

Außendienst

Informationen

Kunden finden, binden und begeistern

INHALT

Soziale Kompetenz testen	02	Die Trennungsfrage	05
Der Mensch verkauft	03	10 Minuten-Check; Leserfrage	06
Die richtige Sprache	04		

Gemeinsame Sache

Die Digitalisierung bringt Außen- und Innendienst näher zusammen. Das lässt sich auch für die Kundenbindung nutzen.

Vorbei die Zeiten, in denen der Außendienst vielleicht einmal pro Woche kurz beim Innendienst vorbeigeschaut hat: „Heute geht die Tendenz dahin, dass der Außendienst häufiger im Büro ist, den Innendienst öfter sieht und wesentlich enger mit ihm zusammenarbeitet, als das noch vor 10, 15 Jahren der Fall war“, so die Beobachtung von Vertriebsexperte Steffen Ritter. „In manchen Organisationen ist es sogar üblich, dass Außen- und Innendienst sich täglich zum Meeting treffen. Das kann natürlich auch digital erfolgen, wenn der Außendienst gerade unterwegs ist oder im Home-Office arbeitet.“

Grundsätzlich hält Ritter es für empfehlenswert, gegenüber dem Kunden als Duo aufzutreten – egal, über wen bzw. welchen Kanal der Erstkontakt stattgefunden hat. Eine oft anzutreffende Variante sind doppelseitig bedruckte Visitenkarten: Auf der einen Seite stehen die Kontaktdaten des jeweiligen Außendienstlers, auf der anderen die seines Innendienst-Partners. Da es klassischerweise die Aufgabe des Außendienstes ist, Neukunden zu akquirieren und Neugeschäft zu generieren, während der Innendienst vor allem bei organisatorischen Aufgaben und in der Kundenbetreuung seinen Einsatz hat, sollte der Kunde beide Ansprechpartner

gleichermaßen kennen und als ein gut funktionierendes Zweierteam erleben. „Das heißt natürlich auch, dass der Außendienst den Kunden nicht mehr als ‚seinen‘ betrachtet“, betont Ritter. Die Grundlage dafür sei ein offener Kalender, auf den der Innendienst nicht nur zugreifen kann, sondern mit dem er aktiv operiert, indem er die Terminierung für den Außendienst selbstständig tätigt. Gleiches gelte für das CRM-System, in das die Kundeninformationen von Beiden gleichermaßen eingepflegt werden. Mittels Remote-Funktion kann dies nahezu von überall aus in Echtzeit geschehen, sodass beide stets Zugriff auf die aktuellsten Daten haben.

Klare Aufgabenverteilung

Damit der Kunde die Betreuung als einen Mehrwert empfindet, müssen die Aufgabenbereiche klar abgesteckt sein, betont Ritter. Für ihn ist der Außendienst derjenige, der den Kunden berät und dafür auch die entsprechenden Kompetenzen hat. Zudem verfügt der Außendienst über das entsprechende verkäuferische Know-how, um Kunden durch alle Phasen des Verkaufsprozesses bis zum Abschluss zu führen. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass der Innendienst genau wissen muss, wann er den Außendienst-Kollegen zuschaltet und →

→ Fortsetzung von Seite 01

wann er bestimmte Service- und Kundenbindungsleistungen allein erledigen kann. „Grundsätzlich ist bereits die sofortige Erreichbarkeit des Innendienstmitarbeiters für den Kunden ein Mehrwert, der ihn weiter bindet“, so Ritter, „natürlich vorausgesetzt, sein Anliegen wird schnell und kompetent behandelt.“ Und auch, wenn eine Anfrage weitergeleitet werden muss, ist die perfekte Organisation – und damit das schnelle und freundliche Feedback – ein Faktor, der bei der Kundenbindung nie unterschätzt werden darf.

Tendenziell weichen die klassischen Phasen, in denen früher entweder der Innen- oder der Außendienst in Aktion getreten ist, immer mehr auf. Ein Beispiel dafür sind Kunden oder Interessenten, die über digitales Marketing gewonnen wurden und nun weiter gehalten bzw. qualifiziert werden sollen.

