



Bernfried Opala
Texte für clevere Unternehmer

Johannes Seiz Str. 17
56566 Neuwied
Tel 02622 / 90 08 96
Fax 01212510191082
opala@werbetexte.org
www.werbetexte.org

Mitglied im www.profitexter.net



„Entdecken Sie jetzt, wie Sie als Selbständiger, Start - Up und Kleinunternehmer mit viel Telefonier - Spaß noch erfolgreicher verkaufen...“

...denn Sie haben gegenüber den Großen einen entscheidenden Vorteil...

Kennen Sie das?

Sie sind in Ihre Arbeit vertieft und plötzlich klingelt das Telefon. Sie greifen zum Hörer und da säuselt Ihnen eine nette Telefonstimme ins Ohr, wie Sie schon bald Millionär sein können.

Bitte halten Sie mich nicht für unhöflich, aber mittlerweile hänge ich sofort ein.

Nicht, weil mir die Telefonstimme nicht gefällt. Auch nicht, dass ich bald Millionär sein könnte.

Nein, was mich stört ist, dass ich von einem Call -Center aus angerufen werde, im Hintergrund viele nette Telefonstimmen wahrnehme und dann auf einer Adressliste abgehakt werde.

Ähnliches geschieht bei so genannten telefonischen Hotlines. Möchten Sie sich den Namen des Gesprächspartners notieren, bekommen Sie zur Antwort, dass beim nächsten Anruf höchst wahrscheinlich jemand anderes am Apparat sein wird.

Genau hier liegt Ihr entscheidender Vorteil.

Sie sind der persönliche Ansprechpartner für Ihren Kunden. Er kennt Sie und Sie kennen ihn.

Sie nehmen ihn ernst und zeigen Lösungsvorschläge auf.

Auch wenn er nicht immer direkt kauft, so baut sich doch zwischen Ihnen und Ihrem Gesprächspartner ein Vertrauensverhältnis auf. Und genau darum geht es im Verkauf: Vertrauen, vertrauen, vertrauen, ein gutes Bauchgefühl für beide Seiten.

Ihr Kunde ist keine Massenware zum Abhaken.
Ja klar, das hört sich alles ganz leicht an.

Ich möchte neue Kunden kennen lernen und Geschäfte machen.

Wie gehe ich da am besten vor?

In unserem Fall dreistufig:

- 1.** Sie schicken eine Mailing – Aktion voraus. Was Sie da alles beachten müssen, dazu kann Ihnen jeder Texter vom „Profitexter Netzwerk“ ein paar gute Tipps geben; denn ein professionelles Mailing sorgt für möglichst viel Reaktionen. In der Fachsprache nennen wir das Response.
- 2.** Sie telefonieren die Kontakte nach, die nicht reagiert haben. Dadurch steigern Sie den Response nochmals.
- 3.** Sie kontrollieren und dokumentieren die Ergebnisse Ihrer Mailing – Aktion und der Telefonate. Sie haben also immer die Kontrolle über Ihre Aktionen.

Der Vorteil dieser Vorgehensweise ist der.
Der Kunde wurde von Ihnen angeschrieben und Sie „kennen“ sich schon ein wenig.
Sie hatten schon mal Kontakt und darauf können Sie sich beziehen.

Und gleich erfahren Sie, wie Ihnen Telefonmarketing richtig angewendet, für Sie ein mächtiges Instrument ist und eine nachhaltige Stärkung und Positionierung im Markt bringen kann.

Doch bevor Sie loslegen, sind ein paar Dinge zu beachten.

Ihr Kunde kauft niemals einen Füllfederhalter oder ein Auto

Zwei Beispiele:

Der Kunde kauft niemals einen Füllfederhalter, sondern er will damit romantische Briefe schreiben, seine Gedanken bei Kerzenlicht liebevoll zu Papier bringen.
Wenn Sie also merken, dass Ihr Gesprächspartner ein romantisch veranlagter Mensch ist, geben Sie ihm den Füllfederhalter in die Hand und lassen Sie ihn fühlen, wie es ist, mit dieser limitierten Sonderedition mit Kolbenautomatik und kunstvoll gearbeiteter Goldfeder auf teurem Büttenpapier seine Gedanken niederzuschreiben.

