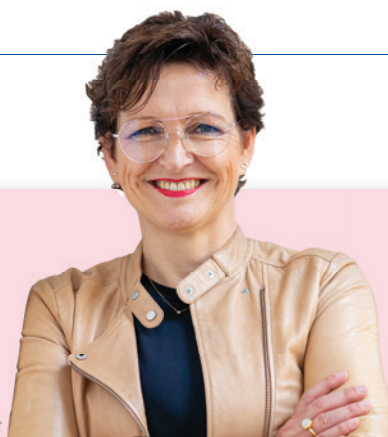




Infos zur Autorin

© privat



**Claudia Huhn –
Beratung Coaching
Training**
Tel.: +49 2739 891080
ch@claudiahuhn.de
www.claudiahuhn.de

MINIMUM VS. OPTIMUM: DOKUMENTATION IM UND FÜR DEN VERTRIEB

Wer nachhaltigen Erfolg im Vertrieb, ob quantitativer oder qualitativer Natur, haben möchte, kommt um eine sinnvolle Dokumentation hilfreicher Informationen nicht herum. Diese Tatsache ist nicht diskutierbar. Und doch ist es der Punkt in meinen Vertriebsberatungen, bei denen nahezu grundsätzlich jedes Ei schlauer sein mag als das Huhn. Grundsätzlich ist jeder seines Glückes Schmied und so kann auch jeder Vertriebsverantwortliche selbst entscheiden, ob er meinen Ratschlägen hinsichtlich einer sinnvollen Dokumentation folgt oder eben nicht.

Ich bin geduldig, denn im Rahmen meiner Vertriebsbegleitung sind wir bis heute noch immer an den Punkt gekommen, dass sich in situ gezeigt hat, warum vertriebliche Dokumentation wichtig ist. So auch vor Kurzem bei einem Ihrer Kollegen: Wir wollten im Rahmen seines Vertriebscoachings einige für ihn interessante Praxen ein weiteres Mal besuchen. Auf dem Weg dorthin habe ich meine routinemäßigen Fragen gestellt:

- Wann waren Sie zum letzten Mal dort?
- Was haben wir mitgenommen?
- Was hat die Praxis zu uns gesagt?
- Wie heißt die Helferin am Empfang?
- Was haben wir uns zur Praxis notiert?

Ihr Kollege hat mich kurz angeschaut und dann mit den Schultern gezuckt. Ganz der Profi konnte ich mir dann

den Kommentar „eine Dokumentation wäre jetzt nicht schlecht“ nicht verkneifen. Seine Antwort: „Okay, ich habe es verstanden. Kannst du mir deine Dokumentationsvorlagen noch einmal per Mail zukommen lassen?“ Selbstverständlich haben wir trotzdem alle geplanten Zahnarztpraxen besucht und konnten auch Erfolge einfahren, nur ohne Dokumentation sind logische nächste Schritte und das Aufbauen auf das, was war, einfach schwierig. Weil selbst das

größte Hirn irgendwann voll ist und wir uns eben nicht mehr an das erinnern können, was die Antwort auf meine Fragen wäre. Ein Gutes hat diese „blöde Situation“: Fast immer gibt es ab diesem Zeitpunkt eine Dokumentation für die Neukundengewinnungsaktivitäten.

Welche Informationen braucht eine sinnvolle Vertriebsdokumentation mindestens? Neben Namen und Anschrift der Praxis sicher auch die Namen der Personen, mit denen man bei einem Kontakt gesprochen hat. Datum und Inhalt des Gesprächs bzw. der Gespräche sind ebenfalls unerlässlich. Wenn jetzt noch Informationen zur Ausstattung der Praxis und im besten Fall noch der Name des Kollegen, der für die Praxis tätig ist, dazukommen, dann ergibt das eine solide Basis, um bei jedem weiteren Kontakt professionell auftreten zu können.

Der Informationspool zu den Zielkunden wächst mit der Zeit. Je intensiver das Akquisengebiet bearbeitet wird, desto mehr Informationen liegen vor, auf deren Basis ein Bewerten der Praxen möglich wird. Grundsätzlich gilt: Notieren Sie so wenig wie möglich und gleichzeitig so viel wie nötig, damit im Extrem eine Ausweichperson den Vertrieb auf der Basis der Notizen übernehmen kann.

