

## Checkliste

# Gute Gespräche am Telefon

Nicht alle Kunden wünschen ein persönliches Gespräch. Und nicht in jedem Fall sind Gespräche vor Ort möglich. Bevor Sie nun eifrig zum Telefonhörer greifen: Machen Sie sich vorher ein paar Gedanken. Bereiten Sie sich gut vor und legen Sie sich gegebenenfalls ein stichwortartiges Konzept zurecht. Lesen Sie aber um Gottes willen nichts ab. Sprechen Sie so frei wie möglich! Seien Sie ganz Sie selbst! Ein Leitfaden ist ein Hilfsmittel im Hintergrund, er zeigt Ihnen die Meilensteine zum Erfolg. Zur Vorbereitung gehören ferner: eine variantenreiche Fragetechnik, eine elegante Einwandbehandlung und eine zielführende Abschlusstechnik.

Bevor Sie dann zum Hörer greifen: Üben Sie! Viele Verkäufer gehen viel zu blauäugig in ein Gespräch und glauben, dass das was sie so drauf haben, reicht – und der Rest sei Improvisation. Und wenn es dann wieder mal nicht geklappt hat, müssen die üblichen Sündenböcke herhalten. Denken Sie nur mal daran, wie viele Stunden täglich ein Musiker übt, um schließlich vor großem Publikum aufzutreten. Unser Gehirn baut Nervenbahnen sofort zurück, die nicht regelmäßig benutzt wird.

Hier eine kleine Checkliste für die hohe Schule des Telefonierens:

**Der Zeitpunkt:** Ist der Zeitpunkt günstig? Und haben Sie ausreichend Zeit? Wichtige Telefonate sollten nie unter Zeitdruck oder mit Zeitlimits geführt werden. Gönnen Sie sich, bevor es losgeht, einen Moment der Ruhe und der Konzentration.

**Der Ort:** Haben Sie einen ruhigen Ort gewählt? Gibt es Getratsche? Laute Drucker? Klappernde Tastaturen? Andere störende Hintergrundgeräusche? Wer telefoniert, versucht wahrzunehmen, was er selber sagt. Ist es in der Umgebung laut, so heben Telefonierende automatisch die Stimme, bis sie sich wieder selber sprechen hören. Durchs Telefon kommt dann Gebrüll.



**Die Vorbereitung:** Ist der Mund frei? Nicht rauchen, keine Naschereien, nicht trinken, kein Kaugummi! Man hört dies alles am anderen Ende der Leitung überlaut - und das nervt gewaltig. Sind alle notwendigen Unterlagen griffbereit? (Kuli, Notizblock, Kundenhistorie usw.) Beherrschen Sie die Telefon-Anlage und das PC-Programm?

**Die Einstellung:** Sind Sie unruhig und nervös? Oder zuversichtlich? Glauben Sie an Ihren Erfolg? Lächeln Sie? Gute und leider auch schlechte Laune kann man am anderen Ende der Leitung deutlich spüren! Denn die Stimme vermittelt Stimmung. Führen Sie jedes Gespräch so, als ob es das einzige des Tages wäre! Beschäftigen Sie sich nicht mit Nebentätigkeiten, während es klingelt. Sie wirken dann beim Melden zerstreut.

**Die Haltung:** Setzen Sie sich gerade hin und lehnen Sie sich zurück. Das weitet den Brustraum, die Stimme klingt dann voller und gefasster! Gerade junge Frauenstimmen wirken am Telefon oft piepsig oder kindlich – und damit unsicher. So bekommen Sie den Kunden nie! Senken Sie daher bewusst Ihre Stimme, sprechen Sie ‚im Brustton der Überzeugung‘!

**Die Gestik:** Stellen Sie sich beim Telefonieren immer einen Menschen vor, den Sie schon länger kennen, auch wenn das gar nicht der Fall ist. So wirken Sie freundlicher. Gestikulieren Sie am Telefon, das wirkt lebendig. Wenn Sie besonders dynamisch wirken wollen, dann stehen Sie auf und sprechen im Gehen. Kontrollieren Sie dabei Ihre Atmung, damit Sie nicht gehetzt wirken!

**Am Handy:** Wenn Sie den Kunden am Handy erwischen: Fragen Sie, ob der Zeitpunkt günstig ist und fassen Sie sich möglichst kurz. Sprechen Sie besonders deutlich. Wenn der Anrufer etwas aufschreiben soll, fragen Sie, ob das gerade geht. Oder besser: Bieten Sie einen späteren Anruf an.

**Die Ansprache:** Sprechen Sie den Gesprächspartner mit seinem korrekten Namen an. Eine Kommunikationsregel sagt, man solle dies drei Mal tun: Am Anfang des Gesprächs, passend in der Mitte und am Ende bei der Verabschiedung. Sind Sie wegen der Aussprache unsicher, dann fragen Sie: "Frau Dumont, wie spreche ich Ihren Namen richtig aus?"

**Fragen statt sagen!** Haben Sie zielführende Fragen vorbereitet? Sprechen Sie in kurzen Sätzen. Und höchstens drei Sätze auf einmal. Sprechen Sie im Sprechtempo Ihres Gesprächspartners. Machen Sie Pausen! Drücken Sie sich verständlich aus! Kein Fachjargon. Denn was man nicht



versteht, das kauft man auch nicht. Verwenden Sie Worte, die der Kunde benutzt. Aber ohne ihn papageienhaft nachzumachen.

