

## **Das Call Center als Erfolgsfaktor im Konkurrenzkampf**

*Verfasser: Lorenz A. Aries  
Geschäftsführer optimAS AG für Verkaufsoptimierung*

*In vielen Produktbereichen lässt sich ein wirtschaftlich vertretbares Verhältnis zwischen Verkaufsaufwand und -ertrag nur noch mit Telefonmarketing erzielen. Das Beispiel des Materialverkaufs für Bürogeräte der Canon (Schweiz) AG zeigt, wie das Telefon als professionell eingesetztes Medium zu einem unentbehrlichen Verkaufsinstrument wird - und zwar unabhängig von der verwendeten Hard- und Software.*

*Ein Call Center besteht vor allem aus motivierten Menschen*

Die entscheidende „Software“ eines Call Centers sind die Mitarbeiterinnen am Telefon. Wobei die weibliche Form hier insofern am Platz ist, als im Telefonverkauf bei Canon, aber auch bei den meisten anderen Firmen, ausschliesslich Frauen eingesetzt werden. Vor allem deshalb, weil diese Funktion als 60 - 70 %-Teilzeitjob für viele Frauen wie gerufen kommt. Warum nicht Fulltime? Nun, ein effizienter, und das heisst hochproduktiver Telefonverkauf ist kein Honigschlecken, sondern harte Arbeit, die ein hohes Mass an Konzentration erfordert und kaum einen ganzen Arbeitstag lang durchzuhalten ist. Auf der anderen Seite verschafft der Telefonverkauf den Mitarbeiterinnen direkte Erfolgserlebnisse wie kaum ein anderer Teilzeitjob. Allerdings: Bis es soweit ist, braucht es professionelles Training, denn produktiver Telefonverkauf lebt von inhaltlicher Beschränkung und einer präzisen Gesprächstechnik.

### **Telefonverkauf ist konzentrierter Informationsaustausch**

Um den Telefonverkauf so produktiv wie möglich zu machen, wird bei Canon jeder Kontakt auf einzelne Geräte und auf ein schmales, aber tiefes Materialsortiment fokussiert. Nur so besteht eine gute Chance, in einem einzigen Gespräch einen Verkaufsabschluss oder zumindest eine Fortsetzung des Kontakts zu sichern.

Die durchschnittliche Dauer eines effizienten Telefonverkaufsgesprächs beträgt zwei bis drei Minuten. In dieser Zeit gilt es, eine Reihe von Informationen über die Bedürfnisse des Kunden zu erlangen und ihm mit relevanten eigenen Informationen eine Lösung zu verkaufen:

- Was für eine Infrastruktur hat der Kunde? - die Situationsanalyse;
- Was braucht der Kunde? - die Bedarfsabklärung;
- Was kommt in Frage? - die Beratungsphase.

Für die kompetente Beratung steht den Mitarbeiterinnen auf dem Bildschirm ab Diskette ein Katalog mit allen relevanten Informationen und Argumentationen über die Produkte zur Verfügung.

## **Passives Telefonieren ist erwünscht**

Von einem passiven Anruf spricht man, wenn der Kunde von sich aus telefoniert; aktiv bedeutet einen Anruf vom Call Center aus. Damit wird auch gleich klar, dass in diesem Fall passiv positiv ist: Je mehr Kunden von sich aus anrufen, desto bessere Vorarbeit hat das Call Center geleistet - es hat einen treuen Kundenstamm aufgebaut.

Bevor Canon ein professionelles Call Center einrichtete, gingen ca. 95 % aller Anrufe von der Firma aus, waren also aktiv. Heute hat sich das Verhältnis zwischen aktiven und passiven Anrufen auf ca. 50 : 50 eingependelt - eine Bestätigung für die Aufbauarbeit, die ein Call Center leisten kann.

Hier bestätigt sich auch das Grundprinzip jeder Verkaufstätigkeit: Wer ernten will, muss zuvor säen!

Ein Prinzip, das auch bei der Ausbildung der Telefonverkäuferinnen ganz oben steht: Sie werden zuerst einmal intensiv darin geschult, ihre ausgehenden Anrufe perfekt zu beherrschen und ein Maximum an Abschluss-Sicherheit zu erreichen. Erst dann haben sie die Voraussetzung, eingehende Anrufe mit der nötigen Reaktionssicherheit zu beantworten.

Nur so lässt sich eine gute Abschlussquote von ca. 63 % aus allen Telefongesprächen erreichen, wie sie sich bei Canon eingestellt hat.

## **Ein Call Center ist keine Offertabteilung**

Soll der Telefonverkauf ein Maximum an Effektivität erzielen, muss er sich voll auf seine Aufgaben im Kundenkontakt konzentrieren können. Das bedeutet, dass ein Call Center von Administrativaufgaben freigehalten werden muss.

Eine Erkenntnis, die bei Canon zu einem effizienten Prozedere geführt hat: Die Telefonverkäuferin notiert die Anfrage oder Bestellung des Kunden auf einem Offertauftrag, gibt ihn an die zuständige Stelle weiter und wendet sich sofort wieder ihrer eigentlichen Aufgabe, dem Telefonkontakt, zu.

## **Was bringt ein Call Center dem Lieferanten?**

Die Convenience, die ein Lieferant bietet, wird vom Kunden heute meist höher gewichtet als der Preis. Wo der Kunde immer problemlos bedient wird, da bleibt er. Deshalb bietet ein professionelles Call Center als Voraussetzung dieser Convenience ein hohes Mass an Schutz vor der Konkurrenz.

Mit einem funktionierenden Call Center lassen sich ausserdem viele Informationen einholen, die neue Marktbearbeitungsmöglichkeiten eröffnen. Je mehr ein Unternehmen sein Ohr an den Bedürfnissen der Kunden hat, desto genauer und effizienter kann es seine Produkte, seine Strategien und seine Vertriebskanäle fokussieren. Das ist besonders im Verbrauchsmaterialverkauf von Bedeutung, der sich in vielen Produktbereichen gegenüber dem reinen Hardwareverkauf als lukrativer erweist.

## **Es gibt kein professionelles Call Center ohne professionelle Schulung**

Telefonverkauf ist wie Spitzensport: Nebst einer Portion Talent führt nur tägliches Training zum Erfolg. Darum ist das Coaching durch einen professionellen, firmenunabhängigen Trainer wichtig: Er bringt das Spezialwissen im Verkaufen und in der Gesprächstechnik mit dem in der Firma vorhandenen Spezialwissen über die Produkte

Synergie bietet die besten Voraussetzungen, mit dem Telefonverkauf auch in bezug auf sich verändernde Marktgegebenheiten und Konsumgewohnheiten up-to-date zu bleiben. Dabei geht es um etwas eminent Wichtiges: die Qualitätssicherung des Telefonverkaufs.