

## Krisenhelfer

f

# Mehr Umsatz durch einen verkaufsaktiven Innendienst

**04.07.2020** - In Absatzkrisen sollten Unternehmen ihren Innendienst verkaufen lassen. Damit das funktioniert, müssen aus empathischen Kundenverstehern eloquente Verkaufsprofis werden. Das ist nicht einfach, aber es funktioniert. Denn: Kein geschulter Verkäufer zu sein, ist für die Kundenansprache durchaus von Vorteil.

In Absatzkrisen wird für Kunststoffverarbeiter der Verkauf zum Engpass. Die klassische Aufteilung – der Außendienst verkauft, der Innendienst kümmert sich – hat in den Boomjahren gut funktioniert. Doch wenn das Neugeschäft einbricht, sollten Unternehmen ihren Vertrieb umsteuern. Zum einen hat der Innendienst bei abnehmendem Neugeschäft weniger zu tun. Zum anderen brauchen Unternehmen bei rückläufigen Umsätzen im Vertrieb jeden verfügbaren Kopf, um ihre verkaufsaktive Zeit beim und mit dem Kunden zu erhöhen.

Der Innendienst ist der Touchpoint mit den meisten Kundenkontakten. Obwohl er unglaublich viel über den Interessenten weiß, lässt er sich das große Potenzial an Cross- und Upselling, das sich aus diesem Wissen ergibt, oft entgehen. Wer jedoch schon einmal versucht hat, verlässliche Innendienstprofis zu aktiven Verkaufsprofis zu machen, der weiß: So einfach ist das nicht, denn es sind Widerstände vorhanden.

## Widerstände beseitigen

Letztlich geht es um einen Veränderungsprozess, der das Selbstverständnis der Innendienstmitarbeiter erst einmal in Frage stellt und das Zusammenspiel von Innen- und Außendienst neu definiert. Ohne Training, einfach so, erkennen die meisten Innendienstmitarbeiter Verkaufschancen im Cross- und Upselling tatsächlich nicht. Wie sollten sie auch, schließlich sind sie bislang auf das Betreuen realisierter Umsätze fokussiert. Weiterhin befürchten sie vielfach Konflikte mit dem Außendienst, wenn sie dessen Kunden aktiv auf weitere Bedarfe ansprechen. Außerdem sind viele Mitarbeiter der Meinung, dass sie keine Verkäufer seien. Die Antwort von Ralph Lange, Geschäftsführer Top-Perform, Darmstadt, auf diese Aussage lautet: „Ein Glück sind Sie keine Verkäufer!“ Denn für die Mitarbeiter geht es darum,

- die aktuelle Situation des Kunden zu erfassen,
- das Kundenanliegen schnell zu erkennen,
- die vorliegenden Daten zur Problemlösung zu nutzen,
- Kunden gut zu beraten und zu betreuen.

Genau das ist eine gute Grundlage, um zu erkennen, was Kunden im Interesse aller nutzen können. Vertriebs- und Serviceleiter sollten deshalb erst gar nicht versuchen, aus eher introvertierten,



In der Krise wird der Verkauf zum Engpass. Umsätze stabilisieren kann der Innendienst. (Bildquelle: fizkes – stock.adobe.com)




Ralph Lange, Geschäftsführer der Managementberatung Top-Perform. (Bildquelle: Top-Perform)

sachorientierten Innendienstmitarbeitern plötzlich extrovertierte Verkäufer zu machen.

## Authentisch bleiben ist ganz wichtig



Susanne Beckmann ist Trainerin bei Top-Perform.  
(Bildquelle: Top-Perform) 

Stattdessen sollten die Mitarbeiter es als Vorteil begreifen, keine geschulten Verkäufer zu sein. Das fördert zum einen eine authentische Haltung, zum anderen können die Mitarbeiter diese Rolle gegenüber ihren Gesprächspartnern sogar offensiv spielen. Susanne Beckmann, Trainerin bei [Top-Perform](#), schlägt beispielsweise vor, dass der Einstieg in dem Verkaufsdialo mit Sätzen wie: „Wissen Sie, ich arbeite ja nicht im Vertrieb, aber ich sehe das richtig, dass über das Thema XY noch gar nicht mit Ihnen gesprochen wurde?“ erfolgen kann.

