Arbeitsvorlage

Satz zur Sache richtig formulieren

Mit dem Satz zur Sache beginnt Ihr Telefongespräch. Vor dem Telefongespräch haben Sie folgende Punkte bearbeitet:

* Informieren Sie sich über das Unternehmen und den Gesprächspartner.
* Halten Sie fest, in welcher Situation sich der Kunde befindet und was für ihn gerade wichtig ist.
* Notieren Sie ein bis drei Vorteile und Nutzen, die Sie dem Kunden deshalb mit Ihrem Produkt und Ihrem Angebot bieten können. Was würde Ihr Kunde wirklich schätzen?
* Formulieren Sie dann den Satz zur Sache – zum Einstieg in das Telefonat. Nutzen Sie dafür die Beispiele und Formulierungen aus der folgenden Tabelle.
* Überlegen Sie dann eine Einstiegsfrage, die Sie dem Satz zur Sache unmittelbar anschließen. Worüber kann und will Ihr Gesprächspartner mit Ihnen sprechen?

Die folgenden Formulierungsbeispiele für den Satz zur Sache zeigen, wie der Gesprächseinstieg gelingt – und wie nicht. Dabei kommt es auf die Ausgangssituation sowie auf das Gesprächsziel an, das Sie erreichen wollen.

Vergleichen Sie zunächst das negative und das positive Beispiel zum Satz zur Sache und formulieren Sie dann Ihren Einstieg in das Telefongespräch.

## Neukundenakquise: Ziel Direktabschluss

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ungeschickter Einstieg | Professioneller Einstieg | So steige ich ein |
| *„Herr Krause, Sie kennen mich noch nicht. Ich rufe Sie an, um mich Ihnen als Ansprechpartner von (Firmenname) vorzustellen. Ich bin verantwortlich für den Bereich (Abteilung, ggf. Position). Heute möchte ich Ihnen (Produkt- oder Dienstleistung) vorstellen und anbieten.“*  Gähn! Mit so einer Ego-Nummer haben Sie schneller verloren, als Sie „Angebot“ sagen können. Im Vordergrund sollte immer der Nutzen für den Kunden stehen – nur der Esel nennt sich zuerst. „Gesprächspartner nachhaltig erreichen und in Erinnerung bleiben: Vom ‚Ich‘ zum ‚Sie‘ und ‚Wir‘“. | *„Herr Krause, der Anruf bei Ihnen hat einen besonderen Grund. Aus Ihrer Homepage/Pressenotiz geht hervor, dass (Firmenname) spezialisiert ist auf (Thema oder Branche), das heißt, Sie bekommen durch (Produkt- oder Dienstleistung) eine maßgeschneiderte Lösung im Bereich XY. Ihre Vorteile hierbei sind (Vorteil 1), (Vorteil 2).“*  Das klingt doch schon ganz anders. Zeigen Sie, dass Sie sich mit dem Unternehmen und Ihrem Ansprechpartner beschäftigt haben – und stellen Sie klar heraus, wo die Vorteile für Ihren Gesprächspartner liegen. Wetten, dass er oder sie dann ganz Ohr sein wird? |  |

Wenn ein Direktabschluss nicht infrage kommt, ist es sinnvoll, einen qualifizierten Termin mit dem verantwortlichen Entscheider zu vereinbaren.

## Neukundenakquise durch Empfehlung

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ungeschickter Einstieg | Professioneller Einstieg | So steige ich ein |
| *„Herr Krause, ich habe gerade mit Herrn Martens gesprochen. Ich habe in seinem Vertriebsteam ein Telefontraining durchgeführt. Herr Martens hat mir empfohlen, Sie anzurufen. Heute möchte ich Ihnen meine Trainings vorstellen und anbieten.“*  Hier bleiben viel zu viele Fragen im Raum stehen. Warum wurde die Empfehlung ausgesprochen? In welcher Beziehung steht der Anrufer zum Empfehler? Warum möchten Sie Ihre Dienstleistung vorstellen? Statt Begeisterung oder Neugierde zu wecken, werden Sie Ihr Gegenüber so bestenfalls irritieren. | *„Herr Krause, Herr Martens, Jens Martens, den Sie morgen zum Tennis treffen, lässt Sie herzlich grüßen*  *(rhetorische Pause).*  *Herr Martens sagt, dass Sie Ihren Vertrieb umstrukturieren, einige Mitarbeiter haben, die aus dem Homeoffice arbeiten, und dass ein gezieltes Vertriebstraining sicher für Sie interessant ist. In seinem Team hat er die Erfahrung gemacht, dass seine Mitarbeiter viel souveräner am Telefon geworden sind und deutlich mehr Abschlüsse erzielen.*  *Herr Krause, wie viele Mitarbeiter im Innen- und Außendienst haben Sie denn im deutschsprachigen Raum?“*  Empfehlungen sind eine großartige Möglichkeit, um neue Kunden zu gewinnen. Wenn Sie es richtig anstellen und wie hier genau schildern, wie es zu der Empfehlung gekommen ist, haben Sie einen großen Vorteil auf Ihrer Seite: Ihr Gesprächspartner wird, bewusst oder unbewusst, direkt von Ihrer Kompetenz überzeugt. Frei nach dem Motto: „Wenn Herr X. mit ihm arbeitet und denkt, dass das was für mich sein könnte, sollte ich mir das unbedingt anhören!“ Besser geht es kaum! |  |

