

WH!TEBOOKS



Claudia Fischer

Bei Anruf Umsatz

80 Tipps für
profitable Vertriebstelefonate,
Audio-Chats & mehr

CLAUDIA FISCHER 
Bei Anruf Umsatz

GABAL

Claudia Fischer

Bei Anruf Umsatz

Claudia Fischer

Bei Anruf Umsatz

80 Tipps für profitable
Vertriebstelefonate,
Audio-Chats & mehr

Externe Links wurden bis zum Zeitpunkt der Drucklegung des Buches geprüft. Auf etwaige Änderungen zu einem späteren Zeitpunkt hat der Verlag keinen Einfluss. Eine Haftung des Verlags ist daher ausgeschlossen.

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-86936-942-6

Lektorat: Susanne von Ahn, Hasloh

Umschlaggestaltung: Martin Zech Design, Bremen | www.martinzech.de

Illustrationen: Sead Mujic

Autorinnenfoto: Sonja Pöhlmann

Satz und Layout: Lohse Design, Heppenheim | www.lohse-design.de

Druck und Bindung: Salzland Druck, Staßfurt

© 2019 GABAL Verlag GmbH, Offenbach

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags.

Wir drucken in Deutschland.

www.gabal-verlag.de

www.facebook.com/Gabalbuecher

www.twitter.com/gabalbuecher



PEFC zertifiziert

Dieses Produkt stammt aus nachhaltig
bewirtschafteten Wäldern und kontrollierten
Quellen.

www.pefc.de

Inhalt

Telefonvertrieb heute – auf ein Wort 10

Das Unmögliche wird wahr: Von rasanten Entwicklungen
bis hin zur Zukunftsvision von Kommunikation 14

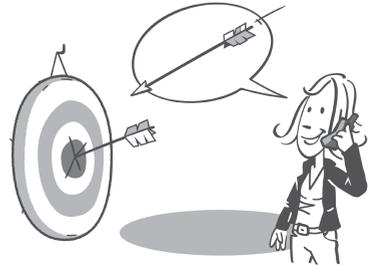
TEIL 1

Von Vorbereitung, Nachbereitung und sonstigem Wissenswerten 21



1. Der ideale *Arbeitsplatz* – Traumbild oder Wirklichkeit? 22
2. Wie *Atmung* und Haltung Ihren Telefonerfolg beeinflussen:
Don't take my breath away! 26
3. Weiterentwicklung ausdrücklich erwünscht:
So werden Sie zum *authentischen* Verkaufsprofi am Telefon 36
4. Telefonieren im *Auto*: So sind Sie auf der sicheren Seite 39
5. Ausgelagertes *Callcenter* oder interne Mitarbeiter? 41
6. Bedrohung oder Chance: *Chatbots*
und andere digitale Helferlein in der Kundenkommunikation 46
7. *CRM* (Customer Relationship Management) zur Unterstützung
des Telefonverkaufs 51
8. *DSGVO* – von Sinn und Unsinn der Datenschutzgrundverordnung 53
9. Alles *Einstellungssache*: Mentale Vorbereitung ist das A und O 58
10. *Erfolg* und Motivation am Telefon sind planbar: mit Ihrer persönlichen
Erfolgsstatistik! 63
11. Rund um die Uhr *erreichbar*? 67
12. Telefonisches *Forderungsmanagement*: Bei Anruf Zahlung? 70
13. *Gesprächsnotizen*: Wer schreibt, der bleibt 74
14. Komfortables Telefonieren: Von *Headsets*, Busylights
und komplett integrierten Telefonie-Lösungen 77

15. *Intuition* – und warum es sich lohnt, öfter auf sein Bauchgefühl zu hören 82
16. Von stimmiger *Korrespondenz* bis zur *Prozesserleichterung* 88
17. Professionelle *Nachbereitung* ist beste Vorbereitung für die Zukunft 96
18. Tabus am *Smartphone* 100
19. *Sprachnachrichten* im Business: No-Go oder nützliches Hilfsmittel? 103
20. *Störgeräusche* und der Umgang damit 105
21. *Telefonische Visitenkarte* – warum alle Mitarbeiter fit am Hörer sein sollten 108
22. So bringen Sie sich in Erinnerung: Social Media und „vernetztes“ Telefonieren 113
23. *Videotelefonie* im Vertrieb – von Angesicht zu Angesicht 117
24. Sie sind Ihre *Visitenkarte* – so werden Sie in Ihrem Umfeld wahrgenommen 120
25. *Zeitmanagement* und Wohlbefinden für Vieltelefonierer 126
26. *Zuverlässigkeit* schafft Freude und Freunde – auch bei Telefonaten! 132



TEIL 2

.....

So wird verkauft – Erfolgsstufen in Telefonvertrieb und Akquisition 135

1. Werte- und nutzenfokussiertes Verkaufen 136
2. Vertriebsformen am Telefon: In diesen Situationen profitieren Sie bei Verkauf und Kundenpflege vom Griff zum Hörer 138
3. Telefonverkauf kontra Außendienst: Von Feinden, Freunden und ganzheitlichem Verkaufen 146
4. Verkäufer oder Berater – welcher Typ sind Sie? 149
5. Alles Timing, oder was? 152
6. Get back to me – wann Rückrufe sinnvoll sind 155