Die meisten Kundenbetreuer wollen für Kunden da sein und sollten erkennen, dass ihre Haltung gar nicht im Widerspruch zum Cross- und Upselling, zum Weiterspinnen des Verkaufsfadens, steht. Diese Erkenntnis muss jedoch erarbeitet werden. Haben die Mitarbeiter dies verstanden, 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 Extraservice 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 langjährigen Mitarbeitern oft einen ungeahnten Motivationsschub.

Auch die Bedenken gegenüber dem Außendienst „Wir nehmen den Kollegen das Geschäft weg“ verwandeln sich beim genauen Hinschauen ins Gegenteil: Der Innendienstmitarbeiter nimmt Potentiale wahr, weckt Bedarf beim Gesprächspartner und kann daraus passgenaue Termine für die Kollegen im Außendienst generieren.

Ein verkaufsaktiver Innendienst braucht eine moderne Haltung zum Thema Vertrieb sowie den Mut und die Lust, Dinge auszuprobieren, Neues zu wagen und auch mal Bauchlandungen in Kauf zu nehmen. Zu beachten ist: Im Innendienst arbeiten sehr oft Menschen mit einem ausgeprägten Balancesystem. Genau diese Stabilität geben sie im Service schließlich an die Gesprächspartner weiter. Das bedeutet aber auch: Gute Mitarbeiter schätzen Routinen sowie ein stabiles Umfeld, was für Veränderungen eine besondere Anforderung darstellt.

## Ein neues Umfeld schaffen

Umso wichtiger ist eine gute fachliche und methodische Vorbereitung, damit die neuen Anforderungen schnell zur Routine werden können. Dazu gehört beispielsweise das Wissen, unter welchen Voraussetzungen aus einem eingehenden Gespräch ein vertriebsorientiertes Telefonat werden kann. Das Wissen über vertriebliche Kommunikation: Wie mache ich das? Wie leite ich über? Wie komme ich zu einem Abschluss? Eine erweiterte Definition, was einen erfolgreichen Vertriebsinnendienst ausmacht. Denn wenn der Erfolg weiterhin einzig an Kennzahlen wie Erreichbarkeit, AHT (Average Handling Times) und Lost Calls gemessen wird, werden die Mitarbeiter ihr Verhalten nicht umstellen. Wichtig ist ein professionelles Begleiten in dem Prozess auf allen Ebenen, denn es gibt viele Stolpersteine, die diesen wirkungsvollen, umsatzstarken Ansatz im Keim ersticken können.

## Auf einen Blick

### Zum Krisenhelfer in drei Schritten

#### 1. Initiative starten

- Vertriebsprojekt initiieren (Workshops, Impulstage, Dailys)
- Motto ausloben („Inbound-Kontakte verkaufsaktiv nutzen“)

#### 2. Dem Verkauf schrittweise nähern

- Mit der Führungscrew starten
- Mitarbeiter eng in den Veränderungsprozess einbinden
- Impulse setzen (Ziel: Erfolg und Spaß als verkaufsaktives Team)

#### 3. Mit Selbstverständlichkeiten beginnen

- Kundengespräche neu denken: Will ein Kunde zum Beispiel telefonisch kündigen, lautet die Antwort nicht mehr: „Das müssen Sie uns schriftlich mitteilen“, sondern: „Wie schade! Darf ich den Anlass Ihrer Kündigung erfahren?“
- Bei telefonischen Anfragen Kunden nicht gleich an den Außendienst weiterleiten, sondern direkt in die Bedarfsanalyse einsteigen (vielleicht ist ein Außendienstbesuch oder Vertriebskontakt gar nicht notwendig, außer er ist wirklich dringend).
- Gemeinsam erarbeiten, wie Mitarbeiter aus der Korrespondenz Bedarfssituationen herauslesen, wann ein verkaufsaktiver Rückruf, wann eine Weitergabe an den Außendienst erfolgen sollte (dies ist zum Beispiel auch bei Reklamationen möglich).
- Die Möglichkeiten von Zusatzverkäufen in Kundengesprächen ausloten.

---

## Über die Autoren

### Ralph Lange

ist Geschäftsführer der Managementberatung Top-Perform in Darmstadt.

### Susanne Beckmann

ist Trainerin bei Top-Perform in Darmstadt.

---

## Weiterführende Informationen

### UNTERNEHMEN

#### Top-Perform

Rösslerstraße 90  
64293 Darmstadt

Deutschland

➤ [Zum Firmenprofil](#)