

Neue Verkaufspower für Ihr Unternehmen - Lassen Sie andere auf Kundensuche gehen!



Für die Neukundenakquise finden viele Unternehmen heute keine Zeit mehr. Die Lösung des Problems: Spannen Sie für die Suche nach neuen Kunden und neuen Verkaufswegen einen externen Dienstleister ein. Business Process Outsourcing im Vertrieb heißt diese neue Möglichkeit. Lesen Sie, wie das geht und worauf Sie achten sollten.

Immer mehr Vertriebsabteilungen konzentrieren sich hauptsächlich auf die wichtigen und großen Geschäftspartner und vernachlässigen die B- und C-Kunden. Außerdem erlauben Kosteneinsparungen und schlanke Vertriebsteams häufig nur noch die bestehenden Kunden zu

betreuen, die strukturierte Neukundenakquise entfällt völlig. Beides sind Lücken, die Unternehmen langfristig viel Umsatz und Rendite kosten kann. „Viele Firmen verschenken heute einen großen Teil ihres Marktpotenzial“, weiß Gerhard Vornehm, der Geschäftsführer von IMA Consulting Vornehm aus Schierling im Landkreis Regensburg. Er hat sich mit seinem Unternehmen unter anderem auf die Neukundenakquise, den Direktverkauf und den Service nach dem Kauf im Auftrag von IT-Unternehmen spezialisiert. Externe Vertriebsprofis können, so Vornehm, neue Märkte bearbeiten und sich besonders um die auf den ersten Blick weniger wichtigen Kunden kümmern. Oft steckt gerade in diesen Kundengruppen ein hohes zusätzliches Potenzial, dass durch intensive und meist auch längerfristige Betreuung entwickelt werden kann.

Wichtig: Integration ins Unternehmen

„Gute Vertriebsdienstler sollten sich schnell auf ein neues Produkt einstellen können, sich damit identifizieren und es somit erfolgreich verkaufen“, sagt Vornehm zu den notwendigen Qualifikationen eines externen Dienstleisters. Denn lange Einarbeitungszeiten wie bei unternehmensinternen Vertriebsmitarbeitern gibt es nicht. Außerdem sei für eine nachhaltige Verbesserung der Verkaufszahlen nicht nur die Ausweitung der Akquise auf eine größere Fläche wichtig, eine höhere Qualität bei der Bearbeitung eines Marktes spiele eine mindestens ebenso entscheidende Rolle, betont der Vertriebsexperte. Es geht nicht darum, mit „Drückermethoden“ einen schnellen Umsatz zu machen, sondern langfristige Kundenkontakte aufzubauen und zu pflegen.

Dafür ist es wichtig, dass der externe Vertriebler eng in das Unternehmen integriert wird. Er muss beispielsweise Zugang zum CRM-System (Software zur Kundenverwaltung) haben und in die Abstimmung der Prozesse und Ziele eingebunden sein. „Dienstleister und Auftraggeber müssen Hand in Hand arbeiten. Schließlich tritt der gemietete Vertrieb unter dem Namen des Auftraggebers auf“, erklärt Vornehm.

Professionelles Adressmanagement, die gezielte Bedarfsermittlung und die Terminvereinbarung: Der externe Dienstleister kümmert sich darum, dass der Außendienst die Termine nur noch in den Kalender eintragen und zum zukünftigen Kunden fahren muss. Das spart nach allen Erfahrungen bis zu 30 Prozent der Vertriebskosten. Und noch einen Vorteil haben die Unternehmen: Gut bezahlte Außendienstmitarbeiter haben so endlich einmal wieder Zeit für ihr Kerngeschäft – die Arbeit vor Ort beim Kunden.

Tipps: So gelingt das Business Process Outsourcing-Model (BPO) im Vertrieb

- ▶ Überlegen Sie, ob Sie über den Außendienst hinaus noch weitere Dienstleistungen im Kundenbeziehungssegment beziehen wollen. Beobachten Sie den Markt, prüfen Sie Referenzen, schauen Sie sich an, wie der Dienstleister organisiert und strukturiert ist.
- ▶ Prüfen Sie die Preis- und Vergütungsmodelle sowie die Qualifikationen des Dienstleisters. Wie sind deren Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen strukturiert? Wie wird Erfolg kontrolliert und honoriert?
- ▶ Achten Sie darauf, dass Ihr potenzieller Dienstleister nicht einseitig aufgestellt ist, sondern auch prozessoptimierend berät und kundenorientierte Zusatzleistungen wie Direct Selling / Direct Sales, After Sales Services / Up- und Cross-Selling anbietet.
- ▶ Vergessen Sie nicht, dass auch die technologische Ausstattung eine große Rolle spielt: Gibt es ein elektronisches Berichtswesen? Sind Datenbank- und CRM-Systeme kompatibel?

IHK-Service

Checkliste: Wann lohnt sich Vertriebsoutsourcing?

- Existenzgründer und Unternehmen ohne eigenen Vertrieb, die erste Kunden und Vertriebskooperationen suchen. Sie sind der Geschäftsführer oder Vertriebler und brauchen Unterstützung für die Expansion.
- Ein neues Marktsegment soll erobert werden, die eigene Mannschaft soll sich jedoch auf die Umsatzgenerierung in den Stammmärkten konzentrieren.
- Die eigene Außendienstmannschaft soll projektbezogen zeitlich limitiert aufgestockt werden. Zum Beispiel, um eine unerwartet hohe Menge von Anfragen aus Marketingkampagnen qualifiziert zu bearbeiten.
- Arbeitsgemeinschaften zur Vermarktung gemeinsam finanzierter und entwickelter Produkte/Lösungen.
- Für die Gewinnung neuer Kunden soll die Kaltakquise intensiviert werden. Die eigene Mannschaft macht dies in der Regel nicht besonders gerne.
- Ihr Unternehmen kommt neu auf den Markt und sucht Profis mit den notwendigen Marktkenntnissen.
- Bei Arbeitsgemeinschaften zur Vermarktung gemeinsam finanzierter und entwickelter Produkte/Lösungen.