

Außendienst Informationen

Kunden finden, binden und begeistern



**Liebe Leserin,
lieber Leser!**

Der Sales-Indikator schwächelt. Um 4,4 auf nun 31,86 Punkte ist der Index der auf den Vertrieb spezialisierten Personalberatung Xenagos im vergangenen Jahr gefallen. Zum erste Mal seit Mitte 2014.

Ausschlaggebend für den Rückgang sei das Neukundengeschäft, sagen die Experten. Hier ist der Wert demnach um 11,24 auf 23,01 Punkte gesunken. Gestiegen ist hingegen das Volumen der abgegebenen Angebote. Mit einem Plus von 2,35 Punkten liegt er nun bei 40,71 Zählern. Dies ist der höchste Wert seit 2011. Unterschiedlich bewerten Führungskräfte und Außendienst ihre aktuelle Lage. Erstere beurteilen sie weiterhin positiv, diejenigen die vor Ort beim Kunden sind, blicken pessimistischer in die nächsten Monate.

Viel Spaß beim Lesen!

Sandra Spier

Sandra Spier,
Redaktionsleitung

PS: Mehr Informationen und Interviews zu Marketing- und Vertriebsthemen gibt es immer aktuell auf www.acquisa.de.

INHALT

| | | | |
|------------------------------------|-----------|------------------------------------|-----------|
| Keine unangemeldete Akquise | 02 | Angebote richtig nachfassen | 05 |
| Wellness, ganz privat | 03 | 10-Minuten-Check | 06 |
| Messe-Smalltalk | 04 | Leserfrage | 06 |

Verkaufen auf Augenhöhe

Informierte und vernetzte Kunden sind für den Vertrieb eine wachsende Herausforderung. Wer sich am Markt behaupten will, muss zum Erfolgspartner für seine Kunden werden.

Märkte und Käuferverhalten haben sich so stark verändert, dass auch Verkäufer eine völlig neue Rolle einnehmen müssen, sagt Dr. Tobias Heisig, Berater und Partner von SMARTinSALES. „In Zukunft wird noch mehr zählen, was Verkäufer und Kunde füreinander tun können“, so seine Beobachtung. Erfolgsrelevant wird werden, wie ihn der Kunde wahrnimmt, zu was er ihm verhilft und ob beide eine Partnerschaft miteinander eingehen.

Wissensvorsprung fällt weg

„Schon im Consumer-Bereich ist der Verkäufer längst nicht mehr der Experte mit dem Wissensvorsprung“, erklärt Heisig. „Kunden sind oft sogar besser informiert als der Verkäufer: Das Internet macht dem Kunden Wissen und Informationen zugänglich, die er früher nicht hatte. Gleiches gilt heute auch für den B2B-Bereich: Kunden, gerade der Mittelstand, sind gut vernetzt. Sie schließen sich zu ERFA-Gruppen zusammen, der Einkauf wird zunehmend professionalisiert und sie lassen sich immer weniger ein X für ein U vormachen.“ Überflüssig wird der Verkäufer dann nicht, wenn er wirklich auf Augenhöhe

mit dem Kunden umgeht. Heisig vergleicht die neue Rolle mit der eines Coach: „Es geht nicht mehr darum, mit standardisierten Produkten auf den Kunden zuzugehen. Die Chance liegt in individuellen Lösungen jenseits des standardisierten Massenhandels, die im intensiven Dialog und im engagierten Problemlösungsprozess gemeinsam erarbeitet werden.“

Um diesen Prozess anzustoßen, ist ein hohes Maß an Empathie nötig. „Empathie ist nicht nur Einfühlungsvermögen oder gutes Zuhören“, betont er. „Vielmehr bedeutet Empathie an dieser Stelle, dass der Verkäufer die Fragen stellt, deren Antworten ihn weiterbringen und einen engagierten Dialog mit dem Kunden auslösen.“

Wie komplex und individuell die Situation im Verkauf heute ist, verdeutlicht Heisig anhand von Beispielen:

Beispiel 1: Ausstatter für Praxiseinrichtungen im Ärztebereich. Hier muss der Verkäufer den Arzt dazu bringen, von seinen ganz persönlichen Herausforderungen zu erzählen: Was hat er für Vorstellungen hinsichtlich der Zukunft seiner Praxis? Geht es um Nachfolge oder Verkauf? Welche Patientenklientel soll angesprochen werden (Privatgeschäft)? – „Dafür →



Messe: Keine unangemeldete Akquise

Auf Akquise-Tour ohne Aussteller zu sein? So einfach geht das nicht, hat ein Gericht nun entschieden.

