

# Intensivtrainings Telefonverkauf / Telefonberatung



## Der erste Kontakt

Als sie sich ansahen, und bevor überhaupt ein einziges Wort miteinander gesprochen wurde, war klar: „Es war Liebe auf den ersten Blick“.

## Können Ohren sehen?

Ist etwas Ähnliches auch beim ersten Kontakt mit dem potentiellen Kunden am Telefon möglich? Ist der erste Schritt für eine spätere Kundenbeziehung allein über das Hören möglich?

Ja! Denn ohne die visuelle Beeinflussung zählt einzig und allein die Stimme sowie die dazugehörige Sprechweise, Betonungsart und Prägnanz in der Formulierung. Und genau das ist DIE Chance, sich beim Telefonpartner nach dem Klingelton von vielen anderen „nervigen“ Anrufern erfolgreich zu unterscheiden, sich interessant zu machen und so zum Ziel zu gelangen.

## Das geistige Auge

Es kann am Telefon sogar einfacher sein zu überzeugen als bei einem persönlichen Gespräch. Denn wenn nur die Ohren entscheiden, dann brauchen Sie sich nur auf diesen einen Sinneskanal zu fokussieren, brauchen sich nur dieser Wirkung auf den Hörer bewusst zu sein und hierfür zu trainieren. Gelingt es Ihnen, dass sich der Kunde vor seinem geistigen Auge vorstellen kann, dass er etwas Gutes angeboten bekommt, dann haben Sie schon (sein Herz) gewonnen.

Und das, was für den ersten Kontakt gilt, gilt dann automatisch auch für alle anderen Telefongespräche. Sei es, dass Sie den Kunden anrufen und etwas von ihm wollen oder dass der Kunde Sie anruft. Ganz egal, ob er bestellt, reklamiert, aggressiv nachfragt, informiert werden möchte, kündigen will, droht oder dergleichen mehr, Sie sind gewappnet und können souverän damit umgehen.

## A) Telefonverkauf - Thema dieses Trainings

Zielorientierte Kommunikation im telefonischen Kontakt mit dem potentiellen Kunden (Outbound). Trotz Informationsüberflutung die Aufmerksamkeit des Kunden am Telefon gewinnen. Durch eine verbindende Akquisatmosphäre zum gesuchten Gesprächspartner durchge-

stellt werden, die gewünschten Informationen erhalten oder die verbindliche Terminvereinbarung für ein persönliches Gespräch erreichen.

## B) Telefonberatung - Thema dieses Trainings

Professionelle Kommunikation im telefonischen Kontakt mit den Kunden (Inbound und Outbound) sowie mit eigenen Mitarbeitern/Kollegen bei internen Telefonaten. Dazu gehören:

- Weniger selbstgeführte Telefonate, diese jedoch strukturierter und effektiver zu führen.
- Bei schwierigen Gesprächen ein Klima der Verständigung beizubehalten oder herzustellen.
- Anrufe so zu qualifizieren, dass die nächsten Schritte für jeden (auch Dritte) klar sind.

## Zielpersonen für die beiden Trainingsarten

Innendienstmitarbeiter aus Vertrieb und Kundenbetreuung, Mitarbeiter mit telefonischem Kundenkontakt wie z. B. Kundendienst, Support- und Servicestellen, technische Berater, Reklamationsannahme, Empfang, Hotline, Pressestelle etc.

Bei dem Training „Telefonverkauf“ speziell Personen im Telesales und der telefonischen Erstterminakquise.

## Ziel und das Konzept im Hintergrund

Sie erarbeiten sich die zwei rhetorischen Kompetenzen, die Ihren individuellen Erfolg am Telefon ausmachen:

1. Sie werden sich Ihrer sprachlichen Ausstrahlung auf andere bewusst und entwickeln diese weiter. Sie bestimmen dabei selbst, wie Ihre individuelle Rhetorik aussieht.
2. Sie üben die Wirkung effektiver Methoden für den telefonischen Gesprächsprozess und erweitern so Ihr Formulierungsrepertoire.

Es werden dabei weder ein Korsett aufgezwungen noch Tipps von der Stange verteilt, wie: „Die 9 besten Regeln für...“ Stattdessen werden Ihre individuellen, akuten Anliegen und Fragen aus Ihrem Tagesgeschäft in das Training integriert und behandelt.

## Inhalt und Trainingsfelder

Die Inhalte basieren auf der Kommunikations- und Verhaltenswissenschaft und dem Bereich der Psychologie:

### Gespräche souverän führen

Bedeutung des ersten Eindrucks - Phasen des Telefongesprächs - Gesprächsleitfäden individualisiert aufbauen und effektiv einsetzen - gewinnender Gesprächsbeginn - Fragestellungen zur methodischen Bedarfsermittlung - sicher zum Ziel kommen - eindrückliche Verabschiedung

### Professionell Zuhören

aktives Zuhören - bewusst/unbewusst gesendete Botschaften - Einwände vorwegnehmen, unterscheiden, aufgreifen, ausräumen - Ausreden (Keine Zeit. Haben wir schon.) geschickt auflösen - Hören zwischen den Zeilen