7. Erfolgsstufen in vertrieblichen Telefonaten 159
8. Telefonzentrale, Sekretariate, Assistenzen: Menschen wie Sie und ich 164
9. Von wirklichen Entscheidern, Beeinflussern und wertvollen Tipgebern 168
10. Türen öffnen in ein paar Sekunden – mit der richtigen Begrüßung 171
11. Türöffner: So gelingt Ihnen der charmante Gesprächseinstieg 176
12. Galant den Bogen hinbekommen – mit dem „Satz zur Sache“ 178
13. Qualifizierte Terminvereinbarung 185
14. Kunde „droht“ mit Auftrag – Kaufsignale rechtzeitig erkennen! 188
15. (Grund-)Fragearten: Wer nicht präzise fragt, wird kaum schlauer 190
16. Zielorientierte Fragen: So wecken Sie den Bedarf Ihrer Kunden 195
17. Killing Clients softly: Die gefährlichsten Killerfragen und wie Sie sie vermeiden 199
18. „Und was habe ich davon?“ So gelingt die souveräne Nutzenargumentation! 205
19. Angebote zum Anbeißen – mit dem Telefon-Sales-Burger und dem Preis-Sandwich 209
20. „Ja, ich will“: Abschluss- und Vorverkaufsabschluss-Techniken 213
21. Verkaufen um jeden Preis – nein danke! 222
22. Einwand oder Vorwand? So finden Sie es heraus! 229
23. Einwandbehandlung – die heilige Kuh im Vertrieb? 235
24. Verhandlungstaktiken, die Spaß machen 241
25. Verabredungen planen – mit der Vereinbarungskette 249
26. Das Beste kommt zum Schluss: So gelingt der professionelle Gesprächsabschluss! 254
27. Kontaktpflege und Anerkennung 258
28. Von gekonnter Priorisierung, KPIs und den wirklich entscheidenden Werten: So bleiben Sie im Kundenkopf! 261
29. „Darf's ein bisschen mehr sein“: Up- und Cross-Selling 268
30. Empfehlungsmarketing: Durch Mundpropaganda zu neuen Kunden! 271
31. Kuschelcalls und Kunden(ver)bindung 275



TEIL 3

Überzeugen auf ganzer Linie – mit Rhetorik, die (nicht nur) am Telefon funktioniert 281

1. Reden ist Silber, doch *aktives Zuhören* ist Gold wert! 282
2. *Anglizismen* am Telefon: Lieber in Maßen statt in Massen! 286
3. *Bewerbung* am Telefon: „Ruf doch einfach an!“ – telefonische Bewerbung für Mutige und Bewerberinterviews für Unternehmen 288
4. „Passt scho!“ – Wie viel *Dialekt* ist am Telefon erlaubt? 294
5. *Ehrlich* währt am längsten 296
6. *Emotionen* hörbar machen: Der Ton macht die Musik! 298
7. *Frauenpower* richtig einsetzen 302
8. *Intros* versus *Extros*: So nutzen Sie geschickt Ihre Stärken im Verkauf! 306
9. *Konditionierung*: Nutzen Sie die positive Kraft von Selbstgesprächen! 310
10. Der Charme der Männer 313
11. Gesprächspartner *nachhaltig* erreichen und in Erinnerung bleiben: vom „Ich“ zum „Sie“ und „Wir“ 315
12. *Reklamationen* souverän managen 320
13. *De-Eskalation* – der Königsweg beim Umgang mit unangenehmen, emotionalen Reklamationen 326
14. *Small Talk*: Mit kleinen Gesprächen zu großen Erfolgen 332

15. Von *sprachlicher Feinheit*, abschreckender Monotonie, Formalitäten – und dem „Tanz der Gesprächsführung“ 337
16. Sehen, hören, fühlen – *Sprachsignale* erkennen und nutzen 341
17. *Sprechgeschwindigkeit*, Girlanden- und Bogensätze – auf das Wie kommt es an! 346
18. Schokolade in der *Stimme* 350
19. *Telefonleitfaden* – Fluch und Segen 353
20. Von *Vielrednern*, *Schweigern* und weiteren Gestalten 356
21. Von nahezu tödlichen bis bezaubernden *Weichmachern* 361
22. Lästige *Werbeanrufe* zuweilen als Spielwiese nutzen und entspannt ins Leere laufen lassen 364
23. *Zauberworte*: von einfach magischen Formulierungen über Anti-Wörter und Killerphrasen 368

Stichwortverzeichnis 378

Anmerkungen 382

Die Autorin 388

Telefonvertrieb heute – auf ein Wort

Lieber Leser, liebe Leserin: Ich freue mich, Sie begrüßen zu dürfen! In Ihren Händen – sei es analog oder digital – halten Sie mein inzwischen siebtes Buch (-„baby“). Was Sie erwartet? Nicht mehr und nicht weniger als die Essenz des Wissens, das ich seit 1995 als selbstständige Telefon-Trainerin gesammelt habe. Basierend auf zigtausend geführten und begleiteten Telefonaten in vielen Tausend Trainings bietet Ihnen dieses Buch unzählige Tipps, rhetorische Unterstützung, kleine Übungen und Hilfestellungen, die Sie dabei unterstützen, einen erfolgreichen und wertorientierten Telefonvertrieb zu etablieren – gerade im Zeitalter der Digitalisierung.

Warum das Telefon jetzt zum entscheidenden Erfolgsfaktor für Sie werden kann

Kundenkommunikation 4.0 – woran denken Sie dabei? An E-Mails, Videokonferenzen oder vielleicht auch Chatbots? Diese Tools sind inzwischen aus unserem beruflichen Alltag als Verkäufer kaum noch wegzudenken. Und doch ist es bisher keinem dieser Kommunikationsmittel gelungen, dem guten alten Telefon den Rang abzulaufen. Zu Recht aus meiner Sicht! Gerade wenn es um die Akquise geht, um Empfehlungsmarketing und auch um die Kundenkontaktpflege, sollte der Griff zum Telefon die erste Wahl sein. Denn nur im Gespräch von Mensch zu Mensch können Verkäufer direkt mit ihrer Persönlichkeit und Kompetenz punkten, eventuelle Missverständnisse aus der Welt schaffen und ausloten, inwieweit sie einen Draht zu ihrem Gesprächspartner haben. Gerade weil unsere Welt immer digitaler wird und viele das Telefonieren nahezu verlernt zu haben scheinen, bietet ein Anruf die Möglichkeit, sich wohltuend von der Masse abzuheben. Ein Telefonat ist beziehungsfördernd, meist effektiver als E-Mails, macht Spaß – und bringt schnell Resultate, Erfolge und Umsatz.

Für wen habe ich dieses Buch geschrieben?

