



Cross- und Upsell im Inbound – „Kaufen Sie keine Verkaufstrainings!“

Christian Fingerhut
bfkm fingerhut+seidel

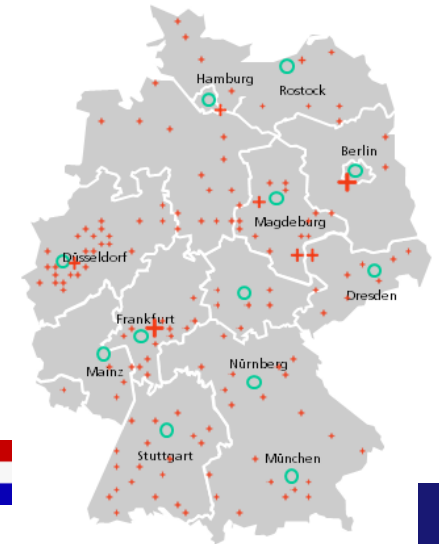


bfkm fingerhut+seidel

- + Gründung: 1992
- + Schulungs- und Beratungsunternehmen
- + Mehr als 12.000 Teilnehmer und 1.300 Schulungs- und Beratungstage (jährlich)
- + Branchenschwerpunkte:



- Assistance
- Banken, Finanzdienstleister
- Transport und Logistik
- Verlagswesen
- Reise und Touristik
- Medizin
- Internethandel
- Behörden und Öffentlicher Dienst
- Telekommunikation
- Call- und Servicecenter





Zur Erinnerung an 2012

Beispiel 1: Inbound-Sales an der Service-Line eines Anbieters für Kabelfernsehen

- + Steigerung der Salesquoten:
 - SPH von 0,4 auf durchschnittlich 1,6 bei gleichbleibender AHT
 - Conversion-Rate von unter 1% auf durchschnittlich 2%



Vielleicht kennen Sie das?



Haben wir ein
Motivationsproblem?





Hemmnisse für den Inbound-Verkauf

Selbstverständnis der Mitarbeiter

- + Ich bin doch kein Verkäufer.
- + Dafür bin ich nicht eingestellt.

Vertrieb als Fremdkörper

- + In der Schulung
- + In der Kommunikation der Aufgaben an die MA
- + Im Prozessdesign

Komplexität

- + Der zu erfassenden Informationen
- + Der Entscheidungsfindung in der Ansprache
- + Des Beratungs- und Bestellprozesses
- + Der anzubietenden Produktpalette

Der Begriff VERKAUF ist oftmals verbrannt.



Lösungsansatz

Struktur

- + Klare Prozesse und Aufgabenstellungen

Komplexitätsreduktion

- + Einfache Entscheidungen nach eindeutigen Kriterien
- + Simples Handling (Systeme)
- + Strukturierte Produktpalette

Versachlichung

- + Informieren, Beraten und Vorschlagen – statt Verkaufen
- + Alle verkäuferischen Aktivitäten sind Bestandteil der Standardprozesse

**Lassen Sie die Berater beraten, die Helfer helfen ...
... und die Verkäufer verkaufen.**



Lösungsansatz – Fragen zur Bestandsaufnahme

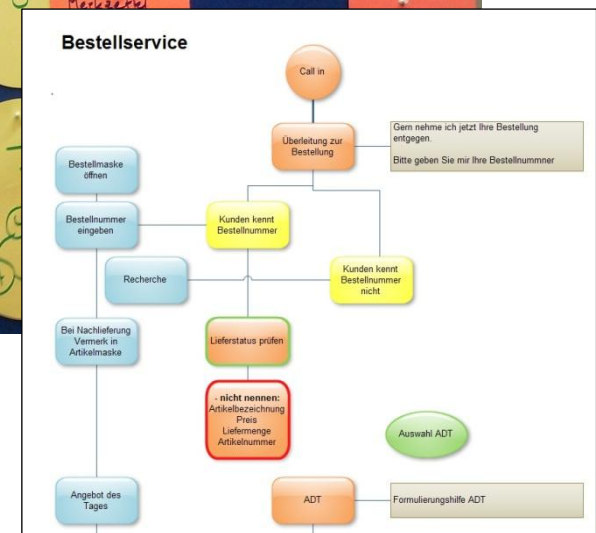
- + Sind die **Abläufe** so gestrickt, dass jeder Mitarbeiter weiß, an welcher Stelle er dem Kunden ein passgenaues Angebot unterbreiten kann?
- + Stehen ihm genau in diesem Moment alle **Informationen** für eine Beratung des Interessenten zur Verfügung?
- + Lässt sich das **Angebot** mit überschaubarem Aufwand personalisieren?
- + Geht die **Auftragserfassung** schnell und simpel vonstatten – oder wird der Mitarbeiter mit einem bürokratischen Monster gequält und abgeschreckt?
- + Kennt der Mitarbeiter genau den **Nutzen**, den er dem Kunden durch seine Beratung liefert und den das Produkt bringt? Und kann er dies angemessen und authentisch formulieren?



