. Ausdruck eines professionellen Kommunikationsverhaltens oder gar einer Wertschätzung des Kunden sind solche Marotten

nicht. Generell zeigen Trainer und Berater wenig Liebe zum Telefon als Marketinginstrument; zumindest setzen sie es selten gezielt beispielsweise zur Akquise von Neukunden ein. Meist nutzen sie den heißen Draht bestenfalls, um Angebote nachzufassen. Wurden hingegen per Mailing Werbematerialien versandt, fassen sie diese selten telefonisch nach. Dabei ist das konsequente Nachfassen für manchen firmeninternen Entscheider durchaus ein Indiz dafür, wie professionell ein Anbieter agiert. Schließlich kosten die Leistungen, die ihnen Trainer und Berater anbieten, oft vier-, fünf- oder gar sechsstellige Beträge. Deshalb erwarten sie von ihnen ein anderes Marketingverhalten als von einer Klassenlotterie, die per Postwurfsendung im gesamten Bundesgebiet Fünf-Euro-Lose vertreibt.

Standard sollte es für alle Trainer und Berater sein, dass sie ihre schriftlichen Angebote nachfassen, zumindest wenn es sich um solch komplexe und hochpreisige Produkte wie Potenzialanalysen oder Vertriebskonzepte handelt. Zum Beispiel, indem sie vier bis sieben Tage später bei den Angeschriebenen anrufen. Jedoch nicht, um sich zu erkundigen: „Haben Sie die Unterlagen erhalten?“ - so lautet die Gesprächseröffnung der meisten Trainer. Die Kernfragen sollten lauten:

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

Etwas anders ist die Situation, wenn die potenziellen Kunden sozusagen „kalt“

angeschrieben wurden, dem Schreiben also nicht ein Anruf oder eine E-Mail des Adressaten vorausging: „Schicken Sie mir mal ...“ Dann ist die Erwartung, per Telefon unmittelbar einen Auftrag an Land zu ziehen, in der Regel unrealistisch. Das Ziel sollte vielmehr sein, einen persönlichen Kontakt zum potenziellen Kunden herzustellen, der anschließend gehegt und gepflegt wird. Und, sofern der Kunde ein latentes Interesse signalisiert: auf alle Fälle den nächsten Schritt vereinbaren. Zum Beispiel: Wir telefonieren im Herbst nochmals miteinander. Oder: Ich sende Ihnen eine Beschreibung eines ähnlichen Projekts zu, das wir bei einem anderen Kunden durchgeführt haben. Oder: Ich lade Sie zu unserer Kundenveranstaltung im Herbst ein.

Dass ein solches Nachfassen meist unterbleibt, hat mehrere Ursachen. Eine zentrale 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 zweimal pro Jahr Tausende von Werbebriefen. Diese können selbstverständlich nicht alle nachtelefoniert werden. Unter anderem, weil die Anbieter beim Nachfassen schnell registrieren: Oft sind fünf, sechs Kontaktversuche nötig, bis man die gewünschte Zielperson erreicht.

Kurz: Das telefonische Nachfassen ist sehr zeitaufwendig. Trotzdem sollten Trainer und Berater es nicht an „Hilfskräfte“ delegieren. 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 „Ich spreche mit einem Profi“. Folglich erlahmt das Interesse des potenziellen Kunden wieder und der Präsentationstermin, der zum Beispiel angestrebt wurde, kommt nicht zustande.

Deshalb stellen Bildungs- und Beratungsanbieter meist auch die Zusammenarbeit mit externen Telefonmarketingagenturen, die für sie Mailings nachfassen und zum Beispiel Präsentationstermine vereinba-

ren sollen, schnell wieder ein. Die Erfahrung zeigt: Die Zusammenarbeit mit solchen Agenturen rechnet sich meist nur für Institute, die weitgehend standardisierte Trainings- und Beratungsleistungen anbieten, sodass die Agentur-Mitarbeiter gut auf die Telefonate vorbereitet werden können.