An dieser Stelle möchte ich mit einem Vorurteil aufräumen: Telefonvertrieb und Akquise gehen längst nicht mehr nur den „klassischen“ Verkäufer im Außendienst etwas an. Ich bin der festen Überzeugung, dass es für Unternehmen, die auch in Zukunft erfolgreich sein wollen, höchste Zeit zum Umdenken ist. Schluss mit der krassen Differenzierung zwischen Innen- und Außendienst – denn Mitarbeiter im Kundenservice, Innendienst oder wie auch immer diese Bereiche bei Ihnen heißen, können weit mehr als „Sach- und Zuarbeiter“ der Außendienst-Starttruppe sein. Dort schlummern zum Teil echte Verkaufstalente, die mit einer gezielten Schulung und durchdachten Prozessen leicht zum Unternehmenserfolg im Verkauf beitragen können, unter anderem im Pre- und After-Sales-Service sowie beim Cross- und Up-Selling.

Kunden sind heute besser informiert denn je und erwarten schnelle und professionelle Hilfe. Wer am Telefon nur reagiert und sich vom Kunden passiv durch das Gespräch führen lässt, hat im besten Falle Glück gehabt, wenn ein Auftrag dabei herauspringt. Aktive Vertriebstelefonate sind die Königsklasse des Verkaufens – und es erfordert eine Menge verkäuferisches Know-how und Übung, darüber hinaus Gespür und Interesse für das Gegenüber, um erfolgreich und nachhaltig zum Abschluss zu gelangen. Nicht nur Außendienstler scheitern trotz guter Erfolge in Face-to-Face-Terminen regelmäßig am Hörer, weil sie die Spielregeln des Telefonverkaufs zu wenig kennen, geschweige denn beherrschen. Hier haben zukünftig Unternehmen die Nase vorn, die dieses Potenzial erkennen und alle ihre Mitarbeiter an allen Touchpoints fit für den telefonischen Kundenkontakt machen. Dieses Buch richtet sich daher gleichermaßen an Vertriebs- und Außendienstmitarbeiter, Beschäftigte im Innendienst, Führungskräfte, Vieltelefonierer und schlicht an all jene, denen ihre Kunden am Herzen liegen und die mit mehr Freude, Erfolg und Umsatz telefonieren wollen.

Wer allerdings die Hoffnung hat, hier die besten Wege zum schnellen Abschluss zu finden oder Tricks, Kunden möglichst viel in möglichst kurzer Zeit aufzuschwatzen – den muss ich enttäuschen. Ich halte nichts von Verkaufen um jeden Preis und der damit verbundenen Hardselling-Mentalität. Wer nur auf seine Provision aus ist, wird niemals ein erfolgreicher und empathischer Verkäufer werden. Für mich gehören innere Überzeugung, Begeisterung und Leidenschaft für die eigene Arbeit, das Produkt und das Unternehmen untrennbar dazu.

Und vor allem sind es das aufrichtige Interesse an Menschen und die Freude an Kommunikation, die für mich einen guten Verkäufer ausmachen. Der Erfolg kommt dann mit entsprechender Übung von ganz allein.

Zum Aufbau des Buches

Beim Blick ins Inhaltsverzeichnis wird Ihnen bereits aufgefallen sein, dass „Bei Anruf Umsatz“ aus drei Teilen besteht:

- Teil 1: Von Vorbereitung, Nachbereitung und sonstigem Wissenswerten
- Teil 2: So wird verkauft – Erfolgsstufen in Telefonvertrieb und Akquisition
- Teil 3: Überzeugen auf ganzer Linie – mit Rhetorik, die (nicht nur) am Telefon funktioniert

Sie können das Buch von vorne bis hinten durcharbeiten, darüber hinaus ermöglicht Ihnen das übersichtliche Clustering der Inhalte, dass Sie sich sukzessive gezielt Themen heraussuchen, an denen Sie arbeiten möchten. Der mittlere Teil des Buches führt Sie chronologisch durch die einzelnen Erfolgsstufen eines Telefonats, Teil 1 und 3 bieten Ihnen hingegen Impulse und Unterstützung zu verschiedenen Themen, größtenteils alphabetisch geordnet (Stichwort kursiv) und in Form prägnanter Tipps formuliert. Übrigens: An einigen Stellen finden Sie besondere Aufzählungszeichen (neben den normalen Punkten): Herzen stehen für Dinge, die mir besonders am Herzen liegen (also sehr wichtig sind), Minuszeichen (Striche) für explizit negative Punkte.

Mir war es eine Herzensangelegenheit, ein Buch zu schreiben, das sich dem Thema Telefonvertrieb und -akquise in seiner Ganzheit widmet, statt nur die selbstverständlichen Themen wie Begrüßung, Gesprächseinstieg, Nutzenargumentation, Terminvereinbarung, Einwandbehandlung, Verkaufsabschluss zu behandeln.

Ich finde es wichtig, darüber hinaus aktuelle Entwicklungen zu beleuchten und die Auswirkungen und Vorteile der Digitalisierung für den Telefonverkauf aufzuzeigen. Wir müssen als Verkäufer unsere Kunden heute dort abholen, wo sie unterwegs sind, und es ihnen so einfach und bequem wie möglich machen. Flankierende Maßnahmen wie Social Media, Newsletter, der Einsatz von CRM, Chatbots, Screensharing-Tools und Sprachnachrichten sind dabei wichtige Hilfs-

mittel auf dem Weg zum Abschluss. Des Weiteren finden Sie auch zahlreiche „weiche“ Themen. Es erwarten Sie unter anderem hilfreiche Tipps, wie Sie im Vertrieb Reklamationen souverän managen und gekonnt de-eskalieren, welche Möglichkeiten Ihnen unsere Sprache bietet, wie es Ihnen gelingt, Emotionen hörbar zu machen, und zu weiteren Themen wie Arbeitsplatzgestaltung, Zeitmanagement und Wohlbefinden oder dem Umgang mit introvertierten Gesprächspartnern und Vielrednern. Denn es sind gerade diese Fähigkeiten und ein hohes Maß an Empathie, die den entscheidenden Unterschied zwischen durchschnittlichen Vertrieblern und begeisternden Spitzenverkäufern am Telefon ausmachen.

