

Erfolgs-Tipps

Was macht Outbound-Vertriebsgespräche erfolgreich? Ein wichtiger Faktor ist die Gesprächslänge, so das Ergebnis einer Langzeitstudie.

Trotz aller Diskussionen: Telesales, der Verkauf von Waren und Dienstleistungen über das Telefon, bleibt ein wichtiger Vertriebskanal für viele Unternehmen. Die Zahl der Outbound-Telefonate wächst seit Jahren kontinuierlich. Auch, wenn viele dieser Kon-

schluss. Was aber macht ein Verkaufsgespräch am Telefon erfolgreich? Gibt es Parameter, die den Erfolg beeinflussen, Stellschrauben, an denen Unternehmen drehen können? Dieser Frage geht die „Telesales-Performance-Studie 2008“ nach, die die Unternehmensbera-

es ist, das Gespräch zu einem positiven Ergebnis, dem Abschluss, zu führen. Deutlich wurde, dass bei den Gesprächen, die ohne Abschluss endeten, der Agent in der Regel keinen Versuch unternommen hat, von sich aus einen Vertragsschluss herbeizuführen. Das heißt: Verkaufsgespräche, in denen der Verkäufer den potenziellen Käufer nicht in der ein oder anderen Form zum Abschluss bewegt, enden fast immer ohne Erfolg für das Unternehmen. Das klingt banal, die Zahl der ausgewerteten Gespräche, in denen Abschlussversuche unterblieben, zeigt aber, dass Agents häufig auf Abschlussversuche verzichten. Und sie geben zu früh auf: in den meisten Fällen von erfolglosen Gesprächen akzeptierten die Agents das zweite oder spätestens

„Äääähhh...“

Nur ein kleiner Fehler bei Kundenkontakten kann einen Kunden weniger bedeuten.

takte dazu dienen, bestehende Verträge abzuwickeln - etwa indem Unternehmen Kunden darüber informieren, dass die bestellte Ware an einem bestimmten Tag eintreffen wird: Die Telesales-Anrufe steigen ebenfalls, was sich nicht zuletzt in der Zunahme von Beschwerden über unerwünschte und unerlaubte Werbeanrufe zeigt, von denen die Verbraucherzentralen berichten. Die Marktforscher von der GfK nehmen für das Jahr 2007 rund 300 Millionen unaufgeforderte Werbeanrufe an. Völlig unabhängig von der politischen Bewertung dieser Zahl: Das sind mindestens 820.000 Werbeanrufe am Tag, inklusive Sonn- und Feiertage. Das belegt, dass Unternehmen über das Telefon weiterhin erfolgreich verkaufen.

Doch nicht jeder Anruf führt zum Ab-

teilung Markus Euler Kommunikationstraining von August 2007 bis Mai 2008 durchgeführt hat. Ziel der Studie, für die rund 3.000 Outbound-Verkaufsgespräche mitgehört und standardisiert ausgewertet wurden, ist es, Erfolgsfaktoren im Mitarbeiterverhalten für erfolgreiche Telesales-Gespräche zu definieren.

Kein Königsweg

Den Königsweg für gewinnbringendes Outbound gibt es nicht, das zeigen die ersten Ergebnisse der Studie, die *TeleTalk* exklusiv vorliegen. Aber einige interessante Resultate bietet die Studie doch, die den Schluss nahelegen, dass es eine Art Optimalgespräch gibt. So zum Beispiel zur Frage, wie wichtig

dritte „Nein“ des Kunden und beendeten das Gespräch. Bei den erfolgreichen Verkaufsgesprächen dagegen wurden oft mehr als vier Abschlussversuche unternommen, und die Zahl der Gespräche, in denen ein Agent auf jeden Abschlussversuch verzichtete, waren deutlich geringer als bei den ergebnislosen. Allerdings scheint die Zahl der Abschlussversuche nicht die einzige Bedingung für einen Verkauf am Telefon zu sein: Bei den

TELESALES-STUDIE

Die „Telesales-Performance-Studie 2008“ erscheint im August und kann unter www.telesales-benchmark.de bestellt werden.

meisten erfolgreichen Verkaufsgesprächen wurde nicht mehr als einmal vom Agent versucht, einen Vertragsabschluss zu erreichen. Das legt den Schluss nahe, dass ein solcher Versuch zwar wichtig ist, noch entscheidender ist aber, zu welchem Zeitpunkt er unternommen wird.

