

Team-Selling – die Schlagkraft im B2B-Vertrieb steigern

Dr. Johann Fischl, Mai 2021

Der Außendienst verkauft und der Innendienst wickelt ab. Das ist die klassische Rollenverteilung im Vertrieb in vielen Unternehmen. Die Folgen sind schlechte Erreichbarkeit für die Kunden, Verschwendung im Ressourceneinsatz und die Vernachlässigung des strategischen Verkaufs. Der Ansatz des Team-Sellings hat in einer derartigen Situation das Potenzial, die Schlagkraft im Vertrieb auf ein höheres Niveau zu heben.

Wenn der Kundenkontakt an einem dünnen Faden hängt

Bei der klassischen Rollenverteilung, Außendienst verkauft und Innendienst wickelt ab, hängt die Kundenbeziehung an der Person der Außendienstmitarbeiter*in (ADM). Sehr oft wird das vom ADM forciert, wenn er sich beim Kunden positioniert mit „Ich bin immer für Dich da, wenn Du etwas brauchst, ...“. Wenn der ADM noch dazu ohne CRM-Tool arbeitet, führt das dazu, dass das gesamte Kundenwissen im Kopf des ADM verankert ist. Das damit verbundene Risiko bei einem Ausscheiden des Vertriebsmitarbeiters ist evident.

Hat außerdem der ADM keinen Zugang zum ERP-System des Unternehmens, kann er viele Fragen des Kunden ohne Rücksprache mit der Innendienst-Mitarbeiter*in (IDM) gar nicht beantworten. Er wird zum Botschaftsträger zwischen Kunden und IDM – eine Quelle für Kommunikationsstörungen und Ressourcenverschwendung. In Verbindung mit der naturgemäß schwereren Erreichbarkeit des ADM im Vergleich zum IDM hat dieses Phänomen negative Auswirkungen auf die vom Kunden wahrgenommene Qualität der Betreuung. Darüber hinaus sind alle Vertriebsressourcen im Tagesgeschäft ausgelastet und die strategischen Themen der Kundengewinnung und Kundenentwicklung kommen zu kurz.

Der Ansatz des Team-Selling als Ausweg

Team-Selling bedeutet, dass die Kunden mehrere Schnittstellen im Unternehmen haben, um ihre Themen kompetent abzudecken (siehe Abb. 1). Jede Schnittstelle hat eine spezifische Rolle und Verantwortung in der Kundenbetreuung. Die Rollenverteilung kann je nach Kundensegment und Kundenwert unterschiedlich gestaltet sein. Alle Kontakte sind beim Kunden eingeführt und tauschen die relevanten Informationen aus der Kundenbeziehung im Team aus.

Das Herzstück der Zusammenarbeit ist ein CRM-Tool, das alle Informationen aus der Kundenbeziehung abbildet und dem Außendienst in einer mobilen Version zur Verfügung steht. Ein Kundenportal ermöglicht den Kunden die 24/7 digitale Reise in ihrer Kaufentscheidung.

Die Einbindung des Innendienstes in den aktiven Verkauf spielt den Außendienst frei für seine strategischen Vertriebsaufgaben in der Kundengewinnung und Kundenentwicklung. Die Kunden erleben kurze Wege und einen roten Faden in der Kundenbetreuung. Effizienz und

Qualität in der Vertriebsarbeit steigern gleichzeitig. Das bringt eine spürbare Erhöhung der Schlagkraft der Vertriebsorganisation.

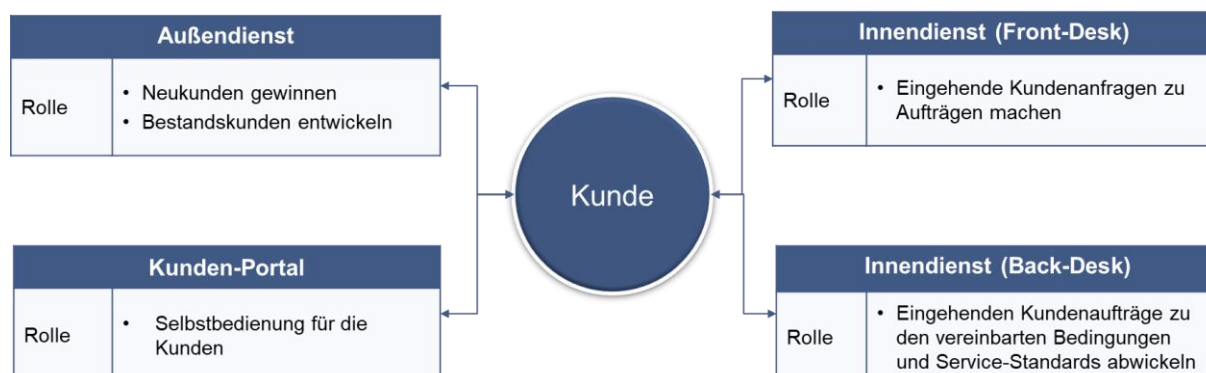


Abb. 1: Rollenverteilung im Team-Selling-Ansatz (Quelle: CONSENZUM Managementberatung)

Der Weg zum Team-Selling

Der Entwicklungspfad zu einem derartigen Kundenbetreuungsmodell umfasst folgende Bausteine, die in einem Entwicklungsplan zeitlich abgebildet werden können:

- **Kundensegmentierung:** die Segmentierung der Kunden nach ihrem Kundenwert erlaubt die unterschiedliche Ausgestaltung der Schnittstellen zu segmentspezifischen Betreuungsmodellen.
- **Tandembildung ADM-IDM:** die organisatorische Verlinkung von ADM und IDM in ihrer Verantwortung für ein Verkaufsgebiet erleichtert die Zusammenarbeit und die Einführung der Innendienstmitarbeiter*innen bei den Kunden
- **Schaffung der Infrastruktur:** der Zugriff des ADM auf alle für den Kundenkontakt relevanten Informationen über eine mobile Anwendung ist ein Muss. Mittelfristig wird Team-Selling ohne CRM-Tool nicht das volle Potenzial entfalten können.
- **Entwicklung der Mitarbeiter:** Team-Selling verlangt die Entwicklung der IDM in ihrem aktiven Verkaufsverhalten (Angebotsverfolgung, Zusatzverkauf, Up-Selling) und die Entwicklung der ADM im strategischen Verkauf (Führung von Neukunden- und Kundenentwicklungsgesprächen).

Die **CONSENZUM Managementberatung** unterstützt mittelständische Unternehmen in der Hebung der Schlagkraft im Vertrieb. Die Implementierung einer Team-Selling-Vertriebsorganisation und die Entwicklung der Mitarbeiter in einem derartigen Modell sind dabei zentrale Bausteine.

Johann Fischl

CONSENZUM - Managementberatung
 fischl@consenzum.com | www.consenzum.com

Vertriebsentwicklung – Strategieentwicklung – Prozessoptimierung – Unternehmensnachfolge