Der Kunde kauft auch niemals ein Auto, sondern den Nutzeneffekt, den er damit erzielt.

Nehmen Sie einen Van.

Gute Autoverkäufer schauen sich ihr Gegenüber genau an und erfahren über einen Small Talk (lockeres, scheinbar belangloses Gespräch) einiges über die...
... Vorlieben, Hobbys, Bedürfnisse ihres potentiellen Kunden. Und argumentieren dann haarfein auf diese Bedürfnisse hin.

Ist es ein junger Single, so macht es natürlich keinen Sinn, den Van als familienfreundliches Auto anzubieten. Der würde die Nase rümpfen und im schlimmsten Fall Ihr Autohaus verlassen.

Wenn Sie ihn aber zum Träumen anregen, wie er mit dem Surfbrett auf dem Dach und seiner kompletten Taucherausrüstung in Richtung Süden fährt, eine hübsche Anhalterin einlädt und beide bequem im Van übernachten können, um am nächsten Tag ausgeruht weiter fahren zu...
... können und dabei noch Geld fürs Hotel spart..., das hat doch einen Hauch von Abenteuer, Freiheit...

Beim Telefonieren ist es nicht anders.

Es ist immer der Nutzen oder der Vorteil, den der Kunde durch Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung erfährt.

Ihn interessiert es nicht, wie gut Sie sind, dass Sie in 4 Semestern den Doktor gemacht haben, wie Ihre Oma heißt, das ist völlig uninteressant.

Das klingt relativ einfach, aber in der Praxis ist das oft nicht so. Viele schlecht ausgebildete Verkäufer, Vertreter, Repräsentanten wer auch immer... erzählen viel zu oft: wir haben, wir sind, ich bin...

...und wundern sich, dass die Umsätze stagnieren.
Beobachten Sie das mal beim nächsten Vertreterbesuch.
Dazu mehr unter Antis.

Die Macht der Stimme. Stimme erzeugt Stimmung

Der Erfolg am Telefon hängt nicht allein davon ab, was Sie sagen, sondern auch wie Sie es sagen. Sie haben nur wenige Sekunden Zeit, um Vertrauen zu Ihrem Partner aufzubauen.

Bedenken Sie, für den ersten Eindruck bekommen Sie keine zweite Chance!

Wussten Sie, dass Ihr Eindruck bei einem Telefongespräch zu weit über 87 Prozent von Ihrer Stimme und Ihrem Ton abhängt?

Dagegen wirken nur 13 Prozent des Gesprächsinhalts auf Ihren Ansprechpartner ein. Im persönlichen Gespräch sieht es anders aus: Dort zählen zu 57 Prozent Ihre Körpersprache, zu 36 Prozent Ihre Stimme und nur zu 7 Prozent der Inhalt Ihres Vortrags.

Wichtig: Ihr Gegenüber

hört Ihre Stimme, Ihren Tonfall, Ihre Worte
spürt Ihre Mimik und Gestik
macht sich ein Bild von Ihnen. Wer ist das? Was will er? Ist das interessant oder wichtig für mich?

Deshalb

- Greifen Sie positiv motiviert zum Hörer
- Sprechen Sie Ihr Gegenüber mit Namen an. Namen sind ein wesentliches Instrument, um einen persönlichen Kontakt herzustellen.
- Lächeln Sie am Telefon. Ihr Gesprächspartner spürt die positive Atmosphäre.
- Stellen Sie sich vor, Sie telefonieren gerade mit einem guten Bekannten/Freund. Das kommt rüber und schafft Vertrauen.
- Erwerben Sie eine überzeugende Telefonstimme. Gerade bei einem Telefongespräch ist es wichtig, „zwischen den Zeilen“ zu hören.

