

Warum Telefonverkauf immer schlechter funktioniert

Nur neue Denkansätze können etwas ändern.

Als Verkaufstrainer und Autor des erfolgreichen Hörbuchs »Bei Anruf Erfolg« beobachte ich mit zunehmender Verärgerung, was in letzter Zeit auf dem Markt geschieht. Ich liebe den Verkauf, und ich liebe auch den Telefonverkauf. Deshalb schreibe ich diesen Artikel, um einer völlig falschen Entwicklung entgegenzutreten. Allerdings habe ich wenig Hoffnung, dass sich die Situation im Allgemeinen verbessern wird. Trotzdem kann der Einzelne noch daraus lernen und mit diesem Wissen seinen Erfolg spürbar steigern.

Es wird immer schlimmer und schlimmer werden!

Weil die »blöde Telefoniererei« sowohl im Privaten als auch im Geschäftlichen von der Mehrheit der Menschen als sehr nervtötend empfunden wird, entwickelt sich eine immer stärkere Aggression gegen Telefonanbieter und Telefonverkäufer. Deshalb wird auch die Abwehrhaltung gegenüber solchen Anrufen immer grösser. Man muss gar nicht mehr überlegen, worum es im Einzelfall geht, man schmettert diese Anrufer einfach ab.

Das merkt natürlich die grosse Zahl der schlechten Verkäufer aller Branchen sehr deutlich. Und wie wird darauf reagiert? Man tut genau das, was in solchen Situationen immer gemacht wurde – und was grundverkehrt ist: Man ruft die potenziellen Kunden noch öfter an und verstärkt damit diesen negativen Effekt und die Verärgerung noch mehr. Damit werden die potenziellen Kunden richtiggehend trainiert, lästige Anrufer erfolgreich abzuwimmeln!

Mehr vom Gleichen, wenn etwas nicht geht – das ist Dummheit im Quadrat!

Wenn ein Kind in der Schule Mühe beim Schreiben hat, dann erhält es Nachhilfeunterricht. Dabei wird jedoch oft der Fehler gemacht, den Lernstoff beim Nachhilfeunterricht auf die gleiche Art zu vermitteln wie schon im Unterricht. Wenn das immer noch nicht zu den gewünschten Ergebnissen führt, dann arbeiten die Eltern selbst auch noch mit dem Kind. Das ist grundsätzlich richtig und gut, nur wird der Lernstoff auch da meistens auf ähnliche Weise vermittelt. Das Kind baut dabei aber lediglich Glaubenssätze auf wie: »Ich bin dumm«, oder »Ich kann das nicht«. Damit wird das Kind nicht besser, sondern schlechter. Und was passiert jetzt? – man wiederholt das, was bis jetzt nicht funktioniert hat, noch häufiger und intensiver. Ungeachtet aller negativen Folgen. Ein richtiger Teufelskreis – tragisch, aber wahr!

Die Lösung wäre jedoch so einfach:

1. Überprüfen, welche Art der Lernvermittlung bis jetzt nicht funktioniert hat.
2. Diesen Lernstoff mit **anderen** Lernmethoden vermitteln als bisher!

Was Hänschen lernt, macht Hans immer wieder

Hänschen ist älter geworden und führt jetzt als Hans ein Unternehmen. Als Manager stellte Hans fest, dass sein Aussendienst fortwährend zu wenig Termine bei potenziellen Neukunden zustande bringt. Wie es sich für einen Manager gehört, möchte er das ändern.

Schnell hat er herausgefunden, wo das Problem liegt. Seine Mitarbeiter sind zu schlecht organisiert, sie schieben deshalb unbewusst das hinaus, was sie nicht so gerne tun und rufen folglich zu wenig potenzielle Neukunden an. Daraufhin entwickelt Hans mit seinen Verkaufsleitern ein gutes Konzept, damit genügend mögliche Neukunden angerufen werden. Hans ist glücklich – die Anzahl der



Besuchstermine ist deutlich gestiegen – er klopft seinen Verkaufsleitern und sich selbst auf die Schulter. Ein paar Wochen später kommen die ersten Kündigungen von Aussendienstmitarbeitern. Obwohl diese so rasch wie möglich ersetzt werden, entstehen grosse Lücken. Ein Jahr später stellt Hans fest, dass der Umsatz nicht wirklich gestiegen ist, die Kosten sind es allerdings schon!