Kurz über lang

Das führt zum nächsten wichtigen Punkt: der Gesprächsdauer. Die Studie belegt, dass Verkaufsgespräche ohne Abschlussversuch und ohne positives Ende, das heißt ohne Abschluss, in der Regel verhältnismäßig lang dauerten, oft deutlich über fünf Minuten. In Summe aber sind vor allem solche Gespräche

FAZIT

Das eine, allgemeingültige Erfolgsrezept für Outbound-Gespräche gibt es nicht. Eine Langzeituntersuchung weist aber auf einige Faktoren hin, die den Erfolg solcher Gespräche beeinflussen. So stellt sich heraus, dass Werbe- oder Terminierungsanrufe besonders erfolgreich sind, wenn sie nicht weniger als drei und nicht mehr als fünf Minuten dauern: Weder besonders kurze noch besonders lange Telefongespräche führen zum Abschluss. Ein wichtiger Faktor sind die Abschlussversuche durch den Agent: Telefonate, in denen der Anrufer überhaupt nicht versucht, den Gesprächspartner zum Abschluss zu führen, sind in der Regel ergebnislos. Übertreiben sollte man es mit diesen Versuchen aber auch nicht, der Grundsatz „Viel hilft viel“ gilt nicht. Entscheidend ist der Zeitpunkt für den Abschlussversuch, er muss gut vorbereitet werden. Ebenso gut überlegen sollten Unternehmen sich den Einsatz von Suggestivfragen. Die Studie zeigt, dass diese Art von Fragen wenig zu einem erfolgreichen Abschluss beiträgt, dafür aber die Zahl der Einwände steigen lässt. Am Ende kommt es auf die Ausbildung der Agents an, auf die Qualität des Gesprächsleitfadens und auf das Geschick der Mitarbeiter, den Kunden zum richtigen Zeitpunkt auf den Abschluss anzusprechen.

Mit den integrierten Lösungen von **almato** trainieren Sie Ihre Contact Center Agenten optimal.

Wie Sie mit Quality Monitoring, Coaching und eLearning messbar mehr Erfolge erzielen, erfahren Sie unter:

