

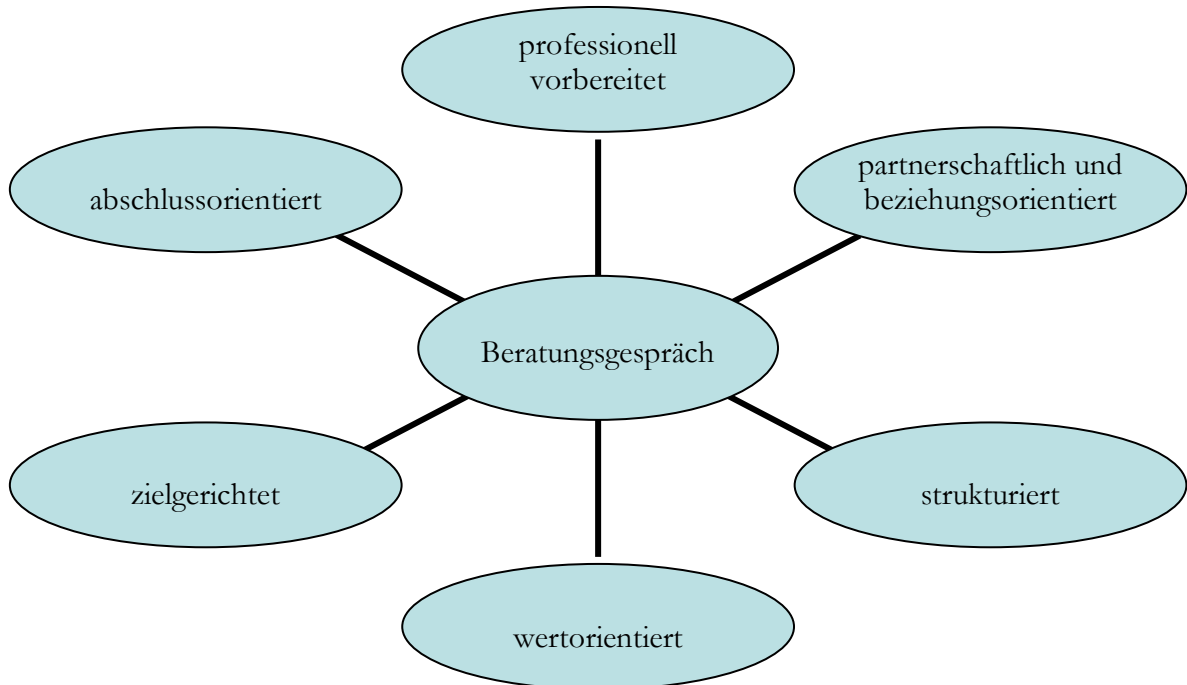
Anregungen für die Telefonakquise

*Kommentar zum ersten Telefon 1877:
„Eine erstaunliche Erfindung. Aber wer sollte sie jemals benutzen wollen?“
Willy Meurer (*1934)*

Ansprechpartner	<ul style="list-style-type: none"> • Terminvereinbarungen direkt mit einem Entscheider
Gesprächsaufhänger	<ul style="list-style-type: none"> • günstige Gesprächsaufhänger: Empfehlungen • ohne Gesprächsaufhänger: Unterlagen im Vorfeld zukommen lassen • Informationen über das Unternehmen, die Branche, regionale Entwicklungen
Kontaktaufnahme	<ul style="list-style-type: none"> • Versuchen Sie nicht Ihre komplexe und erklärungsbedürftige Dienstleistung bereits am Telefon zu verkaufen • Reden Sie sich bei Ihren telefonischen Kontaktaufnahmen nicht um Kopf und Kragen und versuchen Sie nicht, Ihre Dienstleistung mit Engelszungen zu verkaufen • eine Beziehung zum Kunden können Sie besser im persönlichen Gespräch aufbauen • Beschränken Sie sich dabei im Telefonat auf zwei bis drei wesentliche Nutzensvorteile Ihres Leistungsangebots
Kontakt halten	<ul style="list-style-type: none"> • Halten Sie Informationen nach dem Telefonat fest • Pflegen Sie Informationen jedes Akquisetelefonats in einer Kundendatenbank • Schicken Sie Ihrem Kunden eine Terminbestätigung mit Ihren Kontaktdaten zu • auch bei einer Absage können Sie dem Ansprechpartner einen Brief zuschicken und sich für das Gespräch bedanken
Ressourcen konzentrieren	<ul style="list-style-type: none"> • Schaffen Sie sich für die Telefonakquise Freiraum, damit Sie sich ganz auf diese Aufgabe konzentrieren können

Quelle: Bernecker, M./Gierke, C./Hahn T.: Akquise für Trainer, Berater, Coaches, Offenbach 2006

