

Vertrieb auf sicheren Füßen

*Warum man mit Vertriebstheorie
keinen Blumentopf gewinnt*

Für die meisten Unternehmen gilt im Tagesgeschäft vor allem eins: Leads, Leads, Leads. Dafür werden Vertriebler eingestellt, die dann unter hohem Druck stehen. Wer die gesteckten Ziele nicht erreicht, ist auch schnell wieder „raus“. Dabei wird zu selten darauf geachtet, ob der Vertriebsmitarbeiter eigentlich auch Top-Voraussetzungen für die gewünschten Top-Resultate vorfindet. Das fängt bei den fachlichen Skills an, geht weiter mit regelmäßigen Trainings in Dialogkompetenz und umfasst schließlich auch die technischen und räumlichen Bedingungen. Hohe Anforderungen sind ohne die richtigen Voraussetzungen nutzlos. Warum man es trotzdem immer und immer wieder versucht und wie man es besser machen könnte, das erklärt eine Dialogmarketingspezialistin, die mit viel Praxisbezug und einer gesunden Portion Realismus in die Unternehmen geht und dort wie auch hier im SQUT-Interview kein Blatt vor den Mund nimmt.



SQUT: Einer Ihrer beruflichen Schwerpunkte ist das Dialogmarketing. Hierfür haben Sie eine Akademie gegründet, um Ihre Praxiserfahrung weiterzugeben. Wer genau ist Ihre Zielgruppe?

S. Wolf: Ich habe das Glück, dass mein Markt riesig ist. Unternehmen, in denen Menschen professionell mit Menschen kommunizieren, gehören zu meiner Zielgruppe. Also quasi jedes Unternehmen. Denn wie wir wissen, kann man nicht nicht kommunizieren.

Allerdings liegt meine Kernkompetenz klar im B2B-Bereich und bei meinem bevorzugten Kommunikationsinstrument, dem Telefon. Ob Mitarbeiter in verschiedenen Abteilungen eines Unternehmens Telefonate mit Kunden, Lieferanten oder Partnern führen, ist für mich uninteressant. Für jedes geschäftliche Telefonat gelten die gleichen Grundregeln. Wichtig ist, dass Mitarbeiter wissen, wie man in seinem beruflichen Umfeld richtig telefoniert. Und das kann jeder lernen.

SQUT: Coaches und Trainer gibt es „da draußen“ jede Menge, der Beruf ist nicht geschützt und die Ansätze sind vielfältig. Mit welcher Expertise bieten Sie in der Akademie Ihre Ausbildung an und mit welcher Qualifikation verlassen Ihre Trainees diese?

S. Wolf: Ich komme selbst aus der Praxis. Meinen ersten Job am Telefon hatte ich zu einer Zeit, in der noch niemand das Wort „Callcenter“ kannte! Basis meines Fachwissens ist mein Marketing- und Kommunikationsstudium. Die Methodik der „Treibstoff-Telefonie“ habe ich mit meinem Team und auf Grundlage psychologischer Erkenntnisse entwickelt, um den Kunden unserer Agentur die Dienstleistung Telemarketing anbieten zu können. Mittlerweile sind wir eine der am schnellsten wachsenden Telemarketing-Agenturen Deutschlands und jeder Mitarbeiter wurde von mir persönlich ausgebildet. Ich bin weder Coach noch Unternehmensberaterin. Ich bin Kommunikationsprofi und kann gut Wissen und Erfahrung vermitteln. Und ich brenne für mein Telefon.

Die Gründung der Akademie ist die logische Konsequenz aus meiner

ICH BRENNE FÜR MEIN TELEFON

jetzt zehnjährigen Leitung von Treibstoff Telemarketing. Eine wichtige Besonderheit ist, dass jeder Teilnehmer in unsere Produktion reinschnuppern kann. Er kann bei Gesprächen zuhören, Telefone oder Headsets testen, sich unsere Datenbank ansehen und natürlich Fragen stellen. Zum Abschluss erhalten unsere Teilnehmer ein exklusives Zertifikat unserer Akademie mit den entsprechenden Lerninhalten.

SQUT: Trainings für Vertriebsmitarbeiter müssen vom Arbeitgeber oft erst einmal als Notwendigkeit erkannt werden. Wie sensibilisieren Sie die Verantwortlichen für dieses Thema?