Scheu vor der Kaltakquise überwinden

Viele Trainer und Berater benutzen das Telefon als aktives Marketinginstrument auch kaum, weil sie sich schwer mit der Verkäuferrolle identifizieren können. Spätestens, wenn die zweite Sekretärin zu ihnen sagt: „Die Unterlagen sind eingetroffen. Wir melden uns bei Ihnen, wenn wir Bedarf haben“, stellen sie das „telefonische Klinkenputzen“ ein. Hier ist mehr Durchhaltevermögen gefragt, denn selbst wenn die Telefonakquise ein sehr mühsames Geschäft ist, so gilt doch: Das Telefon bietet viel größere Möglichkeiten, mit Kunden einen persönlichen Kontakt aufzubauen, als alle schriftlichen Werbemittel. Es sollte ins Marketingsystem integriert sein - gerade weil viele Anbieter inzwischen bei der Kommunikation mit ihren Kunden fast ausschließlich auf schriftliche Werbemittel setzen.

Dies gilt insbesondere für Trainer und Berater, die ihre Kunden vorwiegend im lokalen und regionalen Umfeld suchen. In ihrem Marketing sollte das Telefon eine zentrale Rolle spielen. Unter anderem,

AUTOR



Bernhard Kuntz

ist Gründer und Inhaber der Marketing- und PR-Agentur „Die Profilberater GmbH“ in Darmstadt. Er ist Autor der Fachbücher „Die Katze im Sack verkaufen“ und „Fette Beute für Trainer und Berater“ sowie des PR-Ratgebers „Warum kennt den jeder?“.

Die Profilberater GmbH
Eichbergstr. 1, 64285 Darmstadt
Tel. 0615189659-0
www.die-profilberater.de

weil sie, wenn sie eine Zielperson erst einmal an der Strippe haben und mit dieser fachsimpeln, ihr ganz locker nebenbei das Angebot unterbreiten können: „Was halten Sie davon, wenn wir uns mal treffen? Schließlich sind unsere Büros nicht weit entfernt.“ Dann ist die Chance, dass der Angerufene Ja sagt, viel größer, als wenn er weiß: Für das Treffen muss der Trainer oder Berater extra von München nach Hamburg fliegen. Und der Trainer oder Berater hat wieder den Fuß in der Tür eines Kunden.

Bleibt die (verständliche) Scheu vieler Trainer und Berater, zum Telefonhörer zu greifen und „fremde Menschen“ anzufragen. Sie lässt sich reduzieren, indem Bildungs- und Beratungsanbieter ihren Werbebriefen ein Faxantwortformular beilegen, auf der die angeschriebene Person zum Beispiel ankreuzen kann: „Wünsche weitere Informationen“, „Wünsche einen telefonischen Rückruf“. Dies hat mehrere Vorzüge. Ruft der Anbieter, nachdem ein potenzieller Kunde ihm das Formular zurücksandte, bei diesem an, reagiert er nur auf ein Anliegen von ihm. Dadurch mindert sich das Gefühl, ein „telefonischer Klinkenputzer“ zu sein.

Persönliche Kontakte pflegen

Häufiger sollten Trainer und Berater auch das Telefon aktiv nutzen, um den Kontakt mit (Alt-/Stamm-)Kunden zu pflegen. Oft kontaktieren sie, nachdem sie einen Auftrag für einen Kunden abgewickelt haben, diesen erst wieder, wenn in ihrem Auftragsbuch Löcher klaffen. Dies registriert auch der Kunde und geht innerlich auf Distanz zum Anbieter.

Deshalb sollten Trainer und Berater bei ihren (derzeitigen und potenziellen) Schlüsselkunden definieren, in welchen zeitlichen Abständen sie diese persönlich kontaktieren. Sonst ist die Gefahr groß, dass im Kundenkontakt Kommunikations- und Betreuungslücken entstehen, in die Mitbewerber stoßen. Sei es, weil sie aufgrund ihres persönlichen (Telefon-) Kontakts zum Kunden eher von dessen aktuellen Bedürfnissen erfahren und darauf angemessen reagieren, oder sei es, weil sie ihm stärker das Gefühl einer persönlichen Wertschätzung vermitteln.

Bernhard Kuntz •