

Wie antworten Sie am geschicktesten, wenn Sie von einer potentiellen Neukundin am Telefon sofort gefragt werden: „Was kostet der Service bei Ihnen?“

„Hallo, was kostet bei Ihnen ein komplettes Set?“

„60 €.“

Neukunden am Telefon gewinnen

Die Preisfrage

Klick! Das Klicken am anderen Ende der Leitung kann sehr unangenehm und enttäuschend sein – vor allem wenn es ertönt, nachdem Sie einer Anruferin eine simple Antwort auf die „Preisfrage“ gegeben haben. Diese Reaktion der Anruferin signalisiert allerdings weniger, dass mit Ihrer Preisgestaltung etwas nicht stimmt, sondern vielmehr, dass Sie bei der Beantwortung der Frage nach dem Preis Ihrer Leistungen geschickter vorgehen müssen. Da in erster Linie potentielle Neukunden die Frage nach dem Preis stellen, hängt es von Ihrer Antwort ab, ob Sie einen neuen Termin eintragen können oder das gefürchtete Freizeichen zu hören bekommen.

Es gibt drei Grundregeln für die Beantwortung der heiklen „Preisfrage“ am Telefon: Finden Sie heraus, weshalb die Anruferin sich in Ihrem Studio erkundigt, informieren Sie sie kurz, aber umfassend, über das Leistungsangebot und seien Sie vor allem gut vorbereitet – legen Sie sich Ihre Antworten bereits vorher zurecht!

Warum fragen sie?

Wenn Sie am Telefon sofort nach Ihren Preisen gefragt werden, sollten Sie versuchen herauszufinden, warum sich die Anruferin direkt danach erkundigt. Es kann ein Indiz für einen eher schmalen Geldbeutel sein – muss aber nicht! Theoretisch ist es besser, eher zurückhaltend mit Preisauskünften zu sein und stattdessen zu versuchen, Interessentinnen zu einem persönlichen Beratungsgespräch in Ihr Studio zu locken. Aber praktisch werden Sie damit wohl eher selten Erfolg haben, denn Schnäppchenjäger sind nun mal, was sie sind – stets auf der Suche nach dem günstigsten Geschäft.

Preisvergleiche: Natürlich telefonieren einige potentielle Neukunden umher, um das Studio mit den niedrigsten Preisen in der Umgebung zu ermitteln. Aber das bedeutet nicht, dass Sie sie nicht doch für sich gewinnen können, auch wenn Ihre Preise über denen der Konkurrenz liegen. Gehen Sie auf solche Anrufer ein. Sagen Sie ihnen, dass Sie ihre Zurückhaltung durchaus verstehen, da Sie ebenfalls auf Ihren Geldbeutel achten müssen. Machen Sie ihnen dann klar, dass ein niedriger Preis oftmals zu Lasten der Qualität geht und dass sie letztendlich besser beraten sind, ein paar Euro mehr für einen hochwertigen Service zu investieren, als ein paar Euro zu sparen und mit den Nägeln unzufrieden zu sein.

Sollten die Anrufer immer noch zögerlich sein, bieten Sie ihnen doch einfach einen preisgünstigen Service zum Kennenlernen an, z.B. eine Lackierung statt eine vollständige Maniküre. Denkbar ist auch, einen einmaligen Neukunden-Rabatt oder Nachlass anzubieten, um Zweifler in Ihr Studio zu holen und davon zu überzeugen, dass die Qualität Ihrer Arbeit Ihre Preise rechtfertigt.

Wenn Sie ein echtes Interesse hinter dem Anruf vermuten, sollten Sie mit der Preisauskunft nicht allzu zögerlich sein, denn viele Interessentinnen wollen schlicht und einfach nur wissen, wie viel Geld sie mitnehmen müssen. Es gibt nichts Peinlicheres für eine Kundin, als im Studio zu stehen und für den Service nicht bezahlen zu können – vor allem wenn Umstehende das mitbekommen.

