

Außendienst Informationen

Kunden finden, binden und begeistern



**Liebe Leserin,
lieber Leser!**

Auch im B2B-Bereich setzen Einkäufer auf Marken. Eine McKinsey-Studie widerlegt die Ansicht, dass die Unternehmensmarke jenseits des Endverbrauers keine Rolle spielt. Marke und Kommunikation sind demnach zusammen genommen ebenso wichtig wie der Preis. Für 27 Prozent fallen Kaufentscheidungen anhand dieser beiden Kriterien, davon entfallen 14 Prozent auf die Marke und 13 Prozent auf Information und Kommunikation. Der Preis ist für 27 Prozent, das Produkt selbst für 25 Prozent und die Vertriebsaktivität eines Unternehmens für 21 Prozent mitentscheidend. Die Marke sei deshalb wichtig, so die Studienautoren, weil sie subjektiv das Risiko einer Fehlentscheidung zu minimieren scheint. Gibt sich Ihr Unternehmen besonders nachhaltig und sozial engagiert? Auch diese Faktoren treten gegenüber dem Wert einer starken Marke in den Hintergrund. Für Sie als Vertriebler heißt das: Glänzen Sie mit Fachexpertise und kommunizieren Sie offen und ehrlich mit Ihren Kunden.

Viel Spaß beim Lesen,

Sandra Spier

Sandra Spier,
Redaktionsleitung

INHALT

Social Media als Vertriebskanal	02	Mit Diplomatie zum Erfolg	05
Irren ist stylisch	03	10 Minuten-Check; Leserfrage	06
Schluss mit sprachlos	04		

Zwischen Akquise und Betreuung

Manche Verkäufer sind sehr stark in der Neukundenakquise, andere sind die geborenen Berater. Beide können erfolgreich sein, wenn sie ihre Fähigkeiten optimal einbringen.

Außendienstler befinden sich oft in einer Zwickmühle: Zum einen sollen sie Neugeschäft generieren, zum anderen Bestandskunden betreuen und Folgegeschäfte initiieren. „In manchen Firmen entsprechen die Anforderungen eher einer Eier legenden Wollmilchsaue als der Realität“, sagt Vertriebsberater Rainer Skazel. „Entsprechend unbefriedigend sind die Ergebnisse: Entweder wird die Bestandskundenpflege vernachlässigt, weil man sich auf das Neugeschäft fokussiert oder umgekehrt. Wer versucht, beides gleichermaßen zu bewältigen, steht unter enormem Druck.“

Vor allem entspreche die Vorgabe „alles machen zu müssen“ nicht den Fähigkeiten der einzelnen Vertriebsmitarbeiter: „Jeder kennt Tätigkeiten, die er gerne macht und die ihm leicht fallen, und andere, gegen die er eine Abneigung hegt“, so der Experte. „Das ist normal – muss man aber ständig etwas tun, das einen sehr viel Kraft und Überwindung kostet, ist das auf Dauer demotivierend.“

Hunter lieben Kaltakquise

Speziell im Vertrieb und im Außendienst lassen sich zwei Typen aus-

machen: Der Hunter und der Farmer. „Hunter, also Jäger, sind die typischen Akquisiteure. Sie sind kontaktfreudig, haben keine Scheu, auf fremde Menschen zuzugehen und lassen sich von Absagen nicht entmutigen“, erklärt Skazel. „Ein Nein spornt sie erst an und steigert ihren Jagdtrieb.“ Überspitzt gesagt handelt ein Hunter nach der Devise: „Jeder Fremde ist mein Freund, nur weiß er es noch nicht.“ Entsprechend liegen die besonderen Stärken des Jägers in der Kunden- und Kaltakquise, aber auch in der Präsentation. „Hunter lieben es, im Mittelpunkt zu stehen. Sie sind begeisterungsfähig und können andere für ihre Sache gewinnen.“ Neue, unbekannte Situationen finden sie spannend: Deshalb eignet sich dieser Verkäufertyp sehr gut für die Kundenakquise im Projektgeschäft.

Verbesserungspotenzial liegt meist in der Bedarfsanalyse: „Hunter sind oft einen Tick zu schnell und damit auch zu oberflächlich. Das genaue Ergründen der Kundenbedürfnisse ist nicht ihre Sache. Sie wollen schnelle Ergebnisse einfahren und den Erfolg sehen. Deshalb geht für sie Quantität vor Qualität“, so der Berater. →

Die Social Media haben sich als Vertriebskanal etabliert

Laut einer LinkedIn-Studie schreiben mehr als die Hälfte der befragten überdurchschnittlich erfolgreichen Vertriebler ihre Erfolge den Social Media zu.

