

Besser verkaufen (15)

Das Telefon – Helfer in vielen Verkaufssituationen

Das neue Jahr hat gerade erst begonnen und die guten Vorsätze sind nur wenige Tage alt. Doch wir kennen das alle: Diese Vorsätze werden schnell vom Tagesgeschäft zurückgedrängt und wir geben sie rascher wieder auf, als uns lieb ist.

Deshalb handelt diese Folge unserer Artikelserie von einem Thema, das sich ganz ohne große Vorsätze und Vorbereitung einfach in Ihrem Optikeralltag umsetzen lässt. Nutzen Sie diese Chance und schaffen Sie für sich und Ihr Team ein schnelles Erfolgserlebnis, dass Sie ermutigt, auch größere Veränderungen in Angriff zu nehmen.

Das Telefon ist ein Kommunikationsmittel, das wir privat und beruflich ganz selbstverständlich nutzen. Sie werden jedoch erstaunt sein, welche Tücken das Telefon hat und welche Potenziale sich andererseits für Sie im Verkauf durch eine professionelle Kommunikation ergeben.

Was unterscheidet ein persönliches von einem Telefongespräch?

Bereits im Zusammenhang mit dem Thema Begrüßung haben wir verschiedene Faktoren identifiziert, die in einem persönlichen Gespräch eine Rolle spielen:

- Ist unser Gegenüber männlich oder weiblich?
- Wie geht und bewegt sich der Gesprächspartner?
- Welche Mimik prägt sein Gesicht?
- Wie ist unser Gegenüber gekleidet?
- Was sagt er/sie?
- Wie drückt er/sie sich aus?
- Welche Tonlage hat seine Stimme?
- Wie riecht unser Gesprächspartner?

- Wo befinden sich seine Hände? Wie gestikuliert er/sie?

Aus unserer Wahrnehmung und der Kombination der einzelnen Faktoren ziehen wir eher unbewusst bestimmte Rückschlüsse. Zum Beispiel schließen wir aus diesen Faktoren auf den sozialen Status unseres Gesprächspartners, auf sein Bildungsniveau, seine Laune, ob er uns wirklich zuhört und echtes Interesse an uns zeigt, und viele Dinge mehr. Anders formuliert: Wir stecken unser Gegenüber in eine Schublade, in die er unserer Ansicht nach hineingehört.

Abgesehen von dieser „Schubladisierung“ unseres Gegenübers nehmen wir andererseits ebenso wahr, wie er auf uns reagiert, denn wir bekommen ein Feedback auf unser Auftreten und Verhalten. Dementsprechend passen wir unser Verhalten diesen Signalen unseres Gesprächspartners an. Unsere „Antennen“ beeinflussen unsere Kommunikation also ganz erheblich.

Welche Rolle spielen nun diese Wahrnehmungsfaktoren im Telefongespräch, wenn wir unseren Gesprächspartner nicht mehr sehen? Die uns zur Verfügung stehenden Wahrnehmungsmöglichkeiten verringern sich am Telefon enorm – nur folgende bleiben uns, um unseren Gesprächspartner einschätzen zu können:

- Was sagt er/sie?
- Wie drückt er/sie sich aus?
- Welche Tonlage hat seine/ihre Stimme?

Und manchmal, aber nicht immer, stellt sich auch die Frage: Sprechen wir mit einem Mann oder einer Frau?

Weil uns im Telefongespräch ein wichtiger Kommunikationskanal, der Blickkontakt, fehlt, sind nur bedingt Rückschlüsse aus diesen eingeschränkten Wahrnehmungsfaktoren möglich. Deshalb fällt es uns am Telefon auch schwerer als im persönlichen Gespräch, unser Gegenüber einzuschätzen – ganz abgesehen davon, dass uns sein Feedback auf unser Auftreten und Verhalten fehlt. Aus diesen Gründen haben wir es am Telefon nicht leicht, uns auf unseren Gesprächspartner einzustellen – und daraus können sich leicht Missverständnisse ergeben.

