

Tipps für kundenorientierte Telefongespräche

Wer gut zuhört erfährt mehr

Wer gut zuhören und seine Kunden am Telefon richtig ansprechen und fragen kann, der bekommt viele Informationen über ihre Probleme, Einwände und Wünsche. Damit verschaffen sich SHK-Betriebe eine sehr gute Basis für (Zusatz)Aufträge. Tipps zur Vorbereitung von Telefonaten, zu offenen und geschlossenen Fragen, zum Zuhören und zum Nachfragen von Angeboten vermittelt der folgende Beitrag.

Bedenken Sie zuerst, dass ausgehende Telefonate gut vorbereitet sein müssen. Schaffen Sie alle Voraussetzungen zum Erfolg eines Gesprächs. Wer unvorbereitet ins kalte Wasser springt, darf sich nicht wundern, wenn er untergeht.

Richtig vorbereiten

Nehmen Sie sich drei bis fünf Minuten Zeit, schwierige Telefonate vorzubereiten. Machen Sie Ihre Vorbereitung schriftlich. Die Zeit, die Sie in die Vorbereitung investieren, sparen Sie an der Gesprächsdauer.

Am besten teilen Sie eine A4-Seite in zwei Hälften. Links notieren Sie die Fragen, rechts lassen Sie Platz für Ihre Notizen:

- Wer? (Gesprächspartner)
- Was? (Zielsetzung)
- Womit? (Eigene Argumente)
- Welche? (Einwände des Kunden)
- Wie? (Reaktion darauf)

Besonders die komplizierten Gesprächsthemen, z.B. eine Terminverschiebung, müssen gut vorbereitet sein. Das schafft Eindruck am anderen Ende der Telefonleitung. Durch Ihre Vorbereitung steu-

ern Sie das Thema und verhindern das Abschweifen. Zudem erreichen sie den Kunden viel sicherer, wenn Sie z.B. auf seine Einwände schon eine Reaktion vorbereitet haben.

Mit Fragen mehr erfahren

Wer fragt wird informiert: Ihre Fragen liefern Ihnen Informationen über Probleme, Wünsche, Sorgen und Einwände des Kunden. Mit Ihren Fragen lenken Sie das Gespräch immer in die von Ihnen gewünschte Richtung. Durch Fragen können Sie herausfinden, ob Ihre Aussagen beim Kunden angekommen, richtig verstanden und akzeptiert worden sind. Von den vielen Fragearten sind die geschlossene und die offene Frage besonders wichtig.

Ersetzen Sie geschlossene durch offene Fragen

Die geschlossene Frage wird mit einem „Ja“ oder „Nein“ vom Kunden beantwortet. Geschlossene Fragen beginnen mit einem Verb oder einem Hilfsverb. Offene



Fragen beginnen mit einem W-Fragewort: wer, was, wann, wo, wie viele, welche, warum etc. Sie bietet dem Kunden einen größeren Spielraum für seine Antwort. Er kann in beliebiger Form, in selbst gewählter Genauigkeit und Ausführlichkeit antworten. Auf Ihre Frage:

Fünf Tipps: So fragen Sie richtig

- **Positiv fragen:** „Kann ich Sie in einer halben Stunde anrufen?“ Negativ gefragt: „.... oder passt es Ihnen dann nicht?“ Vermeiden Sie bei Ihren Fragen das „nicht“. Sonst machen Sie es dem Kunden leicht, negativ zu antworten.
- **Nicht mehrere Frage hintereinander stellen:** Hintereinander gestellte Fragen schaffen eine Verhörsituation. Stellen Sie maximal zwei Fragen. Weniger ist mehr. Fragen Sie nur, was unbedingt nötig ist. Bei mehreren Fragen antwortet der Kunde nur auf angenehme Fragen.
- **Offene Fragen:** Offene Fragen beginnen mit einem W-Fragewort: wer, was, wann, wo, wie viele, welche, warum etc. Sie bringen mehr Infos als andere Fragearten.
- **Das Wichtigste zuerst fragen:** Müssen Sie mehrere Punkte erfragen? Dann beginnen Sie mit dem Wichtigsten. Die entscheidende Frage, von der z.B. auch andere Fragen abhängen, muss an den Anfang.
- **Auf Kundenfragen reagieren:** Wenn Sie eine Kunden-Frage nicht beantworten können, dann vereinbaren Sie mit ihm einen Rückruf. Möchten Sie lediglich etwas Zeit gewinnen, um sich die Antwort zu überlegen, dann können Sie auch eine Gegenfrage stellen. Nutzen Sie dafür die „Definitionsmethode“: „Wie hätten Sie es denn gerne?“. Sie können (zuvor) auch noch die Frage des Kunden wiederholen. Dann fühlt er sich zudem ernst genommen.

Erfolgswahrscheinlichkeit	Sachverhalt
30%	Es ist noch unklar, ob die Kundenanfrage aufgrund eines echten Bedarfs erfolgt oder nur für einen Konkurrenzvergleich.
40%	Pünktliche Zustellung des Angebots an die richtige Person bei echter Bedarfslage
50%	Kunde hat Rückfragen zum Angebot, die zufriedenstellend geklärt werden
60%	Kontakt mit Entscheidungsbeeinflussern ergibt, dass alle hinter dem Angebot stehen
70%	Weiteres Nachfassgespräch ergibt, dass der Entscheidungstermin jetzt aktuell wird
80%	Kunde sucht den weiteren Kontakt: telefonisch oder persönlich
90%	Es ist maximal ein weiteres Konkurrenzangebot im Rennen

