

## VERTRIEBSOUTSOURCING

# Mehr Kundenbesuche, mehr Aufträge

Bei der Stäubli Tec-Systems GmbH in Bayreuth wird der Außendienst bei der Besuchsterminierung und bei Nachfassaktionen von einem Call Center unterstützt. Ein gelungenes Beispiel für erfolgreiches Outsourcing, von dem andere Unternehmen lernen können.

VON VOLKER HASSMANN

**A**ls Heinz Maisel, Geschäftsführer der Stäubli Tec-Systems GmbH, einmal durchrechnete, wie viel Zeit seinen Außendienstmitarbeitern eigentlich für persönliche Kundengespräche bleibt, kam er ins Grübeln. Ein halber Tag geht für die Fahrtzeit weg, die Arbeit im Büro frisst ein Drittel. Bleiben ganze 15 Prozent Verkaufszeit beim Kunden. Kein befriedigender Zustand, denn die Stäubli-Verkäufer sind gut dotierte Vertriebsingenieure und damit teuer. Viele Unternehmen klagen über das gleiche Dilemma, doch bei Stäubli wurde gehandelt.

Der Spezialist für Kupplungssysteme und Industrieroboter in Bayreuth setzt für seine erklärungsbedürftigen Produkte auf den Direktverkauf. Weltweit be-

**Keine Berührungsängste** Der Stäubli-Außendienst und die Call Center-Mitarbeiter wurden gemeinsam auf die Zusammenarbeit vorbereitet.



schäftigt Stäubli 150 Vertriebsingenieure, davon 18 Gebietsverkäufer und zehn Key Account Manager in Deutschland. Um deren Effizienz zu steigern, arbeitet Stäubli seit einem Jahr mit einem Call Center zusammen, das den Außendienst bei der Terminierung und telefonischen Nachverfolgung unterstützt – und das mit beeindruckendem und auch zählbarem Erfolg.

Ein Vertriebsoutsourcing, das nicht etwa aus der Not geboren war, um kurzfristig einen Verkaufspush zu erzielen. Für Heinz Maisel ist es langfristig angelegtes Modell, um das Maximum an Effektivität und Ergebnis herauszuholen. »Wir sind schon ambitioniert«, sagt der Geschäfts-

führer, »ein bisschen Wachstum reicht uns nicht.« Die Stäubli Tec-Systems GmbH ist einer der Marktführer mit steigenden Umsätzen im ansonsten stagnierenden Hydraulik- und Pneumatikmarkt. Und dazu trägt mittlerweile auch die Verlagerung von Nebentätigkeiten des Vertriebs bei.

Seit Mitarbeiter des externen Call Centers Kundentermine für den Außendienst organisieren, ist die Zahl der Besuche um 35 Prozent gestiegen, es wurden 40 Prozent mehr Angebote und 20 Prozent mehr Aufträge geschrieben. Das Projektgeschäft mit den A-Kunden betreibt allein der Außendienst. Besuche bei den B-Kunden werden vom Call Center termi-

## Der Nutzen für den Außendienst:

- Entlastung von Routinearbeiten
- Entlastung bei Sonderaktionen und Produkteinführungen
- mehr Zeit für Besuche
- mehr Ressourcen für wichtige Kunden
- höhere Qualität der Besuche
- systematische Neukundenakquise
- höhere Erreichbarkeit für Kunden



Fotos: CommuniCall

**Blick in das Call Center von CommuniCall**  
Seit Telefonagenten den Stäubli-Außendienst bei der Terminierung von Kundenbesuchen und Nachfassaktionen unterstützen, arbeitet der Verkauf effektiver.

niert. Die Adressen liefert der Außendienst. »Diese Einbindung ist wichtig«, betont Sabine Kuroпка, Geschäftsführerin des Dienstleisters CommuniCall in Bayreuth, das für Stäubli arbeitet. »Der Außendienst ist der Kapitän. Er steuert die Termine, das Call Center unterstützt ihn dabei nur.« Der Außendienst erhält vom Agenten einen Terminvorschlag, den er akzeptiert und dann bestätigt. Abgestimmt und aktualisiert wird über einen web-basierten Kalender, auf den beide Zugriff haben. »Der Außendienst bestimmt selbst die Routenplanung«, ergänzt Heinz Maisel, »nur die freibleibenden Lücken werden durch das Call Center aufgefüllt.« Terminverschiebungen oder unvorhersehbare Kundentermine werden vom Call Center sofort neu geplant.