Ein erfahrener Verkaufstrainer sagte einmal: „ Wer, was, wie und warum in welcher Situation sagt, sagt immer mehr aus, als das, was er bloß sagt.“

Systematische Vorbereitung bringt den Erfolg:

Besorgen Sie vorab so viele Informationen wie möglich über Ihren Gesprächspartner, wie Unternehmen, Wünsche, Bedürfnisse.

Diese Vorarbeit lohnt sich, denn Sie können später passgenau argumentieren. So können Sie sich im Vorfeld ein Bild von Ihrem Gegenüber machen und der andere „sieht“, dass Sie Interesse zeigen.

Versetzen Sie sich voll und ganz in die Situation Ihres potenziellen Kunden.

Wie kommen Sie an die Informationen über den Gesprächspartner? Internet: Firmengeschichte, Impressum, evtl. Zeitungsartikel, Firmendarstellung, Sekretärin...

Ganz nebenbei ist das Impressum eine meiner Lieblingsseiten, weil eine sehr informative Informationsquelle.

Informieren Sie sich auch über die Produkte/Dienstleistungen der Mitbewerber. Finden Sie Stärken und Schwächen heraus.

Notieren Sie, welchen Nutzen Ihr Produkt/ Dienstleistung ihrem Kunden bringt. Notieren Sie so viel wie möglich dieser Nutzenargumente.

Und denken Sie immer:

„Du, lieber Gesprächspartner bist mir wichtig“.

Tipp: Seien Sie ein guter Zuhörer und sorgen Sie für ungestörtes Telefonieren.

Hängen Sie ein Schild an die Tür: Bitte nicht stören, ich telefoniere von...bis...

Mit welchen Grundbedürfnissen sollten Sie Ihren Gesprächspartner ansprechen?

Durch die Informationen, die Sie bereits gesammelt haben, wissen Sie, welche Grundbedürfnisse Sie ansprechen sollten.

Ist es Profit, Komfort, Ansehen, Freude, Sicherheit?

Jetzt überlegen Sie, wie Sie diese Grundbedürfnisse befriedigen können.

Nehmen wir ein Beispiel: Sie wissen, dass Ihr potentieller Kunde sehr viel Wert auf Ansehen, Prestige, IN SEIN, Stolz, Anerkennung... legt,

Sie überlegen sich, wodurch er durch Ihr Produkt mehr Ansehen und Anerkennung... erfährt.

Gehen Sie analog mit den anderen Grundbedürfnissen vor.

Stehen Sie zu Ihrem Preis, aber vermeiden Sie unbedingt Preisdiskussionen

Viele Verkäufer haben Angst, wenn es um den Preis geht. Der Preis ist zwar wichtig, aber nicht alles entscheidend.

Nochmals weil wichtig: Der Kunde kauft niemals Ihr Produkt/ Dienstleistung, sondern immer den Nutzen. Er fragt sich oder Sie: „Welche Vorteile bringt mir Ihr Produkt?“

Je besser Sie Ihr Produkt kennen und je überzeugter Sie von Ihrem eigenen Produkt sind, desto mehr Vorteile können Sie dem Kunden überzeugend vermitteln.

Und desto akzeptabler ist der Preis. Deshalb sollten Sie Ihr Produkt in- und auswendig kennen und sich auf den Nutzen (siehe oben Grundbedürfnisse) des Kunden konzentrieren.

Ein Bekannter, der immer nur „logische Entscheidungen trifft“, wollte ein Auto kaufen und holte mehrere Angebote ein. Und was glauben Sie, wie er sich...

...entschieden hat? Er nahm den Wagen des Anbieters, der um ca. 500€ höher lag, als die der beiden anderen Mitbewerber.

Wieso? Auch der totale Logiker hat nach seinem Bauchgefühl entschieden. Der Verkäufer hatte es verstanden, die Emotionen meines Bekannten herauszufinden und genau darauf einzugehen. Beide sprachen die selbe Sprache.

Fazit: Es ist nicht immer der Preis, der entscheidet.

