

## Den Vertriebsaußendienst wieder hochfahren - Tipps zur Neugestaltung der Außendienstaktivität

Gustav Kichler, Juni 2020

Besuchs- und Reiseaktivitäten waren in Corona-Zeiten nahezu auf null gesetzt. Jetzt erwacht langsam wieder die vertriebliche Aktivität. Wir möchten Ihnen 3 Tipps weitergeben, die beim Hochfahren des Außendienstes bedacht werden können.

### **Tipp 1: Planen sie jetzt AD-Besuche dort, wo es absolut notwendig ist**

Wenn das operative Geschäft auch in der Krise ohne AD-Besuche nahezu ungestört gelaufen ist, deutet das auf ein Effizienzsteigerungspotenzial in der Kundenbetreuung hin. Bemühen sie für diese Kunden weiterhin ihre digitalen Kanäle wie Zoom etc. und vergessen sie das Telefon nicht. Wenn das Geschäft beim Kunden aber eingebrochen ist, dann ist Feuer am Dach. Die Komplexität eines Umsatzrückganges zu verstehen ist ohne einen Besuch vor Ort nur schwer möglich. Auch in der Akquise sind AD-Besuche zur Herstellung einer ersten Vertrauensbasis nach wie vor essenziell.

### **Tipp 2: Richte Deine Kundensegmentierung und Kundenbesuchsfrequenz neu aus**

Viele Unternehmen steuern ihre Besuchsfrequenz nach einer A,B,C-Kundensegmentierung. Die am häufigsten genutzten Segmentierungskriterien sind Umsatz und Umsatzpotential. Regelmäßig ergibt sich dann ein Bild, das eine kleine Gruppe (20%) mit hohen Umsätzen zeigt: Die **A-Kunden**. Sie sehen die alte 80:20 Regel, Pareto lässt grüßen. Demgemäß verdient diese Kundengruppe die höchste Besuchsfrequenz. Wenn sie ihre A-Kunden weiter anhand einer zweiten Dimension segmentieren, die wir hier vereinfachend als „Digitalisierungsgrad der Kommunikation“ bezeichnen, dann können sie die Besuchsfrequenzen entsprechend neu ausrichten und reduzieren.

### **Tipp 3: Wähle das richtige Medium für Deine Kundenkommunikation**

Erfolgreiche Außendienstverkäufer kommunizieren mit dem Kunden so, daß sie dem Anlassfall entsprechend das bestgeeignete Kommunikationstool einsetzen. Die theoretische Grundlage dafür bietet das Media Richness Modell<sup>1</sup>, siehe Abbildung 1.

Um zu entscheiden, ob ein Medium – das Kommunikationstool - für eine spezifische Situation geeignet ist, setzt das Modell zwei Dimensionen miteinander in Bezug:

- Informationsreichtum des verwendeten Kommunikationsmediums und
- Komplexität der in dieser Situation zu kommunizierender Aufgabe

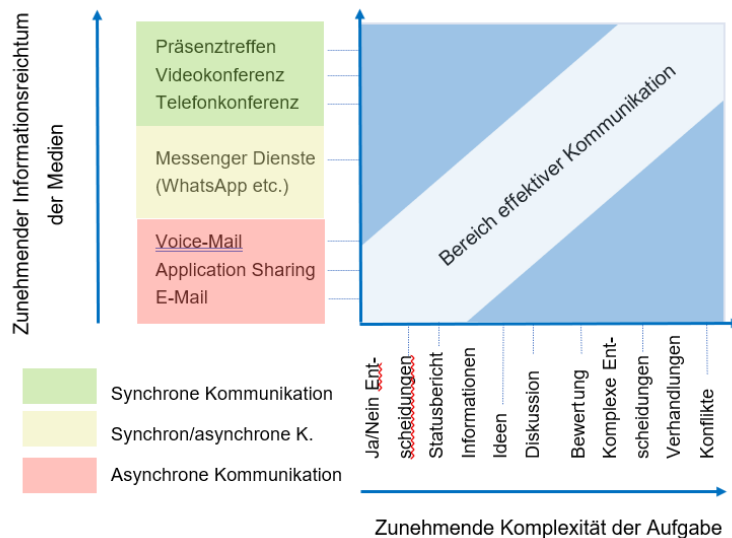


Abbildung 1: Media Richness Modell (modifiziert, in Anlehnung an Picot et.al. 2001)

Der Informationsreichtum eines Mediums basiert auf der Vielzahl der Wahrnehmungskanäle eines Menschen, die bei der Kommunikation über das jeweilige Medium angesprochen werden. Die Face-to-face Kommunikation in der persönlichen Begegnung ist daher eine „reiche“ Kommunikationsform. Sie ist aber, wie wir in der Corona-Zeit gelernt haben, nicht immer notwendig, ja in manchen Anlassfällen übertrieben und nicht effektiv.

### Der Nutzen für das Unternehmen

Sie sehen, nicht alle Außendienstbesuche sind notwendig, die in der Vor-Corona-Zeit üblich waren. Sie sparen bei einer Besuchsreduktion viel Kosten und Zeit, die beim Auto- oder Zugfahren liegen gelassen wird. Das bedeutet aber nicht, daß die Kontaktfrequenz mit dem Kunden sinkt. Ganz im Gegenteil: Durch die neu gewonnene Zeit sowie durch die Nutzung des richtigen Kommunikationskanales kann die Kontaktfrequenz sogar erhöht werden. Was in jedem Fall bleibt, ist eine Erhöhung der Qualität in der Kundenkommunikation, den auch ihr Kunde zu schätzen weiß.

Wir von CONSENZUM besitzen langjährige Vertriebserfahrung aus international ausgerichteten Unternehmen. Gerne beraten wir Sie beim Aufsetzen eines Kundenbetreuungsmodells und einer Kommunikationsarchitektur, die auf eine effiziente und effektive Kundenbetreuung ausgerichtet sind.

Gustav Kichler

### CONSENZUM - Managementberatung

kichler@consenzum.com | [www.consenzum.com](http://www.consenzum.com)

Vertriebsentwicklung – Strategieentwicklung – Prozessoptimierung – Unternehmensnachfolge

(1) Kichler G. (2005): *Distanzleadership - Richtige Kommunikation bei der Führung*  
[https://www.consenzum.de/wp-content/uploads/2018/03/GK\\_Distanzleadership\\_Juni-2015.pdf](https://www.consenzum.de/wp-content/uploads/2018/03/GK_Distanzleadership_Juni-2015.pdf)