Die Telefonagenten vereinbaren aber nicht nur Termine, sondern akquirieren auch Neukunden. Ein Kaltkunde pro Tag soll der Agent mit terminieren, so die Vorgabe. Dafür wird unter anderem bei Messeberichten und Prospektversand nachgefasst. So ist nicht nur die Zahl der Besuche angestiegen. Jeder zweite Termin fand mit einem Neukunden statt. »Der Telefonagent ist da im Vorteil«, sagt CommuniCall-Geschäftsführer Peter

Eichmüller. »Das intensive und zeitraubende Nachtelefonieren ist sein täglich Brot. Für den Außendienst wäre das der Knockout.« Früher wurden 70 Prozent der Messeberichte zu spät oder gar nicht nachgefasst. »Heute haben wir drei Wochen nach der Hannover Messe die Kontakte abverfolgt«, bilanziert Heinz Maisel. Das Call Center übernimmt zudem auch Sonderaktionen, zum Beispiel bei Produkteinführungen, für die der Außendienst nicht immer Kapazitäten frei hat, und Direktverkäufe bei C-Kunden mit geringem Umsatz. Für den Kunden ist das

alles nicht sichtbar. Die Call Center-Mitarbeiter funktionieren sozusagen als virtuelle Telefonzentrale und Back Office für den Stäubli-Vertrieb. »Unsere Agenten melden sich als Stäubli-Service«, erklärt Sabine Kuroпка. Das Unternehmen ist somit immer von sieben bis 20 Uhr telefonisch für seine Kunden präsent.

Von den 50 festangestellten Telefonmitarbeitern bei CommuniCall sind neun ausschließlich für Stäubli abgestellt. Intensive Produktschulungen durch Stäubli-Verkaufsleiter garantieren die fachliche

**37 PROZENT MEHR  
KUNDENBESUCHE, 20 PROZENT  
MEHR AUFTRÄGE.**

Kompetenz. Ein Agent betreut drei bis vier Außendienstler, und zwar permanent. Anfängliche Berührungsängste (»An meine Kunden lass ich niemanden ran.« »Wie wollen die wissen, was mein Kunde will?«) sind ausgeräumt. Beim gemeinsamen Meeting lernte man sich kennen, baute Vorurteile ab.

Die Voraussetzungen für erfolgreiches Vertriebsoutsourcing aus Sicht von Stäubli-Geschäftsführer Maisel: »Die Geschäftsleitung muss zu 100 Prozent hinter dem Projekt stehen, die Verkaufsleitung zu 120 Prozent vom Nutzen überzeugt sein. Dem Außendienst muss man die Ziele exakt erklären und auch gegen Widerstände einzelner angehen. Und man muss zu einer Investition in den Vertrieb bereit sein.« ←

## VERTRIEBS-OUTSOURCING BEI STÄUBLI

Vorher: Durchschnitt Außendienst	Nachher: Mehr aktive Verkaufszeit
40 Reisewochen/ Jahr	40 Reisewochen/ Jahr
3,5 Reisetage/ Woche	4,0 Reisetage/ Woche
2,5 Besuche/ Reisetag	3,0 Besuche/ Reisetag
<b>350 Besuche/ Jahr</b>	<b>480 Besuche/ Jahr</b>

**18 AD-Mitarbeiter = 6 300 Besuche**

**18 AD-Mitarbeiter = 8 640 Besuche**

Das sind 37 Prozent mehr Besuche bei der gleichen Anzahl von Verkäufern, was einer Kapazitätserhöhung von nahezu sieben Außendienstmitarbeitern für die Kunden entspricht.