

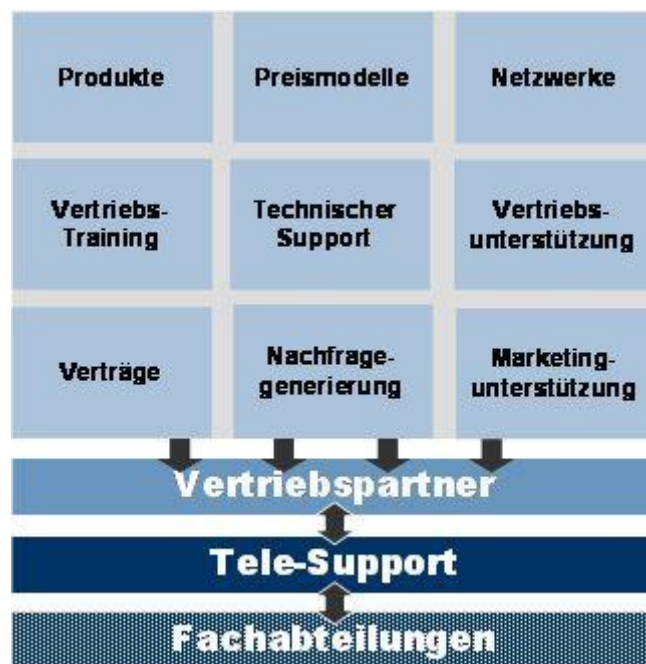
Tele-Support: Die Unterstützung der Vertriebspartner

Der Mittelstandsmarkt ist das neue Ziel vieler Produkthersteller. Die Produkte werden in diesem Segment in der Regel über Partner vertrieben. Ein Tele-Support bietet für sie die optimale Vertriebsunterstützung in allen Bereichen des PRM. Die professionelle Organisation und Kommunikation der Leistungen sind die wesentlichen kritischen Erfolgsfaktoren für die Einführung eines derartigen Service.

Viele Produkthersteller, die ihr Kerngeschäft in der Vergangenheit auf Konzernkunden ausgerichtet hatten, stehen derzeit vor dem Problem, dass dieses Marktsegment zunehmend gesättigt ist. Damit sind Umsatzsteigerungen in diesem Bereich begrenzt. Um zusätzliche Umsätze zu erwirtschaften, müssen die Neukunden aus dem Bereich der kleinen und mittleren Unternehmen gewonnen werden, was eine Änderung der Vertriebsstrukturen erforderlich macht.

Bei Konzernkunden nutzen die Hersteller meist den direkten Vertriebsweg. Für die Akquise im Mittelstandsegment ist jedoch der Vertrieb über Partner besser geeignet. Dies befriedigt zum einen den Anspruch der meisten Mittelstandskunden auf Betreuung durch lokale Anbieter und spart zum anderen Personalkosten, die für den Aufbau einer entsprechenden direkten Vertriebsstruktur anfielen.

Die Vertriebspartner brauchen jedoch die Unterstützung des Herstellers in ihren Vertriebsaktivitäten. Hier hat sich der Tele-Support bewährt, also eine telefonische Anlaufstelle für alle Fragen des Partners zu Themen wie Schulungen, Marketing und Vertriebsunterstützung. Der Tele-Support wird normalerweise im Hintergrund durch Experten aus den Fachabteilungen gestützt, die gegebenenfalls spezifische Fragen zu bestimmten Themen beantworten.



Die Einführung eines Tele-Supports wird firmenintern häufig kritisch gesehen und stößt auf Widerstand. Vor allem Partner- oder Channel Manager, die bisher die wichtigsten Kontaktpersonen für den Partner waren, sehen nun oft ihre persönliche Beziehung zu den Partnerunternehmen gefährdet. Gegen solchen Widerstand ist die erfolgreiche Einführung des Tele-Supports schwierig. Die Kritiker müssen vom Nutzen des neuen Services überzeugt werden.

Einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren für den Tele-Support ist daher die frühzeitige Kommunikation der Einführung eines solchen Services, sowohl intern an die betroffenen Mitarbeiter als auch extern an die relevanten Partnerunternehmen. Die Kommunikation sollte sowohl persönlich, beispielsweise im Rahmen einer Konzeptpräsentation oder eines Partnertages, als auch schriftlich in Form von Rundbriefen oder E-Mails erfolgen. Nur so lässt sich sicherstellen, dass die Vorteile des neuen Service von Anfang an transparent sind und der Einzelne die Auswirkungen kennt, die diese organisatorische Änderung auf ihn haben wird.

