



SCHLADMING
DACHSTEIN



KOHL & PARTNER

HOTEL UND TOURISMUS CONSULTING

Aktiver Verkauf am Telefon

Michael Köck, MA

Webinar, 10. März 2021

Michael Köck, MA

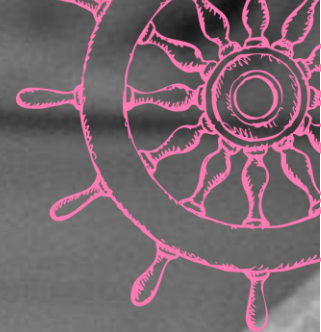
Berater und Trainer

Ganzheitliche Tourismusausbildung mit Auslandsaufenthalten in Spanien und Mexiko, sowie anschließendes englischsprachiges Marketing & Sales Master Studium an der IMC Fachhochschule Krems. Einschlägige Berufserfahrung in nationalen und internationalen Hotels, Restaurants, Bars, bei einem Reiseveranstalter, sowie im Event-Management. Ausbildung zum Certified Digital Marketing Manager und laufende Beratung von renommierten Unternehmen im Marketing. Seit 6 Jahren bei K&P.

Fachliche Schwerpunkte:

- Strategisches und operatives Marketing
- Online-Marketing in der Hotellerie
- Mystery Checks & Verkaufsschulungen
- Seminare & Trainings





Verkaufen heißt dem Gast zu helfen, das zu bekommen was er braucht, und ihm dabei in gutes Gefühl zu vermitteln.

Ron Willingham

Bevor wir beginnen, einige Inhalte aus der Rubrik: „gut zu wissen“



„Wisst ihr, was das
Teuerste in euren
Hotels ist?



„Ein leeres
Bett!“



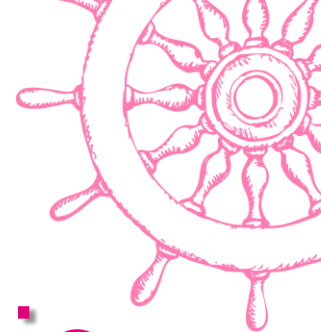
„Wisst ihr, was das
Teuerste in euren
Restaurants ist?“

„Ein leerer Tisch!“

„Wisst ihr, was noch mehr
weh tut?“

„Gäste die nicht alles
konsumieren, wozu sie
bereit wären!“

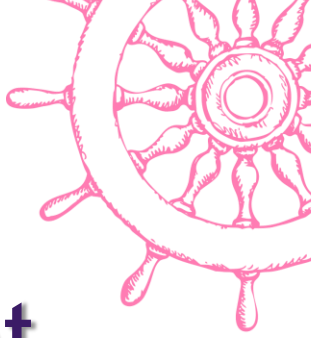




**Menschen wollen sich mehr denn je
„glücklich kaufen“.**

**Und:
Sie wollen sich „sicher &
gut betreut fühlen“**





**Was zeichnet
einen guten
Verkäufer aus?**





Ein guter Verkäufer tritt nicht wie ein Verkäufer auf, sondern wie ein Berater.

Kunden wollen etwas kaufen und nicht etwas verkauft bekommen.

Ein guter Verkäufer/Berater baut ein ehrliches Vertrauensverhältnis auf.

Nur wer als Mensch überzeugt, kann gut verkaufen.

Ein guter Berater setzt den Kunden nicht unter Druck.

Ein guter Berater stellt mehr Fragen als er Antworten gibt.

Fazit:

Aus guter Beratung resultiert automatisch ein Kauf!