Nachfassen von Angeboten: Bewertung der Erfolgchancen

„Wie gefällt Ihnen unser Angebot?“ kann er ausführlicher antworten als auf die Frage: „Gefällt Ihnen unser Angebot?“ Die meisten geschlossenen Fragen lassen sich übrigens in offene umwandeln, wie folgende Beispiele zeigen:
 - Statt „Gefällt Ihnen das Angebot?“ fragen sie offen „Wie gefällt Ihnen das Angebot?“
 - Statt „Soll ich morgen noch mal anrufen?“ fragen Sie offen: „Wann soll ich wieder anrufen?“
 - Statt „Ist es sehr eilig?“ fragen Sie offen: „Bis wann muss das erledigt werden?“
 - Statt „Haben Sie schon entschieden?“ fragen Sie offen: „Wann entscheiden Sie?“

Gezielte Informationen vom Kunden erfragen

Fragen Sie am Telefon immer mit der Absicht, gezielte Informationen vom Kunden zu erhalten. Bewährt haben sich beim Nachfassen diese Fragen (allerdings nach der Begrüßung und einer kurzen Einleitung).
 • Voraussetzungen für den Auftrags-erhalt erfragen: „Unter welcher Voraussetzung entscheiden Sie sich für uns?“
 • Entscheidungshilfe geben: „Wie kann ich Sie bei Ihrer Entscheidung unterstützen?“
 • Einwände erfahren: „Was müssen wir tun, um den Auftrag zu erhalten?“
 • Sich über den Wettbewerb informieren: „Wie liegen wir gegenüber dem Wettbewerb?“
 • Meinung erfahren: „Wie beurteilen Sie unser Angebot vom ...?“

• Erfahren, was dem Kunden besonders gefällt: „Was gefällt Ihnen besonders an unserem Angebot?“
 Vermeiden Sie die üblichen Redewendungen beim Telefonieren. „Haben Sie das Angebot schon gesehen?“ „Ist alles klar?“ „Können wir Ihnen irgendwie noch helfen?“ „Haben Sie etwa noch Fragen?“ Diese Floskeln sind nicht mehr zeitgemäß und sie bringen auch wenige brauchbare Aussagen des Kunden.

Besser zuhören, besser telefonieren

Hören und Zuhören ist zweierlei. Hören ist die Aufnahme akustischer Signale. Zuhören beinhaltet das Verstehenwollen dieser Signale. Aktives Zuhören ist gerade am Telefon besonders wichtig, da Sie dem Redner nicht durch Blickkontakt Ihre Aufmerksamkeit signalisieren können. In der Praxis bedeutet dies auch z.B.:
 • Zuhören ist nach einer Frage besonders wichtig. Reden Sie also nicht weiter, wenn Sie gefragt haben, sondern hören Sie aktiv zu.
 • Verwenden Sie „Aufmerksamkeitsbestätigungen“ wie „mhmmm“, „aha“, „interessant“, „verstehe“. Und auch wenn ein Telefonpartner längere Zeit nichts redet, sollte er seinem Gegenüber z.B. durch ein freundliches „Ja!“, „Gern!“, „Richtig!“, „Sicher!“ etc. signalisieren, dass er ihm aufmerksam zuhört.
 • Wortwiederholungen: Interessante und wichtige Informationen halblaut wiederholen, als ob Sie sie notieren würden.

- Rückformulierungen: Aussagen des Gesprächspartners dem Inhalt oder der Bedeutung nach wiederholen (in den gleichen oder eigenen Worten). Wenn Sie am Satzende Ihre Stimme anheben, klingt es wie ein Fragesatz. So wird der Gesprächspartner zum Weiterdenken und -sprechen am Telefon angeregt.

Angebote konsequent telefonisch nachfassen

Je interessanter Ihr Angebot ist, desto eher wird Ihr Kunde von sich aus anrufen. Bleibt der Kundenanruf aus, heißt das aber nicht automatisch, dass Ihr Angebot uninteressant ist. Es gibt viele Gründe, warum Kunden nicht reagieren. So könnte z.B. die angebotene Lösung den Anforderungen des Kunden nicht befriedigend entsprechen, weil die Bedarfsabklärung zu oberflächlich war. Oder aber Ihr Angebot beinhaltet unerwünschte Komponenten und übersteigt das Kunden-Budget. Nur wenn der Handwerksbetrieb nachfasst, kann er etwas über die Gründe des Kunden erfahren. Empfehlenswert ist es, dafür das Telefon zu nutzen, weil es einen viel größeren Wirkungsgrad hat als die schriftliche Erinnerung. So lassen sich gerade am Telefon wichtige Informationen. z.B. für ein Alternativangebot, erfragen.

Lassen Sie sich beim Nachfassen nicht vom Kunden verträsten mit: „Ich melde mich, wenn es soweit ist“. Sie warten dann auf den Kundenanruf und hängen in der „Warteschleife“. Fragen Sie am Telefon aber nicht „Wann soll ich mich wieder melden?“, sondern: „Wann werden Sie sich voraussichtlich entscheiden?“ Die Regel heißt: Entscheidungstermine erfragen, nicht Rückruftermine.
 Übrigens Sie schaffen für Ihre telefonische Nachfassaktion eine Erwartungshaltung beim Kunden, wenn Sie im letzten Satz Ihres Angebotes das Nachfassen ankünden: „In ca. fünf Tagen rufen wir Sie an, um mit Ihnen das Angebot zu besprechen...“. Sie können sich später dann am Telefon darauf beziehen und haben einen guten Gesprächseinstieg.

.....
 Unser Autor Dipl. Betriebswirt Rolf Leicher ist freier Kommunikationstrainer und Autor in 69118 Heidelberg, Telefon (0 62 21) 80 48 82, Telefax (0 62 21) 80 93 41, E-Mail: rolf.leicher@t-online.de