Die 53 Prozent derjenigen, die ihre Verkaufsziele um mehr als 25 Prozent übertroffen haben, sagen, sie verdanken ihren Erfolg nicht zuletzt den Social Media. 66 Prozent wollen deshalb noch stärker auf digitale Vertriebslösungen und soziale Medien setzen. Auch die Entscheider in den Unternehmen hätten sich an diese neuen Gewohnheiten angepasst, sagt Alexandra Kolleth von LinkedIn Deutschland. Sogenannte Cold Calls seien inzwischen wenig erfolgversprechend, weil sie als unpersönlich wahrgenommen würden. Kaltakquisen werden belegbar ineffektiver: Ein Viertel der befragten Entscheider würde in weniger als zehn Prozent der Fälle auf einen unerwünschten Anruf reagieren. Die Kontaktaufnahme ist erfolgreicher, wenn sie über berufliche Netzwerke erfolgt.

Entscheider möchten keine verkaufsorientierte Ansprache. Vielmehr geht es ihnen darum, in Vertrieblern vertrauenswürdige Berater zu finden. Für 42 Prozent ist Vertrauen wichtigstes Argument für einen Abschluss, lediglich 18 Prozent entscheiden anhand des Preises. Ein gut gestal-

tetes LinkedIn-Profil trägt maßgeblich zum Vertrauensaufbau bei. Das bestätigt mehr als die Hälfte der Entscheider. Drei Viertel achten darauf, dass ihr Gesprächspartner bereits gut vernetzt ist.

Alexandra Kolleth gibt folgende Tipps:

- **Aussagekräftiges Profil:** Zeigen Sie, dass Sie ein Experte sind. Geben Sie eine Kurzbeschreibung von sich, die Ihre Expertise darstellt. Laden Sie Zertifikate hoch und nennen Sie Fortbildungen, die Sie besucht haben.
- **Mit Wissen glänzen:** Wer sein Wissen zu Branchentrends oder Technologien teilt, macht sich interessanter. Schreiben Sie Blogposts, die ihre Kenntnisse belegen, beteiligen Sie sich an Diskussionen in relevanten Gruppen.
- **Informieren Sie sich:** Nutzen Sie Unternehmens- sowie Personenseiten auf LinkedIn, um sich über ihr nächstes Verkaufsziel zu informieren. Sie erhalten Einblicke, wie das Unternehmen tickt, womit sich ihre Entscheider beschäftigen und woran sie gerade arbeiten. Außerdem können Sie sich mit Mitarbeitern vernetzen. <

→ Fortsetzung von Seite 01

Zudem legen Hunter eine hohe ökonomische Motivation an den Tag: „Sie lassen sich durch leistungsorientierte Vergütungssysteme und die Chance auf Gehaltsmaximierung zu Höchstleistungen anspornen“, weiß Skazel. Hinzu kommt ein starkes Wettbewerbsdenken: Außendienstler, die sich häufig mit Kollegen über ihre Zahlen austauschen, sind typische Hunter. Wer sich mit diesem Typ identifizieren kann, ist in einem wettbewerbsintensiven Umfeld gut aufgehoben. Verbesserungspotenziale liegen vor allem in der Beständigkeit und Tiefe. Am profitabelsten sind Hunter, wenn ihnen die weitere Kundenbetreuung zum Beispiel durch den Innendienst abgenommen wird – wobei das eben nicht in jedem Unternehmen der Fall ist. „Dann müssen unterentwickelte Stärken auf ein überlebensfähiges Niveau gebracht werden“, so Skazel. Das gilt auch für den Farmer – nur mit

dem Unterschied, dass dieser das genaue Gegenstück zum Hunter darstellt. Deshalb sollten Teams, die sowohl Neugeschäft generieren als auch Stammkunden betreuen, immer mit Hunttern und Farmern besetzt sein, betont Skazel. „Wer gerne und regelmäßig zu Kunden fährt, sich intensiv mit ihnen austauscht, gut zuhört und auf die Bedürfnisse des Gesprächspartners achtet, der ist ein Farmer-typ.“ Solche Verkäufer mögen feste Strukturen, wenig Veränderung und Verlässlichkeit. Farmer verstehen es, dem Kunden Sicherheit zu geben und bauen ein Vertrauensverhältnis auf. Neue Situationen sowie die Ansprache von Neukunden bereiten dem Farmer Unbehagen – was nicht heißen muss, dass er ein schlechter Verkäufer ist: „Da er in der Bedarfsanalyse genau ist und gut zuhört, fällt es ihm leicht, Potenzial zu entdecken“, so Skazel. Wer allerdings als Farmer gezwungen ist, permanent Neugeschäft zu generieren, wird dafür viel