Das OLG Düsseldorf hat entschieden, dass Messeveranstalter im Falle von unangemeldeten Akquise- oder Marketingmaßnahmen auf einer Messe beziehungsweise dem Messegelände grundsätzlich eine Vergütung in Form der üblichen Tarife des Messeveranstalters zu erhalten haben.

Darauf weisen der Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (Auma) und WMRK Rechtsanwälte hin. Damit hat das Gericht ein erstinstanzliches Urteil des LG Mönchengladbach im Wesentlichen gestützt.

Mitarbeiter der Beklagten hatten laut Auma sowohl vor als auch in der Mes-

sehalle Besucher und Aussteller angesprochen und Informationsmaterial mit Angeboten der Beklagten verteilt. Die von der Klägerin im Internetauftritt für diesen Fall angebotenen Pakete V und VI, Promotionaktionen vor der Halle zu 3.500 Euro und Promotionaktionen in der Halle zu 4.000 Euro, hatte die Beklagte nicht gebucht. Der Klägerin steht daher laut Gericht gegen die Beklagte ein Bereicherungsanspruch zu. Die Beklagte hatte in das Recht der Klägerin eingegriffen, die Nutzung des von ihr angemieteten Messegeländes wirtschaftlich zu verwerten, und sich auf diesem Wege unerlaubt einen Vorteil verschafft.

Bei der Berechnung des Schadenersatzes wird in der Regel zugrunde gelegt, was der Schuldner bei korrektem Erwerb des Vorteils dafür hätte aufwenden müssen und folglich erspart hat. Da der Veranstalter entsprechende Pakete in seinem Angebot hatte, wäre eigentlich deren Summe maßgeblich gewesen.

Der Veranstalter hatte der Beklagten jedoch nach einer Stunde die weitere Nutzung des Messeräumlichkeiten und des Vorplatzes mittels eines Hausverbotes untersagt. Aus diesem Grund hat das Gericht nur ein Teil der Paketpreise als Schadensersatz festgelegt. (Az.: I-13 U 62/15). <

→ Fortsetzung von Seite 01

gibt es keine Standardlösung“, betont Heisig. „Vielmehr muss der Verkäufer gemeinsam mit dem Kunden ein genaues Bild entwerfen. Dann können verschiedene Varianten entworfen werden.“ Dazu gehören auch finanzielle, ethische, rechtliche sowie fachliche Fragen und Ziele.

Beispiel 2: Vermietung von Berufsbekleidung. Die Dienstleistung besteht darin, die Wäsche abzuholen, zu waschen und wieder so anzuliefern, dass jeder Mitarbeiter seine Kleidung in der richtigen Größe und mit dem richtigen Logo erhält. Um Kunden von diesem Service zu überzeugen, müssen die Mitarbeiter und der Betriebsrat eingebunden werden. „Zum Beispiel stellt sich die Frage, wie sich die Mitarbeiter dafür gewinnen lassen, die ihre Wäsche bislang selbst gewaschen

und dafür eine kleine Vergütung erhalten haben“, so Heisig. „Zudem kann eine solche Maßnahme nicht ohne die Zustimmung des Betriebsrats durchgeführt werden – wieder ein Thema, das über den Verkauf hinausgeht.“

Drei Schritte

Im ersten Schritt geht es dabei um das richtige Auftreten, die Positionierung. „Aufgabe des Verkäufers ist es nicht, Ware an den Kunden zu bringen, sondern eine Lösung zu erarbeiten“, so Heisig:

- Nicht mehr als Großhändler, sondern als Beratungsunternehmen für optimales Praxismanagement.
- Nicht mehr als Wäsche-Lieferant, sondern als Coach für die Mitarbeiter als Markenbotschafter.