S. Wolf: Meine Erfahrung zeigt, dass die Notwendigkeit den Verantwortlichen meist schon latent bewusst ist, dass sie diese aber noch nicht richtig greifen können. Ich höre dann oft Sätze wie „Warum haben meine Mitarbeiter so wenig Besuchstermine?“ oder „Ich verstehe nicht, warum ein Vertriebsmitarbeiter so wenig Neukundenakquise macht“. In diesen Fällen hat der Verantwortliche das Problem im Grunde schon erkannt. Ich mache dann nur noch darauf aufmerksam, dass seine Mitarbeiter vielleicht einfach unsicher sind, wie sie professionelle Telefonate richtig angehen sollen. Vielleicht wissen sie nicht, wie man die Entscheider in Unternehmen erreicht. Oder sie haben keine Idee, wie man an Zentralen und Sekretariaten vorbeikommt. Vielleicht haben sie auch Probleme mit ihrem Zeitmanagement. Wenn ich Arbeitgeber auf diese Baustellen hinweise, geht ihnen fast immer ein Licht auf.

DA GEHT IHNEN FAST IMMER EIN LICHT AUF

SQUT: Ein großes Problem im Bereich des Dialogmarketings ist die hohe Fluktuation von Mitarbeitern. Könnte eine fundierte Ausbildung hier wirklich Abhilfe schaffen?

S. Wolf: Natürlich. Es ist wie in jedem anderen Beruf. Je mehr Kompetenz, desto mehr Erfolg, mehr Spaß und weniger Frust. Also bleibt der Mitarbeiter



dem Unternehmen auch länger erhalten. Eine Win-win-Situation.

SQUT: Das beste Training nützt nichts, wenn die Arbeitsbedingungen im Vertrieb nicht stimmen. Worauf müssten Verantwortliche hier achten und was treffen Sie in der Realität an?

S. Wolf: Das ist ein großes Thema. Arbeitgeber und Mitarbeiter müssen verstehen, dass sie die richtigen Voraussetzungen für erfolgreiche Akquise schaffen müssen. Ich erlebe aber immer wieder das Gegenteil. Schlechte Telefonanlagen, keine Headsets, kein CRM-System für gutes Datenmanagement, da wird am falschen Ende

AM FALSCHEN ENDE GESPART

gespart. Dann das Arbeitsumfeld: Im Hintergrund läuft das Ra-

dio, Kollegen spazieren rein und raus, das Handy klingelt, es wird beim Telefonieren gegessen ... Da kann ich nur den Kopf schütteln. Wie sollen so professionelle Gespräche auf Augenhöhe geführt werden?

Die Arbeitsumgebung, die Infrastruktur, die richtige Vorbereitung, die Strategie und die Zielsetzung – all das ist genauso wichtig wie die professionelle Schulung. Es ist wie beim Kochen: Sie brauchen den Herd, den Topf, die Zutaten und das Rezept. Sonst wir das nichts!

SQUT: Zum Thema „Erfolgreich im Vertrieb“ gibt es reichlich Fachliteratur, Computersimulationen, Webinare ... Warum reicht das Ihrer Ansicht nach nicht aus?

S. Wolf: Ja, es gibt ein großes Angebot, und jedes Tool hat auch seine Daseinsberechtigung – als On-top. Für mich ersetzt aber keines davon die konservative Ausbildung. Ich erarbeite mit meinen Teilnehmern das Wissen. Ich beantworte Fragen, kann schnell Schwachstellen erkennen und Tipps bzw. Hilfestellungen geben. Es findet bei mir keine „Frontalbeschallung“ statt, denn die vergisst man zu schnell wieder!

Die Praxisnähe, die wir durch unsere Produktion bieten können, ist unschlagbar. Die Stunden dort bieten so viele Einblicke, die bleiben hängen. Am meisten beeindruckt meine Teilnehmer der Praxisteil des Trainings. Fast immer werde ich gebeten, Live-Telefonate vorzuführen. Das tue ich auch sehr gern. So kann ich zeigen,

wie ich mein Gespräch vorbereite, für mich ganz klar definiere, was das Ziel meines Anrufes ist, und wie ich dann weiter vorgehe. Die Teilnehmer staunen oft darüber, was man alles aus einem Cold Call¹ machen kann.

SQUT: Vertrieb ist nicht gleich Vertrieb – was für den Außendienstmitarbeiter funktionieren mag, gilt längst nicht für die Akquise am Telefon. Wie erklären Sie diese Unterschiede?

S. Wolf: Das sind ganz klar zwei unterschiedliche paar Schuhe. Die Akquise per Telefon funktioniert anders als die Face to Face. Am Telefon sind die Vertriebsmitarbeiter eingeschränkt, müssen mit Sprache und Stimme arbeiten. Mi-

mik und Gestik stehen nicht zur Verfügung.

