

Telefonische Nachbearbeitung von Werbebriefen

Auftragschancen markant steigern



Telefontrainerin
Rose-Martina Bosler

Klaus Vogt

Der Erfolg von Mailings bzw. Werbebriefen wird deutlich erhöht, wenn sie telefonisch nachbearbeitet werden. Da dies von den SHK-Handwerksbetrieben bislang noch selten durchgeführt wird, bestehen große Chancen, sich vom Wettbewerb abzusetzen und zusätzliche Aufträge zu ergattern. Der nachfolgende Beitrag zeigt, wie sich die Telefon-Nachbearbeitung systematisch und kostengünstig durchführen läßt.

Ausgangspunkt aller Überlegungen ist die Kundenkartei, die die Basisdaten für die Durchführung von gezielten Werbeaktionen liefert. Die Praxis zeigt allerdings, daß Kundenkarteien in der Regel nicht über die Adreßdaten hinausgehen und oft auch nicht gepflegt werden. SHK-Betriebe verzichten damit auf ein kosten-

günstiges Marketinginstrument. Die Kundenkartei sollte neben den Adreßangaben zusätzliche Informationen z. B. über Haushaltsgröße, Finanzpotential, Zahlungsmoral, eingebaute haustechnischen Anlagen(teile) etc. bieten. Wichtig ist, aus dem vorhandenen Kundenstamm ein Kundenprofil zu erstellen, um potentielle Ansprechpartner für eine Mailing-Aktion selektieren zu können (Beispiel: Hausbesitzer mit älteren Gebäuden, die seit mehreren Jahren keine Renovierungsinvestition getätigt hatten).

Eintrittskarte und Nachbearbeitung

Das Mailing bzw. der Werbebrief ist die Eintrittskarte zum Telefon des Kunden. Dabei sind wesentliche Regeln zu beachten, denn der Kunde entscheidet in den ersten 20 Sekunden, ob das Mailing für ihn interessant ist oder ob der Kuvert-Inhalt gleich im Papierkorb verschwindet. So sollte der Text beispielsweise klar verständlich formuliert sein. Sinnvoll kann es sein, auch entsprechendes Bildmaterial beizulegen. Wichtig ist zudem der Einsatz eines Schlußsatz – das sogenannte „post Skriptum“ (PS), da dieses in der Regel immer gelesen wird. Wissenschaftliche Untersuchungen bestätigen, daß die Rücklaufquote von Mailings in der Regel im Promille-Bereich liegt. Mailings sind nur dann erfolgreich, wenn Sie in großer Zahl gestreut oder telefonisch nachbearbeitet werden. Erfolgsentscheidend bei

der telefonischen Nachbearbeitung des Werbebriefes ist allerdings, daß sie professionell und systematisch durchgeführt wird. Basis dafür ist ein strukturierter Leitfaden, der prinzipiell für sämtliche telefonische Nachfabaktionen bei allen Produkten angewendet werden kann. Sofern sich der SHK-Unternehmer nicht in der Lage fühlt, diese Maßnahme selbständig durchzuführen, sollte er unbedingt einen Spezialisten zur Unterstützung einschalten.

Der Einstieg ist entscheidend

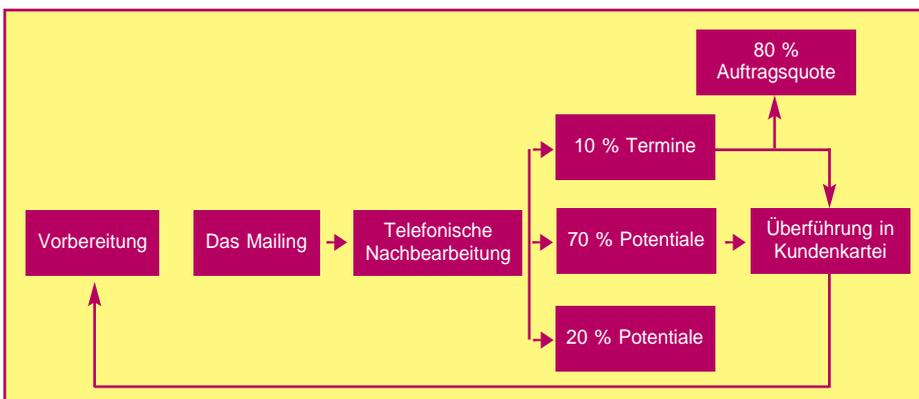
Jeder telefonische „Nachfasser“ muß zu Beginn des Telefongesprächs das Interesse der angerufenen Person am Telefon wecken. Dazu hat er höchstens 30 Sekunden Zeit, um die unausgesprochenen Fragen, die sich der Angerufene stellt, zu beantworten. Es gilt in dieser Phase Vertrauen aufzubauen. Intuitiv stellt sich jeder Kunde folgende Fragen:

- Wer ruft mich an?
- Was will der Anrufer?
- Warum gerade jetzt?
- Warum soll ich zuhören?
- Was habe ich davon?

Beim Nachtelefonieren müssen günstige bzw. ungünstige Zeiten beachtet werden. Sofern es sich um Privatkunden handelt ist es sinnvoll, eine telefonische Nachfabaktion am späten Nachmittag zu starten. Bei telefonischen Unternehmensbefragungen sind die Zeiten zwischen 10.00 und 14.00 Uhr tabu, da hier häufig Besprechungen, Konferenzen etc. stattfinden.

Professionelle Einwandbehandlung

Sofern sich ein Kunde am Telefon negativ äußert, gilt es mittels gezielter Fragetechniken erstens die Kundensituation zu erfragen, zweitens eine Kundenreaktion zu erzeugen, drittens eine Problemlösung/Lei-



Schematisch dargestellter Prozeß der Werbebrief-Aussendung in Verbindung mit der telefonischen Nachbearbeitung

stung anzubieten und viertens eine Kundenentscheidung herbeizuführen. Insbesondere bei Kunden, die der Firma durch Reklamationen in der Vergangenheit negativ gegenüber eingestellt sind, lassen sich durch diese Techniken alte Blockaden abbauen. Grundsätzlich gilt: Auch negative Reaktionen sind Reaktionen, die für das Unternehmen wertvoll sind. Negative Reaktionen verbreiten sich 10 mal häufiger als positive. Sofern die Firma von einem Kunden ein negatives Feedback erhält, gilt es diesen Kunden unmittelbar positiv zu beeinflussen. Nachfolgend ein Leitfaden zur professionellen Einwandbehandlung:

Beispiel:

Kunde äußert sich negativ (kommt für uns nicht in Frage)

✗ 1. Wiederholen des Gesagten (vor allem bei Angriff)

Sie sagen also . . . (Beispiel kommt für Sie nicht in Frage?)

Ziele dieser Vorgehensweise:

- Ruhe bewahren
- Zeit gewinnen

Guten Morgen im neuen Badezimmer

Sehr geehrte Frau,
sehr geehrter Herr,

freuen Sie sich jeden Morgen auf Ihr Badezimmer oder gehören Sie auch zu denen, die sich eine neue Badausstattung wünschen?

Wie auch immer, ein schönes Bad erhöht das Wohlfühl. Dabei spielt es keine Rolle, wie groß Ihr Bad ist, auch im kleinsten Raum finden bei richtiger Anordnung Wanne, WC und Waschbecken genügend Platz. Fragen Sie uns, Ihren Sanitärfachmann, wir beraten Sie gerne.

Oftmals reicht auch schon ein Austausch der Armaturen oder Einrichtungsgegenstände, und da sich Qualität bezahlt macht, sollten Sie sich auch in solchen Fragen an uns wenden. Auch Wasser und Energie lassen sich durch solche Maßnahmen sparen.

Haben Sie eine ungenutzte Besen- oder Speisekammer, aber kein Gäste-WC? Dann rufen Sie uns an, denn aus einer Besenkammer ist schon so manches freundliche Gäste-WC geworden.

Wenn Sie sich rund ums Bad informieren möchten, rufen Sie uns einfach an oder besuchen Sie unsere Ausstellung. Wir freuen uns auf Sie.

