

# Außendienst

## Informationen

Kunden finden, binden und begeistern



Liebe Leserin,  
lieber Leser!

Nicht Science Fiction sondern Realität: Fernsehzuschauer können jetzt direkt aus den Werbespots heraus mit der Fernbedienung das beworbene Produkt kaufen und bezahlen. Möglich macht dies eine neue Technik des TV-Vermarkters Sevenone Media in Zusammenarbeit mit dem Bezahl Dienstleister Paypal. Der erste Händler, der diese Technik nutzt, ist die Parfümeriekette Douglas. Die TV-Spots bewerben einen Duft von Helene Fischer, die Kampagne läuft bis Ende des Jahres auf SAT.1, Pro Sieben und Kabel eins. So funktioniert's: Das Hbb TV-fähige Gerät wird einmalig mit dem eigenen Paypal-Konto verknüpft. Dabei wird eine vierstellige TV-Pin vergeben, die bei jeder Transaktion nur noch bestätigt werden muss. Die Lieferadresse wird automatisch aus dem Paypal-Konto generiert, so sind bis zum Kauf lediglich vier Klicks und die Eingabe der Pin nötig. Und nun hatten wir uns gerade an den Second Screen zum Shopping in den Werbepausen gewöhnt ...

Viel Spaß beim Lesen!

*Sandra Spier*

Sandra Spier,  
Redaktionsleitung

### INHALT

Gastspiel beim Kunden	02	Vergeudete Arbeitszeit	05
Hilfe für Rückenschmerzgeplagte	03	So finden Sie Multiplikatoren	05
Ins Stocken geraten	04	10-Minuten-Check	06
Wenn gar nichts mehr geht ...	04	Leserfrage	06

## Vom Verkäufer zum Problemlöser

**Gute Verkäufer beziehen ihre Kunden in die Lösungsfindung mit ein und gestalten einen gemeinsamen Problemlösungsprozess. Dabei sind sie bestrebt, nicht die beste, sondern die allerbeste Lösung zu finden.**

Das Wort "Problem" ist bei Verkäufern und Führungskräften negativ besetzt – deshalb verwenden sie es nicht gerne in Zusammenhang mit ihren Kunden. Dr. Tobias Heisig, Verkaufstrainer und Geschäftsführer von SMARTinSALES, sieht das anders: „Verkäufer können sich freuen, wenn der Kunde ein Problem hat, das sie lösen können. Denn schließlich bringt ein Problem auch die entsprechende Betroffenheit mit sich und verlangt danach, etwas zu tun. Aus dem Problem ergeben sich der Bedarf und das Anliegen, das der Kunde hat. Erst wenn er das Problem spürt, ist er handlungsbereit.“

Der Begriff "Problemlöser" ist für den Verkäufer daher durchaus angebracht – allerdings löse er das Kundenproblem nicht alleine, betont Heisig: „Kunde und Verkäufer müssen zusammen daran arbeiten. Im gemeinsamen Dialog analysieren beide zunächst das Problem, bevor es an die Lösungsfindung geht.“

Nicht jedem Kunden ist sein Problem bewusst. Deshalb empfiehlt Heisig eine sehr gründliche Bedarfsanalyse mit genauen Fragen, um das Problem in der Tiefe zu ergründen. „Erst wenn der Verkäufer das Kundenproblem wirklich verstanden hat, kann er weiter

gehen und gemeinsam im Dialog und anhand weiterer Fragen den Kunden in die Lösungsfindung einbeziehen.“

### Im Dialog mit dem Kunden

Im Idealfall schafft es der Verkäufer, seinen Kunden so weit zu führen, dass er sich am Ende die Lösung selbst erklärt. „Dies setzt aber voraus, dass der Verkäufer nicht mit einem fertigen Produkt oder festen Lösungsvorstellungen zum Kunden geht, sondern bereit ist, einen Dialog in Gang zu setzen und gemeinsam mit dem Kunden den Problemlösungsprozess zu beschreiten.“

Ein solches Vorgehen beinhaltet, dass für Verkaufsgespräche möglicherweise mehr Zeit benötigt wird als bisher: „Manchmal ist es notwendig, Schleifen zu drehen und wieder einen oder mehrere Schritte zurückzugehen“, erklärt der Verkaufsexperte. „Hier geht es nicht um den schnellen Umsatz, sondern darum, wirklich die allerbeste Lösung für den Kunden zu finden.“

„Dabei sollte der Verkäufer den Kunden stimulieren“, sagt Heisig: „Er erzählt Geschichten, die den Kunden zum Nachdenken bringen und führt ein Gespräch, welches nicht unbedingt rational und logisch verläuft.“ →