

Vertriebswege &amp; -kanäle

## Der Vertriebsinnendienst als Umsatzgenerator



Quelle: Fotolia.com

© MR

Wenn sich Innendienst und Außendienst ergänzen, kann dem Kunden ein echter Mehrwert angeboten werden.

**14.06.2013 -**

**Die meisten Unternehmen konzentrieren sich auf die kostenintensive Neukundenakquisition. Dabei ermöglicht ein pro-aktiver Vertriebsinnendienst erhebliche Cross- und Up-Selling-Potenziale mit sehr guten Gewinnmargen.**

Umsätze steigern, ordentliche Gewinne einfahren und dem Wettbewerb eine Nase drehen – das gelingt am besten, wenn ein Unternehmen nicht allein auf das Neukundengeschäft durch den Außendienst vertraut, sondern auch den Vertriebsinnendienst aktiv verkaufen lässt. Dessen Aufgabe sollte es sein, bei Bestandskunden die meist brachliegenden Zusatzumsätze mit Cross- und Up-Selling zu erschließen.

Dazu gilt es zunächst, mithilfe der gängigen Data-Mining-Methoden eine Cross- und Up-Selling-Analyse durchzuführen. Damit lässt sich herausfinden, welche Kunden welches Produkt schon wie lange nutzen, welche Produkte oder Dienstleistungen oft gemeinsam gekauft werden und welche Zielgruppen eine höhere Up- oder Cross-Buying-Bereitschaft haben. Kundenwert-Analysen verdeutlichen, wie attraktiv ein Kunde für das Unternehmen ist und welches Potenzial dieser künftig für Mehrverkäufe bietet.

Aus der Kundenhistorie lässt sich zudem ermitteln, zu welchem Zeitpunkt ein bestimmtes Produkt angeboten werden sollte, welche Kunden dafür besonders affin sind und mit welcher Wahrscheinlichkeit es verkauft werden kann. Etwa: Wenn ein Kunde Produkt A hat, interessiert er sich mit hoher Wahrscheinlichkeit auch für Produkt B. Entsprechend können Regeln für die Cross- und Up-Selling-Aktivitäten erstellt werden. Idealerweise werden diese für vergleichbare Kundensegmente erstellt. Dann fällt es einem Vertriebsmitarbeiter im Kundengespräch leicht, sofort die passende Zusatzlösung anzubieten.

## Gemeinsame CRM-Datenbank

Zu empfehlen ist, dass die Außen- und Innendienstmitarbeiter eine gemeinsame CRM-Datenbank nutzen, die alle relevanten Kundendaten enthält. Der Vertriebsinnendienst sollte zudem nicht nur die eigenen Produkte/Dienstleistungen im Detail kennen, sondern auch mit dem Marktumfeld und dem Geschäftsmodell der Kunden vertraut sein. Nur dann kann Kunden ein tatsächlicher Mehrwert erfolgreich angeboten werden. Dadurch verändert sich die Wahrnehmung der Kunden, die dem Anbieter attestieren, ein „Problemlöser“ zu sein.

Allerdings verfügt nicht jeder Mitarbeiter des Vertriebsinnendienstes über die Bereitschaft, aktiv zu verkaufen und die dazu erforderlichen Verkaufskompetenzen. Der Innendienst sollte daher in ein Back- und ein Front-Office gegliedert werden. Die Mitarbeiter des Front-Office kümmern sich fortan um Up- und Cross-Selling sowie Kundenrückgewinnung, die des Back-Office um die Auftragsabwicklung.

## Provisionen für den Innendienst

Erfolgreiches Up- und Cross-Selling setzt voraus, beispielsweise zu wissen, wie Bedarfsanalysen durchgeführt werden, wann welche Frage- und Akquisitionstechniken einzusetzen sind und wie aus schwierigen Gesprächspartnern zufriedene Kunden werden. Vor allem die exakte Bedarfsanalyse ist wichtig. Nur wer die Bedürfnisse der Kunden kennt, kann schließlich maßgeschneiderte Lösungen anbieten. Davon profitieren beide Seiten: Der Kunde hat den Mehrwert aus dem Produkt bzw. der Dienstleistung, während der Anbieter die Beziehung zum Kunden stärkt und sich immer enger mit diesem verzahnt.

Unternehmen, die das schlummernde Up- und Cross-Selling-Potenzial künftig nutzen möchten, sollten mit dem Vertriebsinnendienst Provisionsregelungen vereinbaren, schon aus Gründen der Motivation. Das lohnt sich, denn der Vertriebsinnendienst verfügt in der Regel über ein umfangreiches Supportwissen und ein hohes Serviceverständnis. Kunden vertrauen daher den Innendienstmitarbeitern – und kaufen.

*Quelle: Anne-Rose Raisch, Geschäftsführerin der Raisch GmbH & Co. KG in Waldenbuch, Gastautorin*