**Reden lassen:** Lassen Sie den Kunden erzählen. Geben Sie ihm Zeit und Raum, seine Sicht der Dinge zu schildern. Das gibt Ihnen Futter für das weitere Vorgehen. Hören Sie aufmerksam hin (Aha, hmm, das heißt also ..., einverstanden, danke, gerne). Unterbrechen Sie nicht. Achten Sie auch auf die leisen Zwischentöne und auf Stimmungsschwankungen in der Stimme. Zeigen Sie Einfühlungsvermögen. Und: Versuchen Sie, mindestens einmal im Gespräch mit dem Kunden gemeinsam zu lachen.

**Ihre Vorschläge:** Haben Sie alternative Vorschläge parat, so dass der Kunde wählen kann? Sind Sie auf Einwände des Kunden vorbereitet? Haben Sie Abschlussfragen im Kopf? Wie hartnäckig wollen Sie sein? Der Grad zwischen aner kennenswerter Zielstrebigkeit und lästiger Penetranz ist manchmal sehr schmal.

**Zusammenfassen:** Fassen Sie am Schluss die Abmachungen und alles Wichtige noch einmal zusammen! Bieten Sie dem Kunden an, ihm dies schriftlich zu senden. Die vereinbarte Mail bzw. das Fax oder das Angebot müssen postwendend eintreffen. Sonst kann es gut sein, dass sich der Kunde das Ganze doch noch einmal überlegt.

**Bedanken:** Bedanken Sie sich herzlich und – warum nicht – auch ein wenig emotional! ("Ganz herzlichen Dank für Ihren neuen Auftrag. Ich freue mich sehr, dass wir wieder zusammenarbeiten können. Ich wäre traurig gewesen, wenn das nicht geklappt hätte.")

**Weiterverbinden:** Wenn Sie an eine andere Abteilung weiter verbinden, nennen Sie den Namen der Person. ("Ich werde Sie mit Frau xx verbinden." Und zur Kollegin: "Da ist Frau Schüller für dich am Telefon.") Auch wenn Sie die Hörmuschel zuhalten oder den Hörer auf den Tisch legen: Der Anrufer hört mit, was im Raum passiert. Also wählen Sie Ihre Sprache im Umgang mit Kollegen umsichtig. Wenn Sie im Laufe des Telefonats Klärungsbedarf bei einem Dritten haben: Bedanken Sie sich, falls der Anrufer deshalb warten musste ("Schön, dass Sie gewartet haben...").

**Nachverfolgen:** Machen Sie sich sofort Notizen! Veranlassen Sie alles Notwendige. Reagieren Sie unverzüglich. Überwachen Sie die Ausführung. Halten Sie alle Versprechen ein. Machen Sie über alle Vorgänge sofort einen Vermerk in der Datenbank. Und: Überraschen Sie den Kunden mit etwas Zusätzlichem, mit dem er so nicht gerechnet hat.



**Reflexion:** Gönnen Sie sich nach jedem Telefonat einen Moment Auszeit. Lassen Sie das Gespräch noch einmal Revue passieren: Was ist Ihnen besonders gut gelungen? Und was hätte besser laufen können? Feiern Sie Erfolge und nehmen Sie sich einen Punkt vor, den Sie beim nächsten Telefonat optimieren wollen.

## Zur Autorin



**Anne M. Schüller** ist Management-Consultant und gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Über 20 Jahre hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet und dabei mehrere Auszeichnungen erhalten. Die Diplom-Betriebswirtin und achtfache Buchautorin gehört zu den besten Wirtschafts-Speakern im deutschsprachigen Raum. Sie arbeitet als Referentin und Trainerin und lehrt an mehreren Hochschulen. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der Wirtschaft.

**Kontakt:** [www.anneschueller.de](http://www.anneschueller.de) und [www.kundenrueckgewinnung.com](http://www.kundenrueckgewinnung.com)

## Literaturhinweis



Anne M. Schüller  
**Come back! Wie Sie verlorene Kunden zurückgewinnen**

Orell Füssli, Zürich 2007, 26,50 Euro / 44,00 CHF  
226 Seiten, ISBN 978-3-280-05242-6

**Weitere Infos:** [www.kundenrueckgewinnung.com](http://www.kundenrueckgewinnung.com)

---

© 2008 Anne Schüller Marketing Consulting, München, [www.anneschueller.de](http://www.anneschueller.de).  
Alle Rechte vorbehalten. Dieser Auszug aus meinem Buch ist urheberrechtlich geschützt. Er kann für private Zwecke verwendet und weitergeleitet werden. Er kann honorarfrei übernommen werden für Online-Publikationen, für Newsletter, für firmeninterne Medien sowie für Zeitungen und Zeitschriften mit sehr geringem Budget. Bedingung: Geben Sie mich als Autorin (Anne M. Schüller, [www.anneschueller.de](http://www.anneschueller.de)) sowie den jeweiligen Buchhinweis an und schicken Sie ein Belegexemplar an: [info@anneschueller.de](mailto:info@anneschueller.de).