Mit freundlichen Grüßen
Ihr Sanitärfachmann der Innung

Muster- werbebrief Bade- zimmerreno- vierung

Heizungssanierung

Datum

Sehr geehrte Frau,
sehr geehrter Herr,

„Energie sparen“ und „Umwelt schonen“ sind die Stichworte unserer Zeit. Diesen Anspruch sollten Sie nicht nur an Ihr Auto stellen. Auch in der Gebäudetechnik, im speziellen bei Heizungsanlagen, helfen neueste Techniken wie z. B. Niedertemperatur- oder Brennwerttechnik, sparsam mit Energie umzugehen, ohne auf Komfort verzichten zu müssen.

Heizungsanlagen, die in die Jahre gekommen sind, entsprechen den heutigen Ansprüchen von Umweltschutz und Ressourcenschonung nicht mehr. Der Gesetzgeber fordert in der novellierten 1. Bundesimmissionsschutzverordnung Abgasverlustgrenzwerte, die von älteren Anlagen nicht mehr erreicht werden können.

Wir, Ihr Heizungsfachbetrieb der Innung, zeigen Ihnen, wie Sie mit Ihrer Heizung die Umwelt und gleichzeitig Ihren Geldbeutel schonen können, ohne auf Komfort verzichten zu müssen. Wir informieren Sie, welche Heiztechniken es gibt und beraten Sie auch gerne über den Einsatz regenerativer Energie, sei es zur Warmwasserbereitung oder auch zur Heizungsunterstützung.

Wenn Sie Fragen zur Heizungsmodernisierung haben, rufen Sie uns einfach an. Gerne vereinbaren wir einen Termin mit Ihnen.

Mit freundlichen Grüßen
Ihr Heizungsfachbetrieb der Innung

- zum Relativieren auffordern (bei unsachlichen Äußerungen)
- Kundenverhalten „spiegeln“ (bei emotionalem Angriff)

✗ 2. Kundensituation erfragen

So lange offene Fragen stellen, bis man die Problemlösung oder die gewünschten Leistungen anbieten kann:

Darf ich Sie fragen . . . (warum nicht?; was genau müßten wir Ihnen bieten, damit Sie . . . ?)

Mit dieser Vorgehensweise lassen sich

- Motive erforschen
- Hintergründe erfahren
- Ansatzpunkte für Problemlösung erkennen
- die Gedanken des Kunden erfahren

Muster- werbebrief Heizungs- sanierung

Telefon-Leitfaden

- telefonische Terminvereinbarung
- Telefonmarketing (Kundenbefragung, Bedarfsanalyse, Nachfaßaktionen, Verkauf)

1 Gesprächseinstieg

- Begrüßung (wenn möglich mit Namen)
- Firma nennen
- sich vorstellen

Beispiel:

Guten Tag Herr . . . , XYZ GmbH, Brigitte XYZ

2 Gesprächseröffnung

- Begründung des Anrufes

Beispiel:

– Es geht um . . . (z. B. eine Terminvereinbarung, oder eine Informationsveranstaltung oder unser Angebot vom . . . , u. v. m.)

– dazu habe ich eine Frage

– dazu interessiert uns Ihre Meinung

3 Gesprächsaufhänger/ Interessewecker

- unbedingt immer in Form einer Frage formulieren

Beispiel:

Kennen Sie die Vorteile unseres Finanzierungskonzeptes für Ihr Bad? Könnten Sie sich vorstellen, durch . . . (Leistung + Nutzen anbieten) z. B. unser Finanzierungskonzept schon bald Ihren neuen „Wohlfühlraum Badezimmer“ zu genießen?

JA/NEIN *Das ist genau der Grund meines Anrufes.*

entweder *Darf ich Sie 'mal fragen . . . (mit Fragenkatalog arbeiten)*

oder *Termin vereinbaren
Deshalb die Frage an Sie – wann paßt es Ihnen besser, am . . . oder lieber am . . .*

4 Gesprächsausstieg

Beispiel:

– Was schlagen Sie vor?

– Wie sollen wir verbleiben?

– Dürfen wir (Vorschlag machen) . . . ?

– Was halten Sie davon . . . ?

- Gespräch immer mit Zusammenfassung/Fazit beenden.

Beispiel:

Darf ich kurz zusammenfassen . . .

(z. B. wir treffen uns am . . . , um . . . , bei . . .)

– Ich buchstabiere Ihnen kurz meinen Namen . . .

