



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

Christian Fingerhut  
bfkm fingerhut+seidel

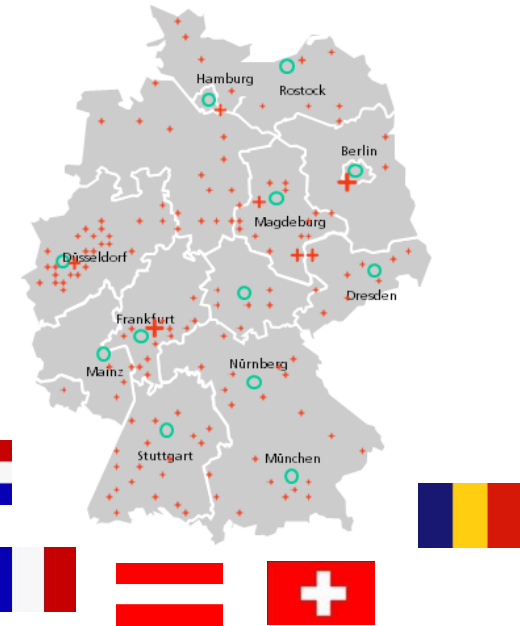


## bfkm fingerhut+seidel

- + 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
- + Simple 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 (idealerweise 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](mailto:christian.fingerhut@bfkm-halle.de)

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!