Hans widmet sich als Manager wieder eingehend diesem Problem und stellt dabei fest, dass seine Aussendienstmitarbeiter dem stetig wachsenden Druck psychisch immer weniger standhalten. Auch jetzt findet er rasch eine einfache Lösung, und auch da stimmen seine Verkaufsleiter mit Begeisterung zu.

Mitarbeiterinnen werden eingestellt, die für den Aussendienst das Vereinbaren von Terminen übernehmen. Das verursacht viel Aufwand und Kosten – aber es wird sich ja lohnen: genügend Termine – weniger Druck im Aussendienst – Senkung der Fluktuation. Hans freut sich wieder

mit seinen Verkaufsleitern. Anfänglich kommen die Termine zustande, alle sind motiviert, das grosse Schulterklopfen beginnt wieder. Dann erneute Frustrationen wie: Abgesagte Termine – Kunde nicht anwesend – Kunde weiss nicht, um was es geht – falsche Person.

Hans erkennt wieder das Problem, und die Anweisungen an den Telefondienst werden verschärft. In der Zwischenzeit ist beim Telefondienst die erste Euphorie verflogen, stattdessen hat sich Ernüchterung breitgemacht. Die Mitarbeiterinnen müssen jetzt auf mehr Dinge achten, das macht ihnen die Sache auch nicht leichter. Sie fragen sich auch, warum sie das alles tun sollen, wenn der Aussendienst nicht richtig mitzieht. Die einen telefonieren weiter, sind jedoch nicht mehr wirklich motiviert; und die anderen gehen. Auch auf dieses Problem reagiert Hans mit seinen Verkaufsleitern wieder sehr schnell. Er organisiert ein System, um ausgeschiedene Mitarbeiterinnen rasch ersetzen zu können.

In der Zwischenzeit ist der Aufwand, um genügend Termine zu vereinbaren, immens gestiegen, und die Kosten möchte man lieber nicht wissen. Auch hat sich der Aussendienst daran gewöhnt, dass er Termine einfach »geliefert« bekommt. Er sieht das nicht mehr als seine Verantwortung an, kümmert sich dabei auch weniger um Weiterempfehlungen und nutzt generell mögliche Netzwerke, die ihm früher so nützlich waren, kaum mehr aus.

Zuerst hat sich der Aussendienst darüber gefreut, dass er von der Last der Terminvereinbarungen befreit wurde. Doch inzwischen ist auch hier Ernüchterung eingetreten. Die Verkaufsleiter bekommen es zu spüren, sie beginnen sich über das zunehmende Nörgeln der Aussendienstler zu ärgern. Sie sagen diesen: »Ärgere dich doch nicht über abgesagte Termine, oder solche, bei denen der Kunde durch Abwesenheit glänzt. Du bekommst ja auch Termine, bei denen der Kunde anwesend ist.« Als Antwort hören sie dann oft: »Ja, sie



sind schon anwesend, wissen aber oft nicht, worum es geht, oder es ist nicht der zuständige Entscheider. Generell sind die Termine viel schlechter als früher, und ich kann nicht mehr so gut verkaufen!«

Die Ratten verlassen das sinkende Schiff!

In der Zwischenzeit wurde Hans von einem Mitbewerber als Manager abgeworben. Diese Firma hat das gleiche Problem und sie hatte auch erfahren, dass Hans »erfolgreich« ein Konzept für die Akquisition und die Vereinbarung von Terminen umgesetzt hat. Er hatte sich den Ruf geschaffen, ein Manager zu sein, der wirklich etwas für den Verkauf tun kann.