Umso wichtiger ist es, dass Sie gerade am Telefon die Ihnen zur Verfügung stehenden Kommunikationskanäle beherrschen. Ihre Stimme, die dazu gehörige Tonlage und die Inhalte gewinnen somit größere Bedeutung als im persönlichen Gespräch.

Auch in Zahlen lässt sich dieses Phänomen darstellen. Eine Studie, aus der auch schon in der Folge zur Begrüßungsphase zitiert wurde, zeigt, in welchem Maße einzelne Faktoren Einfluss auf unsere gesamte Wahrnehmung nehmen. Für das Gespräch „Auge in Auge“ hat sich dabei folgende Gewichtung ergeben:

- Körpersprache: 55%
- Stimme: 38%
- Inhalt: 7%

Achten Sie jetzt auf die Verschiebung zwischen diesen drei Faktoren, wenn es um ihre Gewichtung im Telefongespräch geht:

- Körpersprache: 0%
- Stimme: 84%
- Inhalt: 16%

Das bedeutet: Ihre Stimme (wie Sie etwas sagen) ist am Telefon mehr als doppelt so wichtig für die Wahrnehmung, die gegenseitige Einschätzung und den daraus folgenden Anpassungsprozess in unserem Verhalten wie im persönlichen Gespräch. Eine weitere wichtige Erkenntnis aus dieser Studie ist, dass die Inhalte, also das, was kommuniziert wird, ebenso an Bedeutung gewinnen. Die Konsequenz daraus ist, sollte man meinen, dass vor allem Personen, die „hauptberuflich“ telefonieren, neben einer angenehmen Stimme auch ausgeprägte Fachkenntnisse besitzen sollten. Aus Erfahrungen mit Call-Centern, die sicher schon jeder von uns gemacht hat, lässt sich aber wohl eher schließen, dass viele Verantwortliche diese Zahlen nie zu Gesicht bekommen haben: Denn bei professionellen Telefongesprächen ist eine hohe kommunikative und fachliche Kompetenz besonders vonnöten.

Die Begrüßung inbound

Wenn uns jemand anruft, sprechen wir vom inbound-Bereich, wenn wir selbst jemanden anrufen, vom outbound-Bereich. Diese Differenzierung ist wichtig, da es in diesen Bereichen verschiedene Dinge zu beachten gilt – das beginnt schon bei der Begrüßung.

Der Begrüßung kommt natürlich auch am Telefon eine besondere Bedeutung zu. Sie ist hier als noch wichtiger einzuschätzen als im persönlichen Gespräch, denn zum einen haben wir nur wenige Sekunden Zeit, um einen ersten Eindruck von unserem Ge-

Marketing und Management

sprächspartner zu gewinnen, zum anderen die Tatsache, dass uns der äußerst wichtige Kommunikationskanal – das Sehen bzw. der Blockkontakt – fehlt. Daher sollten Sie bei der Begrüßung am Telefon darauf achten, dass sich Ihr Kunde mit seinem Anruf willkommen fühlt, und dass er sofort einschätzen kann, mit wem er es am anderen Ende der Leitung zu tun hat – hier zählt ein hohes Maß an Professionalität.

Eine optimale Begrüßung im inbound-Bereich sollte sich daher wie folgt anhören: „Guten Tag, Optik Mustermann, Sie sprechen mit Daniela Scherber.“ Das hört sich lapidar an – und doch steckt hinter jedem Baustein dieser Formulierung eine bestimmte Funktion.

Der erste Schritt einer professionellen Begrüßung im Geschäftsbereich sollte ein Gruß sein. Dieser kann regional sehr unterschiedlich ausfallen – „Guten Tag“, „Grüß Gott“ etc. –, entscheidend ist, dass der Gruß zu Ihnen, zu Ihrem Unternehmen und zu Ihren Kunden passt. Aber weshalb ist es sinnvoll, einen Gruß an den Anfang der Begrüßung zu stellen? Der Gruß ist dazu da, dass beide Gesprächspartner erst einmal „ankommen“, denn gerade Sie als im inbound-Fall Angerufener werden vermutlich nicht neben dem Telefon gestanden haben und nur darauf gewartet haben, dass es klingelt. Viel wahrscheinlicher ist, dass Sie gerade einer anderen Tätigkeit nachgegangen sind, die sie jetzt zugunsten des Telefonats „beiseite schieben“. Der Gruß hilft Ihnen dabei, sich voll und ganz auf das Telefonat zu konzentrieren. Der zweite Schritt im inbound-Bereich ist, das eigene Unternehmen zu nennen, damit der Anrufer weiß, ob er überhaupt da gelandet ist, wo er hin wollte.