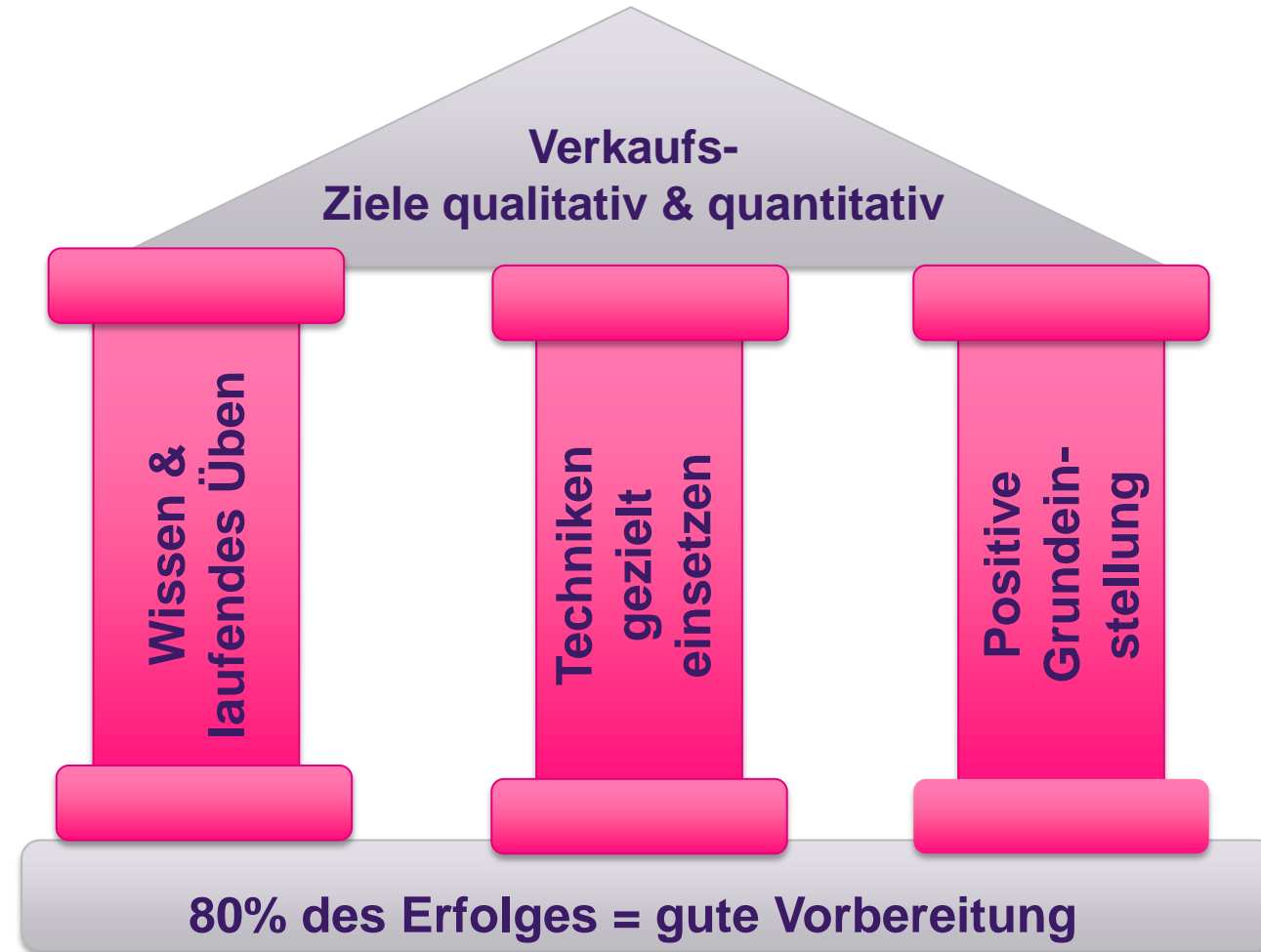




**Vielleicht sagt ihr:
«Warum vorbereiten? Telefonieren kann ich doch!».**

**Dazu kann ich nur sagen:
Starke Telefonate funktionieren wie tolle Zaubertricks – man
bemerkt die gute Vorbereitung nicht.**

