

# Systematisch nachfassen ist die beste Strategie

Entscheidend im Kundenmanagement des Außendienstes sind konsequentes Dranbleiben und die strikte Nachverfolgung von Kundenangeboten. Denn ist das Angebot erst geschrieben, sollte es auch wert sein, nachgefasst zu werden.

Der moderne Außendienst (AD) übernimmt im B2B-Bereich die Auftragskoordination und begleitet ein Kundenprojekt im Rahmen eines Projektmanagements. Das bringt im Vergleich zum klassischen Außendienst neue Aufgaben mit sich. Eine besondere Herausforderung besteht darin, Großaufträge zu managen, an denen im Kundenunternehmen und im eigenen Vertrieb gleich mehrere Abteilungen und Schnittstellen beteiligt sind. Was bedeutet das konkret für die Außendienstmitarbeiter (ADM)?

## Alle beteiligten Personen einbeziehen

Im Zentrum steht der Versuch, alle Entscheidungsebenen einzubinden. Insbesondere bei größeren Auftragsvolumina sind an der Entscheidung in der Kundenfirma zumeist mehrere Menschen beteiligt, zu denen ADM gleichermaßen Kontakt haben.

Bei der Planung des Auftragsmanagements behalten sie nicht nur ihre offensichtlichen Ansprechpartner – die Einkäufer oder Einkaufsleiter – im Blick, sondern darüber hinaus alle Personen, die die Auftragsannahme auf irgendeine Art und Weise beeinflussen könnten. Denkbar ist, dass es im Kundenunternehmen eine Person gibt, die den Auftrag zwar

nur abzeichnet, aber über Veto-Macht verfügt und den Auftrag doch noch in allerletzter Sekunde stornieren könnte. Die Kunst der ADM besteht darin, alle Beteiligten, also Beeinflusser, Entscheider, Verhandler und Abzeichner, zu identifizieren und die Nachfassaktivitäten auf all diese Personen auszudehnen.

Zudem stellen die ADM ein internes Selling Center zusammen. Das funktionsübergreifende Verkaufsteam hält den Kontakt zum Customer Buying Center und bleibt im Auftragsmanagement konsequent im Kundendialog. Es bindet Mitarbeiter aus Innendienst, Marketing, Außendienst, Service und Technik ein, natürlich auch den Verkaufsleiter. Im Team wird festgelegt, welche Inhalte und Aufhänger sich eignen, um kreativ in die Nachfassgespräche einzusteigen.

## Auftragsprojekt-Map erstellen

Kernelement einer erfolgreichen Strategie ist es, die Nachfassmaßnahmen kontinuierlich durchzuführen. Das ist für Vertriebsmitarbeiter oftmals eine mühsame und zähe Arbeit. ADM können sie aber mit einer durchdachten Organisation bewältigen, indem sie mit einer Auftragsprojekt-Map arbeiten. Sie erhöht die Effektivität und Effizienz ihrer Nachfassarbeit, indem sie in der Map die Gesamtheit der Anforderungen des Kunden an die Lieferungen und Leistungen des beauftragten Unternehmens auflistet. Die Auftragsprojekt-Map ist eine vertriebsgerechte Zusammenfassung des gesamten Projekts, die von dem ADM an alle Beteiligten in seinem Unternehmen verteilt wird. Als Auftragskoordinatoren beauftragen Außendienstmitarbeiter zum Beispiel einen Kollegen im Innendienst, um eine Person im Kundenunternehmen regelmäßig zu informieren. Das heißt, der ADM führt die kundenspezifischen Nachfassaktivitäten nicht alle selbst durch, organisiert sie aber übergreifend mit den jeweiligen Abteilungen.

### Kompakt

- Außendienstmitarbeiter (ADM) übernehmen die Verantwortung für die Nachverfolgung und koordinieren das Auftragsmanagement.
- Zentrales Koordinationsinstrument der Nachfass-Strategie ist die Auftragsprojekt-Map.
- ADM müssen ihre Nachfass-Aktivitäten und Maßnahmen kundentypspezifisch ausrichten.