Auch haben sie

nicht die Zeit, die sie vielleicht im persönlichen Gespräch am Tisch hätten. Sie können keine Unterlagen oder Präsentationen zeigen, sondern nur mit Worten begeistern. Das fällt vielen schwer.

Ich habe vor einiger Zeit mit drei Vertrieblern eines mittelständischen Unternehmens ein Training gemacht. Im Praxisteil sollten sie nacheinander in meinem Beisein Kunden anrufen, um Termine mit ihnen zu vereinbaren. Einer der langjährig dort tätigen Teilnehmer war nicht in der Lage, vor uns zu telefonieren, so groß war seine Unsicherheit. Als er am Ende des Trainings das Telefon als Instrument verstanden hatte und ich mit ihm einen Gesprächsleitfaden als Stütze für mehr Sicherheit erarbeitet hatte, wurde er gelassener und konnte die ersten Kaltakquiseanrufe meistern. Das war ein großer Erfolg und bestätigte mich in meiner Arbeit.

SQUT: Der Nachwuchs im Kundenservice und im Vertrieb besteht aus Digital Natives². Diese bevorzugen zumeist die asynchrone Kommunikation, vor dem Telefon haben viele regelrecht Angst. Macht das Ihren Job schwerer?

S. Wolf: Es macht den gesamten Workflow schwerer. Das Telefon ist, professionell eingesetzt, noch immer das

1 Cold Call: Engl. für „kalter Anruf“, erstmaliger Anruf bei einem potenziellen Kunden. „Kalt“ anzurufen bedeutet, dass es bisher weder eine Geschäftsbeziehung noch anderweitige Kontakte zum Angerufenen gab und dass derjenige mit dem Anruf gar nicht rechnet.

2 Digital Natives: Engl. für „digitale Ureinwohner“, Personen, die mit der Nutzung digitaler Medien von Geburt an aufgewachsen sind.

effektivste Kontaktmittel. Warum soll ich fünf E-Mails täglich hin- und herschicken, um einen Sachverhalt zu klären, wenn ich zum Hörer greifen kann? Gerade der

ALLES WIRD GETIPPT

Nachwuchs verlernt es, zu sprechen. Alles wird getippt. Das finde ich schade.

SQUT: Im Vorgespräch erklärten Sie, dass Ihre Schulungen ganz bewusst nicht auf die Unternehmen ausgerichtet sind, also nicht auf deren typisches Wording, ihren Style etc. Worauf dann?

S. Wolf: Naja, ganz so rigoros würde ich es nicht formulieren. Natürlich sollen die Teilnehmer weiterhin ihr Unternehmen nach außen repräsentieren. Und natürlich richte ich das Training nach der Bedarfssituation

meines Auftraggebers aus. Allerdings ist es tatsächlich mein Ansatz, das Training an die Zielgruppe anzupassen, die die Teilnehmer ansprechen möchten.

Andere Ansätze halte ich für falsch. Wenn meine Teilnehmer nur eine bestimmte Kundenklientel haben, bringe ich ihnen bei, mit dieser Klientel auf Augenhöhe zu telefonieren. Jede Zielgruppe tickt anders. Einen Marketingleiter müssen sie anders ansprechen als einen Controller. Einen Handwerker anders als einen IT-Leiter.

SQUT: Wie kann man mehr über Ihre Dialogmarketing-Akademie erfahren oder Ihre Trainings für den eigenen Vertrieb in Anspruch nehmen?

S. Wolf: Nichts einfacher als das: Greifen Sie zum Telefon! ■



Sylvia Wolf

Sylvia Wolf ist in Bochum „geboren, aufgewachsen und geblieben“, wie sie sagt. Es heißt, die Menschen im Ruhrgebiet tragen ihr Herz auf der Zunge, und so konnte es für Sylvia Wolf kein passenderes Studium geben als Marketing und Kommunikation. Ihre kreativen Gene hat sie auch an ihre heute 22-jährige Tochter weitergegeben, die sich beruflich für die Filmbranche entschieden hat. Nach verschiedenen Stationen in Marketing und Vertrieb leitet Frau Wolf heute die Telemarketing-Abteilung im Hause Treibstoff mit mehr als 40 Mitarbeitern. Ihr nächstes Projekt wird jetzt die Treibstoff Akademie für angewandtes Telemarketing sein. Ihre Freizeit verbringt sie mit ihren Tieren, mit Freunden und, sooft es geht, mit Reisen.

Tel.: 02 34 / 77 78 46 - 0

E-Mail: s.wolf@agentur-treibstoff.de