Der dritte Schritt der inbound-Begrüßung wird auch Brücke oder Überleitung genannt. Viele Seminarteilnehmer berichten, dass Sie immer wieder nach ihrem Namen gefragt werden, weil dieser vom Anrufer nicht verstanden wird, oder dass sie im an-

schließenden Gespräch mit dem falschen Namen angesprochen werden. Je ungewöhnlicher der Name des Angerufenen ist, desto häufiger tritt dieses Problem auf. Mit einer Brücke erreichen Sie deshalb, dass zum einen Ihr Name klar vom Unternehmensnamen abgegrenzt wird, denn ihr Gegenüber wird sozusagen darauf vorbereitet: Achtung, jetzt kommt der Name meines Gesprächspartners. Zum anderen „entschleunigt“ die Brücke die Begrüßung, so dass Ihr Name wesentlich besser zu verstehen ist. Fehlt diese Überleitung, neigen viele Menschen dazu, viel zu schnell und damit undeutlich zu sprechen.

Als Überleitung bieten sich verschiedene Formulierungen an, zum Beispiel:

- „Mein Name ist ...“
- „Ich bin ...“
- „Sie sprechen mit ...“

Ich persönlich favorisiere die letzte Variante, denn sie ist wesentlich kundenorientierter als eine Ich-Formulierung wie „Mein Name ist ...“ oder „Ich bin ...“.

Der vierte Schritt in der inbound-Begrüßung ist die Nennung des eigenen Namens. Nennen Sie Vor- und Nachnamen, denn hier gilt ebenso wie im persönlichen Gespräch der Grundsatz, dass es einfach persönlicher und einladender ist, den vollen statt nur den Nachnamen zu erwähnen. Gerade in der Augenoptik kommt es häufiger vor, dass mehrere Familienmitglieder in einem Betrieb zusammenarbeiten, so dass zum Beispiel Vater und Sohn nur durch die Nennung ihrer Vornamen für Anrufer voneinander zu unterscheiden sind. Wir wissen alle aus eigener Erfahrung, wie unangenehm es sein kann, jemanden am Telefon zu verwechseln. Leben Sie deshalb auch hier kundenorientiert und nennen Sie Ihren Vor- und Zunamen!

Warum aber den Namen des Unternehmens zuerst, und dann erst den eigenen, fragen Sie? Ganz einfach: Ihr Kunde merkt sich das letzte Genannte in Ihrer Begrüßungsformel eher und Ihr persönlicher Name ist für das an-

schließende Gespräch wesentlich wichtiger als Ihr Unternehmensname. Und nicht zuletzt weiß der Anrufer, wie schon in Schritt zwei dargestellt, durch die sofortige Nennung des Unternehmensnamens gleich, ob er überhaupt dort gelandet ist, wo er tatsächlich anrufen wollte.

Sollte sich jetzt eine Floskel wie „Was kann ich für Sie tun?“ oder ähnliches anschließen? Eine eindeutige Antwort darauf gibt es nicht, denn einerseits ist eine solche Frage offen und damit kundenorientiert, andererseits erlebe ich sie selbst immer wieder nur als Floskel oder „Anhängsel“ und weniger als ernst gemeinte Formulierung, die tatsächlich Interesse signalisiert. Nutzen Sie solche Formulierungen deshalb bitte nur, wenn Sie sicherstellen können, dass diese auch „ehrlich“ bei Ihren Anrufern ankommen. In diesem Fall ist sie eine gute Möglichkeit, Ihre Servicepraxis zu verbalisieren.

