

Akquisition

Optimierter Vertrieb sichert Marktanteile

von Michael Gestmann
Produktion Nr. 39, 2005

LANDSBERG (ba). Wer in der oberen Liga einer Branche mitspielen will, braucht eine schlagkräftige Vertriebsstruktur und Verkäufer mit Biss. Rainer Scharf, Geschäftsführer der PIAB Vakuum GmbH, lässt daher nicht nur seine Außen- und Innendienstler in Neukundenakquisition, Kundenorientierung und Messepräsentation schulen, er optimiert auch die internen Prozesse.

Der Handlungsdruck war groß, denn das Mutterunternehmen PIAB, ein schwedischer Hersteller für Vakuumtechnik, entwickelt Jahr für Jahr Produktinnovationen, die es auf dem hart umkämpften deutschen Markt vom hiesigen Vertrieb per Direktmarketing und auf Messen bekanntzumachen und zu vertreiben gilt. „Vertriebsschulungen waren angesagt, da anfänglich längst nicht alle den Umgang mit Kunden perfekt beherrschten“, so Scharf. Die Trainerauswahl ging ruck-zuck, denn er kannte das Trainerteam der Vertriebsexpertin Anne-Rose Raisch noch aus seiner Tätigkeit bei der Firma SKF GmbH, wo sich der Vertriebs Erfolg auch dank ihrer Trainings spürbar erhöht hatte.



Bild: PIAB

Werden kontinuierlich für ihren Job trainiert: Das Vertriebsteam des Vakuumtechnikherstellers PIAB kann inzwischen spürbar besser agieren.

„Entscheidend war zudem, dass die Trainerin über exzellente Branchenkenntnisse verfügt, was äußerst selten zu finden ist, und meine Verkäufer daher wirklich einiges von ihr lernen können“, ergänzt er.

In den ersten beiden Trainings vermittelte Raisch den PIAB-Mitarbeitern das Akquisitionsverhalten am Telefon: Gesprächsführungstechniken, Einwandbehandlung, Frage- und Abschlusstechniken, Kundenorientierung. Echt-Telefonate mit Kunden waren für die Teilnehmer das Sahnehäubchen. „Für jeden war es sehr span-

nend, zu erfahren, ob und in welchem Maße das neue Wissen in Handeln übertragen werden konnte“, so Außendienstler Armin Steger. Gemeinsam analysierten Teilnehmer und Trainerin jedes einzelne Gespräch. „Jeder hat verinnerlicht, dass die geistige Grundhaltung und das persönliche Engagement wesentlich zum Akquiseerfolg beitragen“, so Raisch.

Um die Nachhaltigkeit der Trainings zu sichern, ging es in den folgenden Maßnahmen um spezielle Aufgaben, beispielsweise wie Adressen effizient recherchiert, der Kun-

Anzeige

denbedarf ermittelt und Termine akquiriert werden. Auch das Verhalten am Messestand wurde geschult – mit großem Erfolg. „Nicht nur die Zahl der Messekontakte erhöhte sich, auch die Zahl der Aufträge ging nach oben, weil die neuen Kontakte systematischer nachbearbeitet wurden“, sagt Scharf. Auch die Kunden äußern sich zufrieden, weil Leistung, Aufmerksamkeit und Kundenorientierung nun stimmen.

Das schnelle und konstante Wachstum seines Unternehmens führt Scharf daher zu einem großen Teil auf die kontinuierliche Qualifizierung seiner Mitarbeiter zurück. Doch eine rasche Expansion hat auch seine Schattenseiten. Meist laufen die internen Prozesse nicht mehr reibungslos. Seit März 2005 unterstützt

daher ein Spezialist aus dem Team von Anne-Rose Raisch das Unternehmen in der Organisationsentwicklung. Per Prozessanalyse wurden die Schwachstellen in den Abläufen ermittelt. Dabei stellte sich heraus, dass die Koordination zwischen Innen- und Außendienst verbessert werden musste. Neuerdings betreut der Innendienst nicht nur die Kunden, sondern akquiriert eigenständig, quasi als ‚Verkäufer ohne Auto‘ per Telefon. „Unser Außendienst hat dadurch mehr Freiräume, um sich um die betreuungsintensiven, die Schlüssel- und um die Zielkunden zu kümmern“, so Scharf. Der Erfolg: Intern läuft die Zusammenarbeit sehr viel reibungsloser, zugleich stieg der Umsatz dank der neuen Akquisitionsoffensive laut Scharf erneut zweistellig.

Die Vorteile

- Aufmerksamkeit und Kundenorientierung haben sich spürbar verbessert
- Koordination zwischen Innen- und Außendienst läuft besser
- Neue Akquisitionsoffensive half, den Umsatz zu steigern
- Zahl der Messekontakte stieg