

# Kaufen lassen statt verkaufen

Viele empfinden Telefonverkauf als lästig und unseriös. Dabei bietet er viele Chancen, wenn Unternehmen den Kunden wirklich ernst nehmen.

**Die Nachfrage** nach Dienstleistungen rund um den Verkauf am Telefon ist in Deutschland heute so hoch wie nie. Gleichzeitig sind viele Call Center auf der Suche

- Was macht gutes Telesales aus?
- Welche Fehlentwicklungen gibt es heute noch?

nach geeigneten Outbound-Mitarbeitern. Wo aber kommen sie her, die vielen Verkäuferinnen und Verkäufer, die Outbound-Mitarbeiter und Service-Agents, die dem Kunden auch im Inbound neue Produkte und Leistungen verkaufen sollen? Wer im Outbound tatsächlich Wert darauf legt, dem Auftraggeber qualitativ hochwertige Leistungen zu erbringen, und bereit ist, auch die Mitarbeiter für ihre Leistungen entsprechend zu bezahlen, der weiß, dass es sich sehr schwierig gestaltet, passende Mitarbeiter zu rekrutieren.

## Outbound braucht Vertrauen

Ein Outbound-Call ist ein Vertrauensgut, auf dessen professionelle Abwicklung sich der Auftraggeber (teils) blind verlassen muss. Seit einigen Wochen diskutieren darüber hinaus Branchenverbände, Call Center-Betreiber und Politiker über Bußgelder und andere Maßnahmen gegen unerlaubte Werbeanrufe, die den Verbraucher schützen sollen. Ob dies eine dauerhafte Kehrtwende mit sich bringt, mag dahin gestellt sein.

„Ich würde mir das auch keine zwei Minuten anhören, so wie die meisten meiner Kun-

den. Das Produkt, das wir anbieten, ist wirklich gut, aber wir kommen in den seltensten Fällen so weit, es dem Kunden überhaupt vorzustellen.“ So äußert sich ein Outbound-Mitarbeiter im Coaching-Gespräch. Und diese Situation wird sich in naher Zukunft nicht ändern, wenn nicht ein entscheidendes Umdenken im Telesales, insbesondere im Outbound, eintritt.

Der potenzielle Kunde möchte endlich respektiert werden. Wenn er schon unerwartet telefonisch angesprochen wird, dann bitte auf eine Art und Weise, die zeigt, dass der Anrufer, das Unternehmen, ihn schätzt und wirkliches Interesse an ihm und seiner Situation vermittelt. Keine zweiminütigen Gesprächseröffnungen, in denen nur die Rede vom Produkt, dem Unternehmen und der unbedingten Notwendigkeit, dieses Produkt zu besitzen, die Rede ist. Der Endkunde, dem ein Vertragswechsel schmackhaft gemacht werden soll, möchte ebenso wie der Geschäftsführer, mit dem ein Gesprächstermin mit einem Außendienstmitarbeiter vereinbart werden soll, schnell erfahren, warum es geht und vor allem möchte er wissen, warum es sich für ihn lohnt, dem Anrufer einige Minuten seiner Zeit zu widmen. Diese Forderung ist völlig unabhängig von den rechtlichen Aspekten, die bei der Outbound-Telefonie zu beachten sind. Fragen wir den Kunden, so finden wir heraus, dass es immer wieder dieselben Gründe sind, warum Outbound-Gespräche und Verkaufsgespräche als „schlecht“ eingestuft werden:

- Kunden werden von den Anrufern einfach überrannt, kaum haben sie abgehört,

ben, geht das Verkaufsgespräch los. Ob es dem Anrufer gerade passt oder ob der Moment ungünstig ist, wird gar nicht erfragt.

- Der Verkäufer redet und redet, der Angerufene kann dem Gesagten oft gar nicht folgen.
- Die Agents fragen in der Regel kaum nach den Kundenbedürfnissen, ein Interesse wird einfach vorausgesetzt.
- Äußert der Angerufene Einwände, werden diese vom Anrufer meist abgeschwächt, ignoriert oder so umgebogen, dass sie ins Konzept des Verkäufers passen. Mit anderen Worten: Der Anrufer versucht einen Abschluss auf Biegen und Brechen zu erzwingen, ohne Rücksicht auf die Wünsche und Fragen des Angerufenen.

