

# Bei Anruf Umsatz: So verkauft auch der Innendienst!

„Ich bin nur im Innendienst für die Auftragsabwicklung zuständig! Ihre Anfrage gebe ich an einen Kollegen aus dem Vertrieb weiter, der wird sich dann bei Ihnen melden!“ Wie würden Sie sich als Kunde fühlen, wenn Sie gerade bei einem Unternehmen anrufen, um mehr über die neuen Produkte zu erfahren? Zumindest ist es mehr als lästig, in Warteposition geparkt zu werden, um dann auf einen Anruf zu warten, von dem Sie nicht wissen, wann und von wem er erfolgt.

Es hinterlässt einfach einen faden Beigeschmack, wenn anscheinend außer den Verkäufern niemand in der Lage ist, auch nur ansatzweise ein Verkaufsgespräch zu führen. Die Folge? Entweder wendet sich der Interessent an einen Mitbewerber – oder schaut online nach Hilfe und landet so ebenfalls beim Wettbewerb. Fakt ist: Kaum eine Branche hat die Digitalisierung so schnell und nachhaltig umgekrempelt wie den Verkauf. Um Kunden heute noch dauerhaft gewinnen und halten zu können, müssen Unternehmen umdenken. Vielerorts hapert es jedoch genau daran.

## ! HINWEIS

Selbst wenn die Umsatzzahlen sinken, heißt es meist erst einmal: „Der Vertrieb wird es schon richten!“ Was viele Unternehmer dabei übersehen: Es sind bei Weitem nicht nur die Verkäufer, die regelmäßig Kundenkontakt und damit die „Lizenz zum Verkaufen“ haben. Und es steht nirgendwo geschrieben, dass zwingend nur der Außendienst in die Akquise, Kundenpflege oder Rückgewinnung gehen darf!

## Schluss mit dem Schwarz-Weiß-Denken!

Gerade kleinere mittelständische Unternehmen können davon profitieren, wenn sie nicht einfach blindlings noch mehr oder scheinbar bessere Verkäufer rekrutieren – sondern sich erst einmal in den eigenen Reihen umschauen. Denn oft sitzen gerade in der Stammkundenbetreuung im Innendienst echte Talente, denen lediglich der Feinschliff und die Befugnis fehlen, mit Kunden auf Augenhöhe zu sprechen. Was glauben Sie, von wem wird ein langjähriger Kunde wohl eher ein weiteres Produkt kaufen? Von seinem langjährigen Kundenbetreuer, zu dem er schon ein gutes Verhältnis aufgebaut hat – oder vom neuen, ihm unbekanntem jungen Vertriebsmitarbeiter, der ihn mit seinem Angebot überrumpelt? Aus meiner Sicht ein klarer Fall: Unternehmen könnten ihren Umsatz deutlich steigern, wenn sie sich von der strikten Trennung zwischen Innen- und Außendienst verabschieden würden. Denn auch klassische Innendienstler können souverän Produkte und Leistun-



© M. Talaj – Fotolia.com

gen verkaufen. Wenn man sie denn lässt und sie entsprechend fördert und unterstützt!

## Setzen Sie auf die verborgenen Talente

Der Haken an der Sache: Gerade in eher traditionell ausgerichteten Unternehmen wird immer noch schwarz-weiß gedacht. Auf der einen Seite die Verkäufer, die Rockstars des Unternehmens. Die sich wie Alpagas fühlen und benehmen, mit ihren schicken Dienstwagen ständig auf Achse sind und die Beute respektive Aufträge nach Hause bringen. Sie haben oft über Jahre Kundenkontakte aufgebaut und gepflegt, für den Innendienst bleibt dann nur noch die „Verarbeitung“: Hier wird gewartet, bis sich der Kunde oder Interessent von alleine meldet. Entsprechende Anfragen werden dann bloß entgegengenommen oder an den Vertrieb weitergespielt. Klar, sicherlich gibt es auch den einen oder anderen im Innendienst, der genau das an seinem Job mag. Klar strukturiertes Abarbeiten statt ständige Verhandlungs- und Vertriebsaction.

## Nehmen Sie den Innendienst in die Pflicht

In vielen Unternehmen wird der Innendienst daher oft als auftragsabwickelnde Sachbearbeitungseinheit gesehen. Selbst schuld, denn sie haben es selbst in der Hand! Viele übersehen nämlich, dass der Innendienst die zentrale Anlaufstelle vieler Kunden ist und die Mitarbeiter dort daher nicht nur einfache Verwaltungsaufgaben übernehmen, sondern durchaus auch aktive Kundenpflege betreiben. Und genau das ist es doch, was die Grundlage für einen gut funktionierenden Vertrieb ausmacht!

