



Mittwoch, 26. Juli 2017 | 09:45

Bei Anruf Umsatz: Warum ALLE Mitarbeiter fit im telefonischen Kundenkontakt sein sollten

«Mein Kunde hat sich schon beschwert, wo der Vertrag bleibt. Was machen die Schnarchnasen im Innendienst den ganzen Tag?» «Die Vertriebler sind dauernd schön Kaffeetrinken beim Kunden, während wir die eigentliche Arbeit machen müssen und sich die Aufträge und Nachbereitungen stapeln!»



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

Solche oder ähnliche Situationen spielen sich tagtäglich in Unternehmen ab. Die Mitarbeiter im Aussendienst hetzen von Termin zu Termin, während der Innendienst kaum noch hinterher kommt mit dem Abarbeiten. Gegenseitiges Verständnis? Fehlanzeige. Stattdessen ist die Belegschaft im Sales in zwei Lager gespalten. Leider wird das Problem vielerorts immer noch heruntergespielt, frei nach Motto: «So ist das halt mit den Jägern und Sammlern. Sie können nicht mit, aber auch nicht ohne einander!» Klar ist da etwas Wahres dran. Doch viele Führungskräfte verschenken durch diese Sichtweise bares Geld! Fakt ist: Wenn Innen- und Aussendienst Hand in Hand statt gegeneinander arbeiten, lassen sich die Abläufe vom Erstkontakt bis zum Abschluss viel schneller und effizienter abwickeln. Zufriedene Mitarbeiter, begeisterte Kunden - und mehr Umsatz. Worauf warten Sie also noch?

Verkaufen darf kein Privileg mehr sein

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. Sinkende Zahlen führen vielerorts jedoch zu Kurzschlusshandlungen: Getreu der Gleichung mehr Vertriebler gleich mehr Abschlüsse werden schnell noch ein paar scheinbar bessere Verkäufer rekrutiert, die es dann richten sollen. Doch warum in die Ferne schweifen, wenn das Gute bereits so nah ist? Ja, Sie haben richtig gelesen. Wo landen die ersten Anfragen von Interessenten? Bei wem melden sich Kunden, wenn sie eine Frage zum erworbenen Produkt haben? Und wer wird im Reklamationsfall angerufen? Ganz richtig: Hier ist der Innendienst in den allermeisten Fällen der erste Ansprechpartner! Viele Führungskräfte übersehen, dass in ihrem Team echte Talente sitzen, denen lediglich ein bisschen Feinschliff und die nötige Befugnis fehlen, um mit Kunden auf Augenhöhe zu sprechen.

«Kleinen Moment, da leite ich Sie mal an einen unserer Kundenberater weiter. Der kann Ihnen genaueres zu den Preisen sagen ...» Ich weiss nicht, wie es Ihnen geht. Doch ich würde mich als Kundin veralbert fühlen. Wenn anscheinend eine Hand im Unternehmen nicht weiss, was die andere macht und welche Produkte überhaupt verkauft werden, macht das keinen guten Eindruck. Rein faktisch gesehen ist es absolut unnötig, jede Kundenanfrage direkt an einen Aussendienstmitarbeiter weiterzureichen. Denn gerade erste Fragen zu Preisen oder den Vor- und Nachteilen verschiedener Produkte könnten auch von Innendienst-Mitarbeitern beantwortet werden. Vorausgesetzt, sie werden entsprechend geschult und bekommen die nötigen Informationen vermittelt. Ein weiterer Vorteil liegt auf der Hand: Wenn der Innendienst entsprechend fit im telefonischen Umgang mit potenziellen Neukunden ist, können die Mitarbeiter zum Beispiel direkt eine kleine Bedarfsanalyse durchführen und diese Informationen anschliessend dem Aussendienst via CRM zur Verfügung stellen. Die spätere Kontaktaufnahme durch einen Verkäufer wird so deutlich erleichtert, denn er weiss dann bereits, worum es geht und kann sich



Sonderheft

Nr. 1 | Frühling | Printemps 2017

Flexibel arbeiten in Bürogemeinschaften
Office-Lösungen der Zukunft sind «smart»
Zeit für mehr Flow



zu den Porträts ▶



Zum Verzeichnis ▶



Persorama ePaper-Archiv

Mit dem Persorama ePaper-Archiv holen Sie sich die Persorama Ausgaben digital auf den Bildschirm zum blättern, suchen, abspeichern.

Zum ePaper-Archiv

Infoletter

Melden Sie sich bei unserem Infoletter an

Ihre E-mail Adresse

Anmelden



Twitter



Facebook



RSS-Feed

Onlinewerbung?

Einem Verkäufer wird es dadurch erleichtert, wenn er weiss, wann bereits, warum es gut und kann sich anhand der gesammelten Informationen auf das Gespräch vorbereiten.