## Dialog statt Monolog

Die Anbieter von Outbound-Dienstleistungen stehen vor großen Herausforderungen, wollen sie auch in Zukunft mit zufriedenen Mitarbeitern profitabel wirtschaften. Sie müssen wirksame, konkrete Maßnahmen ergreifen, um Kunden und Verbraucher vor unerlaubten Werbeanrufen zu schützen, und dies mit aller Konsequenz. Auftraggeber und Dienstleister müssen dafür sorgen, dass die Qualität im Outbound deutlich verbessert wird. Der mögliche Imageverlust für den Auftraggeber ist bei einem Outbound-Anruf mindestens genauso hoch, wie in einem qualitativ schlechten Inbound-Gespräch. Die öffentliche Diskussion über den Telefonverkauf belegt das eindrücklich.

Es geht grundsätzlich darum, Verkaufsgespräche mehr als bisher als Dialog mit dem Kunden zu führen und flexibler zu gestalten. Telefonverkäufer sollen keine Monologe führen, und Unternehmen sollten sie von zu starren Gesprächsleitfäden befreien, die sie oft einengen. Gesprächsleitfäden sollen die Qualität der Anrufe sichern, sorgen aber oft für Uniformität und Kälte in der Gesprächsführung, weil die Mitarbeiter keine Möglichkeit haben, wirklich auf das einzugehen, was ihnen der Angerufene erzählt. Das sorgt für Unwohlsein beim Kunden.

Ein Outbound-Anruf ist ein Baustein im gesamten Kundenbeziehungs- oder Verkaufsprozess und sollte immer im Gesamtzusammenhang gesehen werden. Dem Kunden in einem Verkaufsgespräch am Telefon etwas zu verkaufen, ist einfach, schließlich handelt

es sich nicht um Raketenwissenschaft. Die Zahl der entsprechenden Tipps, Tricks und Methoden ist unübersehbar, mit denen Unternehmen zum – kurzfristigen – Ziel gelangen können. Aber was passiert, wenn der Kunde merkt, dass er eine Entscheidung getroffen hat, mit der er nicht zufrieden ist, wenn er etwas erworben hat, das er eigentlich gar nicht will und braucht? Dann dürfen sich zum nächstmöglichen Zeitpunkt die Kollegen aus der Kundenrückgewinnung auf diesen Kunden freuen, weil er gekündigt hat.

### Es geht um Beziehungen

Was hindert uns zum Beispiel daran, dem Kunden den Grund unseres Anrufs und dessen Nutzen für ihn darzustellen und ihn anschließend zu fragen, ob er jetzt zwei Minu-

ten Zeit für uns hat? Und diese zwei Minuten sind tatsächlich zwei Minuten, nicht mehr. Warum merken gerade die Verkäufer am Telefon oft nicht, dass sie viel zu viel reden? Wahrscheinlich würden sie dies einschränken, wenn sie das Gesicht ihres Gesprächspartners in diesem Moment sehen könnten. Doch am Telefon fehlt diese Hemmung. Ein großes Problem sind Gesprächsleitfäden zur Einwandbehandlung, die ausschließlich reine Gegenargumente beinhalten, die der Agent, sobald er den Einwand erkannt hat, auf den Kunden abfeuert, ohne Rücksicht auf die Gesamtsituation des Gesprächs. Ein solches Gespräch ist kein Verkaufsgespräch mehr, vielmehr versuchen Agent und Kunde ihre eigenen Positionen zu untermauern. Was hat das bitte schön mit Verkaufen zu tun? Warum liegt der Fokus immer noch auf dem Verkauf im ersten Anruf? Wer unter Druck verkaufen muss, der wird auch so auf sein Gegenüber wirken – als Drücker.

### Qualität hat Potenzial

In vielen Unternehmen spielt Telesales heute eine strategisch wichtige Rolle im Vertriebskonzept. Davon profitieren auch in Zukunft interne und externe Dienstleister. Man hat allerdings heute oft das Gefühl, dass das Vorgehen nach dem Motto „Masse statt Klasse“ noch immer die erwarteten Ergebnisse bringt, Qualität ist noch nicht für alle oberstes Gebot. Doch es zeigt sich auch, dass zum Beispiel der Personalmarkt für gute Telefonverkäufer an seine Grenzen stößt, Unternehmen müssen um talentierte oder erfahrene Mitarbeiter werben. Heutige Rahmenbedingungen wie Arbeitszeiten und Lohnmodelle müssen hinterfragt und überdacht werden. Das wird ohne Zweifel Auswirkungen auf die Preise von Outbound-Leistungen haben. Es ist also Zeit, die Weichen zu stellen. Denn eines steht fest: Der Kunde ist nicht grundsätzlich abgeneigt, am Telefon zu kaufen oder sich beraten zu lassen. Gerade im B2B-Geschäft gibt es noch viel Potenzial. Nur entsprechend professionell muss der Telefonverkauf eben sein.