Eine kleine Gebrauchsanleitung

Der Name dieses Buches ist Programm: Ziel von „Bei Anruf Umsatz“ ist es, Sie dabei zu unterstützen, dass Ihnen Ihre Vertriebstelefonate mehr Freude bereiten, Ihnen leichter von der Zunge gehen und Sie gleichzeitig erfolgreicher werden. Natürlich ist klar: Das Buch zu kaufen und ins Regal zu stellen ist ein Anfang. Lesen Sie das Buch mehrfach, um das Wissen zu verankern. Alle Tipps und Ideen, die Sie in diesem Buch finden, führen nur dann zum Erfolg, wenn Sie sie auch anwenden. Das klappt nicht alles von heute auf morgen – aber Übung macht den Meister.

Last, but not least

Zu guter Letzt möchte ich mich an dieser Stelle herzlich bei allen wunderbaren Menschen bedanken, die mich bei der Entstehung, dem Schreiben, der Veröffentlichung und der Verbreitung dieses Buches begleitet haben und mich fortwährend unterstützen. Ihr habt „Bei Anruf Umsatz!“ zu dem Buch gemacht, das es ist. Danke, dass es euch gibt!

Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, wünsche ich nun viel Freude bei der Lektüre und noch mehr Erfolg!

Herzlichst,
Ihre *Claudia Fischer*

Das Unmögliche wird wahr: Von rasanten Entwicklungen bis hin zur Zukunftsvision von Kommunikation

„Das Pferd frisst keinen Gurkensalat.“ „Wie bitte?“, werden Sie jetzt wahrscheinlich denken. Zugegeben, über die Sinnhaftigkeit dieses Satzes lässt sich diskutieren – doch er war revolutionär für die Telefonie, wie wir sie heute kennen. Denn dabei handelt es sich um den ersten Satz, der jemals in einen Telefonhörer gesprochen wurde – von Philipp Reis im Jahr 1861. Dummerweise wollte niemand seinen Sprechapparat haben. Größer war die Begeisterung hingegen 15 Jahre später in den USA, daher wird den Brüdern Alexander Graham und Melvin Bell die Erfindung des Telefons zugeschrieben. 1880 gab es bereits Fernsprechvermittlungsstellen in allen größeren Städten, sowohl in Nordamerika als auch diesseits des Atlantiks in Berlin und Hamburg. Schon um die vorletzte Jahrhundertwende wurden die ersten Münztelefone aufgestellt, sodass Kommunikation quer durchs Land möglich wurde. Zu einer Zeit, in der noch keine Flugzeuge existierten, um diese Distanz zu überwinden und Briefe zeitnah zu überbringen. Um 1910 gab es weltweit etwa zehn Millionen Telefonapparate – Verbindungen liefen über die Vermittlung. 1924 folgte dann gewissermaßen der Ur-Ur-Großvater der E-Mail: Das erste Lochstreifen-Telex nahm seine Arbeit auf. Bis zum Faxgerät, das sich nach wie vor tapfer in vielen Unternehmen hält, sollte es noch Jahrzehnte dauern. Sie merken schon, wir nähern uns langsam der „Neuzeit“: Während heute geskrypt und gefacetimet wird, was das Zeug hält, stießen Bildtelefone nie auf eine weite Verbreitung, obwohl sie bereits 1965 eingeführt wurden. Den Weg für mobile Telefonie ebneten 1982 die ersten Autotelefone – bleischwere Kästen, die dem Besitzer dennoch ein Gefühl von kommunikativer Freiheit vermittelten. Kurz darauf ging es dann Schlag auf Schlag mit der flächendeckenden Verbreitung von Mobilfunkgeräten und Personal Computern – und spätestens im Jahr 2007 läutete Steve Jobs mit dem ersten iPhone eine ganz neue Ära der Kommunikation ein.

Was kommt als Nächstes?

Die Frage nach der Zukunft und den mit ihr verbundenen technischen Neuerungen und Möglichkeiten beschäftigt die Menschen seit jeher. Die heute in den Medien und gesellschaftlichen Diskursen immer präsente Sorge, dass Roboter uns nach und nach unsere Arbeit „wegnehmen“, ist keinesfalls ein Phänomen des neuen Jahrtausends. So beleuchtete der Science-Fiction-Autor Isaac Asimov bereits in den 1940er-Jahren in seinen Erzählungen Probleme, Ängste sowie philosophische und moralische Fragestellungen, die sich aus der Existenz von Robotern ergeben. Dabei betrachtete er die Situation keinesfalls nur mit der „Roboter = böse, Mensch = gut“-Brille, sondern machte auch deutlich, welche Schwächen wir Menschen im Vergleich zu Robotern haben. 1952 erschien die deutsche Erstausgabe von „Ich, der Robot“ – eine Sammlung aller Roboter-Erzählungen Assimovs.

Und wie sieht es heute aus, bald 70 Jahre später? Roboter, die sich staubsaugend den Weg durch unsere Wohnung bahnen, autonome Rasenmäher, die eigenständig große Wiesen bearbeiten und danach zum Laden in ihre „Hundehütte“ zurückkehren – und jede Menge Roboter, die uns monotone oder besonders knifflige Aufgaben im Bereich der Mechanik oder Medizin abnehmen. Und langsam, aber sicher greift künstliche Intelligenz auch nach unserem liebsten Fortbewegungsmittel: dem Auto. Die Automatisierung hat inzwischen die Testlabore verlassen und die ersten Real-Life-Versuche laufen. Hier wird deutlich: Die Hersteller versprechen sich viel von dieser Entwicklung und setzen viel daran, ihre Autos fit fürs Selbstfahren zu machen. Sichere Fußgängererkennung, Ampeln, die mitdenken, keine Staus mehr und natürlich lautlose Elektroantriebe. Klingt zu schön, um wahr zu sein? Zumindest die Werbespots der Autoindustrie versprechen den Großstädtern ein harmonisches, stressfreies Leben. Schöne neue Welt?