Vermeiden Sie Antis

Vermeiden Sie bei Ihrer Kommunikation folgende Formulierungen (Antis):
Nie, immer, alles, nichts, ich heiße, meine Firma will, ich möchte Ihnen einmal, wir haben, wir machen, ich meine, wir meinen, meine Meinung, mein Angebot, ja aber, meiner, mich, wir, unser, uns, nur, auch, mir, aber.

Antis erzeugen im Unterbewusstsein einen Abstand zwischen Ihnen und Ihrem Gesprächspartner.

Sie aber wollen Nähe und Vertrauen aufbauen, also weg damit.

Einwände/Vorwände

Die Einwände Sie sind zu teuer, viel zu teuer, das ist aber zu teuer, das kann ich mir nicht leisten, sind objektiv überhaupt nicht gegeben, sondern bedeuten lediglich Mangel an: Information, Motivation, Animation, Intuition, Interesse, Argumentation, Kommunikation. Notieren Sie sich in Ihrem speziellen Fall alle Ein-Vorwände, die Sie in Ihrer täglichen Praxis schon einmal gehört haben und überlegen, wie Sie...

...diese behandeln und entkräften können.

Beispiele zur Einwand-/Vorwandbehandlung folgen weiter unten.

Werbebriefe nachfassen leicht gemacht

Erfolgreiches Telefonmarketing lebt von der Vorbereitung.
Sie haben nur wenige Sekunden Zeit, Ihren Gesprächspartner zu überzeugen:

- ✓ Seien Sie von den Vorteilen Ihres Angebotes (Preis/Qualität) vollkommen überzeugt.
- ✓ Besorgen Sie sich so viel Informationen wie nur irgend möglich über Ihren Gesprächspartner.
- ✓ Seien Sie ernsthaft an Ihrem Gegenüber interessiert
- ✓ Lächeln Sie am Telefon, der andere spürt das
- ✓ Üben Sie die unten praxiserprobten Einwandbehandlungen mit Ihren eigenen Worten so ein, dass Sie das Gespräch „locker“ führen können.

Da jeder von uns seine individuelle Wortwahl, ein anderes Temperament, ein anderes Lächeln, andere Betonungen einsetzt, sollten Sie die den Telefonleitfaden als Hilfe betrachten und die Formulierungen auch nicht unbedingt 1:1 übernehmen.

Besser und erfolgreicher ist es, diesen mit „Ihrem eigenen Leben“ füllen.

Wichtig ist auch, dass alles, was Sie sagen, echt klingt, also aus voller Überzeugung „rüber“ kommt.

Dann wird auch der Gesprächspartner schneller überzeugt sein und Ihnen gerne einen Termin geben.

So, und nun viel Spaß beim erfolgreichen Telemarketing.

Sie haben Fragen? Her damit!

Ich freue mich auf Sie



Bernfried Opala
www.werbetexte.org

Mitglied im www.profitexter.net

PS: Beinahe hätte ich was vergessen.

Hier ist der Telefonleitfaden.

Am Beispiel einer Sicherheitsfirma sehen Sie, wie ein Telefonat ablaufen könnte.

Wie können Sie nun von dem Telefonleitfaden profitieren?

Dazu weiter unten noch ein paar Tipps.

**Terminvereinbarung
der Idealfall**

GF*= Geschäftsfreund

Sie	Guten Tag, ich bin Axel XXXXX Spreche ich mit Herrn/Frau... persönlich?	Begrüßung
GF*	Ja, worum geht es?	
Sie	Es geht um eine Terminvereinbarung in Ihrem Hause	

