

JEG RINGER TIL DIG FORDI...



Af Merete Wagner Hoffmann

Mange bureauer vælger at ringe rundt for at få kontakt med nye kunder og en aftale om et besøg. Det kan dog have den stik modsatte effekt, hvis bureauet ikke tager opgaven alvorligt. For så kan man ryge på kundens sorte liste over ikke-ønskede samarbejdspartnere

'Jeg ringer til dig fordi?'

Sådan lyder indledningen på rigtigt mange af de telefonopkald, jeg modtager på arbejde. Og med det samme er jeg klar over, at det er en, der vil sælge mig en eller anden form for kommunikationsydelse: Et nyt design af hjemmesiden, en annonce, et nyt CMS-system, konsulenthjælp til marketing, reklame eller kommunikation, et survey-værktøj – you name it.

Jeg vil tro, at jeg gennemsnitligt får en sådan opringning én gang dagligt. Det er for så vidt ok. Telefonsalg af denne type, hvor man som modtager har paraderne nede og bliver direkte konfronteret med et påstået behov, kan bestemt have sin effekt set fra sælgerside. Samtidig får jeg en meget god fornemmelse for, hvad der rører sig i branchen, og hvilken vej teknologien bevæger sig. Så jeg smækker ikke straks røret på, men er blevet god til at screene opkaldene og få sælgeren til at komme til sagen i en fart. For i 1 ud af 20 tilfælde er der ingen grund til at sige andet end et høfligt 'nej tak', så vi kan komme videre i livet - begge to. Men så nemt går det ikke altid.

De ærlige

Der er selvfølgelig de ærlige, som siger: 'Jeg ringer til dig fra xx-firma, fordi vi har udviklet en ny søgemaskine, der kan give dig daglige informationer om, hvad der rører sig på Internettet inden for jeres område, som jeg kan se er medicin'. Fint. Her kommer sælgeren til sagen med det samme og har oven i købet sat sig lidt ind i, hvad min virksomhed beskæftiger sig med. Og her kan vi drøfte fordele og ulemper ved sådanne teknologiske muligheder, og jeg kan stille og roligt forklare, at vi har en dækkende presseklipservice og desuden overvågning af de web-steder, der er interessante for os. Så pænt nej tak.

De påståelige

Men derfra bliver billedet noget mere broget. Den påståelige sælgertype kan man blive godt småarrig over. Det er ham, der ikke tager et nej for et nej, men går ind i en længere diskussion om min virksomheds strategiske kommunikationsvalg på en endog meget løs baggrund. Han anerkender ikke en dyt om markedet, men det afholder ham ikke fra at kloge sig om det i en lind talestrøm og konkludere, at jeg er nødt til at købe hans produkt eller serviceydelse for overhovedet at have en legitimitet i jobbet.

Børnelokkerne

Det er straks værre med de stakkels børnelokkere, som jeg dybest set har ondt af. Her er det sælgeren, som er offeret. Han eller hun er af chefen blevet beordret til at ringe rundt for at lave lidt new-bizz, selv om vedkommende tydeligvis er yngste ansatte i firmaet, og derfor hverken har erfaring eller viden til meget andet end at ryste en salgstale af sig. Nogle af disse helt unge sælgere er slet ikke bevidste om deres manglende kompetencer, og der er ikke meget tøven at spore, selv om man inkvisitorisk spørger og sætter spørgsmålstejn ved deres påstand om, at de ringer fra 'Nordeuropas største PR-bureau', som jeg i øvrigt aldrig har hørt om.

Andre af de unge telefonsælgere er åbenbart blevet klar over, at det ikke ligefrem imponerer potentielle kunder at tale med yngste mand i firmaet. De bryder sig tydeligvis ikke om jobbet, er fulde af undskyldninger for deres trængen sig på og vil egentlig bare gerne have en e-mailadresse, de kan sende yderligere informationer til. De lyder lettede, når de kan sige farvel og sætte hak ud for, at de har været i kontakt med en ny kunde. Det er nemt og hurtigt. Men der er ikke meget salg i det.

Jeg har hørt onde tunger påstå, at den yngste nyansatte i visse bureauer udstyres med en telefonliste med ordre om at skaffe nye kunder - for så at blive fyret dagen inden de tre måneders prøvetid er gået. Hvis det er korrekt, kan jeg kun sige: Jeg kunne ALDRIG drømme om at benytte et bureau med så lav en moral og en så stor ringeagt for såvel ansatte som kunder.

Det er det nærmeste, man kommer på anti-salg, og de ryger durk ind på min sorte liste.

De kamouflerede

Så er der dem, der tror, at kunderne er lidt små-debile og ikke kan regne ud, at det drejer sig om salg. Man kunne kalde dem 'omsvøberne', der kamouflerer deres screening af potentielle kunder i en pseudovidenskabelig undersø-

gelse. Det kunne lyde sådan: 'Jeg ringer til dig, fordi vi er ved at gennemføre en analyse af den interne kommunikation i større danske virksomheder. Det tager 10 minutter'. Og så følger en række spørgsmål, der har til formål at skille får fra bukke og skabe usikkerhed om egne kompetencer hos respondenterne. Det er vel lidt den samme metode, som Scientologys gadesælgere benytter til at gøre enhver normal og velfungerende person til et rystende espeløv af usikkerhed.

