

Richtiges Telefonieren steigert den Umsatz

Mein Freund das Telefon

Für viele Handwerker ist das Telefon im Tagesgeschäft ein ungeliebter, nerviger Störenfried. Was sie nicht wissen ist: Durch bewusste Telefon-Arbeit lässt sich der Jahresumsatz markant steigern. Vermeiden Sie deshalb unbedingt folgende Sünden beim Telefoneinsatz.

Vielleicht ist es Ihnen auch schon einmal so gegangen: Sie rufen irgendwo an, wollen eine Information oder etwas bestellen. Sie hören permanent ein Besetzt-Zeichen, Warteschlangen-Musik oder einen Anrufbeantworter. Wie reagieren Sie? – Sie legen auf und versuchen nach ein paar Minuten noch einmal durchzukommen. Vielleicht versuchen Sie es sogar noch ein drittes Mal. Erreichen Sie dann immer noch keinen Ansprechpartner, sind Sie frustriert, wütend und verärgert. Entweder lassen Sie nun die gewünschte spontane Bestellung endgültig sein. Oder Sie bestellen einfach bei einem anderen Anbieter, den Sie sofort telefonisch erreichen können.

Bis zu 30 % mehr Umsatz

Die Wichtigkeit von telefonischer Erreichbarkeit wird von den meisten Unternehmen völlig unterschätzt. Messungen belegen jedoch, dass möglichst viele Anrufe von möglichen Kunden sofort angenommen werden sollten. Sonst verliert man den Umsatz an die Konkurrenz. Untersuchungen zeigen: Von zehn Anrufern, die ein Unternehmen beim ersten Anruf nicht erreichen, versuchen es nur noch 50 % ein zweites Mal. Ein drittes Mal halten nur noch 10 % aller Anrufer durch. Schlechte Erreichbarkeit führt aber nicht nur zu direkten sofortigen Umsatzverlusten. Interessenten, die mehrmals telefonisch nicht durchgekommen sind, werden bei einem schlecht

erreichbaren Betrieb zu über 90 % nie wieder anrufen. Diese Anrufer sind als potenzielle Neukunden meist für alle Zeit gestorben und werden den Betrieb wohl kaum positiv weiter empfehlen – ganz im Gegenteil.

Bei einem durchschnittlichen Handwerksbetrieb können so ganz schnell mal 100 000 Euro Umsatz verloren gehen. In der Industrie und im Großhandel kann die Erhöhung der Erreichbarkeit in der Kundenbetreuung zu einem deutlichen Mehr-Umsatz von bis zu 30 % führen.

Werbeeffekte verpuffen

Handwerksbetriebe betreiben mehr oder minder regelmäßig Anzeigenwerbung in Printmedien, hauptsächlich in Tageszeitungen, Anzeigen- und Wochenblättern. Es ist nicht ungewöhnlich, dass diese Anzeigen an Freitagen, Samstagen, an Sonntagen und vor Feiertagen geschaltet werden. Für Einzelhändler, die ein Ladengeschäft betreiben, mögen diese Werbetermine passen. Für Handwerksbetriebe sind diese grundsätzlich falsch. Denn die meisten Handwerker sind gerade an den Tagen, an denen die Anzeigen erscheinen, oft weder telefonisch noch persönlich erreichbar. Viele Endverbraucher sind es aber heutzutage gewöhnt, schnell auf Werbung reagieren zu können. Wenn Anzeigen geschaltet werden und die telefonische Erreichbarkeit am Erscheinungstag der Zeitung sowie am Fol-



getag nicht gewährleistet ist, kann man sich die Anzeige sparen. Denn große Teile des Werbeeffekts verpuffen mangels Erreichbarkeit. So sind schnell zehn potenzielle Kunden versenkt und 1000 Euro Anzeigenkosten in den Sand gesetzt.

Und bei der Werbeerfolgsmessung heißt es später vom Chef: „Die Anzeige hat uns gar nichts gebracht. Es hat sich nicht ein einziger Kunde bei uns gemeldet“. Doch, es hat sich jemand gemeldet. Der Chef hat es nur nicht gemerkt, weil er nicht für die Erreichbarkeit gesorgt hat.

