

Außendienst

Informationen

Kunden finden, binden und begeistern



**Liebe Leserin,
lieber Leser!**

Ein überzeugendes Argument gegen Überstunden liefert jetzt die Wissenschaft. Eine aktuelle Studie unter der Leitung des Finnish Institute of Occupational Health behauptet: Überstunden machen dumm! Demnach schrumpfte das Vokabular und die Intelligenz nehme im Vergleich zu den Kollegen, die nur 40 Stunden pro Woche arbeiten, deutlich ab. Das Problem treffe nicht diejenigen, die während arbeitsreicher Perioden eine Zeit lang Überstunden schieben, sondern jene, die permanent durchschnittlich 55 Stunden arbeiten. Hinlänglich bekannt ist, dass auch psychische Beschwerden und körperliche Probleme wie Bluthochdruck und Herzerkrankungen hinzukommen. Andere Studien haben außerdem bewiesen, dass Mehrarbeit eh nichts bringt. So konnte belegt werden, dass Teams, die bis zu 80 Stunden in der Woche arbeiten, ebenso viel schaffen, wie Teams, die sich an die 40-Stunden-Woche halten. Wir machen dann jetzt mal Pause und wünschen

Viel Spaß beim Lesen!

Sandra Spier

Sandra Spier,
Redaktionsleitung

INHALT

Wehret den Anfängen	02	Der richtige Umgang mit Kritik	05
Wie beim Italiener	03	So geht Service	05
Social Networking	04	10-Minuten-Check;	
Den Lügner erkennen	04	Leserfrage	06

Der Kunde als Partner

**Gegenseitiger Nutzen ist die Grundvoraussetzung
für eine Kunden-Verkäufer-Partnerschaft.**

Viele Verkäufer glauben, nur dann ihren Job gut zu machen, wenn sie dem Kunden möglichst viel über ihr Produkt oder ihre Dienstleistung erzählen. So die Erfahrung von Dr. Tobias Heisig, Trainer und Geschäftsführer von SMARTinSALES. „In Trainings steht oft das Thema Merkmals- und Vorteilsargumentation im Zentrum, sodass Verkäufer häufig darin bestärkt werden, über diesen Weg zu verkaufen.“ Die bessere Alternative, für die Heisig plädiert, ist eine Partnerschaft zwischen Kunde und Verkäufer, die durch gegenseitigen Nutzen geprägt ist: „Voraussetzung: Der Verkäufer nimmt die Kundenbedürfnisse wahr und erfasst seinen Bedarf präzise.“

Verständnis und Nutzen

Verkäufer, die ihre Kunden als Partner sehen, wollen ihn verstehen und ihm Nutzen bieten. „Und zwar auf zwei Ebenen: auf der Bedürfnisseebene, in der persönliche Antriebskräfte wie etwa Freude, Status und Sicherheit eine Rolle spielen und auf der strategischen Ebene, wo es darauf ankommt, dass der Kunde durch den Lieferanten seine Ziele erreicht und erfolgreicher wird“, sagt Heisig. Einkäufer interessieren sich für strategische Themen, weil sie Kosten spa-

ren müssen; sie fokussieren sich auf Markenprodukte, um sich damit zu profilieren. Sie erwarten neue Technologien, die ihre Firma weiterbringen und wettbewerbsfähiger machen etc. Um sich in die jeweiligen strategischen Themen des Kunden einzuarbeiten, empfiehlt der Trainer, anhand von Fragen den Kunden sauber zu qualifizieren. „Dafür eignen sich besonders Implikationsfragen, die sich der Verkäufer in der Vorbereitung selbst stellen kann und die er dann auch seinem Kunden stellen sollte. Beispiele: „Wie würde sich eine bestimmte Lösung auf das Geschäft des Kunden auswirken? Wer würde diese Auswirkungen bemerken oder nicht bemerken? Welche Folgen hätte es für das Geschäft des Kunden und für den Kunden persönlich, wenn er sich nicht zu dieser Lösung entscheiden würde? Wie müsste sich eine Lösung idealerweise auswirken?“ – „Das sind Fragen, die im guten Sinne hinterfragen und wirklich in die Tiefe führen“, erklärt er weiter. Dies erfordert ein neues Selbstverständnis vom Verkäufer:

- Der Verkäufer sieht sich nicht mehr als Vertreter seines Unternehmens, sondern als Geschäftspartner des Kunden.
- Er geht nicht von seinem Angebot →

Wehret den Anfängen ...

Wer für seinen Kunden einmal eine Ausnahme macht, kann davon ausgehen, dass es nicht dabei bleibt – es sei denn, er trifft entsprechende Gegenmaßnahmen.