www.almato.de | +49 711 707084-89

almato

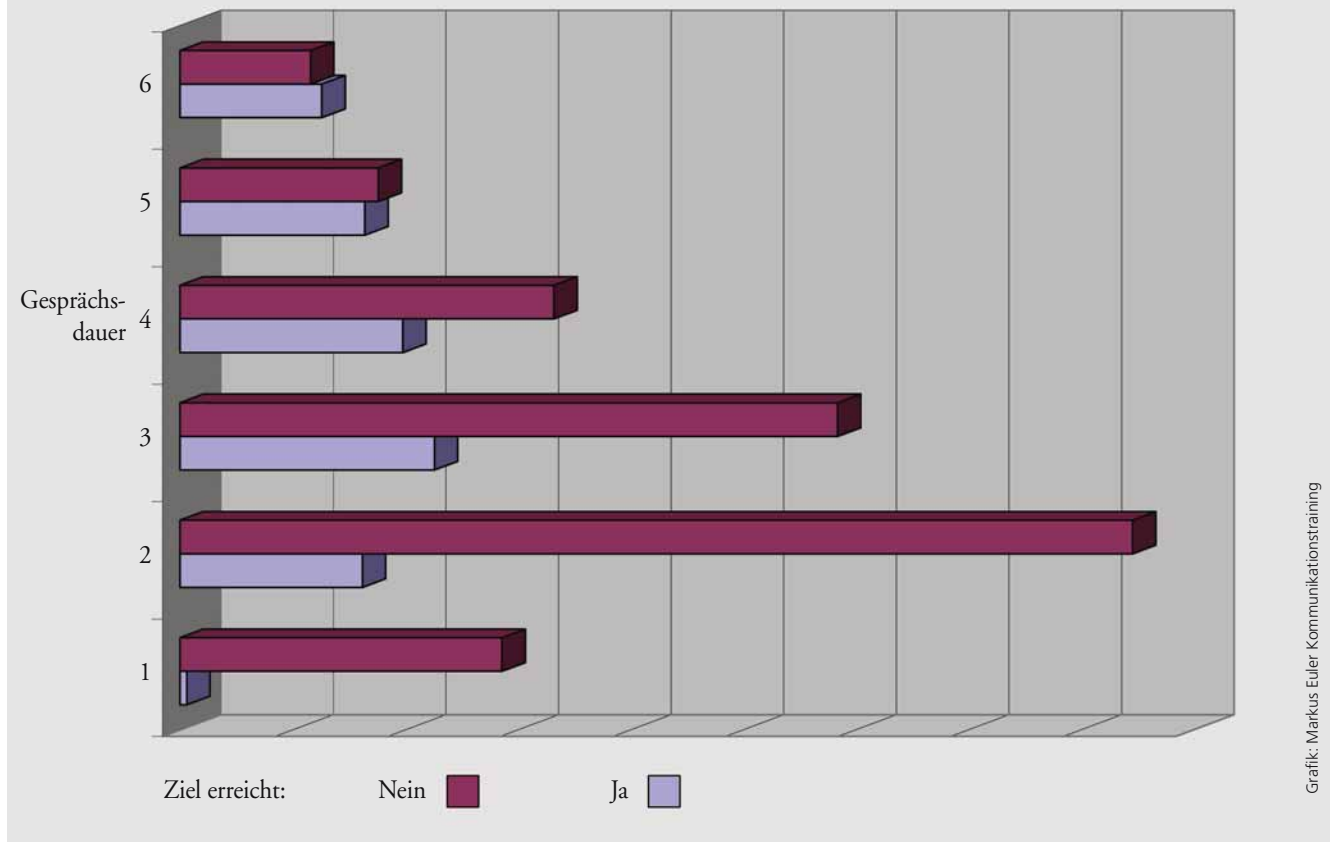
erfolgreich, die zwischen zwei und fünf Minuten dauern. „Zwischen Gesprächsminute fünf und sechs findet ein Umbruch statt“, erklärt Markus Euler, „das Gespräch nimmt eine andere Richtung.“ Das bedeutet konkret: Die Chancen auf einen Abschluss verringern sich mit der Gesprächsdauer, lange Gespräche über sechs Minuten enden eher erfolglos als kurze Telefonate. Zu kurz dürfen sie aber auch nicht sein, die meisten Gespräche ohne Verkaufsabschluss dauern ein bis drei Minuten. Die Hälfte aller erfolgreichen Verkaufstelefonate dauerte zwischen drei und fünf Minuten. Verkaufsgespräche sollten demnach so ausgelegt sein, dass Agents die potenziellen Kunden mindestens drei Minuten an sich binden, deren Bedarf ermitteln, den Nutzen des beworbenen Pro-

dukts vermitteln, um dann ein oder zwei Versuche zu unternehmen, einen Abschluss herbeizuführen und nach fünf Minuten das Gespräch erfolgreich zu beenden. Manchmal kann es aber durchaus auch länger dauern: Immerhin ein Viertel aller Abschlüsse resultierte aus Gesprächen, die zwischen sieben und zehn Minuten dauerten. „Wie im Inbound ist die Gesprächszeit auch im Outbound eine wichtige Kennzahl“, kommentiert Euler. „Wer die Gesprächszeit der Agents beschränkt, sollte vorher die Verkaufschancen bewerten, die in längeren Gesprächen liegen, und sie mit den Einsparungen durch kurze Gesprächsdauer vergleichen.“