Ganz nebenher ist noch zu erwähnen, dass der Umsatz in der früheren Firma zusammengebrochen war, nachdem Hans das Unternehmen verlassen hatte. Die guten Mitarbeiter verliessen das Unternehmen, und die Kosten standen inzwischen in einem krassen Missverhältnis zum Umsatz. Natürlich trifft Hans keine Schuld daran, denn als er noch dort war, ging es ja noch leidlich gut.

Mehr von etwas, das nicht funktioniert, kann den Tod bedeuten!

Hans hatte etwas übersehen, was fast alle Manager und Chefs übersehen. Wir Menschen tun unbewusst alles, um Schmerzen zu vermeiden und um Freude zu gewinnen. Es ist daher nur natürlich, dass auch Aussendienstmitarbeiter allem auszuweichen versuchen, was unangenehm ist. Ich rede jetzt nicht nur von Terminvereinbarungen, ich rede von jeder Art von Verkaufen müssen! Und warum weichen sie aus? Weil sie merken, dass gewisse Dinge immer

schlechter gehen. Hans hatte auch das festgestellt und mit allen Aktionen nur das verstärkt, was immer weniger funktionierte. Dabei wäre es auch für ihn so einfach gewesen, es anders und besser zu machen:

1. Zuerst: überprüfen, mit welchen Formulierungen derzeit um Termine ersucht oder verkauft wird.

- Wird der Kundennutzen deutlich genug angesprochen? Und wenn ja, welcher und wie?
- Wie wird die Kaufbereitschaft getestet?
- Wann genau kommen beim Kunden Widerstände auf? Und wie wird darauf reagiert?

2. Und dann: es ganz anders machen!

- Formulierungen verwenden, die bis jetzt weniger gebraucht wurden.
- Neuen Kundennutzen ansprechen. (Generell kann man sagen, dass der Nutzen »Profit« am meisten verbraucht ist und Menschen immer noch recht gut auf »Komfort« und »Ansehen« reagieren.)
- Potenzielle Widerstände vorwegnehmen.
- Aussagen immer mit einem Terminvorschlag oder einer Kontrollfrage abschliessen.

Wenn das richtig gemacht wird, kommen die Aussendienstmitarbeiter leichter an Termine. Dieser Weg hätte Hans viel weniger gekostet. Er wäre unabhängig geblieben und hätte gute Resultate sicher und schnell erreicht. So einfach kann Erfolg garantiert werden!

Wenn es wirklich etwas gibt, das mich von anderen Seminaranbietern unterscheidet, dann ist es das, dass ich jeden Teilnehmer dazu anrege, selbst neue Wege für seinen Verkauf zu finden. Neue, eigene Denkansätze! Dann sind die Kunden nicht mehr so genervt in Abwehrhaltung. Dadurch wird alles viel leichter und einfacher. Damit wird Mehrerfolg möglich.

Fazit: Es hat keinen Sinn, eine falsche, erfolglose Vorgehensweise permanent vergeblich zu wiederholen. Stattdessen muss man den Mut haben, einen ganz anderen Neuanfang zu wagen. Denken Sie an die berühmte Geschichte vom Ulmer Spatz: Rennen Sie nicht mit dem viel zu grossen Balken wieder und wieder quer gegen die Toröffnung. Nehmen Sie ihn stattdessen einfach längs!

Autoren-Kurzbiografie



Umberto Saxer

entwickelte während der mehr als zwölf Jahre, in denen er schon zu den besten Verkäufern und Verkaufsleitern zählte, die Verkaufskybernetik®. Als er 1994 als Trainer damit auf den Markt ging, schlug sie ein wie eine Bombe. Der Praxisbezug ist enorm. Die Seminarteilnehmer können das Gelernte unglaublich schnell und mit viel Humor in die Praxis umsetzen. Erleben Sie es selbst bei einem Gratisseminar!

Informationen:

Telefon: +41 (0)52 368 01 88
info@umberto.ch
www.umberto.ch