

CallCenter

MAGAZIN FÜR PROFESSIONELLES SERVICEMANAGEMENT

PROFI

VON TERMINIERUNG BIS AKQUISE
Konzentrieren Sie sich
auf Ihr Kerngeschäft

MIT OUTSOURCING WACHSEN
Schlummerndes
Potenzial heben

OUTBOUND-TELEMARKETING 2.0
Neue Wege im B-to-B-
Segment beschreiten



www.callcenterprofi.de | Heft 07 | November 2013

AUSSENDIENSTUNTERSTÜTZUNG

Raus aus dem Hamsterrad

Fotos: © style-photography.de / Fotolia.com

Sonderdruck
KCC

Außendienstunterstützung



*Ergänzen
statt
ersetzen!*

Raus aus dem Hamsterrad

Außendienstler stehen in der Regel vor einer schier unlösbaren Aufgabe: Sie sollen gleichzeitig die wichtigen A-Kunden optimal betreuen, aber auch B- und C-Kunden nicht vernachlässigen, zeitnah die Angebotserstellung durchführen und die Angebote weiter verfolgen, Angebotsänderungen erstellen, Besuchsberichte schreiben, die eigene Terminauslastung optimieren und natürlich auch noch neue Kunden ansprechen und Aufträge akquirieren. Dabei ist gerade die sogenannte Kalt-

akquise aus gutem Grund ungeliebt, denn je nach Branche müssen oft hunderte von relevanten Ansprechpartnern ausfindig gemacht und angesprochen werden, um eine passable Anzahl von Terminen zu generieren – Erfolg und damit Provision ungewiss.

Zudem ist der typische Außendienstler naturgemäß meist unterwegs um Kunden zu besuchen, so dass auch Neukontakte oft nur zwischen Terminen aus dem Auto heraus geknüpft werden können. Gerade für diese neuralgischen Erstgespräche gilt

aber ganz besonders die viel zitierte Weisheit, dass man niemals eine zweite Chance für den ersten Eindruck erhält (You never get a second chance to make a first impression). Da ist eine schlechte Gesprächsqualität via Mobiltelefon mit starken Hintergrundgeräuschen aus dem fahrenden Auto heraus eine denkbar schlechte Ausgangsbasis um komplexe B-to-B-Produkte und -Dienstleistungen angemessen vorzustellen und einen zweiten telefonischen Termin oder gar einen der begehrten Besuchstermine zu ergattern.

Vertrieb soll in erster Linie verkaufen. Das würde er am liebsten auch ausschließlich tun – wären da nicht die zeitraubenden Aktivitäten, um einen Verkauf erst einmal anzubahnen. Outsourcing kann hier eine gangbare Alternative sein, um schlummernde Potenziale zu heben, wenn das Konzept stimmt. Denn bei der Unterstützung des eigenen Außendienstes durch einen externen Dienstleister geht es um professionelle Zusammenarbeit. Ergänzen statt ersetzen lautet die Devise.

eine bessere Terminauslastung. Zudem kann diese Art der Auftragsgewinnung langfristig überhaupt nur dann erfolgreich sein, wenn sie kontinuierlich durchgeführt wird und Wiedervorlagen verlässlich zum vereinbarten Termin angesprochen werden. Genau das ist dem Außendienst aber auf Grund anderer Verpflichtungen oft nicht möglich und wird zwangsläufig vernachlässigt.