Vorbereitung: Säulen des Erfolges für den aktiven Verkauf





Warum Gäste kaufen

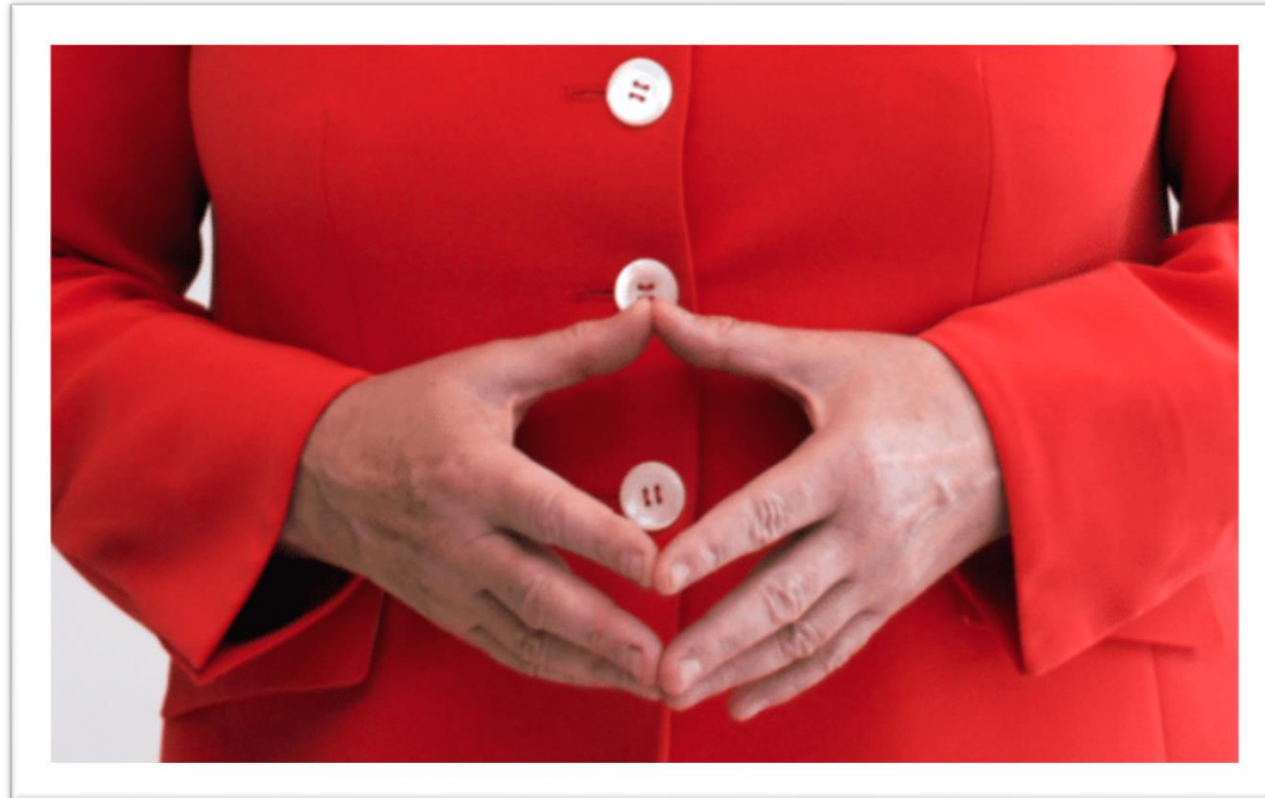
Den „Nutzen“ &
„Mehrwert“
verkaufen und
dadurch
Gästeprobleme
lösen.

Was Verkäufer/Berater niemals
werden sollten: ein sprechender
Prospekt/Preisliste



Körpersprache im Verkauf

„Die Zunge kann lügen, der Körper nie“



KOHL & PARTNER



Körpersprache im Verkauf



Was hat am meisten Einfluss auf unser Verkaufsgespräch?



Schätzt das Verhältnis:

WAS: Inhalt	%
WIE: Stimme	%
WER: Körpersprache	<u> </u> %
	<u>100 %</u>



Körpersprache im Verkauf



Was hat am meisten Einfluss auf unser Verkaufsgespräch?



Schätzt das Verhältnis:

WAS: Inhalt	7 %
WIE: Stimme	38 %
WER: Körpersprache	<u>55 %</u>
	<u>100 %</u>



Körpersprache im Verkauf

...und am Telefon?



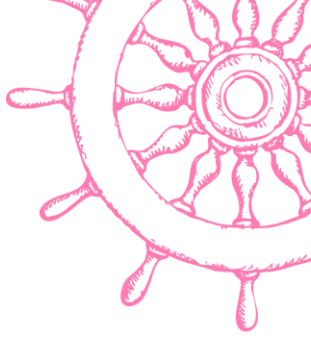
Schätzt das Verhältnis:

WAS:	Inhalt	_____ %
WIE:	Stimme	_____ %
		<u>100 %</u>



Körpersprache im Verkauf

...und am Telefon?



Schätzt das Verhältnis:

WAS:	Inhalt	12 %
WIE:	Stimme	88 %
		<u>100</u> %



Die Stimme am Telefon!

**Was kommt am Telefon gut an?
Was sollte man vermeiden?**

Was denkt ihr?



Holt das meiste aus Eurer Stimme raus!

Der Ton macht die Musik!



- Die Stimme überträgt Eure Stimmung 😊
- Die Stimme überträgt Eure körperliche Haltung
- Die Stimme überzeugt & baut Vertrauen auf
 - kurze Sätze
 - Lautstärke (laut / leise)
 - Sprechtempo (Geschwindigkeit anpassen)
 - Gute Verständlichkeit (Aussprache, Ausdruck)
 - Besonderheiten betonen
 - Auf die Atmung achten
 - Tonhöhe (hoch / tief)
 - Die Kunst des Schweigens



Gallup Meinungsumfrage



Was 500 Männer und Frauen an den Stimmen anderer Leute am meisten stört ...