Mehr Umsatz durch Cross- und Upselling im Innendienst

Der Haken an der Sache: Gerade in eher traditionell ausgerichteten Unternehmen wird immer noch schwarz-weiss gedacht. Auf der einen Seite stehen die Verkäufer, die Rockstars der Firma. Auf der anderen Seite der Innendienst, der für die «Verarbeitung» der «Beute» der Vertriebler zuständig ist. Der Innendienst wird quasi nur als die auftragsabwickelnde Sachbearbeitungseinheit angesehen, obwohl er in Wirklichkeit die zentrale Anlaufstelle für Bestandskunden sowie potenzielle Neukunden ist! Wer sein Team nicht entsprechend schult, verschenkt wertvolles Potenzial. Denn der Kunde von heute ist deutlich besser informiert als früher. Er hat in den meisten Fällen bereits ausgiebig recherchiert und eine klare Vorstellung davon, was er möchte - und zu welchem Preis. Zudem gilt: Zeit ist Geld! Vielleicht wird sich der Anrufer noch vom Innendienst an einen Kundenberater weiterverbinden lassen. Muss er mit diesem jedoch erst noch einen Gesprächstermin vereinbaren, ist die Gefahr bereits gross, den potenziellen Kunden zu verlieren. Dabei wäre es eigentlich ein Leichtes, den Anrufer bereits entsprechend «abzuklopfen», um herauszufinden, welches Potenzial er hat und ob eine Auftragschance besteht. Noch besser wäre es, wenn der Innendienst bereits über die nötigen Kompetenzen verfügt, um Neukunden selbst fallabschliessend zu betreuen. Ein beliebter Einwand an dieser Stelle: «Aber unsere Kunden brauchen doch den persönlichen Kundenkontakt!» Wir leben im 21. Jahrhundert, persönliche Termine sind da längst nicht mehr zwingend notwendig, um einen Abschluss zu erzielen. Eher im Gegenteil: Viele Kunden werden für die Zeitersparnis dankbar sein, wenn sie direkt am Telefon oder auch via E-Mail oder Live-Chat ihre Wünsche äussern können. Unternehmen, die ihren Innendienst-Mitarbeitern ein «virtuelles Verkaufsgebiet» zugestehen, werden schon bald eine deutliche Umsatzsteigerung verzeichnen können.

Angenommen ein Unternehmen interessiert sich für eine neue Telefonanlage. Ein fitter Innendienstmitarbeiter würde dann direkt nachhaken, ob diese mit den vorhandenen Apparaten betrieben werden soll, welche Telefongewohnheiten die Mitarbeiter haben und ob deswegen nicht auch zusätzliche Headsets und einige portable Geräte Sinn machen. Ausserdem fragt er ab, ob weitere Serviceleistungen nicht auch interessant wären. Besser geht es kaum! Um es mal ganz klar zu sagen: Dem Aussendienst wird dadurch nicht die Arbeit abgenommen. Ein aktiv verkaufender Innendienst trägt ganz im Gegenteil sogar dazu bei, dass die Wahrscheinlichkeit für einen Auftrag steigt. Ausserdem sollten Sie bedenken, dass der Innendienst sowieso von Haus aus einen echten Vorteil auf seiner Seite hat: Die Mitarbeiter 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.»

Es spricht auch nichts dagegen, dass der Innendienst bei Bestandskunden eines Aussendienstlers tätig wird. Die wichtigste Voraussetzung dafür ist ein gut gepflegtes CRM, in dem Rahmenvereinbarungen, Informationen zu Rabattstufen etc. zu finden sind, damit jeder Mitarbeiter direkt weiss, welchen Handlungsmöglichkeiten er beim jeweiligen Kunden hat.

Gemeinsam statt gegeneinander: Schöpfen Sie das volle Potenzial Ihres Salesteams aus!

Auf diese guten Grundlagen sollten Sie entsprechend aufbauen, indem Sie Ihren Innendienst unter anderem in Punkto Gesprächsführung, persönliche Kundenansprache, Bedarfsermittlung und Nutzenargumentation schulen. Das einzige, was dann noch fehlt, ist ein Schubs 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, Kunden-Rückgewinnung und Neukundenakquise kann, ergänzend zum Aussendienst, vom Innendienst übernommen werden. In der heutigen Zeit kann es sich ein Unternehmen nicht mehr leisten, den Vertrieb exklusiv in die Hände einiger weniger Spitzenverkäufer im Aussendienst zu legen, während die «Rohdiamanten» im Innendienst ungeschliffen bleiben. Entscheidend für den langfristigen Unternehmenserfolg ist, dass für alle Abteilungen zufriedene Kunden an erster Stelle stehen - und jeder als vollwertiger, verantwortlicher Vertriebsmitarbeiter seinen Beitrag dazu leistet.

Mehr dazu im Anhang.



Claudia Fischer

Ja, weil...

... kein Wegklicken möglich ist.

... hohe Aufmerksamkeit mit Animationen möglich ist.

... es kein Streuverlust der Zielgruppe gibt!

... es ein kostengünstiger Reminder ist.

persorama
S W I S S