**Vorbemerkung:**

Dieser Leitfaden ist eine strukturierte Empfehlung. Sie sollten den Leitfaden unbedingt an Ihre persönliche Vorgehensweise, Firmenphilosophie und Zielsetzung im jeweiligen Gespräch anpassen. Authentisch sein ist dabei von herausragender Bedeutung, Kunden merken sehr schnell ob Sie hinter dem stehen, was Sie tun und wie Sie es tun.

**Vorbereitung:**

* Definieren Sie klar die Zielsetzung: **„Ich möchte einen Termin vereinbaren!“**
* Erarbeiten Sie Ihre eigenen Formulierungen mit Blick auf das Ziel
* Ihr Kunde ist ein sehr wertvolles Gut, mit dem Telefonat verfolgen Sie ein konkretes Ziel. Sowohl Ihr Kunde als auch das Ziel verdienen Ihre ungeteilte Aufmerksamkeit, daher bereiten Sie das Gespräch gezielt vor:
  + Kundeninformationen parat
    - Letzte Termine/Notizen
    - Hörverlust
    - Altgeräte mit Kaufdatum
    - Sonstige Informationen (z.B. privates Umfeld, Hobbies)
  + Schreibtisch leer
    - Telefon umgeleitet
    - E-Mail-Postfach geschlossen
    - Kalender geblockt
    - Offene Vorgänge geschlossen / aus dem Blickfeld geräumt
* Vor jedem Gespräch neu motivieren, selbst wenn der Kunde davor abgesagt hat. Immer wieder das Ziel im Kopf formulieren, z.B.: „Mit diesem Kunden mache ich jetzt einen Termin!“
* Lächeln Sie beim Gespräch. Der Kunde sieht es nicht, er wird es aber hören. Telefonieren Sie nicht, wenn Ihre Stimmung gerade sehr schlecht ist. Dann lieber erst andere Sachen bearbeiten.