Sie sehen: Wenn Sie nicht auf langweilige Standardfloskeln setzen, sondern stattdessen schnell, galant und kundenorientiert zur Sache kommen, steigen Ihre Chancen auf einen Termin oder sogar einen Abschluss rapide. Und was bei Neukunden funktioniert, klappt natürlich auch bei denen, die schon im Bestand sind:

## Bestandskundenakquise: Ziel Zusatzverkauf

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ungeschickter Einstieg | Professioneller Einstieg | So steige ich ein |
| *„Herr Krause, wir haben vor einiger Zeit das letzte Mal telefoniert und vereinbart, dass ich Sie über Neuheiten auf dem Laufenden halte. Deswegen rufe ich Sie heute an. Ich habe ein besonderes Angebot für Sie. Es geht um …“*  Wer so unkonkret formuliert, braucht sich nicht zu wundern, wenn der Gesprächspartner ebenfalls vage bleibt. Zeigen Sie stattdessen, dass Sie voll im Bilde sind und einen echten Mehrwert für Ihr Gegenüber im Ärmel haben. | *„Herr Krause, wir haben zuletzt vor zwei Monaten telefoniert. Sie sagten, Sie sind total happy mit der Entwicklung Ihres Vertriebs. Prompt und wie versprochen hören Sie von mir, weil’s was Neues, bestimmt auch Interessantes für Sie gibt. Ein Online-Telefontraining! Damit machen Sie alle neuen Mitarbeiter fit für wichtige Basics beim Telefonieren, mit Charme und Rhetorik, selbst bei Reklamationen. Für Ihre acht Jungverkäufer eignet es sich, um das Gelernte eigenständig zu vertiefen.*  *Herr Krause, wie viele neue Mitarbeiter inklusive Studienabgänger und Azubis haben Sie denn pro Jahr, die Sie onboarden und die in irgendeinem Bereich im Kundenkontakt stehen?“*  Auch wenn es nicht Ihr Gedächtnis, sondern Ihr CRM ist, das Sie darüber informiert, wann Sie zuletzt mit dem Kunden worüber gesprochen haben und was er zuletzt gekauft hat – solche Informationen sind Gold wert. Ihr Gesprächspartner wird sich sofort wertgeschätzt fühlen und den Eindruck bekommen, dass Sie ihm persönlich etwas Gutes tun wollen. |  |

## Bestandskunden: Nachfassen eines Angebots

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ungeschickter Einstieg | Professioneller Einstieg | So steige ich ein |
| *„Herr Krause, wir haben vor einiger Zeit das letzte Mal telefoniert. Ich habe Ihnen ein schriftliches Angebot für XY geschickt und dazu rufe ich jetzt nochmals an.“*  Papier ist geduldig. Sicher können Sie sich schon denken, welche Ausflüchte von Kundenseite folgen: „Nicht bekommen …“, „Noch keine Zeit gehabt …“, „Muss der Chef entscheiden …“. | *„Herr Krause, schön Sie zu hören. Wir sind ja auch genau jetzt miteinander verabredet! Nach unserem letzten Telefonat am (Datum, Woche oder Monat) haben Sie, wie von Ihnen gewünscht, per (Post, Fax, Mail) ein Angebot über XY erhalten. Ihr Vorteil dabei ist … und Sie profitieren u. a. von …“*  So sieht der ideale Ablauf bei sauberer Terminvereinbarung aus. Berufen Sie sich konkret auf den letzten Kontakt und den genauen Zeitpunkt – und rufen Sie dem Kunden seine Vorteile nochmals in Erinnerung, bevor Sie zum Gespräch überleiten. Wenn die Pluspunkte bereits ausgesprochen wurden, sagt keiner mehr so schnell „kein Interesse“ oder „nicht bekommen“. |  |

Quelle: Claudia Fischer: Bei Anruf Umsatz: 80 Tipps für profitable Vertriebstelefonate, Audio-Chats & mehr, Gabal, 2019