Im nun folgenden Dialog nimmt der Verkäufer seine Rolle als empathischer Coach und Diplomat wahr.

„Dieser Dialog muss mit einer Intensität erfolgen, die den Kunden wachrüttelt, inspiriert, motiviert und Aha-Effekte auslöst“, so der Trainer.

Drittens: Präzision in der Sprache. Allgemeine Floskeln wie „Wir bringen Sie nach vorn“ sind passé. Kunden wollen präzise wissen, was für sie getan wird. Etwa so: „Wir begleiten Sie dabei, dass Sie Ihre Praxis so an Ihre Tochter übergeben können, dass diese die maximale Erfolgswahrscheinlichkeit hat.“ „Wir unterstützen Sie dabei, dass die Umstellung von der gekauften und selbstgewaschenen Berufsbekleidung so erfolgt, dass Sie eine sehr hohe Akzeptanz bei der Belegschaft haben.“

Verkaufen auf Augenhöhe bedeutet somit, einen Verkaufsansatz zu realisieren, der den Bedarf des Entscheiders ins Zentrum stellt – und nicht das Produkt. <

Wellness, ganz privat

Gemeinsam mit anderen Saunagästen zu schwitzen, ist nicht jedermanns Sache. Thomas Kanitz fand darin eine Marktlücke.

Im Urlaub entwickeln sich manchmal die besten Ideen. So auch bei Thomas Kanitz: „2012 verbrachte ich mit einem Freund, der bei einem Hersteller von Luxus-Wellnessduschen arbeitet, einen gemeinsamen Skiurlaub. Während dieser Zeit erzählte er mir, dass sein Unternehmen weltweit exklusive Spas als Kunden bedient und gerade der private Wellnessmarkt ein enormer Wachstumsmarkt ist.“ Dies brachte ihn, der nach seinem Studium an der Oxford Brookes University und einem internationalen Abschluss (B.A. International Management) zunächst bei einer international führenden Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaft tätig war, dazu, sich diesen Markt näher anzusehen: „Dass ich lieber selbst ein Unternehmen gründen wollte, als in einem Konzern Karriere zu machen, war mir längst klar geworden. Deshalb schien mir gerade der Wellnessbereich ein interessanter Markt, der noch große Wachstumspotenziale aufweist.“

Lücken gefunden

Vor allem sah Kanitz noch Lücken, wenn es darum geht, Wellness nicht nur im Urlaub, sondern auch im Alltag, zum Beispiel nach einem anstrengenden Arbeitstag zu genießen: „Wellness-Hotels und Spa-Resorts sind oft nicht um die Ecke, liegen in den Bergen oder am Meer. Dahin kann man nicht mal eben nach Feierabend fahren. Was bleibt, sind die verschiedenen Saunabetriebe oder Thermalbäder. Ihnen allen ist aber gemeinsam, dass man sich den Wellness-Aufenthalt mit vielen anderen Personen teilen muss. Das möchte nicht jeder. Zumal gerade Saunabetriebe häufig ein bestimmtes Image haben beziehungsweise eine bestimmte Zielgruppe und Bevölkerungsschicht ansprechen – was wieder andere davon abhält, dorthin zu gehen.“

Dies brachte Thomas Kanitz auf die Idee, zunächst in Dortmund eine völlig neue Idee umzusetzen: Wellness-Suiten zum Mieten, genannt