### Besonderheiten des Telefons nutzen

Stimme, Sprechbetonung, Sprachübertragung, Stimmung, Eindruck, Körpersprache, Schweige- und Pausentechnik

### Verstandes- und Gefühlsebene ansprechen

Bedeutung der Sach-/Beziehungsebene - Gefühle wirksam ansprechen - wieso Entscheidungen emotional erfolgen - Sympathie bekommen - Humor einsetzen

### Wirkungsvolle Rhetorik

richtige Wortwahl zum Ansprechen aller Sinne - Neugierde auf das Angebot mit rhetorischen Mitteln aufrechterhalten - „Barrieren“ überwinden: Telefonzentrale, Sekretariat, Assistenten - zum Punkt kommen - bildhaft und lebendig sprechen - Gesprächskiller, Ausdrücke des Zweifels vermeiden - Gesprächspartner aktiv ansprechen - Kaufsignale deuten - die Tür offen halten

### Effektive Vor-/Nachbereitung

persönliche Einstellung - Informationsbeschaffung - Umfeldorganisation - Zeitplanung / Zusammenfassen neuer Erkenntnisse - Aktionsplan - Kontaktfrequenz - Wiederholung - die nächsten Schritte etc.

### Didaktik

Zentrale Themen werden mit mediengestützter **Präsentation** einprägsam eingeführt. Zur aktiven Erarbeitung gibt es **Arbeitsblätter** (Plenum), **Übungen** (Einzelarbeit), ggf. **Artikel** (Hintergrundwissen), **Checklisten** (Vorbereitung) sowie **fingierte Anrufe** und **Dialog-Rollenspiele**.

### Dauer und Zeitrahmen

Je nach Intensität 1 bis 3 Tage. Beginn jeweils 08:30 Uhr, Ende ca. 18:00 Uhr. Am letzten Nachmittag endet das Training mit der gegenseitigen Bewertung eines „Wettkampftelefonates“ um 16:00 Uhr.

### Dramaturgie

Wissensvermittlung und Ausprobieren neuer Kenntnisse wechseln unmittelbar miteinander ab. Der aktive Anteil überwiegt und reicht von der *gewinnenden Begrüßung* bis zum *souveränen Verkaufsgespräch*. Der Schwierigkeitsgrad steigt über die Trainingstage mit jeder Übung an.

### Trainingsmethoden

Nach Bedarf: Formulierungsübung, Telefonatsimulation,

Dialog, Diskussion, Rollenspiel, Audio- **und** Videoaufzeichnung, Trainerinput.

### Teilnehmerunterlage - Handout

Zu Beginn ist die Unterlage leer. Sie wächst mit lernpsychologisch konzipierten Arbeitsblättern sukzessive an. Ergänzungstexte werden immer mit eigenen Worten niedergeschrieben; so steigt der Behaltenswert und ein individuelles Nachschlagewerk entsteht.

### Vorarbeit

Vorbereiten eines typischen Telefongesprächs mit selbst erlebten oder erwarteten Schwierigkeiten, Hindernissen und Einwänden des Kunden. Bringen Sie bitte Produkte und Prospekte mit, um bewusst damit am Telefon „zu arbeiten“.

### Anti-Isolations-Kampagne

Ein effizientes und nachhaltig wirksames Training wird dann erreicht, wenn Trainingsteilnehmer und -tage

1. vollständig organisatorisch eingebunden werden in den Arbeitsalltag,
2. durch die eigene Führungskraft mit Zielvereinbarungen begleitet werden,
3. in umfangreiche Transfermöglichkeiten eingebettet sind.

So kann während des Trainings konzentriert gelernt und gearbeitet werden und anschließend bei verschiedenen Gelegenheiten das neue Wissen und Können angewendet und zur Routine gemacht werden. Damit tragen diese Maßnahmen ganz erheblich zur Amortisation der Trainingsinvestition bei. (Siehe dazu ausführlich die REDEWEISE Broschüre „Anti-Isolations-Kampagne“.)

### Vorbereitung

Ein Fragebogen zur Analyse des Telefonumfeldes, der vorhandenen Kenntnisse und Ziele, die erreicht werden sollen, wird 2 Wochen vor dem Training ausgefüllt.

### Voraussetzungen

Verkaufsrhetorisch: Keine

Persönlich: Der Wille, intensiv an der rhetorischen Wirkung zu arbeiten, Feedback zu geben und anzunehmen.

### Teilnehmerzahl

Sowohl als Einzel- als auch als Gruppentraining möglich. Maximal 6 Personen, um intensiv arbeiten zu können.

### Nachbereitung

Jeder Teilnehmer schließt einen Vertrag mit sich selbst, dessen Einhaltung nach sechs Monaten von ihm selbst mit einer Auffrischungsübung überprüft wird.

### Transfer

Der Transfer sollte bereits vor dem Training intern über Zielvereinbarungen eingeleitet werden. Im Training wird der Transfer durch reale Übungen aus dem Berufsalltag vorweggenommen und so auf ein konkretes Ziel hin wirksam trainiert. Trainingszeit spart so Arbeitszeit.