Ist die Begrüßung abgeschlossen, trägt der Kunde sein Anliegen vor. Dies ist in der Augenoptik üblicherweise eine Information, die der Anrufer benötigt, sei es zu Produkten, zu Öffnungszeiten, zu Serviceleistungen oder einfach nur die Frage, ob denn seine neue Brille schon fertig sei. Dies unterscheidet die Optik von vielen Branchen, die in Ihrem Vertriebsalltag auch häufig Bestellungen am Telefon entgegennehmen und somit auch Verkaufsgespräche führen. Dieser Fall kommt im Fachhandel der Augenoptik ja eher selten vor – außer wenn vielleicht einmal eine Box Kontaktlinsen nachgeordert wird.

Daher ist das Thema Verkaufsgespräch am Telefon für Ihren Kundenalltag von nachrangigem Interesse und wird daher hier nicht separat beleuchtet.

Es entsteht jedoch immer wieder die Situation, dass Sie selbst Ihrem Kunden am Telefon die gewünschte Antwort oder Information nicht (gleich) geben können, nun gibt es drei Möglichkeiten damit umzugehen:

- Sie selbst rufen zu einem späteren Zeitpunkt zurück.

- Sie lassen einen Kollegen, der die Frage des Kunden beantworten kann, zurückrufen.
- Sie leiten das Gespräch weiter an einen Kollegen, der dem Anrufer die notwendige Information liefern kann.

Dabei gibt es das eine oder andere zu beachten, um absolut kundenorientiert zu handeln.

Für den Fall, dass Sie selbst den Anrufer zurückrufen, gibt es nichts, was Sie besonders beachten müssen außer den klassischen Regeln für das outbound Telefonat (weitere Info's im Laufe des Artikels). Wenn Sie allerdings einen Kollegen zurückrufen lassen, oder wenn Sie das Gespräch weiterleiten, gilt folgende wichtige Grundregel: „Ein Kunde muss eine Information immer nur einmal geben!“ Jeder von uns hat es schon selbst erlebt, wie lästig es ist, Dinge, die man schon einmal erklärt hat, wiederholen zu müssen. Das heißt ganz konkret: Sie müssen auf jeden Fall alle Informationen, die Sie selbst vom Anrufer erhalten, an Ihren Kollegen weitergeben, unabhängig davon, ob Sie das Gespräch an diesen weiterleiten oder ob er den Kunden zurückruft.

Für Rückrufe hat sich deshalb in vielen Betrieben etabliert, dass kurze Notizen verfasst werden, um alle notwendigen Informationen möglichst vollständig an den Verantwortlichen weiterzuleiten. Das ist besonders wichtig, wenn der Rückruf nicht unmittelbar erfolgen kann, zum Beispiel weil der Verantwortliche gerade nicht im Haus ist.

In dieser Rückrufnotiz sollte nicht nur sein eigentliches Anliegen vermerkt sein, sondern auch folgende Informationen:

- Wann hat der Kunde angerufen?
- Bis wann erwartet er den Rückruf?
- Unter welcher Nummer ist er zu erreichen?
- Wann ist er zu erreichen?
- Weshalb hat der Kunde angerufen?

Eine kleine psychologische Hilfestellung für den Kollegen, der zurückruft, ist darüber hinaus der Hinweis, wie der Kunde bei sei-

nem Anruf gelaunt war. Diese Frage ist vor allem bei Reklamationen wichtig, denn dann kann sich ihr Kollege auf diese besondere Gesprächssituation einstellen. Am einfachsten lässt sich das ganze durch drei Smilies auf dem vorgefertigten Notizblock darstellen.

Nur wenn alle diese Informationen weitergegeben werden, kann ihr Kollege den Rückruf professionell erledigen.

Für den Fall, dass Sie den Anruf direkt weiterleiten, geben Sie bitte erst alle notwendigen Informationen weiter, bevor sie den Kunden mit Ihrem Kollegen verbinden. Dieser Tipp schließt die zweite wichtige Grundregel ein, die allerdings nur für das Weiterleiten von Gesprächen gilt: Das Telefonat ist für Sie erst dann beendet, wenn Sie sichergestellt haben, dass der Anrufer auch direkt von Ihrem Kollegen „verarztet“ wird, wenn Sie auflegen. Leider erlebe ich es immer wieder, dass Anrufe einfach weitergeleitet werden, ohne dass am anderen Ende schon jemand abgenommen hat. Folge: Der Kunde „hängt in der Luft“ und ist zu Recht verärgert.