Die Deutschen sind da eher skeptisch und wollen lieber auf Nummer sicher gehen. Einparkhilfe und Spurhalteassistent sind schön und gut – doch laut Umfragen wollen 45 Prozent der Autofahrer die Kontrolle nicht abgeben, so der ADAC.¹ Zu groß ist die Angst, dass die Fahrzeugtechnologie versagt oder Hacker ihr Unwesen treiben. Wir werden sehen, was die nächsten Jahre bringen. Fakt ist jedoch, dass die Möglichkeit von autonomem Fahren auch ein moralisches Dilemma mit sich bringt: Wie wird die verbaute künstliche Intelligenz entscheiden, um einen Unfall zu verhindern? Hat der Schutz des Passagiers oberste Priorität

– oder wird dieser, überspitzt gesagt, „geopfert“, wenn dafür eine Gruppe spielender Kinder nicht verletzt wird? Diese Thematik ist bereits in unserer Realität angeht: Im März 2018 kam es zu einem ersten Todesfall, als ein autonomer Testwagen des Fahrdienst-Vermittlers Uber mit einer Fußgängerin kollidierte, die die Straße überquerte². Und im Dezember des gleichen Jahres machte schließlich eine interne E-Mail³ von Uber-Manager Robbie Miller das publik, was viele von uns fürchten: Es gab noch weitaus mehr Zwischenfälle, alleine im Februar 2018 soll jeden zweiten Tag ein Wagen beschädigt worden sein. Ich weiß nicht, wie es Ihnen damit geht – aber ich für meinen Teil setze mich lieber weiter selbst hinter das Steuer oder absolviere kürzere Strecken zu Fuß, per Fahrrad oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln.

Maßgeschneidert oder Mainstream?

Auch auf das Kaufverhalten der Kunden und damit auf das Verkaufen hat die technische Entwicklung großen Einfluss: Früher war es bestenfalls die persönliche Empfehlung des Verkäufers, die uns dazu gebracht hat, mal etwas Neues auszuprobieren oder uns für eine der drei vorhandenen Varianten zu entscheiden. Und heute? Werden die Bewegungen der Computermaus getrackt, ebenso die Zeit, wie lange wir auf einer Artikeldetailseite verweilen – und kurz darauf werden uns genau diese Produkte per E-Mail vorgeschlagen. Und nicht nur das: Sie tauchen sogar unaufgefordert zwischen den Postings unserer Freunde in den sozialen Medien auf – personalisierte Werbung macht es möglich. Auch Supermärkte haben sich ähnliche Möglichkeiten zunutze gemacht: Einkaufswagen sind mit Nummern versehen, die an der Kasse ausgelesen werden. So kann genau verfolgt werden, welcher Wagen wie oft am Tag durch den Laden geschoben wird, wann die Kundendichte am höchsten ist etc. Und quillt Ihr Portemonnaie auch schon über vor „Treuekarten“? Klar reden wir uns gerne ein, dass wir sie haben, weil wir schließlich davon profitieren: Es gibt regelmäßig Vergünstigungen, Gutscheine oder kleine Geschenke. Aber in Wirklichkeit steht etwas ganz anderes im Mittelpunkt: unsere Daten. Unser Kaufverhalten wird getrackt, Anbieter wissen ganz genau, welche Produkte wir gerne kaufen und wie oft – und können ihre Präsentation und ihr Marketing entsprechend zuschneiden. Grund genug für mich, auf Payback & Co. gern zu verzichten. Auch Amazon spielt mit dem scheinbar harmlosen Hinweis „Andere Kunden kauften auch ...“ in dieser Liga mit. Unser erster Impuls: „Super, das ist ja prima! Toll, dass ich so individu-

elle Vorschläge bekomme, die zu mir passen!“ Aber denken Sie mal drüber nach. Wirklich individuell sind diese Angebote nicht. Dahinter steckt nur eine Menge Rechenleistung, die entsprechende Schnittmengen ermittelt. Möglicherweise für Sie interessante Angebote bekommen Sie eventuell deshalb nicht angezeigt. Und wer weiß, wie es hier noch weitergehen wird, wenn künstliche Intelligenz ins Spiel kommt ...

Die Zukunft der Kommunikation

Ich bin davon überzeugt, dass die ständige Entwicklung nicht nur unser Verkaufs- und Einkaufsverhalten verändern, sondern auch nachhaltigen Einfluss darauf haben wird, wie wir zukünftig kommunizieren. Der PC ist längst zur multifunktionalen Kommunikationsinsel geworden, verbunden mit Millionen weiteren Rechnern weltweit. Texte, Bilder, Filme, Musik und die Stimme können übertragen werden. Avatare, künstliche Figuren, lassen sich einsetzen, um die eigene Stimme zu verändern. Noch ist kein Ende abzusehen.

Mir wurde mit Beginn des Internets prophezeit, ich könnte mir gleich ein anderes Business statt Telefontraining suchen. Ich war eher vom Gegenteil überzeugt. „The phone is already dead“ – so lautete im Mai 2017 die Schlussfolgerung von Microsoft-Visionär Alex Kipman, der zugleich federführend im Projekt „HoloLens“ ist.⁴ Das kennen Sie nicht? Dabei handelt es sich um eine hochauflösende, stereoskopische Mixed-Reality-Brille. Gut, jetzt noch mal auf Deutsch: eine Brille, die uns die Möglichkeit gibt, die Realität um uns herum mit dreidimensionalen Projektionen anzureichern. Das können grafische Darstellungen sein, 3-D-Objekte, Bedienelemente, Texte etc., eine Verbindung zu einem PC oder Smartphone ist nicht nötig. Steuerbar ist die HoloLens per Gesten, Sprachbefehl, durch Kopfbewegungen oder an der Brille angebrachte Bedienelemente. Und telefonieren kann man mit dem guten Stück selbstverständlich auch noch. Alles Zukunftsmusik? Von wegen. Technologien dieser Art sind längst dabei, unser Leben unwiderruflich zu verändern. Denken Sie an die Einsatzmöglichkeiten einer solchen Brille im Kundensupport – die Zeiten von umständlichen Erklärungen und langatmigen Telefonaten über die Servicehotline gehören dann der Vergangenheit an. Weil der Kundenbetreuer in der Lage ist, seinen Kunden bei der Reparatur oder Wartung aus der Ferne anzuleiten. Mit Skype und HoloLens sind bereits Mixed-Reality-Videokonferenzen möglich: Sie sehen dann zum

Beispiel auf Ihrem Bildschirm genau das, was der Träger der Brille sieht. Und Sie können Anweisungen, ob als Text oder Bild, direkt in das Blickfeld Ihres Kunden übertragen – der praktischerweise beide Hände frei hat und sofort zur Tat schreiten kann. Vorbei die Zeiten, in denen man minutenlang darauf warten musste, dass das Gegenüber an den Hörer zurückkehrt – ohne genau zu wissen, ob die Anweisungen nun richtig befolgt wurden oder nicht.