Diese Kommunikation muss insbesondere gegenüber den Partnermanagern klarstellen, dass die Servicehotline als tatkräftige Unterstützung zu sehen ist und nicht als Ersatz ihres persönlichen Kontakts zum Partnerunternehmen, da die Unterstützung der Partnermanager zentral für den Erfolg des Angebotes ist. Schließlich sind sie es, die die Partner zur Nutzung der Servicehotline motivieren sollen!

Ferner ist die professionelle Organisation und fachliche Kompetenz des Tele-Supports im Betrieb für seinen Erfolg wesentlich. Kurze Reaktionszeiten und kompetente Antworten bestimmen maßgeblich die Servicequalität und damit die Akzeptanz des Tele-Supports. Erforderlich sind hierzu klar definierte Prozesse und möglichst die Unterstützung durch eine zuverlässige Wissensdatenbank, die häufig gestellte Anfragen und die zugehörigen Antworten enthält. Die Mitarbeiter müssen wissen, wo sie benötigte Antworten finden und an welche Experten sie eine Anfrage unter Umständen weiterreichen können. Um diese Effizienz zu sichern, müssen die Mitarbeiter geschult und regelmäßig weitergebildet werden und ständig über aktuelle Probleme und eventuelle Programmierweiterungen oder -änderungen informiert sein.

Zeitliche Planung

Die Partner müssen den Tele-Support mindestens zu den gewöhnlichen Geschäftszeiten, also zwischen acht Uhr morgens und 18 Uhr abends, zuverlässig erreichen können. Dies bedarf einer genauen Planung der Besetzung des Tele-Supports. Je nach zu erwartendem Anrufvolumen muss eine entsprechende Anzahl von Mitarbeitern erreichbar sein. Die Nutzung etablierter Callcenter-Technologien, wie die Automatische Anrufverteilung (ACD) oder Interaktive Sprachcomputer (IVR), können die effiziente Anrufweiterleitung unterstützen.

Wie die Mittelstandskunden legen auch Mittelstandspartner Wert auf lokale Ansprechpartner, die sie möglichst in ihrer Muttersprache bedienen. Dies sollte bei der Planung und dem Aufbau des Tele-Supports ebenfalls berücksichtigt werden. Bei der Auswahl der Mitarbeiter ist darauf zu achten, dass sie über entsprechende Sprachkenntnisse verfügen, um die anrufenden Partner kompetent beraten zu können.

Der Tele-Support kann bei Bedarf auch weitere Serviceleistungen übernehmen. Denkbar ist zum Beispiel, die Mitarbeiter auch für die Akquisition neuer Partnerunternehmen einzusetzen. Sie könnten hier von der ersten Kontaktaufnahme über die Zusendung von Informationsmaterial oder die Vereinbarung eines Informationsgesprächs bis hin zur Übergabe an den zuständigen Partner-Recruiter wesentliche Aufgaben übernehmen und somit nicht nur reaktiv eingehende Anrufe beantworten, sondern auch proaktiv auf potenzielle neue Partnerunternehmen zugehen.

Eine weitere Einsatzmöglichkeit des hotlinebasierten Supports ist ferner die Unterstützung von Partnerprogrammen. Hier können sich die Partner an die geschulten Mitarbeiter wenden, die mit den Details des Partnerprogramms vertraut sind.

Weiterhin ist die Unterstützung bei Problemen mit eingesetzten IT-Systemen zur Partnerbetreuung vorstellbar.

Zufriedene Vertriebspartner sind motiviert und geben ihre positive Einstellung zum Produkthersteller an den Endkunden weiter. Die Servicehotline kann hierfür ein wesentliches Instrument sein, da ihre Hauptaufgabe die kompetente Unterstützung der Vertriebspartner ist.



Experte: Herr Harry Ritter, enChange GmbH

Harry Ritter ist Geschäftsführer der Unternehmensberatung enChange und berät Unternehmen in den Bereichen Customer Relationship Management, Post Merger Integration und Change Management. Nach über zehn Jahre bei der internationalen Unternehmensberatung Accenture und drei Jahren als Geschäftsführer der CRM-Unternehmensberatung Jambou hat er viele CRM-Projekte bei Unternehmen aus der Produktions-, Finanzdienstleistungs-, Kommunikations- und High-Tech Industrie begleitet. Hierbei konnte er seine Expertise in der Analyse, Entwicklung und Umsetzung von CRM-Ansätzen sowohl im Vertrieb, Marketing und im Service anwenden. Schwerpunkt seiner Arbeit ist insbesondere die Begleitung der Führungskräfte und Unterstützung der Mitarbeiter bei den durch CRM verursachten Veränderungen.

E-Mail: harry.ritter@enchange.de