

MIT VIDEOBERATUNG DEN UMSATZ STEIGERN



Ulrich Wasserbäch wurde als Call Center-Manager 2019 auf der CCW ausgezeichnet. Der Director of Inside Sales bei „Wer liefert was“ (wlw) überzeugte die Fachjury mit seinem Projekt „Ein neues Zeitalter der Outbound-Telefonie mit Live-Übertragung per Snapview“.

Traditionell war der Außendienst mit fast 60 Mitarbeitern der stärkste Vertriebskanal bei wlw – der Anteil des damaligen Tele-Sales mit 29 Mitar-

beitern lag bei rund sieben Prozent des Gesamtumsatzes. Wasserbäch hat es geschafft, diesen Anteil mit seinem Projekt des Telefonverkaufs mithilfe von geteilten Bildschirmansichten in der Kunden- und

Interessentenansprache auf 45 Prozent zu steigern. Und das in einem Markt mit besonders erklärungsbedürftigen Produkten.

Wer erleben will, wie Wasserbäch und sein Team agieren, muss nach Hamburg. Direkt zwischen Google-Zentrale und Hanseviertel sitzen im dritten Stock die wlw-Berater und telefonieren. Wenn ein Deal gelingt, läutet die Schiffsglocke: Der „Gong!“ ist bis zu 20 Mal am Tag zu hören. „Ein zufriedener Kunde hat abgeschlossen“, erklärt Ulrich Wasserbäch. Er nutzt das akustische Motivationsmittel, um Zeichen zu setzen.

Das macht der gebürtige Schwabe seit vielen Jahren. Lange Zeit beim Internetportal Immoscout24 an der Spree erfolgreich, ist Wasserbäch heute bei wlw an der Alster tätig, um den Vertrieb in ein neues Zeitalter zu transformieren. Eine seiner ersten Akzente ist die Videoberatung einzuführen. Das gilt als Novum. Bekannt von Reiseportalen und Direktbanken, gibt es laut Hersteller Snapview bislang noch keinen Anbieter, der Verkaufsgespräche im B2B-Online-Business mit Video unterstützt.

wlw macht nun den Anfang. Und Wasserbäch ist hoch motiviert. Mit einem Team aus fünf Verkäufern unterschiedlichen Alters startet das 1932 gegründete Unternehmen, von dem viele Einkäufer noch die dicken, blauen Nachschlagewerke kennen. Dabei ist wlw längst ein Digitalunternehmen und verkauft Reichweite im Internet. Daran hapert es im Mittelstand, weiß Wasserbäch. Laut Emnid-Studie fühlen sich knapp 30 Prozent des deutschen Mittelstandes in puncto Digitalisierung gut präpariert. Umkehrschluss: Zweidrittel haben mitunter großen Nachholbedarf.

Wasserbäch erklärt das Prinzip: Sucht ein Einkäufer etwa Linsenkopfschrauben, findet er den Hersteller Maier bei Google auf Seite 42, weil er keine suchmaschinenoptimierte Webseite hat oder andere Verlinkungen

aufweisen kann. Er hat damit keine virtuelle Relevanz und wird nicht gefunden. Genau diese hat aber wlw und zieht damit Kunden an. 150 bis 200 Anwählversuche schafft ein Verkäufer aus dem Team täglich. Jeder Verkäufer generiert daraus etwa fünf Akquisitionsgespräche. Bei Abschluss läutet die Glocke.

Dieser Klang soll künftig noch öfter zu hören sein. Deshalb hat sich Wasserbäch bewusst für Snapview – eine Videoberatungs-Lösung – entschieden. Gestartet ist wlw mit einem virtuellen Beratungsraum. Video wurde noch nicht genutzt. Die wlw-Berater können Kunden Ad-hoc oder über terminierte Sitzungen direkt das Angebot präsentieren und sie über Screen-Sharing daran teilhaben lassen. Erik Boos, Geschäftsführer von Snapview, erklärt: „Wenn Kunden nicht nur hören, sondern Angebote zusätzlich sehen können, erfassen sie schneller die Fakten.“ In diesem Fall, die Vorteile einer Zusammenarbeit mit wlw. Durch das zugeschaltete Videobild, was Kunden gerne freigeben, erreiche das Gespräch eine weitere Dimension. Der Faktor „Vertrauen“ könne ausgespielt werden, indem der Berater sich als Person zeige.