GF	Worum geht es genau?	
SIE	<p>Ich bin Geschäftsführer der XY GmbH...</p> <p>Wir hatten Ihnen vor ...Tagen Unterlagen zugeschickt , wobei es unter anderen um</p> <ul style="list-style-type: none"> - Möglichkeiten geht, die die Sicherheit in Ihrem Unternehmen betreffen -vorbeugende Sicherheitsmaßnahmen in Ihrem Unternehmen geht - Einsparmöglichkeiten in Ihrem Unternehmen geht - Sicherheitsfragen in Ihrem Betrieb geht <p>und darüber möchte ich gerne mit Ihnen persönlich sprechen</p>	Suchen Sie sich die passende Formulierung aus, oder ergänzen diese durch eine „passendere“. Wichtig ist: das Thema nur anzukratzen, um Neugierde zu wecken, denn Sie wollen einen Termin und nur darum geht es.
GF	Ja, das klingt interessant	
Sie	Gut, wann passt es Ihnen besser am.... um oder besser am.... um.	Alternative Terminvereinbarung
GF	Es passt am...	
Sie	<p>Gut, ich notiere am um... und bestätige Ihnen den Termin per E-Mail.</p> <p>Bitte notieren Sie sich auch diesen Termin.</p> <p>Vielen Dank für das Gespräch Herr/ Frau.....</p>	Termin immer per E-Mail bestätigen

Terminvereinbarung der Normalfall (Vorwände und Einwände)

Genau hier beginnt Ihr Gespräch, denn auf Ein- Vorwände sind Sie vorbereitet

Sie	Guten Tag, ich bin Axel XXXX Spreche ich mit Herrn/Frau... persönlich?	
GF	Ja, worum geht es?	
Sie	Es geht um eine Terminvereinbarung in Ihrem Hause	
GF	Worum geht es genau?	
SIE	<p>Ich bin Geschäftsführer der XY GmbH...</p> <p>Wir hatten Ihnen vor ...Tagen Unterlagen zugeschickt , wobei es unter anderen um</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Sicherheit in Ihrem Unternehmen geht - vorbeugende Sicherheitsmaßnahmen in Ihrem Unternehmen geht - Einsparmöglichkeiten in Ihrem Unternehmen geht - Sicherheitsfragen in Ihrem Betrieb geht <p>und darüber möchte ich gerne mit Ihnen persönlich sprechen</p>	Suchen Sie sich die passende Formulierung aus, oder ergänzen diese durch eine „passendere“. Wichtig ist: das Thema nur anzukratzen, um Neugierde zu wecken, denn Sie wollen einen Termin und nur darum geht es.

GF	Es folgen Ein- Vorwände	
	<p>Jetzt beginnt Ihr Gespräch, denn darauf sind Sie vorbereitet:</p> <p>Je nach Ein- Vorwand, entsprechende Beispiele hier einsetzen</p>	Einwand aufnehmen und reflektieren
Sie	Gut, wann passt es Ihnen besser am.... um oder am.... um.	Alternative Terminvereinbarung
GF	Es passt am...	
Sie	<p>Gut, ich notiere am um... und bestätige Ihnen den Termin per E-Mail.</p> <p>Bitte notieren Sie sich auch diesen Termin.</p> <p>Vielen Dank für das Gespräch Herr/ Frau.....</p>	Terminbestätigung

Beispiele

GF	Ich brauche nichts oder kommt nicht in Frage oder kein Interesse oder wir haben keine Sicherheitslücken	Einwand
Sie	Hm, Sie sind also optimal abgesichert, verstehe.	Einwand aufnehmen und reflektieren
GF	Ja	
Sie	Das ist eine gesunde Einstellung Frau/Herr. In zahlreichen Gesprächen haben wir jedoch oft die Erfahrung gemacht, dass gerade bei optimal abgesicherten Unternehmen, wichtige, aber dennoch entscheidende Kriterien übersehen wurden. Sicherheit im Unternehmen ist doch ein wichtiges Thema für Sie?	
GF	Ja	
Sie	Vorausgesetzt, ich könnte Ihnen helfen, Sicherheitslücken in Ihrem Unternehmen aufzudecken, würden Sie dann mit mir einen Termin vereinbaren?	
GF	Ja	

GF	Ich habe gehört, Sie sind zu teuer	Einwand
Sie	Hm, Sie denken, dass wir zu teuer sind. Im Verhältnis wozu zu teuer?	Einwand aufnehmen und reflektieren
GF	Ihr Mitbewerber hat ein vergleichbares Sicherheitspaket viel günstiger angeboten.	
Sie	Angenommen, ich kann Ihnen zeigen, dass unsere Sicherheits-Dienstleistungen durchaus mit dem Mitbewerber mithalten können, vielleicht sogar übertreffen, würden Sie dann meinen Vorschlag akzeptieren?	
GF	Wenn Sie mir das zeigen können, dann sehe ich da keine Probleme	