**„Befreien auch Sie Ihren Vertrieb aus dem Hamsterrad –
und lassen Sie ihn das machen, was er am besten kann!“**

Müssen Unternehmen deshalb auf diese ungenutzten Potentiale verzichten? Nein, denn es gibt durchaus Alternativen, ohne den eigenen Außendienst vor den Kopf zu stoßen. Ein kompetenter, ergänzender externer Vertriebsdienstleister aus dem Telemarketing, der sich auf den B-to-B-Bereich spezialisiert hat, kann dem unternehmenseigenen Team die besonders zeitraubenden und ungeliebten Aufgaben wie Terminierung, Kaltakquise und gegebenenfalls auch die dauerhafte Betreuung von B-, C- und D-Kunden kostengünstig abnehmen. Leider werden solche komplementären Outbound-Telemarketing-Lösungen oft immer noch als erster Schritt, den eigenen Außendienst zu ersetzen und Kompetenzen auszulagern, wahrgenommen. Dabei geht es vielmehr um eine sinnvolle Ergänzung und Entlastung des eigenen Vertriebs durch einen externen Dienstleister, um ungenutzte Potenziale zu erschließen und bereits vorhandene zu optimieren. Beide stehen nicht in Konkurrenz zueinander, sondern ergänzen sich auf ideale Weise als Partner und sprechen sich kontinuierlich miteinander ab. Die grundlegende Außenhoheit verbleibt dabei weiterhin beim unternehmenseigenen Vertrieb.

Auf B-to-B spezialisierte Outbound-Telemarketing-Dienstleister wie die köl-

ner KCC GmbH verfügen sowohl über die notwendige Erfahrung als auch die erforderlichen Firmenadressen, um die Arbeit des unternehmenseigenen Außendienstes wirkungsvoll zu ergänzen und die Terminierung und Neukundengewinnung zu optimieren. Speziell geschulte Mitarbeiter sind in der Lage, auch komplexe und erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen zielgruppengerecht zu präsentieren. Auch die Betreuung nachrangiger Kunden gehört zur Leistungspalette, sowie weitere Angebote wie die zusätzliche Unterstützung in der Leadgenerierung, Maßnahmen im Telesales oder eine grundlegenden Bedarfsanalyse und -ermittlung.

Mit ihrer umfassenden Kompetenz im B-to-B-Bereich unterstützen solche Dienstleister Unternehmen in allen Bereichen eines zeitgemäßen Outbound-Telemarketings und erschließen ihnen so Potenziale, die bislang aus Kapazitäts- und Kostengründen vernachlässigt wurden. Zudem sind sie eine wirkungsvolle Option, um den internen Außendienst aus seinem Hamsterrad zu befreien, damit er sich auf das konzentrieren kann, was er am besten kann.

Ralph Kreuzer



AUTOR



Ralph Kreuzer

ist geschäftsführender Gesellschafter der KCC GmbH, die sich auf Neukundenakquise, Terminierung, Kundenpflege, Außendienstunterstützung und Marktforschung spezialisiert hat.

KCC GmbH
Kölner Straße 251
51149 Köln
Tel.: (0 22 03) 98 39 00 0
Fax: (0 22 03) 98 39 00 9
Mail: info@kcc-koeln.com
Web: www.call-center-kcc.de

Foto: © Jörg Lantelme / Fotolia.com

In der Realität bleibt daher selbst dem leistungsfähigsten Außendienst meist nur die Wahl, einige dieser Aufgaben zu Gunsten anderer zu vernachlässigen, will er sich nicht permanent im Kreis drehen und letztlich keines seiner Ziele zufriedenstellend erreichen. Welche Tätigkeiten dabei zu kurz kommen, liegt auf der Hand: Alles, was nicht halbwegs sicher mit einer lukrativen Provision verbunden ist, wird eher in den Hintergrund treten. Und das betrifft meist vor allem die Akquise von Neukunden und damit auch

„Vertrieb ist wie Schwimmen gegen den Strom; hört man auf, treibt man zurück.“

- ▶ Wir verstehen uns als Full Service Dienstleister für die Akquise erklärungsbedürftiger Produkte. Nationale und internationale Kunden vertrauen seit Jahren unserem breiten Spektrum an **B2B** Call Center Dienstleistungen.



Vertriebsunterstützung

Bedarfsermittlung
Kaltakquise
Leadgenerierung
Telesales
Terminierung

Kundenmanagement

After Sales Service
Einladungsservice
Kundenbetreuung
Kundenbindung

Marktforschung

Haushaltsbefragung
Kundenbefragung
Marktanalyse

Adressen Service

Adressqualifizierung
B2B Adressen
B2C Adressen
E-Mail-Marketing
Entscheideradressen

www.kcc-koeln.com