Die Begrüßung outbound

Eine Begrüßung im outbound-Bereich hört sich etwas anders an als bei eingehenden Kundenanrufen. Zum Beispiel: „Guten Tag, Sie sprechen mit Daniela Scherber aus dem Hause proVendere.“

Wie bei inbound-Anrufen schafft der Gruß zunächst die Möglichkeit, die volle Konzentration des Angerufenen – in diesem Fall die des Kunden – auf das Telefonat zu lenken.

Der zweite Schritt besteht darin, eine Überleitung zu Ihrem Namen zu schaffen. Dadurch sorgen Sie dafür, dass ihr Vor- und Zuname gut verständlich ist. Wie das Beispiel zeigt, gibt es aber im Unterschied zum inbound-Fall eine zweite Brücke, die Sie von Ihrem eigenen Namen zu Ihrem Unternehmensnamen schlagen können, die aber trotzdem eine

klare Abgrenzung zwischen diesen beiden Namen ermöglicht. Dabei bieten sich verschiedene Varianten wie „aus dem Hause Optik Mustermann“ oder „von Optik Mustermann“ an. Finden sie eine Formulierung, mit der Sie sich wohl fühlen und bei der Sie authentisch „überkommen“.

Sicher ist Ihnen aufgefallen, dass beim Outbound-Gespräch zuerst der eigene Name und dann erst der des Unternehmens genannt wird. Auch hier gilt, dass das zuletzt Genannte im Kopf des Kunden „hängen“ bleibt. Im Unterschied zum Inbound-Gespräch ist es hier aber für den angerufenen Kunden vor allem wichtig zu wissen, zu welchem Unternehmen Sie gehören, insbesondere dann, wenn er Sie nicht persönlich kennt.

Diese kleinen, aber doch wirkungsvollen Regeln werden auch als „Telefonetikette“ bezeichnet und sind aus meiner Sicht ein weiterer kleiner Mosaikstein im Bereich Kundenorientierung. Daher möchte ich Sie einladen, diese Regeln und damit die Reaktionen Ihrer Kunden zu testen.

Neben den kleinen Regeln der Telefonetikette besitzt das Telefon enormes Potenzial für aktiven Verkauf und den professionellen Service.

Viele Optiker benachrichtigen ihre Kunden per Telefon, sobald die neue Brille fertig ist oder ein bestelltes Produkt geliefert wurde. Hier möchte ich Ihnen ans Herz legen, auf Ihre Wortwahl zu achten, denn häufig erlebe ich hier Sätze wie „Ich wollte Ihnen nur sagen, dass Ihre Brille fertig ist“. Das degradiert sowohl Ihre Serviceleistung als auch das neue und für den Kunden so wichtige Produkt. Auch hier ist Kreativität gefragt. Was halten Sie von Formulierungen wie „Ich habe eine gute Nachricht für Sie: Ihre tolle neue Brille ist fertig!“ oder „Frau Mustermann, hier wartet Ihre neue Brille schon ganz sehnsüchtig auf Sie!“? Hier signalisieren Sie Ihrem Kunden mit einfachen Worten, dass Sie nicht nur aus einer leidigen Pflicht heraus anrufen, sondern dass Ihnen der Service Spaß macht. Und so ganz

nebenbei verstärken Sie die Vorfreude Ihres Kunden auf das neue Produkt.

Eine weitere Gelegenheit, die viele Optiker nutzen, um mit Ihren Kunden in Kontakt zu kommen, ist ein Serviceanruf vier bis sechs Wochen nach dem Verkauf. Hier können Sie sogar dreifach punkten:

1. Sie demonstrieren, wie wichtig Ihnen Ihre Kunde ist.
2. Sie nutzen diese Chance, um Ihren Umsatz weiter anzukurbeln.
3. Sie erfahren, ob Ihr Kunde mit der neuen Errungenschaft wirklich zufrieden ist bzw. damit zurechtkommt, und können bei Kritik schnell und adäquat reagieren.