- Murmeln und zu leises Sprechen
- Schreien
- Monotoner Tonfall
- Füllwörter wie ‚äh‘, ‚also‘, „mmhm“
- Nasale Aussprache
- Zu schnelles Sprechen
- Schlechte Grammatik
- Hohe Stimmen
- Dialekte, die man schwer versteht



Wie reagiert unser Gehirn?



emotional

rational

Optimistisch

Pessimistisch

Positiver emotionaler Wert
bzw. Nutzen

Trennungsschmerz vom
Geld /
Sicherheitsmaßnahmen /
Stornobedingungen



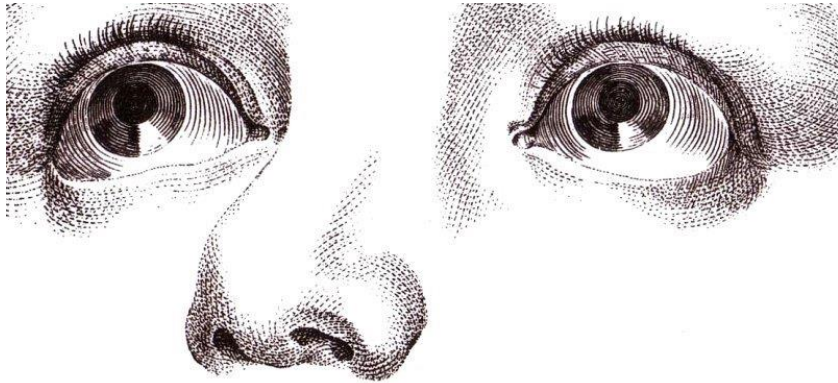
Der Gast trifft seine Entscheidung
immer emotional, begründet sie aber
rational



Der Gast trifft seine Entscheidung immer emotional, begründet sie aber rational

Das Wichtigste im Umgang mit Gästen

Schau mich an!



Lächle mich an!



Nenn mich beim Namen!



Danke mir!



Verkaufstechniken am Telefon



Den Gast mit **Namen** ansprechen

- Die Verwendung des Namens ersetzt den “Blickkontakt” am Telefon. Er gibt das Gefühl, richtig wahrgenommen zu werden. Wichtige Voraussetzung: Den Namen von Beginn an richtig erfassen. “Im Zweifel nachfragen und am besten gleich aufschreiben”
- Name = 5-facher positiver Verstärker;
aber ACHTUNG:
falscher oder kein Name = 10-facher Negativ-Filter!

„Zauberworte“

- „sehr beliebt“, „unsere Gäste schätzen besonders“





Verkaufstechniken am Telefon

Den Gast „loben“

- *„Da haben Sie sich die beste Zeit ausgesucht!“*
- *„Da haben Sie eine gute Wahl getroffen.“*
- *„Das ist eine hervorragende Idee – Sie werden sehen, das tut Ihnen (besonders) gut“*



Verkaufstechniken am Telefon



Gemeinsamkeiten schaffen & persönliche Empfehlungen

- „Ich war selbst gestern erst Schwimmen – die Wassertemperatur im See ist super!“
- „Ich **persönlich empfehle Ihnen** ...“
- „Heute empfehle ich Ihnen ...“

Eine „bildhafte Sprache“ verwenden (3. Auge!)

- „Sie werden sehen, die Aussicht von unserer Sonnenterrasse auf den Dachstein ist einfach atemberaubend“

Alternativ-Technik einsetzen:

- „Frau Berger, ich empfehle Ihnen das Doppelzimmer X oder unsere komfortable Junior Suite Y.“



Lasst Bilder im Kopf des Gastes entstehen



Eine bildhafte Sprache aktiviert
zu **80 %** unseres Nervensystems.

Eine analytische,
abstrakte Sprache nur **7 %**



Verkaufstechniken am Telefon



Verwendet eine aktive Sprache

- Selbstbewusst, positiv & aktiv formulieren
 - *d.h. ohne Konjunktive und Negationen wie „Würde“, „könnte“, „wäre“, „hätte“, „dürfte“, etc*
 - *Verzicht auf: Nein, leider, ok, eigentlich, vielleicht, normalerweise, kein Problem, ehrlich gesagt*
- Kurze Sätze statt Schachtelsätze
 - *In der Kürze liegt die Würze*
- Formuliert prägnant und nicht „mit der Kirche ums Kreuz“



Verkaufstechniken am Telefon



Sie-Ansprache (Faustregel 2/3 Sie; 1/3 Wir)

- Passiv Konstruktionen wirken unpersönlich und distanziert.
- Der Gast fühlt sich nicht direkt / nicht individuell angesprochen..
 - „Ihre Vorteile“
 - „genau das Richtige für Sie“
 - „dadurch sparen Sie ...“