Erfahrungswerte gibt es aus anderen Branchen, etwa der Finanzwelt, von Energie-

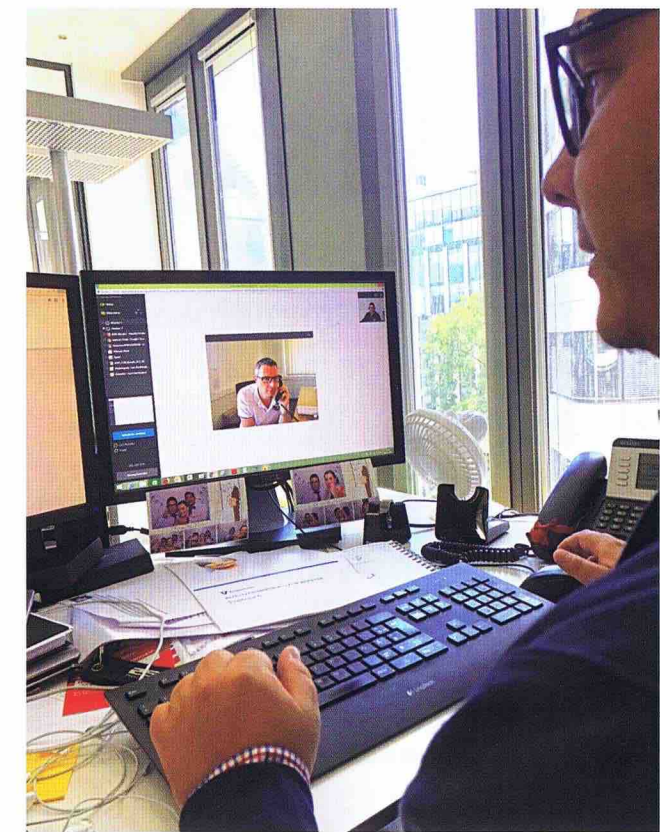
Wasserbächs Motivation, sich als Call Center-Manager des Jahres zu bewerben:

„Es gibt wenig Unternehmen und Manager, die sich Outbound und Sales via Telefon stellen. Für mich ist das Champions League. Im klassischen Kundenservice wird vieles gemacht und professionell betrieben. Innovationen sind vorhanden. Aber Outbound kommt mir noch zu kurz. Ich bin der Meinung, dass dieser Saleskanal einen viel zu schlechten Ruf hat. Vor allem durch die B2C-Telefonie und die vielen schwarzen Schafe im Dienstleistungsbereich. Ich möchte mit meiner Bewerbung zeigen, dass Unternehmen den Mut haben können, diesen Vertriebskanal zu nutzen. Gerade auch für Start-ups, die sich keinen teuren Außendienst leisten können, ist er attraktiv. Ich möchte zeigen, wie erfolgreich Outbound-Telefonie sein kann, wenn man den richtigen Mix aus Menschen, Technik und laufenden Innovationen aufbaut und zielorientiert weiterentwickelt.“

unternehmen und Reiseanbietern. Setzen Firmen Live- und Videoberatungen ein, sei der Erfolg sofort messbar: 50 Prozent mehr Abschlüsse, eine um rund 40 Prozent höhere Wandlungsquote sowie eine hohe Zufriedenheit durch beidseitig gesparte Zeit, seien belegbare Fakten, konkretisiert Boos. „Die Digitalisierung von Vertriebsprozessen bietet ungeahnte Chancen, Produktivität und Effizienz zu steigern“, ergänzt der Geschäftsführer des Münchener Unternehmens. Online-Gespräche bekämen dieselbe Qualität wie vor Ort-Termine. Sie sind nur viel günstiger und effektiver, weil etwa Reisekosten und -zeiten entfallen.

Facetime und Skype haben im Privaten längst Videotelefonie etabliert. Jetzt ziehen sukzessive Unternehmen nach. Zuerst im Konsumentenbereich, vor allem beim Verkauf von Privatkrediten und Premiumreisen und mit wlw nun erstmals im Geschäftssektor (B2B). Wichtig sei bei Videoberatungen neben der Kamera die Bildschirmübermittlung (Screensharing) komplexer und erklärungsbedürftiger Produkte. Beides müsse gegeben sein und vom Verkäufer geübt werden, damit die Beratung flüssig überkomme, so Boos. „Der Anwendungsfall ist wichtig und natürlich muss im Vorfeld die neue Art der Kommunikation eingeübt werden“, verdeutlicht der Snapview-Mann. Er empfiehlt mit einem Pilotprojekt zu starten, um Erfahrungen zu sammeln. Stellen sich erste Erfolge ein, können rasch weitere Teams nachgezogen werden. Bereits heute können Vertriebe aus Modulen wählen wie digitale Unterschrift, virtueller Schreibblock, Online-Kalender, Co-Browsing und Mobile-App. Das wlw-Vertriebsteam nutzt diese mittlerweile alle.

Und damit Vertriebsorganisationen weiter auf der Erfolgsspur fahren können, testet



Videoberatung unterstützt B2B-Verkaufsgespräche bei wlw.

das Softwareunternehmen im eigenen Future-Lab neueste Technologien. „Wenn 2020 die Apple-Datenbrille auf den Markt kommt, wollen wir passende Adaptionen liefern können“, sagt Thomas Tannhäuser, CSO von Snapview. Stichworte sind Mixed Reality und „Holoportierung“. Die Münchner gehen davon aus, dass in den nächsten fünf bis zehn Jahren, in mehreren Stufen „Quantensprünge in der Kundenkommunikation und dem Vertrieb möglich sind“. Auch Contact Center müssten hier tätig werden. Dann kämen Berater oder Agenten nicht nur per Video zum Kunden, sondern als ein dreidimensionales Hologramm. „Die Technik ermöglicht es, Menschen mit ihren Bewegungen, ihrer Gestik, Mimik und Sprache in einen Raum zu projizieren“, erklärt Tannhäuser. Dabei sei es egal, wo sie sich befinden. Und im Gegensatz zur Videotelefonie, bekomme der Betrachter der Projektion das Gefühl, dass sein Gegenüber real vor ihm steht.

Michael Sudahl
www.wlw.de · www.snapview.de