Anrufe von Mitbewerbern: Die meisten telefonischen Anfragen werden Sie von potentiellen Kunden erhalten, hin und wieder kann es aber auch vorkommen, dass ein Mitbewerber anruft, um sich über das Preisniveau in der Nachbarschaft zu informieren. Das ist aber kein Grund für Paranoia und gar den gänzlichen Verzicht auf Preisauskünfte am Telefon. Ihre Mitbewerber können ruhig wissen, was Sie für Ihre Dienstleistungen berechnen. Das hat keinen Einfluss auf den Erfolg Ihres Unternehmens. Selbst wenn ein Mitbewerber diese Informationen nutzen sollte, um Ihre Preise stellenweise zu unterbieten, erreicht er damit noch lange nicht die Qualität und Bandbreite Ihrer Leistungen, geschweige denn das Vertrauen Ihrer Stammkunden.

Studiowechsel: Viele Anruferinnen beschäftigt nicht nur der Preis, sondern auch die Qualität der Leistungen. Falls eine Anruferin mit ihrem bisherigen Studio unzufrieden sein sollte, können Sie das zu Ihrem Vorteil nutzen. Fragen Sie nach, wie die Anruferin auf Ihr Studio aufmerksam wurde. Sollte sie offenbaren, dass sie bislang ein anderes Studio besucht hat, dann wechselt sie bestimmt aus gutem Grund. Finden Sie heraus, mit welchen Leistungen Sie unzufrieden war, und erläutern Sie ihr im Gegenzug, was sie von Ihnen erwarten kann. Sofern sie nicht sofort einen Termin mit Ihnen ausmacht, bieten Sie der Interessentin an, ihr eine Infobroschüre Ihres Studios zu schicken. So kann sie sich in aller Ruhe einen Eindruck von Ihrem Angebot und Ihrer Preisgestaltung machen.

Tipps fürs Telefonieren

- Nehmen Sie, wenn möglich, nach dem dritten Klingelton das Gespräch an.
- Verwenden Sie eine einheitliche Begrüßung, z.B. „Nagelstudio X, Frau Y am Apparat.“ Sobald die Anruferin ihren Namen genannt hat, begrüßen Sie sie mit Namen: „Guten Tag Frau Z, was kann ich für Sie tun?“
- Sprechen Sie auch während des Gesprächs Anrufer häufig mit Namen an.
- Lächeln Sie am Telefon. Ihr Gesprächspartner kann das zwar nicht sehen, aber durchaus hören. Ein Lächeln ist in der Stimme spürbar.
- Nehmen Sie eine gerade Körperhaltung ein. Auch das vermittelt sich Ihrem Gegenüber.
- Machen Sie sich Notizen: Name des Anrufers, Grund für den Anruf, Telefonnummer, Gesprächsfazit etc.
- Minimieren Sie störende Hintergrundgeräusche.
- Passen Sie Ihre Lautstärke und das Gesprächstempo dem Anrufer an.
- Vermeiden Sie Fachchinesisch. Drücken Sie sich so aus, dass die Kunden es verstehen.
- Gehen Sie unbedingt auf die Bedürfnisse der Kunden ein. Beantworten Sie Fragen, wenn sie Informationen wollen, und lassen Sie sie reden, wenn sie reden wollen.



Den Wert vermitteln

Sie haben ungefähr 30 Sekunden, um einer Anruferin zu sagen, was sie von Ihnen für ihr Geld bekommt. Nicht der Preis ist wirklich entscheidend, sondern das, was die Kunden für diesen Preis erhalten! Diese Informationen gilt es zu vermitteln, um potentielle Neukunden für sich zu gewinnen. Oft werden aus Zeitnot und Stress viel zu knappe Auskünfte am Telefon erteilt. Versetzen Sie sich einmal in die Lage einer Kundin und überlegen Sie sich, bei welcher der folgenden Antworten Sie eher „anbeißen“ würden:

