

Marketing & Vertrieb

Vertrieb: So nutzen Sie den Innendienst, um den Umsatz zu steigern!



Meist bleibt es dem Außendienst vorbehalten, Umsätze zu generieren. Doch clevere Unternehmen nutzen auch den Vertriebsinnendienst, damit dieser aktiv den Verkaufsprozess unterstützt. Wie das am besten gelingt, erklärt die Waldenbucher Vertriebstrainerin Anne-Rose Raisch.

Viele Unternehmen würden nur zu gerne ihre Umsätze steigern – und setzen ihrem Vertriebsaußendienst daher immer höhere Ziele oderbürden ihm zusätzliche Aufgaben, etwa das Forcieren des Servicegeschäfts auf. Vergessen wird dabei jedoch, dass der Außendienst aufgrund des Tagesgeschäfts in der Regel keine oder zu wenig Zeit hat, um zusätzliche Vertriebsaufgaben dauerhaft (!)

erfolgreich zu erfüllen. Empfehlenswert ist es daher, den **Innendienst** aktiv einzubeziehen, wenn es darum geht, zusätzliche Umsatzpotenziale zu erschließen.

Die Erfahrung lehrt aber auch, dass meist nur einige Mitarbeiter des Vertriebsinnendienstes über die erforderlichen Verkaufskompetenzen verfügen, die benötigt werden, um die gesteckten Ziele zu erreichen. In der Regel sind es eben auch nur diese Innendienstler, die die neue Aufgabe begeistert übernehmen und aktiv die Kundenkontakte initiieren. Bei den übrigen sind Vermeidungsverhalten und innere Blockaden an der Tagesordnung, insbesondere wenn es um die Kundenkontaktaufnahme am Telefon geht.

Innendienst qualifizieren

Um aus der Not eine Tugend zu machen, ist es zu empfehlen, den Innendienst neu aufzustellen und ihn in ein Front- und ein Back-Office zu gliedern. Aufgabe der Mitarbeiter des Front-Office ist der direkte, aktive Kundenkontakt, während die des **Back-Office** sich um die Auftragsabwicklung und die interne Auftragsbegleitung kümmern. Eine Entscheidungshilfe, welcher Innendienst-Mitarbeiter dem **Front-Office** bzw. dem Back-Office zugewiesen wird, bietet beispielsweise die Insights-MDI-Methodik. Mit diesem Analysetool lässt sich verlässlich erkennen, welche Persönlichkeitsmerkmale und Verhaltenspräferenzen eine Person kennzeichnen. Innendienstmitarbeiter, die zum Beispiel extrovertierter sind, eignen sich tendenziell eher für das Front-Office, da es ihnen leichter fällt, Kontakte zu knüpfen und zu kommunizieren. Introvertiertere Mitarbeiter hingegen bewähren sich in der Regel im Back-Office besser.

Vertriebsinnendienst-Mitarbeiter sind meist keine ausgebildeten Verkäufer. Daher ist es wichtig, sie für die neuen Aufgaben fit zu machen, ihnen mehr Sicherheit und Routine im Umgang mit Kunden am Telefon zu vermitteln. Im Fokus einer entsprechenden Qualifizierung sollten daher Themen wie Beziehungsmanagement und Cross-Selling stehen. Auch die Kommunikation am Telefon, Fragetechniken, der Umgang mit schwierigen Gesprächspartnern, Motivation sowie Akquisitionstechniken sind wichtige

Elemente der Qualifizierung. Anschließend werden die Gesprächsleitfäden für Kundentelefonate entwickelt.

Schulungen zahlen sich aus

Ergänzend zu diesen Workshop-Themen sollten Training-on-the-job-Maßnahmen durchgeführt werden, um Verhaltens- und Vorgehensweisen zu festigen. In realen Kundengesprächen können die Front-Office-Mitarbeiter noch einmal ganz bewusst das anwenden, was sie während des Seminars eingeübt haben. Im Rahmen einer Auswertung mit dem Trainer wird analysiert, welche Feinheiten noch zu verbessern sind. Stimmen Körpersprache und Stimme des Anrufers? Werden der Gesprächsleitfaden und die Bedürfnisse des Kunden beachtet? Überhaupt: Wie steht es mit der Kundenorientierung? Auch der Umgang mit einem Nein des Kunden und die Einwandbehandlung sollten bis zur Perfektion trainiert werden. Kurze Follow-up-Trainingssequenzen während des Vertriebsalltags runden die Qualifizierung ab.

Die Back-Office-Mitarbeiter sind ebenfalls zu schulen, allein schon, damit sich innerhalb des Innendienstes keine Zweiklassengesellschaft bildet, die das Verhältnis im Team erheblich belasten würde. Sie haben beispielsweise zu lernen, wie die Prozessabläufe und die Auftragsabwicklung optimal gestaltet werden. Im Sinne eines kontinuierlichen Verbesserungsprozesses erarbeiten diese **Mitarbeiter** auch Vorschläge, wie Effektivität und Effizienz innerhalb des Back-Office verbessert werden können. Anschließend setzen sie eigenverantwortlich diese Vorschläge um. Einen weiteren Qualifizierungsschwerpunkt sollten Themen wie Beziehungsmanagement und positive Kommunikation bilden. Denn natürlich sind die Back-Office-Mitarbeiter immer wieder gefordert, mit kritischen Situationen, die aus Beanstandungen und Kundenreklamationen resultieren können, angemessen umzugehen.

Der Aufwand für eine derartige Umstrukturierung des Vertriebsinnendienstes sowie für die nötigen Entwicklungsmaßnahmen zahlt sich infolge zusätzlicher Umsätze sehr schnell aus. Zusätzlich verbessert sich die interne Auftragsabwicklung. Der Return on Investment wird daher bereits innerhalb weniger Monate erreicht. Zu betonen ist, dass auch die Zufriedenheit und die Identifikation der Mitarbeiter mit ihren Aufgaben und Tätigkeiten steigen, was sich wiederum positiv auf ihre Leistungen auswirkt.

(Bild: © raven – Fotolia.de)



Anne-Rose Raisch

Anne-Rose Raisch ist Geschäftsführerin der Raisch GmbH & Co. KG. Das Waldenbacher Unternehmen berät und trainiert insbesondere in der Investitionsgüterindustrie hinsichtlich Vertrieb und Führung. Weitere Geschäftsbereiche sind das „Manus Collegium“, eine Führungskräfte-Akademie, sowie „Quo Vadis“, als Organisationsentwicklungs-Beratung. Anne-Rose Raisch ist Mit-Autorin des Buchbestsellers „Wie man Kunden gewinnt“ (Cornelson-Verlag).