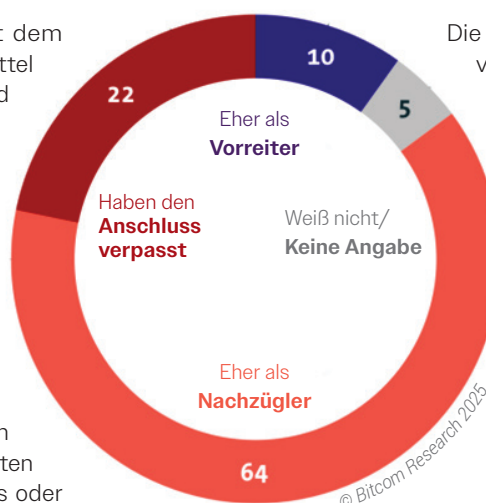
Ähnliches gilt für die Dokumentation hinsichtlich der Bestandskunden: Wichtig ist, alle Informationen, die für den professionellen Umgang mit einem Kunden notwendig sind, an einen für alle in der Kundenbetreuung tätigen Mitarbeiter zugänglich zu machen. Für die Bewertung der Kunden hinsichtlich Ergebnisträchtigkeit sollten außerdem Aspekte wie Kulanzen und Betreuungszeiten auf die Minute genau dokumentiert werden. So kann sichergestellt werden, dass jederzeit sichtbar wird, welcher Kunde zum Wohl des Unternehmens beiträgt oder zu dessen Lasten geht.

Fazit

Ob Sie bei der Dokumentation Ihrer Kundeninformationen konventionell auf Papier setzen oder auf eine digitale Variante zurückgreifen, liegt an Ihnen und Ihren Vorlieben. Ohne Dokumentation ist effektiver und effizienter Vertrieb bei Neu- und Bestandskunden auf Dauer nicht möglich. Wenn Sie eine Einschätzung zu Ihrer Vertriebsdokumentation haben möchten oder eine solche in Ihrem Unternehmen aufbauen wollen, dann sprechen Sie mich an. Das schaffen wir, versprochen!

Noch viele Unsicherheiten bei KI

Viele Unternehmen tun sich noch schwer mit dem Einsatz von künstlicher Intelligenz. Rund zwei Drittel (64 Prozent) sehen sich als Nachzügler bei KI, rund jedes fünfte (22 Prozent) glaubt sogar, den Anschluss verpasst zu haben. Nur jedes zehnte Unternehmen (10 Prozent) sieht sich dagegen als KI-Vorreiter. Das sind Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von 603 Unternehmen ab 20 Beschäftigten in Deutschland. „Auch wer sich noch gar nicht mit KI beschäftigt hat, sollte den Kopf nicht in den Sand stecken. Bei KI ist alles in Bewegung und es geht vor allem darum, den Einstieg zu finden“, sagt Bitkom-Präsident Dr. Ralf Wintergerst. „Viele Unternehmen sehen sich allerdings mit rechtlichen Unsicherheiten konfrontiert, etwa was Fragen des Datenschutzes oder der Umsetzung des AI Acts angeht. Wir brauchen auch von der Politik einen Perspektivwechsel: Weniger Regulierung und mehr Innovation.“



Die Umsetzung des europäischen AI Acts stellt aktuell viele Unternehmen gerade mit Blick auf den Einsatz von generativer KI vor große Herausforderungen. Bitkom hat deshalb jetzt eine völlig überarbeitete Fassung des Leitfadens „Generative KI im Unternehmen“ aus dem vergangenen Jahr veröffentlicht. Auf mehr als 100 Seiten werden wesentliche rechtliche Fragen beim Einsatz generativer künstlicher Intelligenz in Unternehmen beantwortet.

Quelle: Bitkom e.V.

**Jedes fünfte Unternehmen hält sich bei KI bereits für abgehängt.
Wo sehen Sie Ihr Unternehmen generell beim Thema künstliche Intelligenz?**