Die Dauer der Verkaufsgespräche und die Zahl der Abschlussversuche im Verlauf die-

ser Telefonate sind offenbar Faktoren, die den Erfolg von Telesales beeinflussen. Ein beliebtes Mittel, Kunden dazu zu bewegen, sich mit dem präsentierten Angebot zu befassen, sind Suggestivfragen, etwa „Sie haben sich doch auch schon gefragt, ob ...?“ oder „Ihre monatliche Telefonrechnung ist Ihnen doch sicher zu hoch?“. Jeder, der bereits einmal mit Werbeanrufen konfrontiert war, kennt viele solcher Fragen. Die Studie lässt den Schluss zu, dass diese Fragen durchaus ihre Berechtigung haben. In Gesprächen nämlich, die zu einem Abschluss führten, wurden – wenn diese Art Fragen eingesetzt wurden – überwiegend zwei oder mehr Suggestivfragen gestellt, in solchen ohne positives Ergebnis dagegen mehrheitlich nur eine. Offenbar lassen sich potenzielle Kunden

Zusammenhang von Gesprächsdauer und erfolgreichem Abschluss



Die optimale Gesprächsdauer für Telesales-Gespräche liegt bei annähernd fünf Minuten.

durch solche Suggestivfragen für das Angebot erwärmen. Doch ganz einfach ist die

Verbindung zwischen Suggestivfrage und Abschluss nicht. Je mehr solcher Fragen der

Agent stellt, desto größer sind Wahrscheinlichkeit und Anzahl von Gegenfragen und Einwänden der Kunden.

KÖNNEN, NICHT DRUCK IST GEFRAGT

Wer das Erfolgsrezept für Outbound-Telefonie besäße, könnte aus seinem Wissen reichen Profit schlagen. Nun zeigt eine Studie, dass es dieses Rezept nicht gibt.

Die Studienergebnisse zeigen aber, dass es in jedem Fall Faktoren gibt, die einen Gesprächserfolg behindern: Zu lange Gespräche beispielsweise führen eher selten zu einem Abschluss. Wenn der Kunde innerhalb von etwa vier Minuten nicht überzeugt werden kann, dass das Angebot ihm bei seinen Anliegen weiterhelfen kann, bringen weitere vier oder sechs Minuten Argumentation auch nichts.

Und Agents können den Abschluss nur schwer erzwingen. Zwar mögen Suggestivfragen dabei helfen, den potenziellen Kunden zu ködern, gleichzeitig reizen ihn solche Fragen

auch zum Widerspruch. Offenbar lassen sich Kunden einen Bedarf nur ungern vom Kundenberater einreden, zu viele Suggestivfragen werden wohl als Druckverkauf wahrgenommen, und der kommt heute nicht mehr gut an.

Entscheidend ist, dass der Agent den Abschluss sucht, aber nicht irgendwann und nicht zu oft, sondern genau zu dem Zeitpunkt, zu dem der Kunde so weit ist, „Ja“ zu sagen. Es kommt eben vor allem auf die kommunikativen Fähigkeiten des Mitarbeiters an. Investitionen in diese Fähigkeiten lohnen offenbar mehr als in Gesprächsleitfäden, die den Kunden in die gewünschte Richtung drängen sollen.

Christoph Pause

Vorsichtige Fragen

„Grundsätzlich lässt sich sagen, dass in Gesprächen mit Suggestivfragen mehr Einwände vorkommen“, sagt Euler. Ob Unternehmen diese Art von Fragen in den Gesprächsleitfaden integrieren, sollte im Vorfeld genau überlegt werden, nicht zuletzt, weil Einwände und Einwandbehandlung ein Gespräch komplizieren und in die Länge ziehen können. Vor allem ein Grund spricht aber dafür, den Einsatz von Suggestivfragen sehr genau zu planen: In mehr als zwei Drittel der erfolgreich geführten Verkaufsgespräche nämlich wurde dieses Mittel der Verkaufsförderung überhaupt nicht eingesetzt.

Christoph Pause

E-Mail: pause@teletalk.de
Tel.: (05 11) 33 48-428