Natürlich entscheidet auch hier die Wortwahl: Ein Satz wie „Ich wollte mich nur mal erkundigen ob mit Ihrer Brille alles in Ordnung ist“ bewirkt eher das Gegenteil von dem, was Sie mit einem Servicecall erreichen möchten. Denn diese Formulierung impliziert, dass Sie auch damit rechnen, dass etwas nicht in Ordnung ist. So wird aus einem gut gemeinten Anruf die Steilvorlage für zukünftige Reklamationen! Eine geschicktere Formulierung könnte sich zum Beispiel so anhören: „Hallo Frau Mustermann, schön dass ich Sie erreicht habe. Jetzt ist es ja schon wieder sechs Wochen her, dass Sie ihr gutes Stück abgeholt haben. Ich bin ganz neugierig darauf zu hören, welche Erfahrungen Sie in der Zwischenzeit gemacht haben.“ Das ist auch der Zeitpunkt – vorausgesetzt, Ihr Kunde ist zufrieden – um an Zusatzverkäufe zu denken. Nutzen Sie die Gelegenheit eines Serviceanrufs, um über Kontaktlinsen, Zweitbrille, Sportbrille etc. zu sprechen bzw. diese zumindest einmal ins Gespräch zu bringen – falls Sie das nicht ohnehin schon während des Verkaufsgesprächs getan haben. Das könnte sich dann etwa so anhören: „Sagen Sie, Frau Mustermann, nachdem sie von Ihrer neuen Brille so begeistert sind – wie wollen wir jetzt mit Ihrer Ersatzbrille verfahren? Denn für den Fall der Fälle ist es natürlich

wichtig, dass sie eine zur Hand haben.“ Oder: „Frau Mustermann, ich habe noch ein kleines Präsent für Sie: Ich würde Sie gerne dazu einladen, einmal Kontaktlinsen auszuprobieren. Sie hatten mir ja erzählt, dass Sie mit Ihren Freunden sehr gerne kochen und dass da immer Ihre Brille beschlägt. Da würde ich Ihnen gerne etwas Gutes tun. Wann könnten wir uns denn zum Probetragen verabreden?“ etc.

Wenn Sie Ihr Anliegen geschickt verpacken, sind Ihre Erfolgchancen sehr groß, zusätzliche Umsätze zu generieren.

Es gibt jede Menge mehr Möglichkeiten, um das Telefon gewinnbringend im Verkauf einzusetzen. Wichtig dabei ist, dass Sie die ersten Schritte wie geschildert konsequent umsetzen, um dann im nächsten Schritt weitere Maßnahmen einzuleiten. Kurz zum Thema Anrufbeantworter: Bereits in der Folge zum Thema „Leistung kommunizieren“ hatte ich Ihnen den Tipp gegeben, Ihre Ansage auf dem Anrufbeantworter dahingehend zu überprüfen, ob sie kundenorientiert formuliert ist. Aussagen wie „Sie rufen außerhalb unserer Geschäftszeiten an. Diese sind ...“ sind im Grunde genommen eine Ohrfeige für jeden Kunden, der ja den Eindruck bekommen muss, zu blöd dafür gehalten zu werden, während der Öffnungszeiten anzurufen. Bitte nutzen Sie deshalb für Ihren Anrufbeantworter eine kunden- und serviceorientierte Formulierung wie folgende: „Herzlich Willkommen bei Optik Mustermann. Schön, dass Sie anrufen. Leider können Sie uns im Moment nicht persönlich erreichen. Bitte hinterlassen Sie nach dem Signalton eine Nachricht und Sie können sicher sein, dass Sie so bald wie möglich einen Rückruf erhalten.“ Auch hier gilt wie immer: Finden Sie Ihre eigene Formulierung im Sinne des Kunden!

Ich wünsche Ihnen viel Spaß dabei, die Telefonetikette und meine Tipps für eine professionelle Telefonkommunikation sofort umzusetzen.

Daniela Scherber