Serkan sucht den Superseller

Digitale Erfolgskontrolle Wie Telefonverkäufer mit glasklarer Performance-Transparenz auf Zack gebracht werden.

ANDREAS GÜNTERT

as war mein Erfolgserlebnis heute? Viele Berufsleute können diese Frage
am Feierabend nicht genau beantworten. Serkan
Kiraz kann es: «Das wichtigste Merkmal ist natürlich der GM2.» Kiraz, 38, ist einer von rund 60 Telefonverkäufern bei der Schnäppchen-Plattform DeinDeal.

Wenn die Profis von «GM2» sprechen, meinen sie die persönliche «gross margin», den Ertrag, den jeder reinholt. Wie gut sein Ergebnis ist, weiss Kiraz jederzeit. Die nackte Zahlenwahrheit tritt hier täglich auf.

Kiraz, gelernter Textilkaufmann, ist in der Couponing-Sparte von DeinDeal dafür zuständig, Grosskunden zu animieren, attraktive Rabatt-Angebote zu lancieren. Also etwa Hotelübernachtungen zum halben Preis, welche dann den rund 650 000 Abonnenten des DeinDeal-Newsletters angeboten werden. Hunderte solcher Couponing-Deals - vom Gletscher-Trekking über Augenlasern bis zur Tattoo-Entfernung - sind jederzeit online. Der zweite Stock im Zürcher Firmengebäude, der Sales Floor, ist ein Bienenhaus. Überall wird am Telefon gesprochen, überall werden Deals abgeschlossen. Was sich wie gut verkauft, flimmert mehrmals täglich über grosse Bildschirme, die verteilt über die ganze Etage hängen und stehen. Für alle einsehbar werden die Top zehn der erfolgreichsten Verkäufer gezeigt, mit Name und Verkaufssumme. Hier wird der Verkaufserfolg auf die Spitze getrieben: «Der GM2», sagt Kiraz, «ist natürlich immer im Hinterkopf. Und die Hoffnung auf eine gute Kundenbewertung.»

Der digitale Stachanow

«Verkauf», so DeinDeal-Gründer und -Chef Amir Suissa, «ist bei uns eine sehr datengetriebene Sache. Auf grossen Screens zeigen wir mehrmals täglich den Sales-Ticker, der die besten Deals und die besten Verkäufer transparent macht.» Und dies in mehrfacher



«Es ist immer ein schönes Gefühl, zu sehen, was ich der Firma gebracht habe.»

Serkan Kiraz

Senior Key Account Manager, DeinDeal

Ausgestaltung: Margen, Einlösungsraten, Retourenquoten - alles kann gemessen und für alle dargestellt werden. Es gehe dabei, erklärt Suissa, «um Kommunikation und Transparenz, um Ansporn und Lob. Konkurrenz ist im Verkauf das A und O.» So wie einst die Sowjets ihre produktivsten Stachanows auszeichneten, zeigt sich hier der Erfolg in Mensch und Schweizer Franken. Wer in diesem Bereich kein kompetitives Element einbaue, sagt Suissa, mache etwas falsch. Sales-Profis brauchten Ansporn. «Wer mit diesem Druck nicht umgehen kann, hat im Verkauf nichts verloren.» Was Suissa auffällt: «Besonders gut schneiden Verkäufer ab, die mit einem anderen Kulturhintergrund aufgewachsen sind. Sie haben den Ehrgeiz und den Biss, beruflich etwas zu erreichen; Qualitäten, die gerade im Verkauf enorm wichtig sind.»

Speziell gut performt Serkan Kiraz, der türkische Secondo aus dem Aargau. In der Regel taucht sein Name in den ersten Rängen auf: «Es ist immer ein schönes Gefühl, zu sehen, was ich der Firma gebracht habe.» Es bringt auch einen Lohnkick. Verkäufersaläre bei DeinDeal bestehen beispielsweise aus einer fixen Basis von 60 Prozent, der Rest bemisst sich an kombinierten Erfolgsfaktoren wie der Erreichung eines Umsatzziels, der Zahl der neu akquirierten Kunden und einem Qualitätsindex zur Retourenquote.

Halb- und Vollpension geht immer

Dass Telefonverkäufer per digitalem Dalli-Dalli überwacht und angespornt würden, sei verbreitet, sagt Kim Johansson. Die Chefin der Zürcher Personalberatung Sales Ahead, die auf Vermittlung von Fachund Führungskräften in Verkauf und Vertrieb spezialisiert ist, sieht das in vielen Firmen aus der elektronischen Welt: «Solche Methoden sind etabliert. Grosse Verkaufsmannschaften müssen in der Gruppe gemessen und motiviert werden.» Dass transparente Performance-Messungen bei Teilnehmern, welche ständig im Mittelfeld oder am Schluss rangieren, Motivationsprobleme auslösen können, sei Teil des Spiels: «Man hat es im Verkauf immer mit einer

Das Erfolgsrezept der Telefonverkäufer

Skript Vorab notieren: Problemstellung und Ziele des Kunden, wie der Produktenutzen dazu passt, eigene Alleinstellungsmerkmale. Hauptpunkte memorieren und einfliessen lassen.

Duktus Lautstärke und Geschwindigkeit dem Gesprächspartner anpassen.

Fragen Weniger belehren und überzeugen, mehr fragen und ergründen: Wo zögert der Kunde, wo liegen Unsicherheiten?

Verbindlichkeit Immer starken und sympathischen Schlusspunkt setzen. Unbedingt vereinbaren, bis wann man wieder voneinander hört.

schmalen Spitze, einem breiten Mittelfeld und einem schwachen Segment zu tun. Wer sechs Monate überlebt im Job, zeigt, dass er den nötigen Biss hat.»

Serkan Kiraz ist seit fast vier Jahren dabei. Tauche sein Name einmal nicht in den Top drei auf, sei das einen Moment lang schon demotivierend. «Aber das musst du aushalten und dich mit einem Ruck wieder aufraffen können.» Immerhin kann der Senior Key Account Manager auf einige Dauerbrenner in seinem Bereich setzen. Immer gut verkauften sich Kreuzfahrten, Städtereisen, Bergregionen mit Wellness-Angebot und ganz generell «alles mit Halb- oder Vollpension».

Daneben sucht der Starverkäufer stets den nächsten grossen Verkaufsrenner: «Sehr cool wären zum Beispiel stark rabattierte Städtereisen mit Musical-Eintritt. Das würde sicher gut performen.»

Kiraz sucht den Superseller, der ihn auch künftig gut einsehbar in die Top zehn der Firmencharts katapultieren wird. Lieber noch in die Top drei.