

# Außendienst

## Informationen

Kunden finden, binden und begeistern



**Liebe Leserin,  
lieber Leser!**

Schon mal was von Voice Commerce gehört? Dabei handelt es sich um den Einkauf via Alexa, den Google Assistant oder Siri. Laut einer neuen Studie des IFH Köln und der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG hat immerhin bereits jeder zweite der insgesamt 500 befragten deutschen Verbraucher schon einmal per Smartphone oder sprachgesteuert über eines der genannten digitalen Systeme eingekauft. Damit etabliert sich Voice Commerce als neuer, smarter Vertriebskanal – zunächst im B2C. 39 Prozent derjenigen, die diese Art des Einkaufs noch nicht kennen, finden den Shoppingkanal interessant und würden ihn ausprobieren. Ein wenig Skepsis herrscht zwar noch wegen des Datenschutzes, doch trotzdem ist sich die Hälfte der Befragten sicher, dass Sprachsteuerung die manuelle Texteingabe in den kommenden Jahren ersetzen wird.

Viel Spaß beim Lesen!

*Sandra Spier*

Sandra Spier,  
Redaktionsleitung

*PS: Sie interessieren Sich auch für allgemeine Themen rund um Job und Karriere? Tipps und Informationen finden Sie auf [www.karriereboost.de](http://www.karriereboost.de)*

### INHALT

Bevor der Kunde verloren geht	02	Verkaufen im Gleichschritt	04
Passgenau für kleine Kunden	03	Wenn's zur Sache geht	05
Von Schauspielern lernen	04	10 Minuten-Check; Leserfrage	06

## Die Commodity-Strategie

**Austauschbare Produkte sind nicht gerade das, wovon Verkäufer träumen. Der Einkauf sieht das anders.**

Nicht mehr mit zehn, sondern nur noch mit drei oder vier verlässlichen Lieferanten zusammenzuarbeiten – für den Einkauf ist das ein großer Vorteil, sagt Horst Bayer, der 30 Jahre als Einkaufsleiter in der Industrie tätig war und heute beide Seiten trainiert. Bessere Preise durch ein höheres Einkaufsvolumen, Rahmenverträge über standardisierte, nach Warengruppen kategorisierte Produkte, mehr Markttransparenz durch vereinfachte und damit vergleichbare Produkte – das sind die wesentlichen Vorteile einer Commodity-Strategie für Einkäufer. Gerade das ist den meisten Verkäufern ein Dorn im Auge: Statt sich mit den Möglichkeiten einer Vereinfachung und Standardisierung ihrer Produkte auseinanderzusetzen, versuchen sie, diese erst recht zu verkomplizieren, bemängelt Bayer. Dies geschehe häufig, ohne dass sich der Vertrieb mit dem Beschaffungsprozess im Kundenunternehmen überhaupt auseinandergesetzt habe.

Da nach seiner Einschätzung rund 80 Prozent der Einkaufsabteilungen nach Commodity strukturiert sind, rät der Berater Verkäufern zum Perspektivwechsel: „Statt vom eigenen Produkt auszugehen, ist es zielführender, sich

mit der Sicht des Einkaufs vertraut zu machen und herauszufinden, wie der Beschaffungsprozess beim Kunden organisiert ist. Im zweiten Schritt kann man überlegen, wie man diesem Prozess entsprechen kann“, so Bayer. Deshalb sollte sich der Vertrieb folgende Fragen stellen:

- Was bringt dem Einkauf verwertbaren Nutzen und wie erreiche ich die für meinen Kunden erforderlichen Lösungen?

- Welche Produkte lassen sich der jeweiligen Warengruppe zuordnen? Welche weiteren Produkte können wir vereinfachen und dieser Warengruppe zuordnen und mitanbieten? Solche Überlegungen nutzen nicht nur dem Einkäufer, sondern auch dem Lieferanten, betont Bayer. Höhere Umsätze durch ein größeres Einkaufsvolumen, Planungssicherheit durch langfristige Verträge sowie die Chance, auch die eigenen Herstellungsprozesse zu vereinfachen und zu optimieren seien Vorteile, die dem Lieferanten zugutekämen. Grundsätzlich liegen für den Einkaufsprofil die Chancen, sich vom Wettbewerb abzuheben, weniger in den Produkten als in den persönlichen Skills der Verkäufer: „Es entscheidet immer der





## 10-Minuten-Check



### Verkaufen mit **Humor**

**Wer andere zum Lachen oder Schmunzeln bringt, entkrampft die Situation und weckt Sympathie – gerade im Verkauf, weiß Rhetorik-Trainer und Coach Gero Teufert.**