„Das Telefon ist tot – es lebe das Telefonieren!“

Auch wenn eine flächendeckende Verbreitung von Tools wie HoloLens noch einige Jahre dauern wird, so gibt es doch diverse technische Helferlein, die sich bereits in unser Leben eingeschlichen und heimlich, still und leise unser klassisches Telefonverhalten revolutioniert haben. Telefonieren mit dem Festnetztelefon ist quasi out. Zumindest im Privatleben der Generationen Z und Y. In der Geschäftswelt werden sich die stationären Apparate trotz VoIP (Voice over IP) und der Möglichkeit schnurloser Computer-Headsets sicherlich noch eine Weile halten. Wussten Sie, dass in den USA bereits 50,8 Prozent der Privathaushalte zur Kategorie „mobile only“ gehören? Damit besitzt die knappe Mehrheit keinen Festnetzanschluss mehr. Festgestellt wurde dies im Rahmen einer Studie des amerikanischen „Center for Disease Control and Prevention“⁴⁵. Als entscheidender Faktor wird vor allem die Bequemlichkeit genannt. Sicherlich kennen Sie auch Menschen, die Sie ausschließlich über die Mobilnummer anrufen, ohne es mit der Büronummer zu versuchen, oder? Kein Wunder, denn wir wollen schließlich mit einer Person sprechen – und nicht mit der Örtlichkeit, wo er oder sie sich vermutlich aufhält.

Erfolgreich telefonieren mit ungewöhnlichen Tools

Doch auch der Griff zum Smartphone wird schon bald zur Vergangenheit gehören – zumindest hat es den Anschein, wenn man sich genauer umschaut. Kleine Übung: Achten Sie mal darauf, wie die Menschen in Ihrer Umgebung telefonieren. Sei es in der Bahn auf dem Weg zur Arbeit, während der Mittagspause im Park oder am Wochenende in der Stadt. Sicher werden Sie schnell merken: Die Zahl derer, die dazu wirklich das Gerät aus der Tasche ziehen und ans Ohr halten, ist verwindend gering. Die junge Generation zückt das Smartphone zwar

noch – hält es aber bloß horizontal vor sich oder nutzt Bluetooth-Headsets wie beispielsweise die Apple AirPods und kommuniziert in Einweg-Sprachnachrichten. Bei den Business-Usern hingegen hat man zuweilen Schwierigkeiten, munter telefonierende Menschen vom obligatorischen Quotenirren zu unterscheiden – scheinbar Selbstgespräche führend und sogar wild gestikulierend wird da gequatscht. Beim Beobachter macht sich ein Gefühl von Unwohlsein breit – bis uns ein kleines Headset ins Auge fällt. Bei ihrer Vorstellung wurden sie noch verspottet und belächelt, mittlerweile sind die auffällig weißen AirPods häufiger zu erkennen. Sie sehen zwar ein bisschen aus wie die Aufsätze für eine elektrische Zahnbürste, sind jedoch clevere Kommunikationsmittel. Mittels Doppeltipp können eingehende Anrufe angenommen werden – und auch eine Verbindung zum Sprachassistenten Siri lässt sich aufbauen und so ein Telefongespräch beginnen, ohne dass das Handy überhaupt aus der Tasche gezogen zu werden braucht. Kopfhörer und Freisprecheinrichtung in einem, ausgeblendete Hintergrundgeräusche und glasklarer Klang – für alle Apple-Fans heißt das: „Welcome to the future!“ Bluetooth-Business-Headsets, die durchaus schon länger am Markt sind, wie das Jabra Motion Office, erfüllen (abgesehen von Siri) die gleichen Funktionen und können zusätzlich parallel mit dem Festnetztelefon gekoppelt werden – sehr praktisch! Eher gewöhnungsbedürftig finde ich hingegen den Einsatz von Smartwatches, wenn es ums Telefonieren geht. Die Klangqualität ist zwar erstaunlich gut – allerdings sehe ich bisher so gut wie niemanden, der in der U-Bahn munter mit seiner Uhr plaudert. Vielleicht, weil die Prägung durch „Night Rider“ noch nachwirkt?

Ein wirklich ungewöhnliches Kommunikationstool hat unlängst das US-Unternehmen Sonitus Technologies⁶ entwickelt: das sogenannte „Molar Mic“, ein winzig kleines Gerät, das Mikrofon und Lautsprecher in sich vereint – und am Backenzahn befestigt wird. Da der empfangene Schall über die Knochen direkt ins Innenohr geleitet wird, soll so eine klare und gut verständliche Kommunikation in lauten Umgebungen möglich sein. Ich weiß nicht, wie Ihnen dieser Gedanke gefällt – für mich klingt es ein bisschen wie etwas aus dem Inventar von James Bonds Q und ich finde es auch ein wenig gruselig. Doch für Militär, Sicherheits- oder Rettungskräfte könnte die Kommunikation mit diesem Gerät auf ein neues Level gebracht werden.

Und das war mit Sicherheit erst der Anfang. Ich bin überzeugt davon, dass vieles, was wir heute noch als Science-Fiction abtun, in den nächsten 20 Jahren

Teil unserer Realität werden wird. Ein weiteres spannendes Beispiel aus dem Bereich der Kommunikation sind für mich Hologramme. Erinnern Sie sich an den Hilferuf von Prinzessin Leia in „Star Wars Episode IV“, den der Droide R2D2 abspielte? Der Film feierte 1977 seine Premiere – und unlängst ist es Forschern der Brigham Young University in Utah⁷ gelungen, solche 3-D-Botschaften auch in unserer Galaxis zu projizieren. Zwar können noch keine wirklichen Nachrichten übermittelt werden, aber es ist ein Anfang. Wer weiß, vielleicht projizieren Sie sich auf diese Weise bald ins Büro Ihres Kunden, anstatt anzurufen oder zu einem persönlichen Termin anzureisen?