„Wie viel kostet ein komplettes Set?“

Antwort A: „45 €.“

Antwort B: „Bei uns erhalten Sie eine professionelle Nagelmodellage mit ausgewählten Spitzenprodukten, eine Lackierung mit einer Auswahl aus über 50 Lacken sowie ein kleines Heimpflege-Set für 45 €.“

„Wie teuer ist eine Maniküre?“

Antwort A: „20 €.“

Antwort B: „Unsere Maniküre umfasst das Feilen der Nägel, die Pflege der Nagelhaut, eine Hochglanzpolitur sowie eine wohltuende Handmassage und Paraffin-Behandlung für 20 €.“

Vermitteln Sie Anrufern immer zuerst den Gegenwert und dann den Preis, denn andernfalls könnten Sie eine gegenteilige Reaktion hervorrufen. Ein Beispiel: Sie wer-

den gefragt, was eine Auffüllung kostet und antworten: „35 € und ...“. Oft werden Sie den Satz gar nicht beenden können, denn die Reaktion der Anruferin wird sein: „Was? Wie viel? Ich habe bisher immer nur 15 € bezahlt!“ Mit Ihrer unbedachten Antwort haben Sie das bisherige Studio der Anruferin aufgewertet, denn im Vergleich zu Ihren Preisen macht sie dort wirklich

den, können Sie ruhig sagen, dass die Bandbreite an individuellen Lösungen und Behandlungen zu groß ist, um am Telefon darüber Auskunft zu geben. Empfehlen Sie dann, dass sie am besten unverbindlich in Ihr Studio kommen, um sich von einem qualifizierten Profi den Zustand der Nägel und der Haut genau analysieren zu lassen.

fragen flott und selbstbewusst zu beantworten, kann ein Skript mit vorformulierten Antworten, an denen Sie sich orientieren, sehr hilfreich sein. Der Trick ist, passende Antworten einzustudieren, ohne dass es später einstudiert und aufgesetzt klingt. Legen Sie das Skript ruhig neben das Telefon, aber nutzen Sie es nur als Gedächtnisstütze, um keine wichtige Information zu vergessen. Formulieren Sie während des Telefonats mit eigenen Worten, damit Anrufer nicht den Eindruck bekommen, Sie würden einfach nur etwas ablesen oder herunterbeten. Zur Vorbereitung ist ein Rollenspiel mit Mitarbeitern oder Freunden ein tolles Training. Empfehlenswert ist auch, Ihre übliche Begrüßung am Telefon und einige gängige Antworten auf häufige Fragen mit einem Kassettenrecorder oder Diktiergerät aufzunehmen, damit Sie überprüfen können, wie Sie sich anhören. So finden Sie heraus, ob Ihre Aussprache und das Tempo stimmen und ob Sie interessiert, freundlich oder genervt klingen. Üben Sie so lange, bis Ihnen die Telefonfloskeln ganz natürlich über die Lippen kommen. Auch Ihre Mitarbeiter, sofern Sie welche haben, sollten die professionelle Beantwortung von Telefonaten üben.

>>> Empfehlen Sie Interessenten, unverbindlich in Ihr Studio zu kommen, damit ein qualifizierter Profi den Zustand der Nägel und der Haut genau analysieren kann <<<<



ein Schnäppchen. Nennen Sie daher immer zuerst die Inhalte und Vorzüge Ihrer Leistungen, sonst kommen Sie vielleicht gar nicht mehr dazu, weil nur noch ein „Tuut“ aus dem Hörer schallt. Wenn Sie herausfinden wollen, ob Anrufer ein echtes Interesse daran haben, einen Termin bei Ihnen zu vereinbaren, gibt es eine gute Möglichkeit, die Spreu vom Weizen zu trennen – machen Sie die Anrufer „mürbe“, indem Sie ihnen ebenfalls Fragen stellen und ihnen zugleich einen Überblick über Ihr Dienstleistungsangebot geben. Fragen Sie zum Beispiel, ob und welche Art Kunstnägel sie bisher getragen haben und gehen Sie dann die Liste der Möglichkeiten durch – Gel-Modelle, Pulver-Flüssigkeit-System, Fiberglas- oder Seiden-Wraps und so weiter. Eine Auflistung möglicher Maniküren ist sogar noch weitschweifiger. Wenn Sie nach den jeweiligen Preisen gefragt wer-

