
Vorwort zur zweiten, erweiterten Auflage

Der Innendienst wird immer mehr zur verkaufsaktiven Zone. Das ist die wohl bedeutendste und folgenreichste Entwicklung, die sich seit der ersten Auflage dieses Buches im Jahr 2008 ergeben hat. Und darum gewinnt der aktive Verkauf am Telefon immer mehr an Gewicht.

Diese Entwicklung wirkt sich ganz unmittelbar auf unser Buch aus. Denn vor einigen Jahren, als die erste Auflage erschien, hatten wir als wichtigste Zielgruppe vor allem den klassischen Verkäufer vor Augen, der am Telefon Kundenbeziehungen anbahnt sowie Produkte und Dienstleistungen vorstellt und verkauft. Heute sind die im Folgenden dargestellten Inhalte jedoch auch für den Innendienstler von Interesse.

Diese neue Rolle des verkaufsaktiven Innendienstes beschreiben wir mit dem Stichwort „Kommunikative Schaltzentrale“. Was bedeutet das? In der telefonischen Kundenbetreuung wird die Grundlage dafür gelegt, dass sich der Kunde gut betreut fühlt und weiß, dass in der Firma ein Mensch arbeitet, der sich intensiv um ihn bemüht und kümmert. Der Innendienstler betreibt aktive Beziehungspflege und stellt den Kontakt zum Kollegen vom Außendienst her.

Mit anderen Worten: Der Verkäufer führt als verlängerter Arm des Innendienstes das am Telefon Besprochene in der persönlichen Begegnung weiter. Der Mitarbeiter aus dem Innendienst ist nicht länger der „langweilige Sachbearbeiter“ – sondern die Kontaktbrücke zum Außendienst und zum Kunden.

Darum sind vor allem der erste Teil dieses Buches, in dem es um die Einstellung und die grundsätzliche Philosophie geht, mit der der Telefonverkäufer sein Handwerk betreibt, sowie der dritte Teil

für den Innendienstler von großem Interesse. Denn im dritten Teil geht es um die professionelle Nachbereitung des Telefonats, also eine klassische Aufgabe des Innendienstes.

Wie die neue Zusammenarbeit zwischen Innendienst und Außendienst aussehen sollte, veranschaulichen wir ausführlich am Schluss des Buches im „Ausblick“.

Doch damit nicht genug. Die zweite größere Weiterentwicklung, die wir in den letzten Jahren in unserer Praxis als Trainer beobachtet haben, ist die Notwendigkeit des Provozierenden Problemlösungsverkaufs, kurz PPV genannt. Um nicht missverstanden zu werden: Nach wie vor plädieren wir für den Telefonverkauf von Mensch zu Mensch. „Erst kommt der Mensch, dann der Verkauf.“ Das ist und bleibt die Grundlage des erfolgreichen und glaubwürdigen Telefonverkäufers.

Aber gerade deswegen gilt: Wenn Sie hundertprozentig wissen und davon überzeugt sind, für Ihren Kunden eine bessere Problemlösung bereitzuhalten als der Konkurrent oder der Wettbewerb, dann ist es Ihre Pflicht und Schuldigkeit, diese Lösung aktiv und offensiv anzubieten und dabei auch provokativ vorzugehen, nach dem Motto: „Sehr geehrter Herr Kunde, diese Beispielkalkulation zeigt, dass Sie damit rechnen müssen, zehn Prozent Marktanteil zu verlieren, wenn Sie nicht...“

Es geht nicht darum, dem Kunden Angst zu machen, sondern ihm die Folgen aufzuzeigen, die entstehen, wenn er nicht Ihrer, der besseren Problemlösung folgt. Dieser neuartige Verkaufsansatz setzt eine etwas andere Gesprächsführung am Telefon voraus – am Ende des zweiten Teils haben wir einen Exkurs zum PPV ergänzt.

Verkaufsaktiver Innendienst und PPV – auch der Telefonverkäufer sieht sich ständig mit neuen Herausforderungen konfrontiert. Entscheidend ist, diese Herausforderungen als Chancen zu definieren und kreativ zu nutzen, und noch kundenorientierter zu agieren, als Sie es ohnehin schon tun.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen eine informative und zugleich unterhaltsame Lektüre!

Ricarda Zartmann
Lothar Stempfle

Aktiv verkaufen am Telefon

Interessenten gewinnen, Kunden überzeugen,
Abschlüsse erzielen

Stempfle, L.; Zartmann, R.

2014, XVIII, 223 S. 4 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-02989-0