Telefonieren bleibt Kommunikationsmethode Nummer eins

Auf dem Markt und in den Technologielaboren der Welt tut sich einiges, so viel steht fest. Für mich haben die diversen Gadgets jedoch alle eines gemeinsam: Egal, als wie revolutionär sie beschrien werden – schlussendlich sind sie alle kein Ersatz, sondern vielmehr eine Weiterentwicklung der klassischen Telefonie. Sie verändern die Art und Weise, wie wir telefonieren, und sorgen dafür, dass wir noch flexibler in fast jeder denkbaren Situation Gespräche führen können. Doch im Kern geht es immer noch um das Gleiche: Kommunikation zwischen zwei Individuen, so wie sie 1876 das erste Mal zwischen Alexander Graham Bell und seinem Assistenten Watson stattfand. Egal, ob der Hörer ein Telefon ist, ein Headset am PC oder ob wir via Mikrofon direkt in unseren Laptop sprechen – im Mittelpunkt steht nach wie vor das gesprochene Wort. Und wie wirkungsvoll wir es einsetzen, hängt nicht von der Technik ab – sondern von unserem Können.

Wir sollten uns also nicht verrückt machen lassen von dem, was um uns herum passiert. Natürlich wird sich unser Leben im Zuge der Digitalisierung nachhaltig verändern – doch ob dies zum Guten oder zum Schlechten geschieht, liegt mit an uns. Sie sind Urheber Ihres Lebens, Ihrer Visionen, Träume, Wünsche und Ziele. Nutzen Sie also die Gelegenheit, zwischendurch auch mal einen Moment innezuhalten, sich umzuschauen und sich Fragen zu stellen: Gefällt Ihnen Ihr Leben? Mögen Sie Ihren Job? Die Rollen, in denen Sie sich beruflich und privat bewegen? Schätzen Sie die Menschen, die Sie umgeben? Denn darauf kommt es wirklich an. Sie tragen den Schlüssel zu Ihrem persönlichen Glück und Erfolg in sich selbst, die äußeren Faktoren sind lediglich Rahmenbedingungen.

TEIL 1



Von Vorbereitung, Nachbereitung und sonstigem Wissenswertem



1. Der ideale Arbeitsplatz – Traumbild oder Wirklichkeit?

Den idealen Arbeitsplatz gibt es subjektiv mit Sicherheit. Doch was ist eigentlich „ideal“? Das kann für jeden von uns etwas anderes sein. Gerade Menschen wie Sie, die beruflich viel telefonieren, haben besondere Bedürfnisse – die unter Umständen für Kollegen zur Herausforderung werden können, Stichwort Gesprächslautstärke und Privatsphäre. Hier ist eine gewisse Portion Kompromissbereitschaft gefragt. Wie Sie sich dem idealen Arbeitsplatz annähern können, erfahren Sie in diesem Kapitel.

Ich werde häufiger gefragt, ob es sinnvoll ist, für Telefonverkäufer ein Großraumbüro mit schallisolierten Einzelarbeitsplätzen einzurichten – oder lieber Kleinbüros für zwei bis maximal vier Mitarbeiter zu schaffen. Darauf gibt es nicht die eine richtige Antwort. Beides hat Vorteile – vorausgesetzt, dass geräuscharmes und störungsfreies Arbeiten möglich ist. Aktiver Telefonverkauf fordert Ihnen einiges ab, daher ist es wichtig, ein geeignetes Umfeld zu haben. Der ideale Arbeitsplatz ist ein Ort der Kraft, der Kreativität – und idealerweise der Freude am Erfolg.

Großraumbüro, nein danke?

Großraumbüros: der effiziente Traum vieler Unternehmer – und Albtraum vieler Angestellter. Dabei ist das dahinterliegende Konzept nachvollziehbar. In einem Großraumbüro, neudeutsch auch „Newsroom“, können die Mitglieder eines Teams synergetisch und ohne umständliche E-Mail-Eskapaden zusammenarbeiten. Ganz nebenbei spart das Unternehmen noch an Platz und Kosten, da auf diese Weise mehr Mitarbeiter auf kleinerem Raum untergebracht werden können. So weit alles schön und gut. Das funktioniert aber nur so lange, wie alle mehr oder minder still vor sich hinarbeiten.

Ihre Arbeit als Verkäufer erfordert höchste Konzentration und exzellente kommunikative Skills – und idealerweise bietet Ihnen Ihr Arbeitsplatz die nötige Ruhe, sich voll und ganz auf den Gesprächspartner am anderen Ende der Leitung zu fokussieren. Selbsterklärend, dass Unruhe, ein hoher Geräuschpegel und häufige Störungen eher kontraproduktiv sind. Wussten Sie, dass bis zu 10 Prozent Leistungsausfall normal sind, wenn Sie immer wieder aus Ihrer Arbeit herausgerissen werden? Hinzu kommt die Tatsache, dass die Unruhe und der Mangel an Privatsphäre im Großraumbüro sogar krank machen können. Das belegen immer mehr Studien, wie etwa eine Untersuchung des Fraunhofer Instituts.⁸ Trotzdem ist es gerade im Bereich des Telefonverkaufs nach wie vor üblich, mit vielen ein großes Büro zu teilen. Die gute Nachricht: Auch hier gibt es Möglichkeiten, wie Sie das Beste aus der Situation machen. Der Schlüssel zum Erfolg lautet vor allem gegenseitige Rücksichtnahme.