- Humor lässt Sie geistesgegenwärtig und souverän wirken. Sagt beispielsweise ein Kunde: „Sie kochen doch auch nur mit Wasser“, können Sie selbstbewusst erwidern: „Ja, allerdings ist bei uns die Herdplatte etwas heißer.“ Sätze wie diese können, müssen Ihnen aber nicht spontan einfallen. Gerade bei Standardeinwänden lohnt es sich, humorvolle Antworten parat zu haben.
- Trauen Sie sich, Muster und Erwartungen zu durchbrechen – gerade in formellen Situationen. Teufert nennt ein Beispiel: „Ich war zu einem Verkaufsgespräch beim deutschen Marktführer für Betriebskostenabrechnungen. Zur Eröffnung sagte ich: ‚Mein Name ist Gero Teufert. Sie müssten mich eigentlich kennen. Sie machen ja immer meine Heizkostenabrechnung.‘ Schallendes Gelächter, das Eis war gebrochen.“
- Mit Selbstironie können Sie unaufmerksame Präsentations-Teilnehmer wieder zurückholen: „Ich merke schon, ich kann Sie mit dem Thema wirklich faszinieren“. Oder Sie haben einen Witz gemacht, auf den niemand reagiert: „Lachen Sie bitte über meine Witze. Das stärkt mein Selbstbewusstsein.“
- Sofern Sie zum Perfektionismus neigen und sich keinen Fehler verzeihen, versuchen Sie es lieber mit Humor. Auch dazu nennt Teufert ein Beispiel: „Ein Kollege präsentierte einmal eine Folie, auf der das Hauptwort ‚Vertrieb‘ in Kleinschreibung stand. Er ging souverän mit dem Rechtschreibfehler um und sagte: ‚Der Vertrieb soll in dieser Präsentation nur am Rand erwähnt werden, deshalb habe ich das Wort mal klein geschrieben.‘“
- Eine angespannte, vielleicht sogar verbissene Gesprächsatmosphäre mit einer humorvollen Bemerkung zu durchbrechen, erfordert Mut, der sich lohnt: „So angespannt wie wir jetzt alle schauen – hoffentlich kommt jetzt niemand herein und schießt von uns ein Foto.“
- Bei Missverständnissen können Sie ebenfalls humorvoll kontern: „Ich dachte mir: Wenn du schon nicht überzeugen kannst, stiftete wenigstens Verwirrung.“ Fühlt sich jemand allerdings sichtlich auf den Schlipps getreten, rät Teufert, klarzumachen, dass es nur ein Scherz war – oder im Nachgang zu bedauern, dass die humorvoll gemeinte Bemerkung so schief gegangen ist. <

## Leserfrage

*Ich denke lösungsorientiert. Nun hatte ich folgendes Erlebnis: Ein Kunde hat mich angerufen und gemurmelt, dass sein komplettes System zusammengebrochen ist. Wir sind übrigens ein IT-Unternehmen. Ich habe sofort einen Kollegen hingeschickt, der alles wieder zum Laufen gebracht hat. Doch seitdem verhält sich der Kunde mir gegenüber reserviert. Meinem Chef gegenüber äußerte er, ich hätte ihm nicht richtig zugehört. Wie hätte ich mich denn verhalten sollen?*

*(Thorsten B., Siegburg)*

### Aus der Redaktion

Nach Ihrer Schilderung – auch der Bemerkung Ihrem Chef gegenüber – scheint es in diesem konkreten Fall tatsächlich so zu sein, dass sich der Kunde nur ausweinen wollte – und Sie sofort zur Lösung übergegangen sind, statt sein emotionales Bedürfnis zu befriedigen. Dass sich ein Kunde in dieser Situation so verhält, ist sicherlich ungewöhnlich. Für die Zukunft können Sie Folgendes mitnehmen:

Vergewissern Sie sich, dass Sie den Kunden und sein aktuelles Bedürfnis verstanden haben. Also nicht nur sein faktisches Problem, sondern auch sein möglicherweise emotionales Bedürfnis. Unterbrechen Sie ihn nicht, sondern warten Sie, bis er von selbst zum Ende kommt. Dann können Sie zu seinem Problem Stellung nehmen. Wenn Sie eine Lösung vorschlagen, fragen Sie den Kunden immer, ob es auch das ist, was er sich wirklich wünscht. Stellen Sie ihm Fragen wie: „Was ist Ihnen jetzt am Allerwichtigsten?“, „Was wünschen Sie sich jetzt am meisten?“ usw. Wenn er weiter lamentiert, dann lassen Sie ihn. Offensichtlich braucht er das. In aller Regel ist es aber so, dass bei konkreten technischen Problemen eine schnelle Lösung genau das ist, was der Kunde will und braucht. Vielleicht denken Sie beim nächsten Mal noch stärker an den emotionalen Aspekt und daran, auch diesen zu bedienen. Eine hundertprozentige Sicherheit oder ein Patentrezept gibt es natürlich nicht, da jeder Kunde anders reagieren kann. Eine Entschuldigung, ein einfaches „Das tut mir leid“ ist aber immer angebracht. <

### 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](mailto:aussendienst-informationen@haufe-lexware.com).

#### Impressum:

Herausgeber: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Munzinger Straße 9, 79111 Freiburg; E-Mail: [redaktion@aussendienst-information.de](mailto:redaktion@aussendienst-information.de); [www.haufe.de](http://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 rewi.