**Gesprächsleitfaden:**

* **Positiver Gesprächseinstieg** 
  1. Tagesgruß, gern auch regional und individuell
     + kein starker Dialekt, wenn ich nicht **sicher** bin, dass der Kunde diesen selbst spricht
     + Beispiel im Norden: „Moin Moin Herr Meier, hier ist *Max Müller* von der Firma Sonova.“
     + Beispiel förmlich: „Guten Morgen Herr Meier, mein Name ist *Max Müller* von der Firma Sonova.“
  2. Persönliche Ebene aufbauen, z.B. nachfragen wie es dem Enkel oder dem Hund geht, positive lokale Ereignisse einbeziehen (z.B. bevorstehende Feste, wenn diese wieder möglich sind, Öffnung der Geschäfte oder ähnliches)
  3. Kurze Erläuterung des Anrufgrundes: Formulierung mit Bezug auf die aktuelle Situation
     + Z.B.: „Herr Meier, gerade aktuell ist gutes Hören besonders wichtig, ich habe dazu ein paar wichtige Informationen für Sie, haben Sie ein paar Minuten Zeit für mich?“
     + Z.B: „Herr Meier, Sie nutzen Ihre Hörgeräte nun bereits 6 Jahre. In dieser Zeit hat die Hörgeräte-Technik einen richtigen Sprung gemacht. Ich habe dazu ein paar wichtige Informationen für Sie, haben Sie ein paar Minuten Zeit für mich?“
* **Vorteilsargumentation**
  1. Spätestens ab hier wird es sehr individuell, Sie sollten sich Ihre persönliche Argumentation vorbereiten.
     + Welche Themen sind für die Kunden wichtig?
     + Welcher Typ Kunde ist am Telefon
  2. Verschiedene Strategien können zum Erfolg führen, z.B. über eine einfache Bedarfsanalyse:
     + Z.B. „Herr Meier, Sie nutzen die Geräte nun bereits seit 6 Jahren, welche Verbesserung würden Sie sich wünschen.“
     + Dann erfolgt eine Vorteils- und Nutzenargumentation auf Basis der Antwort, z.B. mit neuen audiologischen Funktionen (Roger Direct, Sound Recover 2) oder technischen Features (Akku, Direktstreaming). Gibt der Kunde an, dass er zufrieden ist fragen Sie nach einem von vielen Kunden gewünschten Vorteil,
     + z.B. „großartig, dass Sie so zufrieden sind, da haben wir ja wirklich genau das richtige Gerät ausgewählt, aber es geht heutzutage noch besser: Was würden Sie dazu sagen, wenn Sie in Zukunft keine Batterien mehr wechseln müssen?“
  3. Alternativ-Strategie 2:
     + Über Servicezeit und Krankenkasse:
       - Z.B. „Herr Meier, nach 6 Jahren endet die Servicezeit für Ihre Hörgeräte, zudem haben Sie vermutlich die Möglichkeit neue Geräte mit einem Zuschuss der Krankenkasse zu erwerben. Das ist auch sinnvoll, denn die Technik hat sich in den letzten 6 Jahren deutlich weiterentwickelt und wir wollen, dass Sie mit der bestmöglichen Technik für gutes Hören unterwegs sind.“
  4. Alternativ-Strategie 3:
     + Direkte Nutzenargumentation:
       - Z.B.: „ Herr Meier, 6 Jahre sind heute ein sehr langer Zeitraum. Die Technik der Hörgeräte hat sich enorm weiterentwickelt im Vergleich zu 2014. Die Hörgeräte ermöglichen deutlich besseres hören, Batterien gehören der Vergangenheit an, auch ein Streamer zum telefonieren oder fernsehen ist heute nicht mehr nötig. Sie können diese neuen Geräte bei uns als guter Kunde kostenlos und völlig unverbindlich für 4 Wochen probetragen. Wie interessant klingt das für Sie?“
  5. Bei allen Strategien sollten Sie sich Bilder und Beispiel überlegen, um dem Kunden den Vorteil bildhaft deutlich zu machen,
     + z.B.: „Wenn Sie ein Akku-Hörgerät nutzen, ersparen Sie der Umwelt in den nächsten 6 Jahren XX Batterien, das ist fast [eine große Blumenvase] voll.“
* **Einwandbehandlung** 
  1. Bereiten Sie Ihre persönliche Einwandbehandlung vor, damit Sie bei Einwänden des Kunden eine passende Antwort bereit haben,
     + Z.B.:
       - Kunde: „Ich bin mit den Geräten sehr zufrieden“.
       - Antwort: „Das ist großartig Herr Meier, wir haben also vor 6 Jahren genau die richtigen Geräte für Sie gefunden. Ich bin aber sicher, dass die neuen Geräte für Sie ein echtes Aha-Erlebnis werden, weil [passende Nutzenargumentation aus dem Gespräch, z.B. Audiologie, Akku, Umwelt, Telefon, TV]. Sie gehen dabei ja kein Risiko ein, da Sie die Geräte ja nur unverbindlich testen.
  2. Das Ziel: Die Kunden mit zusätzlichen relevanten Informationen vom Produkt begeistern. Überzeugen, nicht überreden. Wichtig: Einen Streit mit einem Kunden hat noch niemand gewonnen, hier verlieren meist beide Seiten.
* **Abschlussfrage** 
  1. Einfache und direkte Frage mit positiver Grundstimmung,
     + z.B. „Herr Meier, ich bin sicher, dass die Geräte…  
        [*Nutzenerinnerung aus dem Gespräch, z.B. „…Sie begeistern werden, weil endlich der nervige Batteriewechsel wegfällt…“]*…ich zeige Ihnen das gern hier in der Filiale. Sollen wir einen Termin vereinbaren? [oder „Wann sind Sie denn das nächste Mal in der Stadt?“]
* **Professioneller Gesprächsabschluss**
  1. Wie beim Einstieg: individuell, persönlich, gern regional
     + Z.B. „Herr Meier, ich freue mich sehr auf den Termin mit Ihnen, ich wünsche Ihnen noch einen angenehmen Tag.“
     + An dieser Stelle auch gern nochmal den persönlichen Bezug aus dem Gespräch herstellen, wenn es sich anbietet, z.B. „Und viel Spaß mit Ihrem Enkel im Zoo.“