Die Lautstärke macht's

Bereits ein leises Gespräch kann eine Lautstärke von bis zu 40 Dezibel erreichen. Multiplizieren Sie das mit 20 und Sie wissen, warum in Großraumbüros oft eine Grundunruhe herrscht. Dann kommt noch der Kollege mit dem dröhnenden Bariton hinzu und berichtet von seinem schwierigen Kundengespräch am Morgen – schon ist an Arbeit nicht mehr zu denken, geschweige denn an entspanntes Telefonieren. Senken Sie also Ihre Stimme, wenn Sie sich mit Kollegen austauschen. Und denken Sie daran: Moderne Telefone haben es längst überflüssig gemacht, in den Hörer zu schreien. Drosseln Sie außerdem den Klingelton Ihres Telefons und minimieren Sie andere Störgeräusche, wie das „Ping!“ des E-Mail-Programms oder den brummenden Vibrationsalarm Ihres Smartphones. Auch ein Headset oder ein schnurloses Telefon können helfen – sowohl Ihnen als auch Ihren Kollegen. Denn so können Sie bequem den Raum verlassen, um in Ruhe zu sprechen. Auch schalldämmende Materialien an Decke und Boden sowie Raumtrenner können die Lautstärke herunterfahren. Wie wäre es mit speziellen „Telefoninseln“, in die sich Mitarbeiter für Gespräche zurückziehen können – oder „Stillarbeitsräumen“ für besonders knifflige Aufgaben? Gemeinsam lassen sich hier gute Lösungen finden – sowohl unter Kollegen als auch im Dialog mit der Führungsetage. Tauschen Sie sich aus, Sie werden gemeinsam bestimmt einige gute Ideen entwickeln.

Sicher haben Sie schon bemerkt, dass es manchen Menschen leichter fällt als anderen, in einer unruhigen Umgebung zu arbeiten. Gerade introvertierte Personen brauchen meist viel Ruhe, um sich konzentrieren zu können, während extrovertierte Menschen die Umgebungsgeräusche leicht ausblenden oder die Atmosphäre sogar als positiv stimulierend empfinden. Wenn Sie tiefer in dieses Thema einsteigen möchten, lege ich Ihnen die Kapitel 3.8 „Intros versus Extros: So nutzen Sie geschickt Ihre Stärken im Verkauf!“ und 1.2 „Wie Atmung und Haltung Ihren Telefonerfolg beeinflussen: Don't take my breath away!“ ans Herz.

Die Organisation des Schreibtisches

Natürlich haben wir nicht immer Einfluss darauf, ob wir nun in einem Einzel-, Zweier- oder Großraumbüro arbeiten. Was Sie jedoch tun können: mit der richtigen Organisation Ihres persönlichen Arbeitsplatzes entscheidend zu Ihrem Erfolg am Telefon beitragen. Wenn Sie hinter die folgenden Punkte einen Haken machen können, steht dem nichts mehr im Wege:

- Das Telefon ist in Höhe der Arbeitsplatte des Schreibtisches oder höher auf der Seite des Arbeitsplatzes, auf der telefoniert wird, angebracht. Außerdem ratsam: Richten Sie das Telefon nach Möglichkeit entsprechend Ihrer Händigkeit aus. Ein Rechtshänder kann deutlich leichter die Ziffern eintippen, wenn der Apparat in Reichweite der rechten Hand steht – und ein Linkshänder kann sich das Headset schnell und ohne Gefummel aufsetzen, wenn es im Radius der linken Hand liegt. Eigentlich eine Kleinigkeit – aber mit großer Wirkung.
- Telefonieren mit Headset oder Hörer ist möglich.
- Papier und Stift sowie Haftzettel liegen bereit.
- Ein Glas Wasser steht bereit – in Reich-, aber nicht in Umstoßweite.
- Kundendaten und Kundenhistorie sind aktuell und per PC abrufbar.
- Kundendaten können im Gespräch eingetragen werden.
- Die Kundendatenbank beinhaltet einen Wiedervorlagengenerator.
- Für Angebote und für den Versand von Informationsmaterial bestehen entsprechend der Firmen-CI Dokumentvorlagen, die sowohl Textbausteine enthalten als auch durch individuelle Texte ergänzt werden können.
- Angebote und sonstige Korrespondenz lassen sich schnell und einfach über die Datenbank erstellen.

Präsenzkultur und Homeoffice – gut integriert ist beides ist möglich

Und wer hat eigentlich gesagt, dass Sie überhaupt in einem Büro im Unternehmen sitzen müssen? In vielen Firmen zeichnet sich längst eine Abkehr von der klassischen Präsenzkultur ab. Die Vorteile liegen auf der Hand: Beschäftigte haben so die Möglichkeit, selbstbestimmt und standortunabhängig zu arbeiten, Familie und Beruf lassen sich besser unter einen Hut bekommen – und wer nicht zu pendeln braucht, spart Zeit und Nerven. Und die Unternehmen? Unternehmen können bares Geld sparen, da keine riesigen Bürokomplexe mehr nötig sind und weniger Präsenzarbeitsplätze technisch ausgestattet werden müssen. Längst nicht alle Meetings erfordern die persönliche Anwesenheit, vieles lässt sich, sogar oft effektiver, telefonisch und ohne Präsenzpflicht lösen. Führungskräfte sollten lernen, Teams virtuell zu führen und eine Kultur der virtuellen Zusammenarbeit zu fördern – sowie in die Leistungsfähigkeit ihrer Mitarbeiter zu vertrauen. Homeoffice hat weder etwas mit Freizeit noch mit gedrosselter Leistung zu tun. Gerade mit Blick auf die Work-Life-Balance sowie aus ökonomischen und ökologischen Aspekten kann ich diesen Schritt nur befürworten – immer vorausgesetzt, dass die Mitarbeiter in ihrem Zuhause einen adäquaten Arbeitsplatz haben sowie die Fähigkeit, zuverlässig und autark zu arbeiten. Denn egal, wie sehr Sie Ihren Job lieben – wenn Ihre Augen während des Telefonierens vom Schreibtisch über wartende Hausarbeit oder sonstige Ablenkung schweifen, sinken Aufmerksamkeit und Motivation.

Noch ein wichtiger Hinweis: In Zeiten des Smartphones stellen natürlich auch Kundengespräche unterwegs keine Hürde mehr dar. Doch hier warten einige Stolperfallen auf Sie (Lautstärke, Höflichkeit, unangebrachtes Handyklingeln im Meeting, unangebrachter Klingelton etc.). Wie Sie diese sicher umgehen, erfahren Sie im Kapitel 1.18 „Tabus am Smartphone“.