Ich-Standpunkt

Ich, mir, meiner,
mich, wir, unser



Sie-Standpunkt

Sie, Ihnen, Ihrer,
Namen des Kunden



SIE-Formulierungen - ÜBUNG



Ich-Formulierung	Sie-Formulierung
„Ich schicke Ihnen die Prospekte noch heute zu.“	
„Ich verspreche Ihnen, dass...“	
„Ich schlage Ihnen daher vor....“	
„Ich soll Sie zurückrufen.“	
„Wir melden uns wieder bei Ihnen.“	
„Ich will Sie nicht stören, ..“	

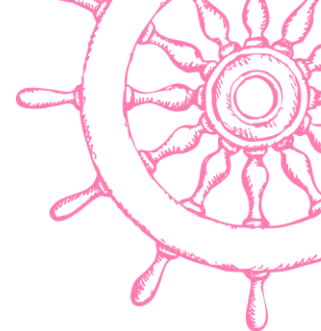


SIE-Formulierungen - ÜBUNG



Ich-Formulierung	Sie-Formulierung
„Ich schicke Ihnen die Prospekte noch heute zu.“	Die Prospekte werden Ihnen heute noch zugeschickt. Sie finden die Prospekte in wenigen Tagen in Ihrem Postfach.
„Ich verspreche Ihnen, dass...“	Sie können sich sicher sein, dass ich es ausrichte.
„Ich schlage Ihnen daher vor....“	Sind Sie damit einverstanden, wenn ich...
„Ich soll Sie zurückrufen.“	Sie haben um meinen Rückruf gebeten.
„Wir melden uns wieder bei Ihnen.“	Sind Sie damit einverstanden, wenn ich...
„Ich will Sie nicht stören, ..“	Wann sind Sie am besten zu erreichen? Wann darf ich Sie zurückrufen?

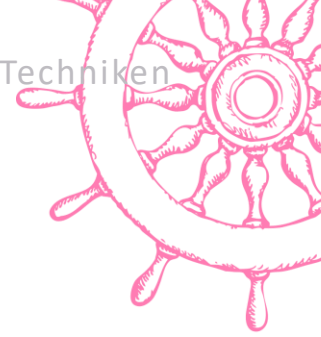




Und noch mehr **Verkaufstechniken**

Fragen statt sagen ... „Wer fragt, der führt.“





Offene Fragen stellen:

Die offene Frage ist **die Wichtigste überhaupt**, wenn Sie ernsthaft versuchen die Welt Ihres Gegenübers kennen zu lernen.

Sie helfen bei der **Bedarfsanalyse**:
Was will der Gast überhaupt?

Offene Fragen sind die sogenannten W-Fragen

WER – WIE – WAS – WANN – WO



Verkaufstechniken am Telefon



Reden ist Silber, Schweigen ist Gold...

Auch den Gast zu Wort kommen lassen und durch **aktives Zuhören**, erfahren, was er möchte – Wünsche und Sehnsüchte erfahren!

Zuhören und Warten bis der Gast die Antwort gibt!



**JETZT
RESERVIEREN!**

Verkaufstechniken am Telefon

Dringlichkeitsabschluss

Hinweis auf eine limitierte Produktanzahl
zeitliche Befristung von Angeboten

Ich habe heute **nur noch**
einen Tisch um 18.00 Uhr frei.

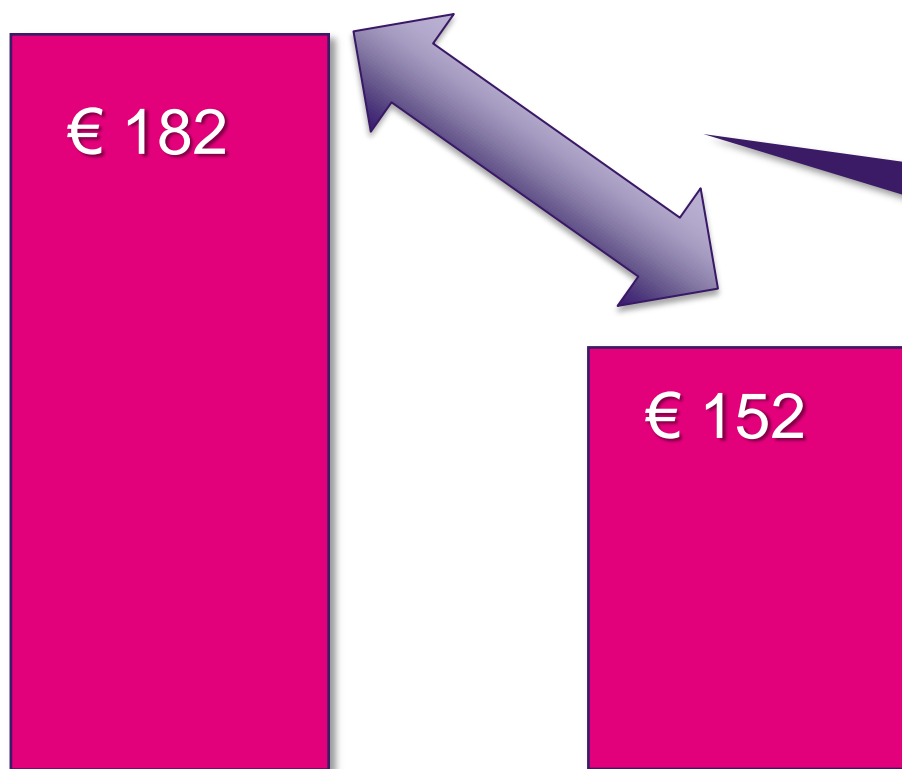
Ich habe zum gewünschten Zeitpunkt **nur noch**
ein Doppelzimmer dieser Kategorie... frei.