„Gerade wenn der Erstkontakt online erfolgt ist, kann es sein, dass Kunden gar nicht mehr einen Außendienst-Besuch wünschen, sondern per E-Mail und Telefon oder auch durch Web-Meetings weiter betreut werden möchten“, eint der Experte. Von daher gebe es auch für den Außendienst mit seiner Beratungs- und Verkaufskompetenz immer häufiger Situationen, in denen er im Inneren tätig ist.

Engere Abstimmung

Damit langfristige profitable Geschäftsbeziehungen entstehen, müssen auch Innendienst-Mitarbeiter in der Lage sein, Verkaufschancen sicher und spontan zu erkennen. Inwieweit sie verkäuferisch weitergebildet werden, ist die Entscheidung eines jeden Unternehmens. Bei der klassischen Aufgabenteilung sei der Innendienst derjenige, der sofort an den Außendienst übergibt, sobald er beim Kunden wieder neuen Bedarf er-

kennt oder Chancen sieht, Bedarf zu wecken, sagt Ritter. Das sei im Übrigen auch wieder eine gute Gelegenheit, dem Kunden zu bestätigen, dass er von einem perfekt eingespielten Verkaufs-Team betreut wird. Auch das schnelle Übergeben an den Außendienst – etwa zu speziellen Fragen zur Anwendung des Produktes – zeuge von einer gut funktionierenden Betreuung.

Grundsätzlich ist Ritter davon überzeugt, dass Außen- und Innendienst weiter miteinander verschmelzen. Dies bedeute, dass bisherige Routinen möglicherweise hinterfragt oder auch ganz aufgegeben werden müssten, wenn es die Situation erfordere. Ob im Zuge der Kundenbindung Außendienst-Besuche zwingend sinnvoll und notwendig sind, sei eine Frage, die man am besten dem Kunden überlasse, erklärt Ritter. „Niemand weiß, wohin letztlich die Reise geht. Das entscheidet allein der Kunde.“ <

Der Mensch verkauft

**Vertrieb ist und bleibt eine Sache zwischen Menschen.
Auch für ein Software-Unternehmen.**

Ein IT-Unternehmen kann noch so digitalisiert sein – zwischen Kunde und Verkäufer muss es menscheln, sagt Philip Braches, der als Head of New Business den Bereich Neukundengewinnung bei Tarent verantwortet. Dies habe man im Produktgeschäft, das vor allem Software zur Wettbewerbsanalyse und zum Preismanagement für Handel, Logistik und Telekommunikationsunternehmen umfasst, sogar einmal für einen festgelegten Zeitraum analysiert: „Bei den Unternehmen, die wir persönlich besucht haben, betrug die Abschlussquote während dieser Zeit nahezu 100 Prozent.“

Beim Hauptgeschäft (Beratung, Entwicklung und Unterstützung von Unternehmen bei der Digitalisierung) gelinge die Kundengewinnung ohnehin nur dann, wenn ein tiefes Vertrauen vorhanden ist: „Das kann man nicht erzeugen, wenn man sich nie persönlich kennengelernt hat“, erklärt Braches. „Schließlich geht es ja um Projekte, bei denen unsere meist agil arbeitenden Expertenteams wochen- und monatelang, manchmal auch über Jahre, beim Kunden vor Ort im Einsatz sind. Somit werden wir vom Dienstleister zum Partner.“ Manchmal müsse man auch erst die grundsätzliche Entscheidung herbeiführen, Software-Projekte extern zu vergeben: „Das gelingt nur, wenn man ganz oben anfängt, bei der Geschäftsführung“, so Braches. Als Hauptargumente nennt er Schnelligkeit, Flexibilität sowie eingespielte Teams, die sofort einsatzfähig sind.

