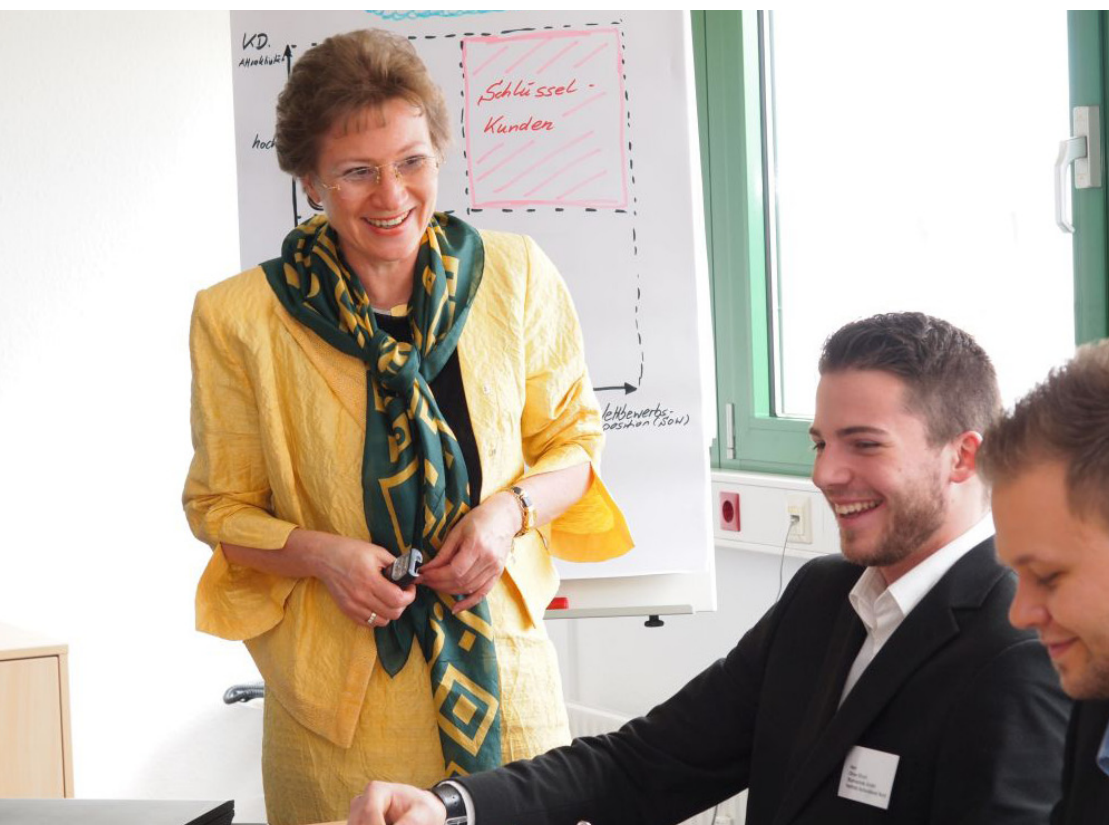


Der persönliche Draht zählt

Cross- und Up-Selling. Die Rolle eines pro-aktiven Vertriebsinnendienstes wird häufig unterschätzt. Dabei kann der Innendienst mit dem richtigen Wissen um Verkaufs- und Gesprächstechniken erfolgreich Quer- und Höherverkäufe erzielen und so die Umsätze innerhalb des Kundennetzwerkes steigern.



Im Vertriebstraining des Raisch-Teams werden speziell Mitarbeiter im Innendienst für das Cross- und Up-Selling qualifiziert. (Bilder: Raisch)

Geschäftsführerin des Raisch-Instituts für strategische Personal- und Organisationsentwicklung aus Waldenbuch.

Mit der Vertriebsstrategie Cross- und Up-Selling, also „über Kreuz zu verkaufen“, wird versucht, die verkaufte Produktzahl pro Kunde durch Querverkäufe über die Produktparten hinweg zu erhöhen. Besonders auch mittelständische Unternehmen können durch den richtigen Umgang mit ihren langjährig gewachsenen Kundenbeziehungen davon profitieren. Ein neuer Ansatz, um wertvolle Kundenbeziehungen strategisch für den Verkauf weiterer Produkte und Dienstleistungen erfolgreich zu nutzen, ist

die Einbeziehung der Mitarbeiter im Vertriebsinnendienst.

Damit der Kunde einsteigt und weitere Produkte oder Dienstleistungen in Anspruch nimmt, müssen vertriebsseitig oft harte Preisverhandlungen geführt und Rabatte flexibel gewährt werden. Um den Innendienst in den Weiter- und Höherverkauf aktiv einbeziehen zu können, ist eine umfassende Qualifizierung der Mitarbeiter notwendig, damit diese zukünftig diese Aufgabe übernehmen und neues Wachstum gestalten können.