### ! HINWEIS

Ein Einwand, der an dieser Stelle meistens gebracht wird: „Aber unsere Kunden brauchen doch den persönlichen Kontakt!“ Ganz ehrlich: Wir leben im 21. Jahrhundert. Persönliche Kundenbesuche sind gar nicht mehr zwingend nötig. So mancher potenzielle Kunde wird wahrscheinlich sogar dankbar dafür sein, wenn er nicht viel Zeit für einen persönlichen Termin einplanen muss, sondern stattdessen via Telefon, Skype oder mithilfe anderer Technologien seine Wünsche besprechen kann.

## Mehr Umsatz durch gezielte Innendienstschulungen

Sie fragen sich, wie Sie die Effizienz Ihres Vertriebs erhöhen können? Anstatt den Außendienst mit sportlichen Erwartungen hinsichtlich der Umsatzsteigerung noch mehr unter Druck zu setzen, sollten Sie Ihrem Innendienst endlich etwas mehr zutrauen! Das setzt allerdings voraus, dass die Innendienstmitarbeiter auch gezielt auf das Verkaufen der Produkte, der Dienstleistungen und ergänzender Serviceleistungen vorbereitet und geschult werden. So können sie zum entscheidenden Schlüssel für Verkaufsabwicklung, After-Sales-Service sowie Cross- und Up-Selling werden.

## Echte Vertriebspower entsteht erst, wenn alle an einem Strang ziehen

Anstatt Ihre Vertriebler ins nächste Powersales-Seminar zu schicken, sollten Sie daher in die Kommunikationsskills der Innendienstmitarbeiter investieren. Da sie innerhalb des Unternehmens oft eher als „Junge oder Mädchen für alles“ belächelt werden, ist ihr Verhalten bei Kundenanfragen häufig eher reaktiv als aktiv. Nur die wenigsten kommen auf die Idee, den Kunden entsprechend „abzuklopfen“, um herauszufinden, welches Potenzial er hat, ob eventuell ein Cross- oder Up-Selling möglich wäre etc. Dabei haben Innendienstmitarbeiter hier von Haus aus einen echten Vorteil auf ihrer Seite: Sie werden von vielen Kunden nicht als harter Verkäufer, sondern eher als „Hilfestellung im Sinne eines schnell erreichbaren Ansprechpartners“ angesehen. Deshalb begegnen Kunden ihren Empfehlungen oft mit weniger Vorbehalten, frei nach dem Motto: „Der muss es ja wissen, schließlich beschäftigt er sich täglich mit den Produkten.“ Dazu kommt, dass sie

bereits genau wissen, was der Kunde bisher gekauft hat. Ein gut gepflegtes CRM enthält idealerweise eine Menge wertvolle Informationen zum Unternehmen, den Bedürfnissen etc.

## Was muss Ihr Innendienst lernen?

Auf diesen guten Grundlagen sollten Sie entsprechend aufbauen, indem Sie Ihren Innendienst unter anderem in puncto Gesprächsführung, Bedarfsermittlung und Nutzenargumentation schulen.

Das Einzige, was dann noch fehlt, ist ein Schub in die richtige Richtung, um am Telefon auch selbstbewusst das Gespräch in Richtung möglichen Verkauf zu lenken. Und zwar nicht nur bei eingehenden Anrufen: Idealerweise werden die Mitarbeiter dann auch aktiv und melden sich initiativ bei Stammkunden, aber auch bei Interessenten, mit denen sie bereits Kontakt hatten. Gerade im Bereich After-Sales und Cross-Selling kann der Innendienst dann sein Umsatzpotenzial ausschöpfen. So können beispielsweise Kunden auf Wartungsverträge, Schulungen, begleitende Dienstleistungen oder Zusatzprodukte hingewiesen werden. Selbst Empfehlungsmarketing, Kundenrückgewinnung und Neukundenakquise können, ergänzend zum Außendienst, vom Innendienst übernommen werden. In diesem Fall erhält der Innendienst eigene „virtuelle“ Verkaufsgebiete mit Kunden, die er betreut. Und spätestens dann gehört auch die eingangs beschriebene Situation voll und ganz der Vergangenheit an.

## Fazit

In der heutigen Zeit kann es sich ein Unternehmen nicht mehr leisten, den Vertrieb exklusiv in die Hände einiger weniger Spitzenverkäufer zu legen, die das Wissen in ihrem Kopf aufbewahren, während die restlichen Mitarbeiter mit Ahnungslosigkeit glänzen und Unternehmen darauf warten, dass der Außendienst Kunden ranschaft. Entscheidend für den langfristigen Unternehmenserfolg ist, dass für alle Abteilungen der Erfolg beim Kunden an erster Stelle steht und alle ihren Beitrag dazu leisten. ■



**Claudia Fischer** gilt als eine der renommiertesten Telefon- und Kommunikationsexpertinnen im deutschsprachigen Raum.



### HÖRBUCH-TIPP

**Claudia Fischer**  
**99 Tipps für erfolgreiche Telefonate**

Die Erfolgspotenziale von Telefonaten optimal nutzen  
Audio-CD, 366 Minuten Laufzeit  
Offenbach 2017