► MARKUS EULER



► Markus Euler ist Trainer im hessischen Münster.

E-Mail: me@markus-euler.de

### TIPPS FÜR ERFOLGREICHES OUTBOUND

Viele Verbraucher empfinden Werbe- und Verkaufsanrufe am Telefon als Belästigung, legen gleich wieder auf oder stornieren die Aufträge kurz nach dem Abschluss. Dabei bietet der Telefonverkauf auch heute noch große Chancen, wenn die Unternehmen auf die Qualität der Anrufer und der Gespräche achten. Dass es auch anders geht, zeigen die folgenden vier Empfehlungen für professionelle Outbound-Gespräche, bei denen der Angerufene auch nach dem Gespräch noch zufrieden ist:

1. Nicht der Agent verkauft, sondern der Kunde kauft. Es geht nicht darum, Interesse zu erzwingen, sondern positive Aufmerksamkeit zu erlangen.

Wer verkauft, versucht seinen Kunden davon zu überzeugen, dass dieser etwas besitzen wollen soll, ohne dass dieser dies möchte oder das Produkt tatsächlich benötigt. Kaufen dagegen ist eine willentliche Handlung, die vom Kunden ausgeht. Viele Outbound-Gespräche sind Verkaufsgespräche, keine Kauf-Gespräche. Das ist scheinbar eine Wortspielerei, aber es ist mehr: Es ist eine Grundeinstellung. Sie äußert sich in der Gesprächsführung. Je öfter der Agent Worte wie „Wir möchten ...“, „Ich will ...“ oder „Das Tolle an unseren Produkten ist ...“ verwendet, desto eher ist hier die Devise „Ich habe – du nimmst“ zu erkennen – eine klare Push-Situation, in der der Agent zwangsläufig zu viel redet. Produkt und Fakten stehen im Mittelpunkt. Wer den Kunden in den Mittelpunkt stellt, redet weniger, hört besser zu, fragt mehr und lässt den Kunden so die entscheidenden Schlüsse ziehen und am Ende kaufen.

2. Das Produkt muss zur Zielgruppe passen, der Agent möglichst auch. Besonders am Telefon spielt die Wirkung des Verkäufers eine besondere Rolle. Wie reagiert wohl ein 62-Jähriger, wenn er von einem 21-jährigen Agent auf eine neue Illustrierte für die Generation 50+ angesprochen wird? Agents werden heute immer noch zu oft nach ihrer Affinität zum Produkt ausgewählt und nicht danach, ob sie authentisch auf eine bestimmte Zielgruppe wirken. Hinzu kommt, dass eine zu hohe Affinität zum Produkt auch dafür sorgen kann, dass der Agent den gar nicht so affinen Kunden nur auf der reinen Fachebene anspricht.

3. Jeder Kontakt zählt, denn man hört sich immer einmal wieder. Der erste Eindruck zählt, der letzte Eindruck bleibt. Was tut ein Kunde, der zu einer Entscheidung gedrängt wurde, die er später bereut? Entweder er nimmt sein Rücktrittsrecht in Anspruch, oder der Dienstleister hat sich gleich den passenden Rückgewinnungs-Anruf mit eingekauft. Man trifft sich immer mindestens zweimal im Leben.

4. Viele Verkaufstrainings suggerieren, dass Verkaufen nur eine Methodensammlung sei: Nutzenargumentation, Einwandbehandlung, Abschlusstechnik – fertig ist das Verkaufsgespräch. Dies führt dazu, dass viele Telefonverkäufer nicht in der Lage sind, sich tatsächlich auf ihr Gegenüber einzustellen, da sie den Kunden und dessen Welt nicht wahrzunehmen vermögen. Jedes Gespräch hört sich dann gleich an, obwohl die Mitarbeiter doch mit verschiedenen Menschen sprechen.