Natürlich kann niemand eine 100%ige telefonische Erreichbarkeit sicherstellen. Daher gilt in der Industrie und bei Call-Centern die Regel, dass mindestens 80 % aller Telefonanrufe beim Erstanruf sofort und die restlichen 20 % beim zweiten Anwahlversuch persönlich angenommen werden müssen. Nur ein Mini-Anteil läuft auf geschaltete Anrufbeantworter. Somit wird die Reaktion von Interessenten auf eine Werbemaßnahme, bei der eine Telefonnummer für den Kunden angegeben wird, durch die Industrie fast zu 100 % ausgeschöpft. Nur den meisten kleinen Gewerbetreibenden scheint es völlig egal zu sein, ob die Reaktionen auf eine Werbemaßnahme auch tatsächlich voll ausgeschöpft werden.

Anrufbeantworter

Anrufbeantworter sind keine wirkliche Alternative zur sofortigen menschlichen Anruf-Aannahme. Den meisten Menschen graust es, auf einem Anrufbeantworter eine Nachricht zu hinterlassen. Sobald sie merken, dass sie mit einem Anrufbeantworter verbunden sind, wird die Kontaktaufnahme oft abgebrochen. Denn nur eine Minderheit aller Anrufer spricht eine Nachricht auf Band.

Ganz schlimm sind Anrufbeantworter mit Ansagetexten, bei denen ein potenzieller Kunde wie in der Schule, beim Militär oder auf einer Behörde belehrt wird: „Sie rufen außerhalb unserer Geschäftszeiten an. Unsere Bürozeiten sind Montag und Mittwoch von 8 bis 12 Uhr.“ Übersetzt bedeutet dies: „Sie Idiot! Warum rufen Sie eigentlich jetzt an? Halten Sie gefälligst die Sprechzeiten ein. Und jetzt sage ich Ihnen mal, wann Sie mich anrufen dürfen.“

Ein weiterer häufiger Fehler ist, dass die Anrufbeantworter zu viel verlangen. Der Anrufer wird mit einem Fragekatalog und einer Vielzahl von Informationen regelrecht bombardiert und überfordert: „Nennen Sie Ihren Namen, Ihre Telefonnummer, den Grund Ihres Anrufes. Sie können uns aber auch ein Fax schicken oder in wirklichen dringenden Fällen eine Handy-Nummer anrufen...“

Richtig ist: Sorgen Sie dafür, dass Ihr Anrufbeantworter niemanden zur Konkurrenz treibt. Besser ist eine einfache, kurze, knappe und freundliche Ansage:

„Herzlich willkommen bei Sven Mustermann. Mein Bad. Meine Wärme. Wir rufen Sie so schnell wie möglich zurück. Einfach nach dem Signalton Ihren Namen und Ihre Rufnummer mit Vorwahl nennen. Vielen Dank.“



Über 90 % der Interessenten werden bei einem schlecht erreichbaren Handwerksbetrieb nie wieder anrufen

Anrufweiterleitung

Handwerksbetriebe nutzen sehr gerne die Anrufweiterleitung aufs Handy. Wird die Festnetz-Nummer des Betriebes angewählt und kann niemand abnehmen, wird das ankommende Gespräch aufs Mobiltelefon umgeleitet. Der Nachteil bei der Anrufweiterleitung aufs Handy ist, dass sich die Anrufe womöglich nicht in der gewünschten Qualität annehmen lassen. Oder der Anrufer landet wieder auf einem Anrufbeantworter, der Handy-Mailbox. Zudem sind Handy-Anrufe auf der Baustelle, im fahrenden Auto oder beim Kundentermin störend.

Testanrufe in kleineren Betrieben haben ergeben, dass Anrufe oft in die Privat-Wohnung weitergeleitet werden. Dort werden Anrufe von Familienmitgliedern – vom Kind bis hin zur Oma – angenommen. Stellen Sie sich vor, Sie rufen in einem Autohaus an und Sie hören folgendes: „Mein Sohn ist nicht da. Ich bin gerade beim Kochen. Nein, ich weiß nicht, wann er wiederkommt. Nein, von Autos verstehe ich nichts.“

Was lernen wir daraus? Persönliche (menschliche) Erreichbarkeit ist gut und schön. Wenn Sie aber nicht garantieren können, dass Ihre geschäftlichen Gespräche qualifiziert angenommen werden, müssen Sie handeln. Im Beispiel mit unserem Autohaus wäre jeder Anrufbeantworter die bessere Lösung gewesen.