Je umsatzstärker und wichtiger ein Kunde für den Außendienst ist, umso größer ist das Risiko, ihm viel zu hohe Zugeständnisse zu machen. „Das passiert vor allem akquisitionsschwachen Verkäufern, die aufgrund der fehlenden Neukunden auf wenige Stammkunden angewiesen sind“, sagt Andreas Buhr, Autor und Experte für Führung im Vertrieb. „Aus Angst, den Kunden zu verlieren, stimmen sie zu. Und denken nicht daran, dass der Kunde nun seine Position ausspielt und sie fortan immer Zugeständnisse machen müssen.“

Im vernetzten "Zeitalter 3.0", wie Andreas Buhr es nennt, kann kaum noch etwas geheim bleiben: „Der Verkäufer kann davon ausgehen, dass sich das sehr schnell im Netz verbreitet, oder man sich auf der Messe und Veranstaltungen darüber unterhält. Spätestens in einem Jahr weiß es die ganze Branche.“

Die eigene Position stärken

Er rät deshalb Verkäufern, den Anfängen zu wehren, um erst gar nicht in diese missliche Situation zu kommen: „Als erstes sollten sich Außendienstler wieder auf ihr Neukundengeschäft konzentrieren, denn wer Alternativen, also neue Kunden aufbaut, fühlt sich nicht von einzelnen Kunden abhängig und stärkt damit auch seine Position.“ Außerdem sollten sich Verkäufer, bevor sie einem Kunden

etwas zugestehen, immer fragen, welche Auswirkungen ihr Handeln haben könnte und welche Folgen es für andere Kunden nach sich ziehen würde.

Sonderleistungen und Bonbons

„Auch wenn man dem Kunden sagt, dass es die absolute Ausnahme ist und nur für ihn bestimmt – man kann nie davon ausgehen, dass das unter vier Augen bleibt“, so der Experte. „Verschwiegenheit gibt es heute praktisch nicht.“ Wenn sich ein Lieferant bei einem guten Kunden erkenntlich zeigen möchte, sollte er dies äußerst diskret tun – vor allem muss der Preis nach außen hin gewährleistet sein, so Andreas Buhr. Er empfiehlt, lieber Sonderleistungen oder zusätzliche Bonbons zu finden, die man dem Kunden dazugibt, ohne dass es nach außen hin sichtbar wird: „Bei Dienstleistern kann das mal ein Tagessatz sein, den man nicht berechnet oder Ähnliches.“

Die wichtigste Fähigkeit, die sich Verkäufer in diesem Zusammenhang aneignen sollten, lautet, nein zu sagen, betont Buhr: „Man muss sich immer vor Augen halten, dass man nicht auf den einzelnen Kunden angewiesen ist. Außerdem sollten Verkäufer in jedem Fall zunehmend unrentable Geschäfte ablehnen. Wer immer ja zu jedem Umsatz, zu jedem Kunden sagt, macht irgendwann keinen Gewinn mehr. Gute Verkäufer bauen sich Alternativen auf.“

→ Fortsetzung von Seite 01

aus, das er verkaufen will, sondern vom Kundenproblem, das er verstehen und lösen möchte.

- Er arbeitet proaktiv für den Kunden und identifiziert neue Geschäftsfelder.
- Er sieht nicht allein die Produkte, sondern entwickelt mit dem Kunden gemeinsam Lösungen.
- Wettbewerb besteht für ihn nicht darin, gegen andere Anbieter zu kämpfen, sondern dem Kunden zu helfen, sich gegen seine eigenen Wettbewerber zu behaupten.
- Statt einseitig die Leistungen seines Unternehmens zu präsentieren, interessiert sich der Verkäufer für die Herausforderungen des Kunden.
- Statt seine Botschaften zu transportieren, nutzt er die Zeit beim Kunden, um über dessen Herausforderungen zu sprechen.

- Es ist nicht das primäre Ziel, mehr zu verkaufen, sondern Kundenprobleme zu verstehen, um dann die richtige Lösung zu finden. Der Verkaufserfolg stellt sich von selbst ein, wenn beide Parteien profitieren. Ein solches Selbstverständnis wirkt sich positiv auf das Gespräch aus: „Es wird zum Dialog, in dem Kunde und Verkäufer gemeinsam nachdenken. Dem Verkäufer macht es Freude, beim Kunden zu sein, er animiert ihn, gemeinsam (partnerschaftlich) Lösungen zu erarbeiten. Denn das Problem sitzt immer in der Mitte, zwischen Kunde und Verkäufer“, weiß der Berater. „Im Idealfall sagt der Kunde am Ende des Gesprächs: ‚Wow, das hat mich wirklich weitergebracht.‘“ Auch sollte der Verkäufer den Anspruch haben, wirklich die allerbeste Lösung für seinen Kunden zu finden: „Lieber dreht er noch mal eine Schleife und stiftet am Ende einen Nutzen,

der sogar noch über das hinausgeht, was sich der Kunde von ihm erhofft.“

Hohe Strukturierungsfähigkeit

Vom Verkäufer erfordert die Kundenpartnerschaft eine hohe Strukturierungsfähigkeit: „Er muss in der Lage sein, das Problem des Kunden präzise zu beschreiben und zu strukturieren“, so Heisig. Wenn diese Fähigkeit stark ausgeprägt ist, kann der Verkäufer den Nutzen präzise auf den Punkt bringen und so gleichermaßen die emotionale wie strategische Seite des Bedarfs treffen.“ Diese sprachliche Fähigkeit sollten Verkäufer üben und dabei einen hohen Anspruch an sich selbst stellen. Dadurch erzeugen sie beim Kunden Interesse – und für sich selbst einen Wettbewerbsvorteil. „Das Verkaufsgespräch wird dann zum Expertengespräch, das auf Augenhöhe mit dem Kunden geführt wird“, erklärt Heisig abschließend.