Die Renn-Tickets sind für dieses Event **sehr gefragt**....





Verkauft Differenzen, keine Aufpreise!



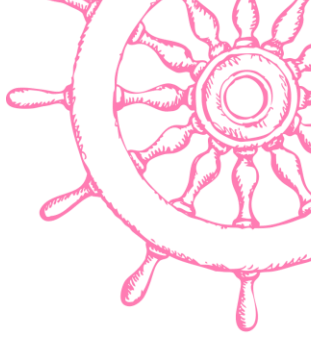
Für nur € 30,- mehr pro Nacht können Sie sich und Ihrer Frau den Luxus unserer Panoramasuite gönnen!

Beispiel



3 Schlüsselfragen an jeden NEUEN Gast:

- 1) **Waren Sie schon einmal bei uns im XY Hotel / Schloss / Gasthof?**
Kennen Sie unsere Region schon?
- 2) **Wie stellen Sie sich Ihren Aufenthalt vor?**
Was möchten Sie gerne während Ihres Aufenthaltes erleben / machen?
- 3) **Wie sind Sie auf unser Haus aufmerksam geworden?**
Wer hat Sie empfohlen? Wofür hat Herr/Frau ... unser Haus besonders positiv erwähnt?



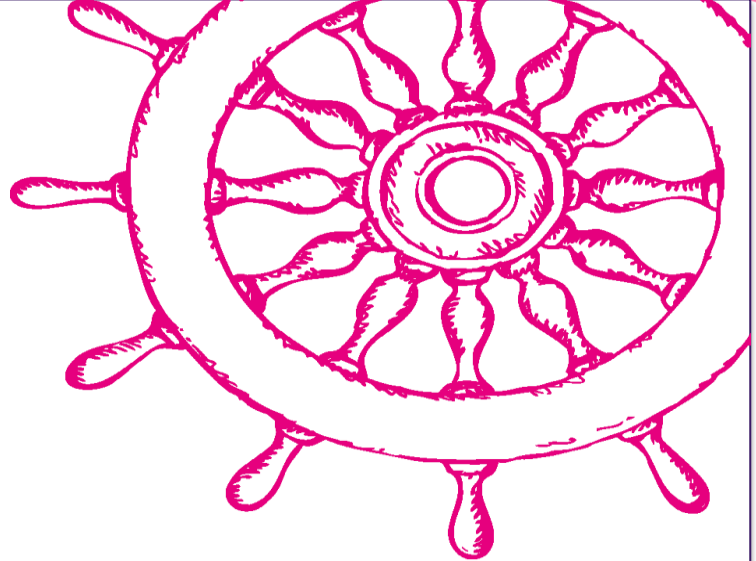
Vorderseite



**TELEFONLEITFADEN
4 PHASEN IM ÜBERBLICK**

KOHL & PARTNER
HOTEL UND TOURISMUS CONSULTING

Rückseite



© 2020 Kohl & Partner, www.kohl.at, Alle Rechte vorbehalten.
Rechte der Veröffentlichung, Übersetzung, Speicherung auf elektronischen Medien usw. benötigen die schriftliche Genehmigung von Kohl & Partner.