Mittelständische Unternehmen sehen die Chancen oft nicht, die sich durch eine Einbeziehung des Innendienstes in die Königsdis-

Im digitalen Strukturwandel ist aktuell ein verändertes Kundenverhalten zu verzeichnen, das auch in den Zulieferbranchen spürbar ist. Interessenten komplexer Lösungen informieren sich über neu am Markt verfügbare Produkte und Dienstleistungen und wandern schneller zu Mitbietern ab. Um Kunden auch langfristig zu binden und Wachstum zu ge-

nerieren, sei es wichtig, pro-aktiv auf sie zuzugehen und ihnen ihren Bedürfnissen entsprechend Produkte anzubieten, erklärt Anne-Rose Raisch,

Produkte und Dienstleistungen werden immer beliebiger, ein guter persönlicher Draht zum Kunden ist wichtig.



Innendienstmitarbeiter können bestehende Kundenbeziehungen für das Cross- und Up-Selling nutzen.

ziplin des Verkaufens bieten. Ein pro-aktiver Vertriebsinnendienst kann mit dem richtigen Wissen um Verkaufs- und Gesprächstechniken, ebenso wie der Außendienst, Quer- und Höherverkäufe auch im Mittelstand erfolgreich erzielen und so die Umsätze innerhalb des Kunden-netzwerkes steigern. Um speziell die Mitarbeiter im Innendienst in diesem Bereich zu qualifizieren, bietet das Raisch-Team Trainingsmodule für das Cross- und Up-Selling an.

„Der Innendienst kann Unternehmen, die durch ihre hohe Fertigungstiefe vielfältige Spezialprodukte anbieten, weit mehr im Verkauf unterstützen, als bisher erwartet. Wir sollten uns von der Vorstellung verabschieden, allein der Außendienst sei für höhere Umsätze verantwortlich“, so Anne-Rose Raisch, die selbst langjährige Erfahrung in der Leitung des Vertriebsinnendienstes im Maschinenbau und verwandten Branchen hat.

Der Schlüssel für einen langfristigen Verkaufserfolg durch Cross- und Up-Selling liegt im Gespräch mit dem Kunden. Spezialisierte Unternehmen im Mittelstand können hier ihre Kundenbeziehungen nutzen und vertiefen. In Vertriebstrainings setzt Anne-Rose Raisch daher vor allem auf die soziale Kompetenz der Mitarbeiter im technischen Vertriebsinnendienst. „Verkaufen ist vorrangig ein People-Business. Die soziale Kompetenz ist ausschlaggebend für den Verkaufserfolg. Meine Aufgabe ist es, diese in der Persönlichkeit der Innendienstmitarbeiter zu entwickeln“, so die Vertriebstainerin. „Produkte und Dienstleistungen werden immer beliebiger, daher zählt es mehr denn je, dass man als Verkäufer in der Lage ist, einen guten persönlichen Draht zum Kunden aufzubauen und

auch Fragen, die über den technischen Bereich hinausgehen, beantworten zu können.“

Im Mittelstand ist der Vertrieb im Bestandskundengeschäft nach wie vor von einem starken Außendienst geprägt. „Der Vertriebsinnendienst übernimmt meist nur Tätigkeiten eines Backoffices für den Außendienst. Um durch Cross- und Up-Selling höhere Umsätze zu erzielen, ist es

wichtig, auch den Innendienst in die Zielvereinbarungen der Vertriebs- oder Geschäftsleitung einzubinden. Dazu gehört auch, dass er selbstständig eigene Kunden betreut, die er an den Außendienst übergibt, nachdem er sie von Basis- zu Zielkunden weiterentwickelt hat“, fordert Anne-Rose Raisch.

Seit 1999 betreut sie mit ihrem Team vor allem Unternehmen im Maschinenbau und deren Zulieferindustrie. Im Vertriebsttraining werden Mitarbeiter im Vertriebsinnendienst in den Schlüsselqualifikationen für eine pro-aktive Verkaufsberatung ausgebildet. Im Mittelpunkt steht das wertbasierte Verkaufen und damit vor allem die Fähigkeit des Verkäufers, das Unternehmen und seine Produkte und Serviceleistungen so darzustellen, dass der konkrete Nutzen für den Kunden unmittelbar verständlich wird. Die Teilnehmer erlernen neben den Themen Bedürfnisanalyse, Fragetechnik, Verhandlungs- und Gesprächstechniken vor allem auch das Führen von Preisgesprächen und Abschlusstechniken. Diese Qualifikation ist besonders wichtig, um Verhandlungen mit geschulten Einkäufern souverän führen zu können. Ziel ist es ebenso, den Innendienst dazu zu qualifizieren, beispielsweise eigenständig Altkunden zu reaktivieren, die bisher vom Außendienst nicht ausreichend mitbetreut werden konnten.

„Wir sollten uns von der Vorstellung verabschieden, allein der Außendienst sei für höhere Umsätze verantwortlich.“

Petra Enderle/|n as

Vertriebsstrategie Cross- und Up-Selling

Raisch, www.raischteam.de