Lösungsansatz – Konkretes Vorgehen

Prozesse analysieren und Workflows strukturieren

- + Geschäftsfälle erfassen und clustern
- + Abläufe und Entscheidungswege definieren
- + Beratungssituationen integrieren





Lösungsansatz – Konkretes Vorgehen

Beratungsworkflow integrieren

- + Gesprächssituationen clustern
- + Beratungsansätze zuordnen – inkl. der Ansprachezeitpunkte und Ausschlusskriterien für eine Beratung (Inkassoverfahren etc.)
- + Produkte clustern und Zuordnen
- + Workflow strukturieren
 - + Ansprache und Entscheidungswege (Wen spreche ich wann, wie, worauf an?)
 - + Bedarfsanalyse
 - + Informationen und Vorschläge für den Kunden
 - + Abschluss und Auftragserfassung



Lösungsansatz – Konkretes Vorgehen

Informationen analysieren und strukturieren

- + Welche Informationen/ Daten benötigt der MA an welcher Stelle,
 - + um Entscheidungen zu treffen
 - + zur Weitergabe an den Kunden
- + Informationen aufbereiten und den MA zur Verfügung stellen
 - + Workflows (Übersichten, Beschreibungen, Klickwege, Leitsystem)
 - + Auswahl- / Entscheidungskriterien und -wege (idealer Weise automatisieren)
 - + Produktdaten
 - + Formulierungshilfen („abgenutzte“ Verkaufsfloskeln vermeiden)



Lösungsansatz – Konkretes Vorgehen

Umdenken vom Verkauf zur Beratung initiieren

- + Umfassende Beratung ist Informationspflicht und Teil der normalen Geschäftsfallbearbeitung
- + Verzicht auf die typischen Incentives und Motivationsmaßnahmen (können später im versachlichten Kontext durchaus genutzt werden)

Mitarbeiter workflowbasiert schulen und coachen

- + Produkt, Fachliches, System und Kommunikation werden im realen Geschäftsfall-Zusammenhang geschult
- + Kundeninformation, Beratung und Auftragserfassung sind integraler und „selbstverständlicher“ Bestandteil
- + Im Coaching auf Prozesstreue fokussieren

Testphase und Rollout



Lösungsansatz – Konkretes Vorgehen

Testphase

- + Alle Konzeptbestandteile testen (Workflows, Wordings, Entscheidungshilfen, Unterlagen, Leitsystem etc.)
- + Repräsentative Auswahl an MA für Testgruppe
- + Ziele und Messgrößen definieren
- + Methodik festlegen (Vorher-Nachher-Betrachtung, Referenzgruppen)
- + Arbeit mit Testlogbüchern
- + Intensive Betreuung der Testgruppe mit Fokus auf Prozesstreue



Die richtigen Rahmenbedingungen

Umdenken konsequent auf allen Ebenen

- + Wording/ Kommunikation
- + Zielformulierungen (z.B. Prozesstreue statt Verkaufszahlen)
- + Kein Verkaufsdruck „durch die Hintertür“

Mitarbeiter in den gesamten Prozess einbeziehen

- + Arbeitsgruppen
- + Tests

Veränderungen in passenden Rahmen einbinden

- + Neues Projekt/ Projektanpassungen
- + Qualitäts-Offensive
- + Vertriebsfokus gering halten



Und was haben Sie davon?

- + Bessere Beratungsgespräche
- + Motiviertere Mitarbeiter
- + Oftmals einen verringerten Krankenstand
- + Effizientere Schulungen und Coachings
- + Und nicht zuletzt: Mehr Verkäufe und zufriedene Kunden



Für ausführliche Informationen und Detailfragen
stehe ich Ihnen gern zur Verfügung:

Christian Fingerhut
bfkm fingerhut+seidel
Tel.: 0345-6823911
christian.fingerhut@bfkm-halle.de

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!