BEGRÜßUNG

*Freundliche, deutliche Meldung frühestens
beim 2., spätestens beim 5. Läuten*

„Guten Morgen / Grüß Gott / Guten Abend
im Betriebsnamen, _____
(Sie sprechen mit) Vorname? “

Namen des Anrufers notieren

Gast im Laufe des Gespräches mehrmals
mit dem Namen ansprechen




STAMMGAST / NEUER GAST

Fragen, ob der Gast schon im Haus war

„Waren Sie schon einmal Gast bei uns Frau XY / Herr XY? “
oder
„Kennen Sie unser Haus schon Frau XY / Herr XY? “

Wenn JA

 **Gast loben:** „Schön, dass Sie wieder kommen“
Hinweis, was ist NEU im Betrieb seit dem letzten Besuch

Wenn NEIN

 **Gast loben:** „Das freut uns, dass Sie
zu uns kommen möchten“






DATEN ERFRAGEN

Anzahl der Personen

 X Erwachsene X Kinder (Name & Alter: X, X, X)

An- und Abreisedatum


Anreise/Abreise: _____

Nächte: _____

Was ist wichtig: _____

Gewünschte Zimmerkategorie

DZ Suite _____

VORSTELLUNG HAUS

Vorrangig beim neuen Gast

*Folgende Fragen stellen bzw. Dialoge einbauen um Schweigen währen der
Verfügbarkeits-Prüfung zu vermeiden*

„Während ich die Verfügbarkeit Ihres Zimmers checke, darf ich Ihnen ein paar
Informationen zum Haus geben?“


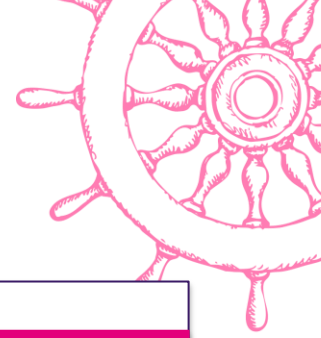
Wenn JA

Kurzbeschreibung Haus inklusive USPs und „Besonders schätzen unsere Gäste...“
erwähnen.

Wenn NEIN

„Gut, Sie haben sich offenbar schon online einen guten Überblick verschafft“

Wichtig: Emotionale Hotelbeschreibung (Bilder im Kopf!)



PREISAUSKUNFT

Nenne den Preis der verfügbaren Zimmer bzw. der vom Gast gewünschten Zimmerkategorie

Wenn PREISEINWAND

- ✓ Zeig Verständnis und gib dem Gast recht.
- ✓ Preiseinwand mit „und“ statt „aber“ entkräften.
- ✓ Wende die Sandwich-Methode an.
- ✓ Hebe die Vorteile, individuelle Mehrwerte pro Gast & USPs hervor




KAUF ABSCHLIESSEN

„Darf ich das Zimmer FIX (verbindlich) für Sie reservieren Frau XY / Herr XY?“

Daten aufnehmen

E-Mail: _____

Postadresse: _____

Mobilnummer: _____

OPTIONAL

„Darf ich Ihnen ein unverbindliches Angebot zukommen lassen Frau XY / Herr XY?“

ODER zeitliche Option geben






FRAGE FÜRS MARKETING

„Darf ich Sie noch fragen, wie Sie auf unser Hotel aufmerksam geworden sind Frau XY / Herr XY?“

Dann Reservierungsbestätigung bzw. Angebot per E-Mail wie zeitlich vereinbart senden – vorher kurze Zusammenfassung und Information, wann die Bestätigung oder das Angebot kommt



Tipp:

versuche *Gemeinsamkeiten* mit dem Gast zu schaffen, um eine Vertrauensbasis herzustellen



VERABSCHIEDUNG

„Vielen Dank für Ihre Reservierung / Ihre Anfrage“

+

„Kann ich sonst noch etwas für Sie tun?“
„Haben Sie sonst noch Fragen?“

Der Gast beendet das Gespräch – nie Du als Mitarbeiter!



Zusatz- und Mehrverkauf



Up Selling

vs.



Cross Selling



Up- und Cross Selling

1. Bietet aktiv Alternativzimmer in der größeren Kategorie an
2. Einen längeren Aufenthalt
3. Ein passendes Package
4. Verkauft Abendessen, eine Massage, ein Event-Ticket, etc. gleich aktiv dazu
5. Ein besonderer Anlass? Gut, dann organisiert auch gleich den Strauß Blumen, Champagner am Zimmer und ein besonderes Abendessen (Candle Light Dinner.....)