5 Gesprächsende

- danken

Beispiel:

Danke, daß Sie sich Zeit genommen haben.

- positiver Ausklang

Beispiel:

Ich freue mich auf unser Gespräch.

X 3. Kundenreaktion erzeugen

Bevor die Problemlösung angeboten wird durch geschlossene Frage vergewissern, ob der Kunde richtig verstanden wurde:

- Habe ich Sie richtig verstanden, daß . . . ?
- Sie legen also Wert auf . . . ?
- Wenn . . . (Sie selbst feststellen, daß wir genau diesen Vorteil bieten), dann . . . (dann sind Sie bereit, einen Termin mit uns zu vereinbaren)?

Diese Vorgehensweise

- vermeidet Interpretationen
- setzt aktives Zuhören voraus
- signalisiert Zuwendung
- bringt das Gesagte auf den Punkt

wenn an dieser Stelle

JA weiter mit Punkt 4

NEIN zurück zu Punkt 1 bzw. 2

X 4. Problemlösung/Leistungen anbieten (inkl. Nutzen)

– Bei Reklamation oder Problemlösung:
Ich schlage Ihnen folgende Vorgehensweise vor . . .
das heißt . . .
das bedeutet für Sie . . .

– Bei Leistungsangebot / geäußertem Bedarf

Wir bieten Ihnen . . .

das heißt . . .

das bedeutet für Sie . . .

In beiden Fällen komplette Nutzenargumentation, d. h. mit Frage zur Reaktion abschließen (Akzeptanz einholen):

Wie gefällt Ihnen das?

X 5. Kundenentscheidung herbeiführen

Beispiele:

– Sind Sie damit einverstanden?

– Können wir so verbleiben?

– Das heißt also . . .

Ziele dieser Vorgehensweise:

- Kunde trägt Verantwortung für die Entscheidung
- weitere Vorgehensweise wird festgelegt
- zufriedene Kunden
- Winner \longleftrightarrow Winner-Strategie

Auftragsquote von 80 %

Da sich die SHK-Betriebe in allen Bereichen auf ein erhöhtes Dienstleistungsangebot einstellen sollten, lohnt es sich in jedem Fall mit kostengünstigen Maßnahmen höhere Auftragsquoten zu realisieren. Die Vorbereitung des Mailings sowie eine professionelle Betreuung durch eine Telefontrainerin, die wahlweise auch selbst aktiv wird, sind mit einem Kostenvolumen von ca. 2500 DM zu realisieren. Dem gegenüber steht eine Terminquote von ca. 10 % bei den telefonisch nachgefaßten Werbebriefen. Aus diesen Terminen kann eine Auftragsquote von 80 % realisiert werden.

Wird das Hauptziel des Telefongespräches, einen Termin zur Kundenberatung zu erhalten, nicht erreicht, sollte auf jeden Fall eine telefonische Bedarfsanalyse erstellt werden. Dadurch lassen sich wichtige Kundenpotentiale als Basis für künftige Werbeaktion ermitteln. In einem Beratungsfall in der Praxis wurden u. a. folgende Fragen gestellt:

- Haben Sie in nächster Zeit wertsteigernde Investitionen geplant?
- Wenn Sie 20 000 DM für Renovierungsarbeiten zur Verfügung hätten, wofür würden Sie dieses Geld investieren?

Durch dieses „Ohr am Markt“ erhält der Betrieb im Rahmen der telefonischen Nachfaßaktion von weiteren ca. 70 % der befragten Kunden umfangreiche Informationen über deren geplante Vorhaben. Diese Potentiale sind ebenfalls in die Kundenkartei zu überführen, so daß die Maßnahme wieder von vorne gestartet werden kann. Wichtig: Telefonisch ermittelte Reklamationen sind auf jeden Fall sofort zu bearbeiten.

Auf die beschriebene Art ist ein SHK-Betrieb mit relativ geringem Einsatz in der Lage, eine verkaufsfördernde Maßnahme, die zu unmittelbaren Erfolgen führt, durchzuführen. Die große Chance gegenüber den Wettbewerbern liegt darin, daß das telefonische Nachfassen von Werbebriefen von den wenigsten Betrieben durchgeführt wird. □