McWellness. „Das Besondere daran ist, dass die Suiten separat sind und auch nur so gebucht werden können – entweder von einem einzelnen Gast oder einer Gruppe“, erklärt der Jungunternehmer. Die Suiten sind mit einer Sauna (inklusive Aroma-Aufgüssen, Finnischer, Infrarot und Bio-Sauna) ausgestattet, außerdem einem Massage-Whirlpool, Erlebnisdusche und Entspannungsliegen. Gesteuert wird die Suite über ein Tablet, über das die Gäste auch ihr Entertainmentprogramm (TV, Internet, Musik) auswählen können. „Entscheidend ist die absolute Wahrung der Privatsphäre“, betont Kanitz. „An unserem ersten Standort in Dortmund gibt es sieben Suiten auf 500 Quadratmeter, in denen die Gäste völlig für sich sind.“

Gebucht wird McWellness zu 80 Prozent über das Internet. Die restlichen 20 Prozent werden per Telefon oder direkt vor Ort reserviert. Wie schnell sich das Konzept durchgesetzt hat, hat den Gründer selbst überrascht: „Ganz am Anfang haben wir nur einen Spot im Lokalradio geschaltet. Das

war alles, was wir an Werbung betrieben haben. Das hat sich so schnell herumgesprochen, die Leute kommen zu uns aus dem ganzen Ruhrgebiet und Nordrhein-Westfalen.“

Zu Beginn mussten Thomas Kanitz und seine Mitarbeiter (inzwischen beschäftigt er ein rund 20-köpfiges Team) noch viel Informations- und Aufklärungsarbeit leisten: „Viele Leute haben uns gesehen und sind einfach hereingekommen, weil sie wissen wollten, was das ist. Manche dachten, es wäre ein Schwimmbad oder ein Fitnessstudio – da gab es viel zu erklären.“

Inzwischen ist McWellness zu 95 Prozent ausgelastet. „Die Kunden bestätigen uns, dass sie durch Mundpropaganda auf uns aufmerksam werden“, sagt Thomas Kanitz. „Nachdem wir unseren ersten Radiospot geschaltet hatten, wurde unser Konzept zum Selbstläufer. Selbst das Fernsehen und die Bild-Zeitung kamen auf uns zu. Das hat uns vom Start weg einen großen Bekanntheitsgrad verschafft.“

Weitere Expansion

Noch in diesem Jahr soll eine weitere Filiale in Dortmund eröffnet werden. „Diese wird dann doppelt so groß sein“, sagt Kanitz. „Künftig wollen wir jährlich etwa fünf Filialen eröffnen, zunächst im Ruhrgebiet und Nordrhein-Westfalen, dann auch in ganz Deutschland und dem Ausland.“ Wobei er stark differenziert: „Skandinaviern, wo ohnehin die Leute ihre Sauna zu Hause haben, ist für uns sicherlich kein Markt, ebenso wenig Südeuropa. Mitteleuropa, die Benelux-Staaten und die DACH-Region dagegen schon.“

Einen besonderen Vorteil sieht Thomas Kanitz in der breiten Kundenklientel, die er bedient: „Unsere Zielgruppe ist nahezu unbegrenzt. Vom 16- bis über 70-Jährigen, vom gestressten Manager bis zum Hartz-IV-Empfänger bedienen wir jeden, der gerne sein ganz privates Sauna-Erlebnis genießen möchte.“



Unternehmensinformation

McWellness bietet private Wellness-Erlebnisse im Alltag. Kunden mieten für eine oder mehrere Stunden ihre eigene Suite, in der sie sich ihr persönliches Sauna- und Entspannungserlebnis zusammenstellen können.

Mehr Infos unter www.mcwellness.me.



Erste Hilfe für den Messe-Smalltalk

Die besten Kontakte entstehen beim Plaudern auf der Messe-Party. Aber Smalltalk ist nicht jedermanns Sache. Hier ein paar Tipps.

Mit lockeren Worten eine Unterhaltung in Gang zu bringen oder schlagfertig beim Smalltalk Eindruck zu schinden, kann der Schlüssel zum Erfolg sein. Kerstin Schreck von der Haufe Akademie in Freiburg, die auch Seminare zum Thema Rhetorik und Kommunikation anbietet, verrät ein paar Tipps, mit denen es leichter fällt, ins Gespräch zu kommen.