Mitarbeiter am Telefon

Wenn die Telefongespräche in Ihrer Firma nicht von Ihnen persönlich angenommen werden, machen Sie es sich zur Gewohnheit, in unregelmäßigen Abständen ein paar Testanrufe in Ihrer eigenen Firma durchzuführen. Die Testanrufe führen Sie selbstverständlich nicht von zuhause oder von Ihrem Handy aus, sondern von Telefonzellen, Postämtern oder von Freunden und

Bekanntem, deren Rufnummern auf dem Telefondisplay in Ihrer Firma nicht sofort identifiziert werden können. Sie werden überrascht sein, wie in Ihrem Unternehmen Telefonarbeit betrieben wird. Testanrufe bei Handwerkern haben ergeben, dass in 90 % aller Betriebe die eingehenden Telefonate nicht wie vom Chef gewünscht angenommen und bearbeitet werden. Ein wesentlicher Grund dafür ist, dass die meisten Chefs im Alltag selbst sehr oft ihren Unmut gegenüber dem Telefon lautstark äußern, das Telefon öffentlich und gegenüber den Mitarbeitern verdammen. Diese öffentliche Beschimpfung führt dazu, dass Mitarbeiter das Verhalten des Chefs kopieren und selbst auch keine positive Einstellung zur konstruktiven Telefon-Arbeit finden. Das Ergebnis ist eine schlechte Telefonarbeit, die letztlich zur Vernichtung von Umsätzen, Kunden und Interessenten führt.

Keine Seltenheit sind Aussagen von Mitarbeitern am Telefon wie zum Beispiel: „Merken Sie nicht, dass wir Mittag haben?“ oder „Ich bewache hier nur das Telefon“ und „Ich weiß nicht, ich kann nicht, ich darf nicht“. – Hier hilft nur eines: Sich selbst und seine Mitarbeiter zu disziplinieren und zu schulen.

Erreichbarkeit sichern

Eine gute Möglichkeit, die telefonische Erreichbarkeit seines Betriebes zu sichern, sind Büroservice-Unternehmen. Gegen eine monatliche Pauschale kann ein Handwerksbetrieb sein Telefon auf das Büroservice-Unternehmen umleiten lassen, so dass eingehende Gespräche nicht ins Leere gehen, auf einem Anrufbeantworter landen oder unqualifiziert angenommen werden. Wichtig ist, dass der Telefondienstleister kein Ein-Mann-Betrieb ist, sonst hat man wieder das Problem, dass dort nicht alle Gespräche angenommen werden können. Zu groß darf der Dienstleister aber auch nicht sein.

Mein Freund das Telefon

Praxis-Seminar

Richtiges Telefonieren steigert Umsatz und Ertrag

- ▶ Seminarinhalte sind u.a.:
 - Grundvoraussetzungen für gute Telefon-Arbeit
 - Verhalten am Telefon
 - Besondere Telefonate (z.B. Reklamationen, Preise und Rabattnachfragen, Einladungen)
 - Kunden und Interessenten gezielt anrufen
 - Praktische Tipps, Erfahrungen, Gedankenaustausch
- ▶ Teilnehmer:
 - Mitarbeiter von Handwerksbetrieben, die telefonischen Kontakt zu Kunden und Interessenten haben.
 - Achtung: Teilnehmerzahl begrenzt.
- ▶ Teilnahmegebühr:
 - 189 Euro (zzgl. MwSt., inklusive Unterlagen, Verpflegung); Auszubildende erhalten 30 % Ermäßigung
- ▶ Termine/Ort:
 - Freitag, 06. 07. 2007
 - Freitag, 13. 07. 2007
 - Montag, 06. 08. 2007
 - Samstag, 18. 08. 2007
 - Mittwoch, 12. 09. 2007
 - Dienstag, 18. 09. 2007
 - Weitere Termine auf Anfrage
 - Ort: Stuttgart, von 10–17 Uhr
- ▶ Infos / Anmeldung:
 - Layoutservices
 - 71034 Böblingen
 - Telefon (0 70 42) 8 78 69 14
 - Telefax (0 70 42) 8 78 58 9
 - www.layout-services.de



Denn dann ist oft nicht gewährleistet ist, dass die Gesprächsqualität und das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmen.