## Online- und Offline-Aktivitäten verbinden

Die ADM führen in der Map alle beteiligten Personen im jeweiligen Kundenunternehmen auf und notieren dort deren Besonderheiten und Vorlieben. Dabei ist zielführend, vor allem die Beeinflusser und den oder die Entscheider regelmäßig zu kontaktieren, um sie auf dem Laufenden zu halten und die Beziehung zu ihnen zu pflegen. Dies sollte möglichst kundentypspezifisch erfolgen: Der eine Gesprächspartner bevorzugt ein persönliches Telefonat, der andere möchte per E-Mail kontaktiert und informiert werden, der dritte schließlich wünscht Sprachnachrichten über eine Messenger-App. Weil diese Vorlieben in der Map notiert sind, kann sie jeder für seine Nachfassgespräche nutzen. Zudem kann ein und derselbe Ansprechpartner mit einem Mix aus Online- und Offline-Aktivitäten angesprochen werden. Die ADM kontaktieren die Person im Kundenunternehmen beispielsweise mit

- Videobotschaften,
- Video-Online-Calls oder
- Social Media und Telefonaten.

Im direkten Telefongespräch können ADM ihre Persönlichkeit ins Spiel bringen, auf Kundenäußerungen direkt und authentisch eingehen und vor allem noch offene Fragen zum Auftrag beantworten.

## Die Kundenbindung erhöhen

Auf keinen Fall darf es passieren, dass ADM davon ausgehen, der Auftrag sei doch eigentlich schon längst in trockenen Tüchern und müsse nur noch vom Innendienst nachbetreut werden. Gefragt sind vielmehr Nachverfolgungsideen, die die Kundenbindung erhöhen, indem Außendienstteams Nutzenargumente einbauen, etwa: „Zu unserem Produkt ist in der renommierten Fachzeitschrift xy ein informativer Artikel erschienen. Ich sende Ihnen den Beitrag als PDF zu. Aus ihm geht auch hervor, dass und wie Ihr Unternehmen mit unserer Maschine die Produktivität steigert. Sie kennen ja all die Vorteile, wenn Sie den Auftrag annehmen, nämlich ...“

Erfolgen solche Aktivitäten kontinuierlich und zielgruppenspezifisch, dient das Auftragsmanagement dazu, die Geschäftspartnerschaft zu stärken und weiterzuentwickeln. ■



### Autor

#### Ralf Koschinski

ist Inhaber des Vertriebsinstituts Vertriebsmeister ([www.vertriebsmeister.de](http://www.vertriebsmeister.de)) und arbeitet als Coach, Speaker und Trainer in Klettbach. Bei Wiley ist sein Buch „Das Praxisbuch für den modernen Außendienst“ erschienen.

E-Mail: [r.koschinski@vertriebsmeister.de](mailto:r.koschinski@vertriebsmeister.de)

## Auftragsmanagement



Krah, E.-S.: Warum Angebotsprozesse erfolgskritisch sind, Online-Betrag, Wiesbaden 2022, <https://go.sn.pub/haytqq>

Hofstadt, P.: Das Angebotsprojekt professionell planen, in: Hofstadt, P.: Öffentliche Ausschreibungen gewinnen, Wiesbaden 2021, <https://go.sn.pub/JbD0Nb>

Wiendahl, H.-H.: Auftragsmanagement, in: Wiendahl, H.-H.: Fabrikbetriebslehre 1, Wiesbaden 2020, <https://go.sn.pub/PZnQY3>

Poggensee, I.: Zeigen Sie, was Sie können: Angebotserstellung und Präsentation, in: Poggensee, I.: Verkaufen! Wiesbaden 2018, <https://go.sn.pub/uwFk9h>

## Weitere Digitaltipps

### Links

- Optimierung des Angebotserstellungsprozesses  
<https://go.sn.pub/Ex0UA4>
- Whitepaper Effizientes Angebotsmanagement  
<https://go.sn.pub/IU6jzz>