Für den Messe-Smalltalk gilt ebenso wie für eine gute Präsentation: Sie können sich darauf vorbereiten. Der Erfolg hängt vor allem davon ab, wie unterhaltsam Sie Ihre Botschaft verpacken und ob sich Ihre Zuhörer davon angesprochen fühlen.

Zeigen Sie, dass Sie ansprechbar sind

Selbst angesprochen zu werden, ist der beste Gesprächseinstieg für schüchterne Menschen. Signalisieren Sie mit einem freundlichen Lächeln und einem offenen Blick Gesprächsbereitschaft. Die ersten Kontakte lassen sich auf diese Weise meist schon in der Schlange am Eingang der Messe knüpfen. Wenn Sie selbst die Initiative ergreifen, achten Sie darauf, ob die vor oder hinter Ihnen stehenden Besucher schon gesprächsbereit sind, erst noch ankommen müssen oder sich schon mental auf die ersten Standgespräche vorbereiten. Ähnlich wie das gemeinsame Schlangestehen

verbindet das gemeinsame Warten auf den Beginn eines Vortrags oder die Stand-Party.

Bleiben Sie positiv

Keiner mag Miesepeter. Deshalb ist es wichtig, selbst negative Dinge – wie den Stau bei der Anreise – positiv zu verpacken. Überlegen Sie kurz, was dennoch positiv war und lassen Sie es raus. Mehr passieren kann nicht, als das Ihr Gegenüber irritiert reagiert. Und selbst das kann der Einstieg in ein längeres Gespräch sein, mit dem Sie die Wartezeit überbrücken können. Warten Sie gemeinsam auf einen Vortrag, liefern der Redner oder das Thema Gesprächsstoff. Stellen Sie fest, ob Ihr Sitznachbar den Redner schon einmal gehört hat. Achtung: Wenn Sie sich besser auskennen, nehmen Sie den Vortrag nicht vorweg, steigern Sie vielmehr die Spannung.

Keine Angst vor Belanglosigkeiten

Ein Messebesuch ist anstrengend. Termine müssen eingehalten werden, wichtige Gespräche sind zu führen, es ist laut, und sich den ganzen Tag zu konzentrieren keine einfache Aufgabe. Wer dann noch beim Messe-Small-Talk auf Mitmenschen stößt, die dringend ihr gesammeltes Wissen loswerden wollen, ist schnell genervt. Wer dagegen amüsanten Gesprächs-

stoff liefert, gewinnt Sympathien. Schalten Sie also spätestens bei der Messe-Party in den Plauder-Modus. Zu den möglichen Themen gehören das Wetter, der Urlaub, das Hobby oder auch die, Überraschung, gemeinsame Herkunftsregion.

Offene Fragen fördern die Kommunikation

Offene Fragen, auf die man nicht mit ja oder nein antworten kann, bringen ein Gespräch voran. Das gilt auch für die Messe-Kommunikation. Wenn man sich noch nicht kennt, bietet sich schnell die Frage nach der Tätigkeit des Gegenübers an. „Und was machen Sie so?“ kann eine ganze Erzählung einleiten, so dass sich leicht Anknüpfungspunkte finden lassen.

Schlagfertigkeit kann man üben

Machen Sie sich bewusst, dass die besten Entertainer nur deshalb so gut sind, weil sie jeden Auftritt stundenlang üben und vorbereiten. Was locker und leicht wirkt, ist oft hart erarbeitet. Das können Sie auch, zum Beispiel mit einem Seminar bei uns. Übrigens: Small-Talk heißt nicht umsonst so. Investieren Sie Ihre Zeit in kurze, amüsante Gespräche und nutzen Sie die Gelegenheit, mehrere neue Kontakte zu machen. Eine Messe ist der ideale Ort dafür. <

Angebote richtig nachfassen

Gute Angebote zu schreiben, ist erst die halbe Miete. Entscheidend ist, was danach passiert.

