

Ein Verkäufer zur Miete

Vertrieb. Outsourcing ist eigentlich eine Strategie für größere Unternehmen. Inzwischen gibt allerdings Modelle, die auch für kleinere leistbar sind.

Die Bedeutung eines schlagkräftigen Vertriebsteams für den Erfolg eines Unternehmens gilt als entscheidend. Tatsache ist allerdings, dass viele kleinere Unternehmen, die ein marktreifes Produkt entwickelt haben, sich zumindest in der Anfangsphase keinen eigenen Vertriebsprofi leisten können, geschweige denn eine ganze Abteilung. Mittlerweile aber gibt es auch günstigere Lösungen.

30-Stunden-Service

Eine davon hat sich Martin Weiss zu eigen gemacht. Bevor er sein Start-up bizXpand gegründet hat, sammelte er zehn Jahre lang im Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen in der IT-Branche Erfahrungen. Bei einem Event wurde er schließlich von einigen Unternehmen angesprochen, ob er nicht den Vertrieb für sie übernehmen möchte. „Ich hatte den Eindruck, dass keiner eine Vollzeitkraft wollte“, so Weiss.

Daraufhin sei er auf die Idee gekommen, ein Geschäftsmodell für ein Teilzeit-Vertriebservice zu entwickeln. Weiss bietet zwei Pakete zu 15 und 30 Stunden im Monat an, unterm Strich widmet er jedem Kunden eine knappe Stunde pro Tag. „Das reicht

durchaus aus. Es geht ja nicht darum, hunderte Firmen anzusprechen, sondern eher in seinem eigenen Netzwerk auszuloten, wie eine Lösung ankommt.“ Das sei ein sehr heikler Prozess, der eher zum Bereich Business Development als zum Verkauf gehöre – konkret gehe es darum, „die richtigen Botschaften zu finden, um ein Produkt auf dem Markt platzieren zu können“.

Das Vertriebs-Outsourcing ist eine Strategie, die gemeinhin eher von größeren Unternehmen eingesetzt wird. Häufig kommt es auch vor, dass nur bestimmte Bereiche des Vertriebs outgesourct werden. „Den Vertrieb auszulagern ist eine zweiseitige Sache. Die Information, die sich aus dem direkten Kontakt mit den Kunden ergibt, könnte verloren gehen“, so Alexander Schwartz, Partner bei der Unternehmensberatung TJP Advisory & Management.

Dessen ist sich auch Weiss bewusst. Obwohl er sich zuweilen auch externe Unterstützung für die sogenannten „Cold Calls“ holt – bei diesen „Kaltanrufen“ geht es darum, Treffen mit Ansprechpartnern auszumachen – nimmt er die Treffen daher auch persönlich

wahr. Nach eigenen Angaben bekommt er jede Woche zehn Anfragen von Unternehmen und spielt daher mit dem Gedanken, zu expandieren. Dass seine Kunden ab einem gewissen Punkt mit einem 30-Stunden-Service nicht mehr auskommen, sei durchaus nicht ungewöhnlich. „Ist einmal ein gewisser Cashflow vorhanden, kann man sich einen eigenen Verkäufer nehmen“, so Weiss.

Kompetenz durch Weiterbildung

Alternativ dazu können KMU Vertriebskompetenz auch durch Weiterbildung erwerben. Am VerkaufsberaterInnencolleg (VBC) etwa dauern firmeninterne Programme zwischen 24 und 36 Monaten. „Eine Verhaltensänderung herbeizuführen ist ein langfristiger Prozess“, so VBC-Partnerin Eva Maria Zimmerl. Für ganz kleine Unternehmen mit nur ein bis zwei Mitarbeitern würden sich auch offene Seminare anbieten. Bei beiden Varianten wird stark auf „Blended Learning“ gesetzt, auf eine Mischung aus Lehr- und Lernmedien, die auf die Teilnehmer abgestimmt sind“. (paba)

➔ WEITERE INFORMATIONEN UNTER
www.vbc.biz
www.bizxpand