GF	Ich habe gehört, dass Ihre Dienstleistungen schlecht sind	Einwand
Sie	Hm, Sie legen also auf gute Dienstleistungen besonderen Wert?	Einwand aufnehmen und reflektieren
GF	Ja, selbstverständlich. Ich muss sie ja auch bezahlen	

Sie	Angenommen, ich könnte Ihnen an Hand von Referenzen und praktischen Beispielen zeigen, dass unsere Dienstleistungen durchaus als sehr gut bewertet werden, würden Sie mir dann einen Termin in Ihrem Hause geben?	
GF	Ja, wenn Sie mir das beweisen können, gerne.	

GF	Wir haben kein Geld	Einwand
Sie	Hm, ja das geht vielen in der heutigen Zeit so	Einwand aufnehmen und reflektieren
GF	Ja	
Sie	<p>Frau/Herr..., für die Informationen, die ich Ihnen geben möchte, brauchen Sie kein Geld. Sie brauchen etwa nur 10 Minuten Zeit. Vorausgesetzt, ich könnte Ihnen zeigen, wie Sie mit dem Service der XY GmbH... bei der Betriebshaftpflicht sogar echtes Geld sparen können, würden Sie dann mit mir einen Termin vereinbaren?</p> <p>oder</p> <p>und genau aus diesem Grund möchte ich Ihnen Kosten senkende Alternativen im Bereich Sicherheitstechnik aufzeigen. Sie wollen doch Kosten einsparen?</p>	
GF	Ja, das ist ein guter Vorschlag	

GF	Wir haben feste Verträge mit einem anderen Partner	Einwand
Sie	Hm, Sie legen also Wert auf feste Vertragspartner.	Einwand aufnehmen und reflektieren
GF	Ja	
Sie	<p>Prima, dass Sie mich darauf hinweisen. Auch unser Haus arbeitet mit festen Partnern, trotzdem sind wir ständig daran interessiert, Neuheiten kennen zu lernen und leistungsstarke Alternativen zu prüfen. Deshalb möchten wir für Sie eine Alternative zum bestehenden Sicherheitsunternehmen sein und die Vorteile, die wir Ihnen bieten können, in einem kurzen Gespräch erörtern. Ich gehe mal davon aus, dass Sie generell an Neuigkeiten interessiert sind.</p> <p>oder</p> <p>Ich kann Ihre Reaktion gut verstehen, Herr/Frau... und bin auch davon ausgegangen, dass Sie bereits ein Wachunternehmen unter Vertrag haben. Bei vielen Kundenterminen stelle ich jedoch immer wieder fest, dass sich die Anforderungen schnell ändern können. Ob das bei Ihnen auch zutrifft, ließe sich in einem kurzen Gespräch erläutern.</p> <p>oder</p> <p>Ja, das kann ich gut verstehen. Wir haben jedoch in der Vergangenheit immer wieder festgestellt, dass sich während der Vertrags-Laufzeiten oft schleichende Veränderungen in Punkto Sicherheit in den Unternehmen ergeben, die ein Überdenken der</p>	

	Ist-Situation notwendig machen. Ob das bei Ihnen auch zutrifft, ließe sich in einem kurzen Gespräch erläutern. Ich gehe mal davon aus, dass Sie generell daran interessiert sind, dass alles in Ihrem Unternehmen optimal abgesichert ist.	
GF	Einverstanden	

GF	Schicken Sie mir ausführlichere Unterlagen	Einwand
Sie	Hm, verstehe, Sie sind an ausführlichen Informationen interessiert	Einwand aufnehmen und reflektieren
GF	Ja	
Sie	Selbstverständlich könnte ich das, Frau/Herr... Jedoch liegt hierin ein Problem für uns beide. Ich möchte Ihnen einen maßgeschneiderten Anzug liefern und kenne nicht Ihre Maße. Sie wollen sich schnell informieren. Wenn ich Ihnen die Unterlagen persönlich zeige, brauchen wir gemeinsam nur 10 Minuten. Sonst braucht jeder von uns Stunden. So sparen wir beide eine Menge Zeit und Fragen. Ist das okay für Sie?	
GF	Ja	