Tatsächlich ist es nicht immer einfach, bei einem breiten Spektrum an individuell kombinierbaren Angeboten Preisauskünfte am Telefon zu geben. In diesem Fall können Sie zum Beispiel wie folgt antworten: „Wir bieten eine große Auswahl an individuellen Spezial- und Spa-Maniküren. Unser Preis für eine Basis-Maniküre liegt bei 20 €. Sollten Sie allerdings eine wohltuende Spa-Maniküre bevorzugen, die X, Y und Z beinhaltet, kostet Sie das 30 €. Wir bieten auch noch weitere Möglichkeiten an, aus denen Sie frei wählen können.“ Laden Sie dann die Interessenten in Ihr Studio ein: „Neukunden bieten wir gratis eine Nagelpflege-Beratung. Bei einem unverbindlichen Besuch in unserem Studio informieren wir Sie gerne umfassend über unser Angebot, damit Sie sich einen Eindruck von unseren Leistungen verschaffen können.“ Schlagen Sie dann zwei mögliche Termine zur Auswahl vor. Empfehlenswert ist, Interessenten sowohl die niedrigsten als auch die höchsten Preise für die jeweiligen Angebote zu nennen und die besonderen Vorzüge der „besseren“ Services hervorzuheben. Ob Sie sich von oben nach unten oder umgekehrt vorarbeiten, bleibt Ihnen überlassen. Taktisch klüger ist es allerdings, das beste und umfassendste Angebot erst zum Schluss zu nennen und es persönlich zu empfehlen, damit es sich besser im Gedächtnis der potentiellen Kunden verankert.

Antworten zurechtlegen

Der Eindruck, den Sie am Telefon hinterlassen, ist enorm wichtig, denn für potentielle Neukunden ist es der erste – und wenn Sie Pech haben der letzte – Eindruck, den sie von Ihnen erhalten. Freundlichkeit ist oberstes Gebot. Ihr Lächeln muss man hören können. Um gängige telefonische An-

Ihre Arbeit ist es wert

Mit selbstbewussten, durchdachten Antworten auf „Preisfragen“ sollte es Ihnen gelingen, die meisten Anrufer zu überzeugen. Erklären Sie potentiellen Neukunden genau, was Ihre Serviceleistungen beinhalten, aber ohne sie mit Fachchinesisch zu verwirren. Nennen Sie zuerst die Vorzüge der jeweiligen Services und dann den Preis. Sorgen Sie für eine positive Grundstimmung am Telefon, z. B. indem Sie die Anrufer mit Namen ansprechen.

Es wird immer Leute geben, denen Ihre Preise zu hoch erscheinen, aber lassen Sie sich davon nicht aus der Ruhe bringen. Vermitteln Sie, dass Qualität eben ihren Preis hat und dass Ihre Leistungen die Investition absolut rechtfertigen. Machen Sie deutlich, dass bei Ihnen die Kunden im Mittelpunkt stehen und dass Sie sich regelmäßig fortbilden, um stets die aktuellsten Services anzubieten. Entschuldigen Sie sich keinesfalls für Ihre „hohen“ Preise – Ihre Arbeit ist es wert. Ein durchdachtes und auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittenes Telefonskript sowie etwas Übung werden Ihnen dabei helfen, die heiklen „Preisfragen“ am Telefon selbstsicher zu beantworten – ohne dass das gefürchtete Freizeichen ertönt.

Kathy Kirkland/dt