Jeg går aldrig ind i en sådan såkaldt undersøgelse, før jeg får et klart svar på, hvad undersøgelsen skal bruges til, hvor den bliver publiceret, hvem der deltager i den. Alt det, man lærer på 1. semester på universitetet om reabilitet, validitet og repræsentativitet. Men jeg får som regel et tåget svar om, at det ved spørgeren ikke, da han eller hun blot er ansat til at stille spørgsmål og ikke svare på dem. Afsløret og goodbye.

Den vage

Så er der den vage type, der ikke forstår kundens univers og derfor ikke rigtigt kommer ud over rampen. Det kunne lyde: 'Jeg ringer til dig, fordi vi har udviklet en kommunikationsløsning, vi gerne vil komme og præsentere for dig'. 'Javel så, ja, tænker jeg og kan komme i tanke om de første 200 ting, et overbegreb som 'kommunikationsløsning' kan dække over.

Her er det så mig, der kommer på detektivarbejde og må gå ind i en ihærdig spøg ind til, hvilken type løsning vi mon har på bordet her. Til stor uforståen for sælgeren, der i sin verden har et helt klart billede af, at han forsøger at sælge et avanceret elektronisk spørgeskema, som en lang række store og kendte firmaer i øvrigt er meget positive overfor. Det når vi så ved fælles hjælp frem til efter ca. 5 minutter, hvorefter jeg kan fortælle, at jeg ikke er interesseret, da vi allerede har et sådant redskab, som er meget velfungerende og ikke står til udskiftning foreløbig.

Tænk, hvis han havde udtrykt sig klart fra starten og sat sig bare en smule ind i, hvordan kommunikationsfolks verden ser ud? Så havde vi ikke behovet spille hinandens kostbare tid med at lege '20 spørgsmål til professoren'.

Den værste: Call-centeret i Bombay

Sidst, men ikke mindst, er der de allerværste af slagsen: Sælgeren, der ringer (måske fra et call-center i Bombay?) og på svært forståeligt engelsk lurer en laaang tekst af, som tydeligvis bliver læst op - og som forventer straks at få en aftale med mig om, hvornår en af firmaets konsulenter kan komme forbi og uddybe salgsteksten med en nærmere præsentation. Det eneste, jeg i bund og grund fatter af remsen, er, at de ringer på vegne af Europas største bureau (det er der jo som sagt mange, der gør). Alt andet fortøner sig i tåger.

Et forsøg på at spørge lidt ind til emnet afslører, at sælgeren (der altid insisterer på at kalde mig 'Mam') enten ikke forstår mine spørgsmål, ikke forstår, hvorfor jeg stiller dem, og overhovedet ikke er i stand til at svare på dem. Det er tungt. Og det er dælmme svært at kommunikere på disse vilkår. Men værst af alt: Samtalen er yderst

vanskelig at få afsluttet på en pæn måde, og begge sidder bagefter tilbage i en tilstand af dyb undren og tænker: Gad vide, hvad det her handlede om?

Bortset fra den sidste type call-centersælgere fra et ukendt sted på kloden vil jeg da stadig tage pænt imod alle, der ringer og prøver at sælge mig noget. Men gør mig den tjeneste, at sætte jer ind i min verden og mine behov – så kan vi måske oven i købet få lidt forretning ud af det! ■



Læs artikel på www.kommunikationsforening.dk
– "Spørg kunden – men kun hvis du vil høre svaret",
"Hvad kræver det at blive en god konsulent".

Ønskeliste fra et yndlingsoffer for telefonsalg

- Kom til sagen med det samme – vær ærlig om dit ærinde
- Brug lidt tid på research og sæt dig ind i, hvad kunden beskæftiger sig med, og hvilke udfordringer der eksisterer i branchen
- Drop den store salgstale – efter ca. 10 sekunder falder kunden fra og begynder at læse mail eller andet. Fortæl kort, hvad du kan byde på, og spørg derefter, om det er noget, kunden vil høre mere om
- Tænk ikke på, hvad du vil sælge, men på hvad kunden har behov for
- Hvis du forsøger at sælge troværdighed og kompetence, skal du ikke sætte firmaets nyansatte til at ringe rundt. Det giver det modsatte signal
- Hav bare en smule ydmyghed overfor, at en person, der har været i branchen i mange år, måske har en nogenlunde forståelse af den virksomhed, han eller hun er sat i spidsen for på kommunikationsfronten
- Det er ikke i sig selv et salgsargument, at man er Europas største eller har Novo Nordisk i sin kundeportefølje
- Undervurder aldrig en kundes intelligens og lad være med at kamouflere et forsøg på salg som en undersøgelse