

Umsatz generieren mit dem Innendienst

Der Innendienst als Helfer in der Krise

🕒 12. August 2020 📖 5 Minuten Lesezeit



In der Krise können Unternehmen mit dem Innendienst mehr Umsatz generieren.
Bild:
Fizkes/stock.adobe.com

In Absatzkrisen braucht der Vertrieb jeden verfügbaren Kopf. Denn der Verkauf wird zum Engpass. Hier kann der Innendienst, der in der Flaute weniger zu tun hat, helfen. Das alte Muster – der Außendienst verkauft, der Innendienst kümmert sich – funktioniert in der Krise nicht mehr. Unternehmen müssen

daher umsteuern und den Innendienst im Verkauf einsetzen. Für ein erfolgreiches Cross- und Upselling brauchen sie allerdings aktive Verkaufsprofis.



Ralph Lange und Susanne Beckmann

Top-Perform, Darmstadt

Der Innendienst ist der Touchpoint mit den meisten Kundenkontakten, an dem Kunden auch noch von sich aus anklopfen. Kaum ein Bereich kennt die Kunden des Unternehmens besser. Gerade in der aktuellen Krise können sich Führungskräfte dieses Cross- und Upselling-Potenzial zunutze machen. Wer jedoch schon einmal versucht hat, Innendienst-Profis zu aktiven Verkäufern zu machen, weiß: Ganz einfach ist das nicht. Denn zuerst machen sich Widerstände breit.

Das Zusammenspiel von Außen- und Innendienst wird neu definiert

Die neue Anforderung stellt das Selbstverständnis der Innendienstmitarbeiter erst einmal „auf den Kopf“. Denn ohne Training erkennen die meisten Innendienstmitarbeiter Verkaufschancen nicht. Wie sollten sie auch. Schließlich sind sie bislang auf Kundenbetreuung und Service fokussiert. Zudem könnte der Innendienst befürchten, mit dem Außendienst in Konflikt zu treten, wenn er „dessen“ Kunden auf weitere Bedarfe anspricht. Hinzu kommt, dass sich Innendienstmitarbeiter als Problemlöser verstehen und nicht als Verkäufer. Zum Glück, denn dies kann von Vorteil sein.

Das, was der Innendienst im Servicealltag tut (Situation und Anliegen des Kunden schnell erfassen und zur Problemlösung nutzen), ist die perfekte Basis, um zu erkennen, was Kunden darüber hinaus brauchen könnten. Es wäre daher ein Fehler, eher introvertierte, sachorientierten Innendienstmitarbeiter plötzlich zu extrovertierten Outbound-Verkäufer zu machen.

Authentisch bleiben ist wichtig

Es kann durchaus ein Vorteil sein, kein geschulter Verkäufer zu sein, denn nur so fördern Unternehmen im Innendienst eine authentische Haltung. Die Mitarbeiter können diese Rolle gegenüber Kunden sogar offensiv spielen, indem sie in den Verkaufsdialog mit Sätzen einsteigen wie: „Wissen Sie, ich arbeite ja nicht im Vertrieb, aber ich sehe ich das richtig, dass über das Thema XY noch gar nicht mit Ihnen gesprochen wurde?“



Alte Glaubenssätze im Innendienst auflösen

Damit diese Veränderung gelingt, müssen Unternehmen allerdings einige Glaubenssätze umschreiben. Dazu gehören Überzeugungen wie:

- Verkäufer drehen Kunden auch schon mal etwas an, was diese gar nicht brauchen.
- Wenn ich Upgrades und Zusatzleistungen verkaufen soll, muss ich harte Verkaufsziele erfüllen und gerate unter Verkaufsdruck.
- Am Ende eines erfolgreichen Kundengesprächs muss immer ein Abschluss stehen.
- Jetzt soll ich Kunden auch noch „anquatschen“.
- Im Innendienst sind jetzt andere Persönlichkeiten gefragt, damit bin ich überfordert.

Service und Verkauf sind kein Widerspruch

Die meisten Kundenbetreuer wollen für ihre Kunden da sein und diesen keinesfalls in „irgendetwas aufquatschen“. Das sollen sie auch gar nicht. Innendienstmitarbeiter müssen vielmehr erkennen, dass ihre gut gemeinte Haltung gar nicht im Widerspruch zum Weiterspinnen des Verkaufsfadens steht.

Hat das Team verstanden, dass Verkaufen Spaß macht, entstehen daraus vielfältige Effekte:

- Kunden etwas Passendes anzubieten führt zu Erfolgserlebnissen, die der normale Servicealltag so nicht bietet.
- Die Kunden sind vielfach dankbar und zeugen den Mitarbeitern ihre Anerkennung, wenn sie auf einen Service oder ein nützliches Zusatzprodukt hingewiesen werden.
- Die Mitarbeiter leisten (in schwierigen Zeiten) einen aktiven Beitrag zum Unternehmenserfolg.
- Locker und trotzdem fokussiert Zusatzleistungen zu verkaufen macht Spaß und erzeugt gerade bei den „alten Hasen“ oft einen ungeahnten Motivationsschub.



Auch die Bedenken gegenüber dem Außendienst („Wir nehmen den

Kollegen das Geschäft weg“) verwandeln sich beim genauen Hinschauen ins Gegenteil. Denn der Innendienst nimmt unentdeckte Potenziale wahr, weckt Bedarf beim Kunden und kann daraus passgenaue Termine für die Kollegen im Außendienst machen.

So wir der Innendienst verkaufsfit

In den Teams sind eine moderne Haltung zum Vertrieb sowie Mut und die Lust, Dinge auszuprobieren und auch mal Bauchlandungen in Kauf zu nehmen nötig. Unternehmen sollten allerdings beachten, dass im Innendienst oft Menschen mit einem ausgeprägten Balance-System arbeiten. Das heißt, sie schätzen Routinen, was für Veränderungen wie die beschriebene eine besondere Anforderung darstellt.

Umso wichtiger ist es, Mitarbeiter im Innendienst gut vorzubereiten – fachlich und methodisch. Zu den Vorbereitungen gehören:

- Das Wissen, unter welchen Voraussetzungen aus einem Inbound-Gespräch ein vertriebsorientiertes Telefonat werden kann.
- Ausreichend Know-how über vertriebliche Kommunikation (wie leite ich vom Service- in ein Verkaufsgespräch über, wie komme ich zum Abschluss).
- Eine erweiterte Definition, was einen erfolgreichen Vertriebsinnendienst ausmacht. Denn wenn Sie den Erfolg weiterhin einzig an Kennzahlen wie Erreichbarkeit, Average Handling Times (AHT) und Lost Calls fest machen, werden die Mitarbeiter ihr Verhalten nicht umstellen.
- Eine professionelle Begleitung auf allen Ebenen, denn es gibt in der Praxis viele Stolpersteine, die diesen wirkungsvollen und umsatzstarken Ansatz im Keim ersticken können.

Kontakt:

Top-Perform

Rösslerstraße 90

64293 Darmstadt

Tel.: +49 61518003337

www.top-perform.de