Mehrgleisig

Neukunden bzw. Leads werden zum einen über das Marketing generiert. „Wir arbeiten beispielsweise mit unterschiedlichen Landingpages für die jeweilige Kundengruppe bzw. Persona, deren Profil wir genau definieren“, so Braches. Entscheidend sei, stets zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu sein: „Wann immer ein potenzieller Kunde nach einer Lösung sucht, müssen wir auf der jeweiligen Plattform präsent und für ihn sichtbar sein.“ Sobald er

freiwillig seine Daten eingegeben hat, um auf ihn zugeschnittene Informationen zu erhalten, wird er kontaktiert. Von den sozialen Netzwerken nutzt der Vertrieb ausschließlich Business-Plattformen wie Xing und LinkedIn. Vieles laufe über Empfehlungen und bestehende persönliche Kontakte. Da sei es keine Seltenheit, dass ein Ansprechpartner, der das Unternehmen wechsle, Tarent mitnehme. Darüber hinaus nutzt der Vertrieb Messen, Kongresse und Fachveranstaltungen für erste persönliche Kontakte zu potenziellen Neukunden.

Telefonische Kaltakquise macht einen wichtigen Teil der Vertriebsarbeit aus und wird immer anspruchsvoller: Wer kalt anruft, muss zumindest eine konkrete Vorstellung davon haben, womit sich der potenzielle Kunde gerade beschäftigt und welches Problem für ihn im Moment akut ist. Solche Informationen gewinnen Braches und sein Vertriebsteam vor allem über die Online-Recherche sowie Auswertungen von Presseclippings. Auch Stellenausschreibungen sind ein wichtiges Indiz dafür, in welchen Bereichen ein Unternehmen künftig Bedarf haben wird. „Sobald man mit dem richtigen An-



Unternehmensinformation

Tarent entwickelt seit 23 Jahren innovative Softwarelösungen für Unternehmen und integriert diese in komplexe IT-Landschaften. Mehr Infos unter www.tarent.de.

sprechpartner am Telefon verbunden ist, muss man ihm das Gefühl geben, dass man sich mit seiner Situation befasst hat“, erklärt Braches. Es sei durchaus die Regel, dass sich die Vertriebler ein bis zwei Stunden mit einem potenziellen Kunden beschäftigen, bevor sie ihn kontaktieren oder besuchen. „Erscheint man zum Termin und spricht über Dinge, die für den Kunden nicht oder nicht mehr relevant sind, hat man verloren.“

Im Team

Die Vertriebsmitarbeiter fahren niemals allein zum Kunden, sondern immer gemeinsam mit mindestens einem IT-Experten – je nachdem, wer auf Kundenseite gerade da ist. „Da wir Verkäufer ja meist keine Softwareentwickler sind, müssen wir sicherstellen, dass fachliche Fragen auf jeden Fall geklärt werden können“, so Braches. Gleichzeitig lernt der Gesprächspartner schon einen Kollegen kennen, der nach Vertragsabschluss künftig bei ihm im Einsatz sein wird. Dritter Geschäftsbereich ist die Tarent Academy, über die nicht nur eigene Mitarbeiter, sondern auch Fach- und Führungskräfte der Kunden in den Bereichen Softwareentwicklung, agiles Arbeiten und Zukunftstechnologien geschult werden. Damit schaffe man für den Kunden einen Mehrwert durch Kompetenzgewinn.

Mit vielen Kunden pflege Tarent langjährige Beziehungen. Diese werden vor allem über das Service- und Wartungsgeschäft aufrechterhalten. „Irgendwann kommt dann der Zeitpunkt, an dem es sich lohnt, über neue Themen und Technologien nachzudenken“, so Braches. Hier kommen in Workshops Methoden wie beispielsweise Design Thinking zum Einsatz. Vieles könne man digitalisieren – den Menschen aber nicht, betont der Vertriebsprofi. Wann immer die Möglichkeit besteht, seien deshalb persönliche Kontakte die erste Wahl: „Und wenn es nur ein paar Minuten am Kaffeeautomaten sind.“