Bei der Zusammenarbeit mit einem Büroservice bzw. Telefondienstleister ist darauf zu achten, dass deren Mitarbeiter nicht überfordert werden. Der Dienstleister kann und soll am Telefon kein Referat über moderne Heizungs-systeme oder Duschtrennungen halten. Er soll die Gespräche, die für Ihre Firma bestimmt sind, freundlich entgegennehmen und dafür sorgen, dass Sie persönlich schnell und kompetent per Fax oder E-Mail über den Anruf detailliert informiert werden.

Für Handwerksbetriebe bietet es sich an, nur für die Werbung eine spezielle Rufnummer zu verwenden und diese Werbe-Rufnummer auf einen Telefonservice umzuleiten. Somit ist sichergestellt, dass nahezu alle Anrufe von potenziellen Interessenten, die aufgrund einer Werbemaßnahme telefonisch reagieren, sofort und professionell angenommen werden.

Aktive Telefon-Arbeit

Wenn man die Büro-Mitarbeiter eines Betriebs nach Vorlieben bei der Telefon-Arbeit fragt, antworten über 80 %, dass sie lieber angerufen werden (passive Telefon-Arbeit) als selber irgendwelche Kunden und Interessenten anzurufen (aktive Telefon-Arbeit). Und tatsächlich ist nur eine Minderheit willig und in der Lage, aktive Telefon-Arbeit zu betreiben. Das liegt daran, dass die meisten nicht wissen, wie man professionell und aktiv mit dem Telefon arbeitet, also z.B. Kunden und Interessenten anruft, einen Termin vereinbart, neue Produkte und Leistungen anbietet oder zu einer Veranstaltung einlädt.

Die meisten Chefs machen den Fehler, irgendeinem Mitarbeiter irgendeine Kundenliste zu geben und irgendwelche pauschalen Ziele zu verkünden: „Ruf die mal an und frage mal nach, ob die einen Whirlpool brauchen könnten.“ – Der arme Mitarbeiter scheitert zu 100 %. Er teilt seinem Chef am Abend mit: „Chef, ich habe alle angerufen, aber keiner kann einen Whirlpool gebrauchen“. Auch wird der frustrierte Mitarbeiter dafür sorgen, dass im Betrieb nie wieder aktive Telefonarbeit gemacht wird. Und der Chef sagt später zu anderen: „Ja, ja, das mit der Telefonarbeit, das haben wir auch



Freundlichkeit ist das A & O am Telefon; eine Kopfhörer-Sprechgarnitur erleichtert die Arbeit

mal probiert. Das bringt doch alles nichts.“ Die Wahrheit ist: Die Aktion und der Mitarbeiter waren nicht professionell vorbereitet.

Die wenigsten Chefs und Mitarbeiter sind geborene Telefon-Arbeiter. Auch richtiges Telefonieren will gelernt und geübt sein. An guter Telefon-Arbeit hängt viel Umsatz und Ertrag. Daher ist es auch für einen Handwerksbetrieb besonders wichtig, dass Chefs und Büro-Mitarbeiter zumindest ein Mal ein Seminar oder eine Schulung zum Thema „Telefonieren“ zu besuchen. Das Ziel: Mehr Umsatz durch gute Telefonarbeit. Und am Ende heißt es dann: Mein Freund das Telefon.



Unser Autor Michael Teschke ist Geschäftsführer der Agentur Layoutservices, Böblingen, die auf Marketing, Werbung und Verkauf für Handwerksbetriebe spezialisiert ist. Teschke hat über 300 Telefon-Mitarbeiter ausgebildet. Speziell für Handwerksbetriebe wurde ein Praxis-Telefon-Seminar entwickelt.

.....