Anregungen für das Beratungsgespräch



Gespräche professionell vorbereiten

Recherche und Vorbereitungsquellen:

- Internetseite des Unternehmens
- Internetsuchmaschinen
- Presse/Onlinepressedienste
- Geschäftsberichte des Unternehmens
- Image-Broschüren und Produkt-Broschüren des Unternehmens
- Sozialstrukturdaten, Beschäftigungs- und Arbeitsmarkt
- Jahresberichte der regionalen Wirtschaftsförderung
- Ihre Aufzeichnungen nach telefonischer Terminvereinbarung
- Informationen Ihres Empfehlungsgebers
- Informationen von Mitarbeitern aus früheren Trainings, wenn sie für einen Bereich des Unternehmens bereits gearbeitet haben
- ...
- ...

Anregungen für die Gesprächsführung

<p>Gesprächsbasis</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Interesse wecken • positive Atmosphäre schaffen – Beziehungsebene herstellen • Vertrauen und Sympathie aufbauen • eventuelles Unbehagen abbauen
<p>situativer Smalltalk</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Etwas über Ihre Philosophie erzählen • Ihre beraterische Spezialisierung darstellen • so etwas wie eine ethische Grundeinstellung vermitteln
<p>vom Smalltalk zum Beratungsgespräch</p>	<p>Fragen Sie Ihren Kunden in der nächsten Phase des Beratungsgesprächs nach:</p> <ul style="list-style-type: none"> • nach seinen Erwartungen an das Gespräch • nach Fragen, die sich schon im Vorfeld ergeben haben und er gerne heute klären möchte <p>Oftmals werden Kunden auf diese Fragen keine Antworten haben. Sie können mit der nächsten Gesprächsphase starten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • das Gesprächsziel aus Ihrer Sicht • den Nutzen, den Ihr Kunde aus dem heutigen Gespräch ziehen kann • Holen Sie sich für die weitere Vorgehensweise eine Zustimmung, ein Mandat des Kunden ein
<p>Herausarbeitung der Kundenbedürfnisse</p>	<p>Verstehen Sie ein Bedürfnis immer als eine Lücke zwischen einem heutigen Zustand und einem gewünschten Zustand in der Zukunft. Bedürfnisse können dem Kunden bekannt sein, oder im Beratungsgespräch geweckt werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • mehr Umsatz in der Abteilung XY • weniger Fehlzeiten in der Gruppe XY • weniger Unfälle in der Gruppe XY • geschickterer Umgang mit der Software XY • bessere Führungsleistung der Führungskraft XY • bessere Zusammenarbeit eines Projektteams XY

<p>Kommunikations- regeln</p>	<p>Zeigen Sie Ihrem Gesprächspartner, dass Sie gedanklich bei ihm sind und versuchen, ihn und seine Sichtweisen zu verstehen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • aktives, empathisches Zuhören • geschickter Einsatz von Fragetechniken • Interesse zeigen durch Ihre zugewandte Art, Ihre offene Gestik und Mimik und kurze Zustimmung • Verständnisfragen, wie z. B. „Wenn ich Sie richtig verstehe, dann...“ oder • „Was genau verstehen Sie unter einer...“
<p>Fragetechniken</p>	<p>Die meisten Fragearten sind zulässig. Die Klaviatur der Fragetechniken sollten Sie auf jeden Fall beherrschen und auch anwenden.</p> <p>Fragetechniken, die Sie vermeiden sollten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • WARUM-Fragen • SUGGESTIV-Fragen <p>Auslösende Fragen können die Dringlichkeit eines Bedürfnisses nochmals deutlich erhöhen, zum Beispiel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Was vermuten Sie, wird passieren, wenn sich niemand im Unternehmen des Problems annimmt?“ • „Wie sieht aus Ihrer Sicht der Idealzustand nach der Weiterbildungsmaßnahme aus?“ • „Welches Ziel verfolgen Sie mit der Weiterbildung?“
<p>Lösungen gemeinsam erarbeiten</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Erarbeiten Sie die Lösung gemeinsam mit Ihrem Kunden • Geben Sie ihm das Gefühl, dass er die Lösung aktiv beeinflussen kann • Erarbeiten Sie eine Lösung, welche aus zwei bis drei Alternativen besteht <p>Ihre Aufgabe als Berater ist es in dieser Gesprächsphase:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Lösungsalternativen zu strukturieren • darauf zu achten, dass die Alternativen auch zu den zuvor geschilderten Problemen passen • die Vor- aber auch die Nachteile der Lösungsalternativen herauszuarbeiten • dem Kunden den Nutzen der einzelnen Lösungen näher zu bringen • dabei immer wieder den Kunden mit einzubinden, d.h., die Lösung mit ihm gemeinsam zu entwickeln