Dass Angebote nicht nachgefasst werden, hat unterschiedliche Gründe. Manche Verkäufer scheuen sich, abgewiesen zu werden und zum Telefonhörer zu greifen. Andere vertrauen darauf, dass sich der Kunde schon selbst meldet – oder empfinden es als aufdringlich, wenn sie nachfassen. Der Schweizer Verkaufstrainer Umberto Saxer sieht das anders: „Schon wenn Sie Angebote nachfassen, haben Sie sich bereits einen Vorsprung verschaffen. Wenn Sie nicht nachfassen, verzichten Sie auf Umsatz.“

Die Endlos-Schleife

Dass die Gesprächs-Eröffnung häufig zum Fallstrick wird, hat Umberto Saxer ebenfalls oft mitbekommen: Denn noch immer beginnen viele Verkäufer ihr Nachfass-Gespräch mit Sätzen wie „Haben Sie mein Angebot bekommen?“ oder „Hatten Sie schon Zeit, es sich anzusehen?“ – Sagt dann der Kunde „Nein“, folgt die Frage, ob man sich denn wieder melden dürfe – und das Spiel startet von vorn. „Eine Endlos-Schleife beginnt“, so der Verkaufstrainer.

Zum anderen machen sich Verkäufer teilweise unnötig klein, wenn sie nachfassen. Sie fragen beispielsweise „Erinnern Sie sich an meinen Besuch vor einer Woche?“ Umberto Saxer betont: „Wer nachfasst, ist nicht unbedeutend. Er ist wichtig. Kein Verkäufer muss fragen, ob sich der Kunde an seinen Besuch vor einer Woche erinnert.“

Er rät vielmehr dazu, ganz selbstverständlich davon auszugehen, dass sich der Kunde nicht nur daran erinnert, sondern auch, dass ihm das Angebot und die Lösung noch sehr präsent sind. Wie das Gespräch nun aussehen kann, erläutert er anhand eines Beispiels. Hier geht es um einen Verkäufer, der Entkalkungsanlagen verkauft und nun beim Kunden nachfasst. Ein solches Nachfassen könnte etwa folgendermaßen aussehen:

„Herr Kunde, wir haben eine genaue Bedarfsergründung gemacht, und Sie konnten sehen, wie unsere Entkalkungsanlage funktioniert. Sie haben erkannt, welche Vorteile dies für Sie bringt. Ihre Hausgeräte werden vor dem Verkalken geschützt und haben eine längere Lebensdauer. Damit sparen Sie viel Geld, weil Sie auch Ihre Geräte nicht immer wieder von einem Fachmann entkalken lassen müssen. Ich erinnere mich sogar noch, wie Ihre Augen etwas geleuchtet haben, als ich Ihnen die Ersparnis vorgerechnet habe ... Nun haben Sie mein Angebot noch einmal vorliegen, doch natürlich profitieren Sie von den Vorteilen erst dann, wenn Sie die Anlage bei sich auch in Betrieb nehmen. Deshalb mein Vorschlag: In vier Wochen kann das schon der Fall sein, und sicherlich wollen Sie keinen Tag länger warten.“



© Sporrer/Rupp/cultura/Corbis

Am schnellsten geht es, wenn ich das alles gleich mit Ihrem Bauleiter bespreche. Wollen wir das so machen?“

Dem Kunden helfen, zu kaufen

Wer glaubt, dass ein solches Vorgehen zu forsch ist und Hemmungen hat, der irrt, glaubt Saxer. Voraussetzung ist natürlich, dass vorher eine saubere Bedarfsanalyse durchgeführt wurde und der Vorteil für den Kunden augenscheinlich ist. Dann muss sich kein Verkäufer scheuen, selbstbewusst sein Angebot zu verkaufen. Es ist sogar seine Aufgabe, und der Kunde erwartet dies auch. „Helfen Sie Ihrem Kunden, zu kaufen und die Vorteile zu nutzen“, so Saxer.