The Amazon logo is displayed in a light blue rectangular box. It features the word "amazon" in a bold, black, lowercase sans-serif font. Below the text is a yellow curved arrow that starts under the letter 'a' and points towards the letter 'n', representing the company's "smile" logo.

amazon

„Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch



Up- und Cross Selling

- Mehr Umsatz
- Up- und Cross Selling ist einfach
- Erhöht die Kundenbindung
- Cross Selling weckt unbewussten Kundenbedarf

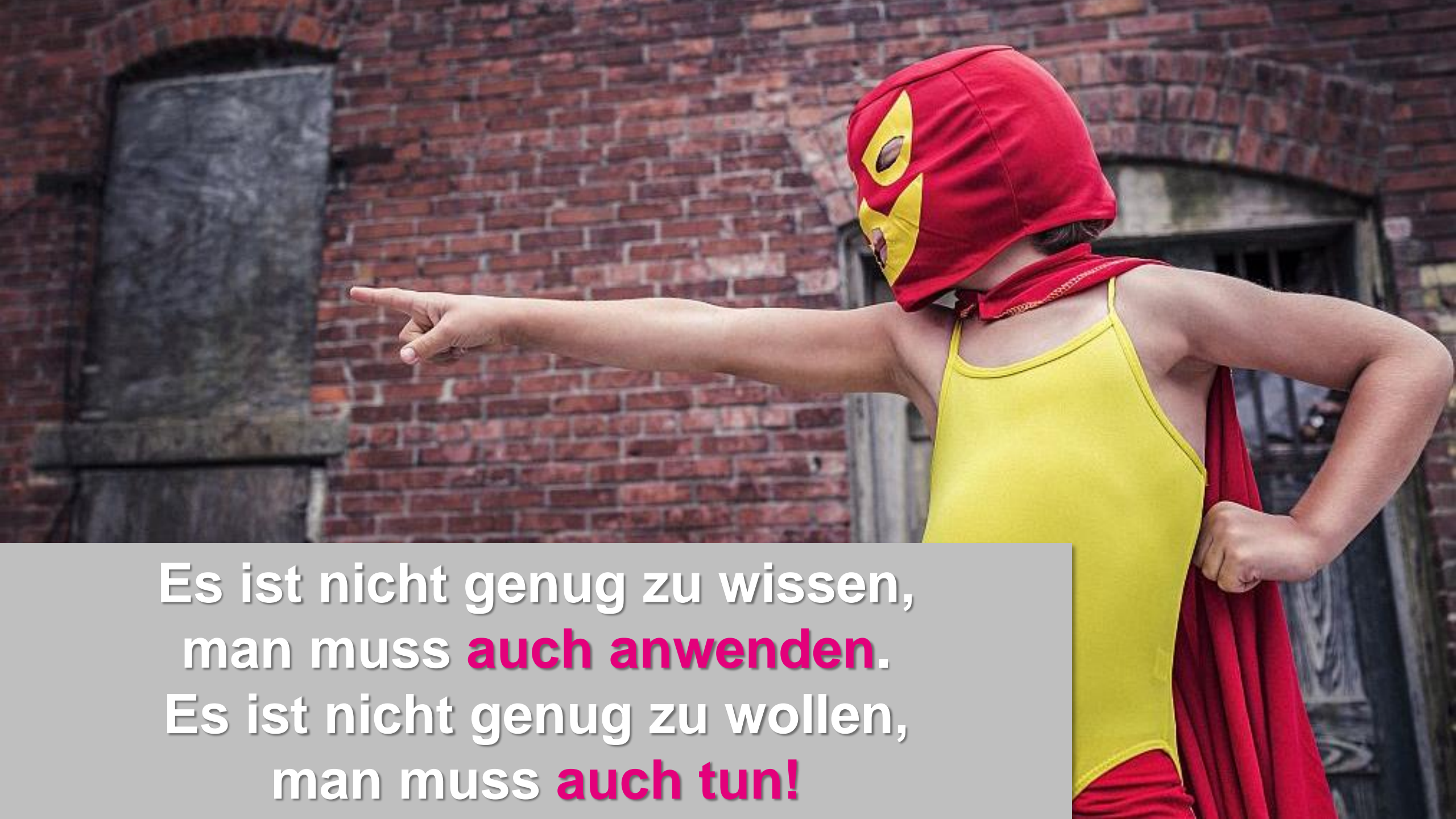


Legt Euch
Argumentationslisten
für den Verkauf an
und schreibt die
wichtigsten Punkte
auf

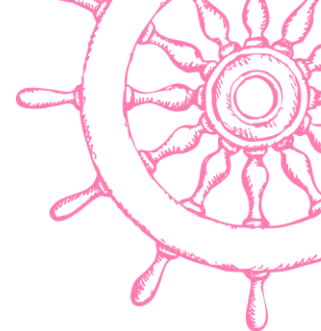


TIPP





Es ist nicht genug zu wissen,
man muss **auch anwenden**.
Es ist nicht genug zu wollen,
man muss **auch tun!**





SCHLADMING
DACHSTEIN

Besten Dank
Michael Köck
+43660 479 26 84
michael.koeck@kohl.at