GF	Ich will es mir überlegen	Einwand
Sie	Aber natürlich Herr..., das ist ganz in meinem Sinn.	Einwand aufnehmen und reflektieren
Sie	Lassen Sie mich einen Vorschlag machen: Warum überlegen wir nicht alles gemeinsam? Vielleicht kann ich Ihnen noch einige Tipps in Sachen Sicherheit in Ihrem Betrieb geben, die Ihnen Zeit und Kosten sparen helfen. Oder Ich sehe, dass Sie noch offene Fragen haben. Vorausgesetzt, ich könnte Ihnen alle Ihre offenen Fragen ohne wenn und aber beantworten, würden Sie dann mit mir einen Termin vereinbaren?	
	Ja gerne	

GF	Keine Zeit	Einwand
Sie	Hm, Sie sind sehr beschäftigt und Zeit ist Geld, verstehe.	Einwand aufnehmen und reflektieren
GF	Ja	
Sie	Vorausgesetzt, ich könnte Ihnen helfen, wie Sie mit Hilfe der Fa XY GmbH mehr Zeit zur Verfügung haben und dabei auch noch Geld sparen, würden Sie dann mit mir einen Termin vereinbaren?	
GF	Ja	

GF	Sie wollen ja bloß etwas verkaufen	Einwand
Sie	Hm, Sie kaufen nur dann, wenn es Ihnen echte Vorteile bringt.	Einwand aufnehmen und reflektieren
GF	Selbstverständlich	
Sie	Frau/Herr..., ich möchte Ihnen Alternativen vorstellen und mit Ihnen gemeinsam untersuchen, inwieweit unsere Dienstleistung für Sie Vorteile bringen kann. Sie entscheiden dann, ob Sie unsere Dienstleistungen testen wollen. Denn, wer kauft schon	

	gerne eine Katze im Sack. oder Da haben Sie Recht. Sie würden jedoch sicher nichts kaufen, was Ihnen keinen Nutzen bringt und genau darüber möchte ich mich mit Ihnen unterhalten.	
GF	Klingt einleuchtend	

GF	Wir werden momentan keine Anschaffung tätigen	Einwand
Sie	Hm, Sie werden im Moment keine Anschaffung tätigen	Einwand aufnehmen und reflektieren
Sie	Vielen Dank für die Offenheit, wann darf ich Sie wieder ansprechen?	
GF	Rufen Sie in einem halben Jahr wieder an	

Profi-Tipp: Telefonische Terminvereinbarung immer per E-Mail bestätigen!

So, und nun kommt Ihr Job:

Bauen Sie sich jetzt den obigen Telefonleitfaden auf Ihr Geschäft um. Er ist die Basis für mehr Kundenkontakte und Abschlüsse, kurzum für mehr Wachstum Ihres Unternehmens.

Zugegeben, es ist etwas Arbeit.

Aber eines verspreche ich Ihnen, der Einsatz lohnt sich und zahlt sich x-mal wieder aus.

Sind Sie mit dem „Umbau“ fertig, üben Sie solange - vor einem Spiegel, mit einem Partner, im „heißen Telefonat“ ... - bis Ihnen der Gesprächsablauf mit allem drum und dran in Fleisch und Blut übergegangen ist.

Dann brauchen Sie den Leitfaden nicht mehr.

Deshalb eine Bitte: Geben Sie ihn weiter, an Freunde, Kollegen, Geschäftspartner, einfach an alle, die mehr aus ihrem Unternehmen machen wollen.

Also los, starten Sie noch heute durch...

www.werbetexte.org

Mitglied im
www.profitexter.net

PROFITEXTER.NET
Das Netzwerk der Werbetexter