Sein weiterer Appell lautet: „Sprechen Sie mit Ihrem Kunden über den Nutzen, nicht über technische Details.“ Denn das ist ein weiterer Fehler, der häufig gemacht wird, und der unweigerlich in die Preisdiskussion mündet. „Schüren Sie Emotionen, die Begeisterung des Kunden, statt überflüssigerweise in die Preisdiskussion einzusteigen.“

Die Abschlussfrage darf niemals fehlen: Empfehlenswert ist es zu betonen, was dem Kunden besonders wichtig war und dann die Abschlussfrage zu stellen: „Herr Kunde, wir sind uns einig, dass es Ihnen noch nichts nützt, wenn die Vorteile nur auf Papier stehen. Daher meine Frage: Wann sollen wir die Anlage bei Ihnen installieren?“

Nun folgt in aller Regel eine Antwort wie: „Ja, die Anlage ist wirklich gut, aber mit dem Preis müssen Sie noch was machen.“ „Hier wird dann das meiste Geld verschenkt“, sagt Saxer. Sein Rat lautet, sich für die Zusage zu bedanken: „Herr Kunde, es freut mich, dass Sie die Lösung haben möchten, ganz herzlichen Dank, Sie haben wirklich eine gute Entscheidung getroffen!“ Hakt jetzt der Gesprächspartner erneut beim Preis nach, wäre eine Möglichkeit, zu sagen: „Herr Kunde, um was geht es eigentlich? Es geht doch nicht darum, dass Sie die Lösung für 3.000 Euro mehr oder weniger bekommen. Sie haben einen so großen Vorteil davon, dass das gar keine Rolle mehr spielt. Es geht doch nur noch um den Zeitpunkt, wann wir es realisieren können – richtig?“

Mit dieser Vorgehensweise können Verkäufer nur gewinnen. Denn schließlich hat sich das Angebot nur dann gelohnt, wenn nicht nur die Abschlussquote, sondern auch der Umsatz und der Ertrag stimmen. <



10-Minuten-Check



Trainieren Sie Tatendrang

Willenskraft gehört zu den erfolgversprechendsten Karriere faktoren. „Etwas zu planen, ist eine Sache, das Vorhaben möglichst schnell in die Tat umzusetzen, eine ganz andere“, erklärt Oliver Kerner, Vertriebstrainer aus Bremen.

- **Schritt 1: Außerordentliche Anreize schaffen.** „Nur wenn das Warum stark genug ist, kann auch das Wie gelingen“, verdeutlicht Oliver Kerner. Private oder karrierebezogene Träume und Visionen, wie etwa eine Beförderung oder der Einstieg in die Selbstständigkeit, entfachen die innere Leidenschaft und Leistungsbereitschaft. Sie sollten sich täglich bildhaft ins Gedächtnis gerufen werden und helfen, auch kleinere Zwischenziele – etwa vorgegebene oder selbst gesteckte Umsatzziele – zu erreichen.
- **Schritt 2: Ziele motivierend formulieren.** Ein Formulierungsbeispiel: „Um im nächsten Quartal eine Umsatzsteigerung von 20 Prozent zu erreichen, setze ich mir selbst zum Ziel, die wöchentliche Anzahl an Erstkontakten zu potenziellen Neukunden um 50 Prozent zu erhöhen. Hierfür erstelle ich jeden Montagmorgen eine Liste mit X Ansprechpartnern inklusive Kontaktdaten und arbeite diese nach und nach ab.“
- **Schritt 3: Ablenkende Störquellen abschirmen.** Besonders willensstarke Persönlichkeiten fokussieren sich während einer täglich festgelegten Zeit auf ihr Ziel und schalten Störquellen gezielt aus. Zu diesen gehören etwa in greifbarer Nähe liegende Handys oder Signaltöne bei eingehenden E-Mails, die leicht ablenken.
- **Schritt 4: Rückschläge als Chance sehen.** Niederlagen gehören zum Erfolg dazu. Generieren Vertriebsmitarbeiter etwa trotz gesteigerter Telefonakquise keinen weiteren Umsatz, sollten sie weiterhin am Ball bleiben und zum Beispiel die Herangehensweise im Erstgespräch überdenken. Eine weitere Möglichkeit ist es, sich auf andere Wege zur Umsatzgenerierung zu konzentrieren. Beispielsweise den Verkauf von Zusatzprodukten an treue Bestandskunden.
- **Schritt 5: Negative Emotionen abwehren.** Negative Gefühle wie Frust oder Wut gilt es während der Zielverfolgung weitestgehend einzudämmen. Dies gelingt etwa mit der gezielten Provokation von positiven Gefühlen, die sich bei jedem Menschen in unterschiedlichen Situationen einstellen. Sei es bei einem Spaziergang, beim Genuss eines Kaffees oder nach einem Gespräch mit einem vertrauten Kollegen. <

Leserfrage

Ich bin im Geschenkartikelvertrieb tätig. Meine Kunden kommen überwiegend aus dem stationären Einzelhandel. Sie können sich mittlerweile dank Internet überall informieren und online bestellen. Wie kann ich mich trotzdem noch für meine Kunden wichtig und unersetzlich machen, in der persönlichen Beratung?

((Wolf-Dieter M., Bad Säckingen))

Aus der Redaktion

Werden Sie zum „personalisierten Wegweiser“ für Ihre Kunden, rät Sandra Schubert, Verkaufstrainerin aus Rosenheim. Im Zeitalter des Überflusses brauchen Kunden gute Verkäufer, die ihnen den Weg durch den Angebotsdschungel ebnen. Es ist richtig, dass sich Kunden heute leicht alle erdenklichen Waren beschaffen können – doch das kostet auch Zeit und Geld. Versuchen Sie deshalb, im Dialog und mit gezielten Fragen und gutem Zuhören herauszufinden, was Ihre Kunden wirklich wollen und brauchen.

Übrigens hilft Ihnen Ihre eigene Neugier auch beim Verkauf: „Aus der Gehirnforschung wissen wir: Wenn uns die Neugier packt, wird in unserem Gehirn ein Cocktail glücklich machender Botenstoffe ausgeschüttet“, erklärt Schubert. „Dieser Hormonschub macht nicht nur gute Laune, er verändert auch unser Denken, weil frische neuronale Netzwerke im Gehirn geknüpft werden. Dadurch nimmt auch der Intelligenzquotient um ein bis zwei Prozent zu. Klugheit hilft uns dabei, unsere Kunden richtig einzuschätzen, und das wiederum versetzt uns in die Lage, für Aha-Momente im Verkaufsgespräch zu sorgen.“

Sandra Schubert gibt folgende Tipps:

- Neugierig sein auf den Menschen und seine Wünsche, seine Perspektive einnehmen: „Ich an seiner Stelle ...“ Wo steht mein Kunde? Was braucht er?
- Ziel und Botschaft definieren: Wie lautet meine Kernbotschaft für diesen Besuch? „Wenn ich nur eine Information, ein Produkt platzieren kann, welche(s)?“
- AHA-Momenten schaffen: durch spannende Informationen, kleine Geschenke, Witz & Humor ...
- Unterhalten mit guten Marken- und Produktgeschichten und so nachhaltig Informationen transportieren.
- Durch anschauliche Demonstrationen den Kunden involvieren und ihn „begreifen“ lassen. <

Haben auch Sie eine Frage?

Wenden Sie sich an die Redaktion Außendienst Informationen, Tel. 0761 898-3031, Fax 0761 898-3112, E-Mail: aussendienst-informationen@haufe-lexware.com.

Impressum:

Herausgeber: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Munzinger Straße 9, 79111 Freiburg; E-Mail: redaktion@aussendienst-information.de; www.haufe.de; Abonnenten-Service und Vertrieb: Haufe Service Center Freiburg, Tel. 0800 5050445 (kostenlos); Chefredaktion: Sandra Spier, Textbeiträge: Regina Mittenhuber; Nachdruck und Fotokopien auch auszugsweise nicht gestattet. Erscheinungsweise: vierzehntägig. ISSN 1860-6148, Druck: Druckerei Stückerle.