mehr Mühe aufwenden müssen als der Hunter: „Während dieser optimistisch und voller Tatendrang an die Sache rangeht, muss sich der Farmer zwingen. Das heißt nicht, dass es ihm nicht gelingt – aber es kostet Kraft und Zeit.“ Werden ihm dagegen Termine „gemacht“ – etwa vom Marketing im Rahmen der Leadgenerierung, ist ihm dieser erste Schritt abgenommen und er kann angekündigt und vorbereitet beim Kunden erscheinen. „Dann kann er mit dem einsteigen, worin er gut ist, mit Vertrauensaufbau und Bedarfsanalyse.“ Eine weitere Möglichkeit, mit der Farmer ihre Hemmschwelle bei der Kaltakquise kompensieren können, sind Empfehlungen: Auch dann übernimmt der Erstkontakt ein anderer, nämlich der Bestandskunde. Diese Möglichkeit sollten Farmer auf jeden Fall nutzen, rät Skazel: Denn durch ihre Verbindlichkeit und ihr gutes Beziehungsmanagement stehen die Chancen gut, dass sich der Kunde dafür revanchiert. <

Irren ist stylisch

Das junge Berliner Modelabel Karlswrong setzt auf Produktinnovation und die persönliche Ansprache von Influencern.

Wer mit einem Modelabel durchstarten will, braucht vor allem eines: Aufmerksamkeit. So auch Leoni Lencinas, Gründerin von Karlswrong. Mit ihren eleganten Jogginghosen möchte sie beweisen, dass auch bequeme Mode stylisch und sogar business-tauglich sein kann. Der Markenname spielt auf humorvolle Weise mit einem Zitat von Karl Lagerfeld: „Wer Jogginghosen trägt, hat die Kontrolle über sein Leben verloren.“

Dass dem nicht so ist und „Karl irrt“, zeigt die Gründerin, indem sie Influencer wie Fußballer und Schauspieler mit ihren Produkten ausstattet: „Am besten wird ein Label bekannt, wenn es häufig getragen wird, und zwar von Personen, die die Zielgruppe cool findet.“ Ein besonderer Erfolg war es deshalb für sie, dass Schauspieler Jürgen Vogel auf dem 70. Locarno Film Festival auf dem roten Teppich mit einer Karlswrong-Hose posierte.

Klein und fokussiert

Gestartet ist die Gründerin und Designerin Anfang Mai 2017 mit nur drei Modellen: „Da ich mich speziell auf Männermode und das Segment Sweatpants fokussiere, möchte ich die Auswahl klein halten. Ich denke, gerade Männern kommt es entgegen, wenn sie nicht mit einer Vielzahl von Produkten konfrontiert sind. Sie kaufen anders als Frauen, sind da eher pragmatisch. Zu viel Auswahl könnte dazu führen, dass sie am Ende gar nicht kaufen, weil es ihnen zu lange dauert.“ Hinzu komme der Expertenstatus: „Natürlich gibt es auch andere Anbieter, die so etwas machen, allerdings nicht in der Perfektion und in diesem Stil.“

Ursprünglich hatte Lencinas eher sehr junge Kunden im Fokus: „Ich habe dann aber sehr schnell gemerkt, dass die 20- bis 25-Jährigen meist noch nicht das Geld haben, um in diesem Preissegment zu kaufen.“ Um Kun-

den dennoch frühzeitig an die Marke zu binden, sind deshalb kleinere Ergänzungsprodukte, wie ein Lederarmband, geplant.

Zunächst verkauft Lencinas ihre Mode nur online: „Das Internet ist für meine Zielgruppe nun mal das wichtigste Medium.“ Andererseits möchten Kunden die Ware gerne sehen, den Stoff fühlen, die Hosen anprobieren. „Deshalb plane ich schon, langfristig in jeder größeren Stadt auch in einem Store vertreten zu sein. Ein Showroom in Berlin ist ebenfalls ein Ziel, allerdings ist das gerade für ein junges Unternehmen natürlich immer eine Kostenfrage.“ Gleiches gelte für Messen, hinzu komme aber auch die Lieferfähigkeit: „Man muss sicherstellen, plötzliche Nachfrageschübe bedienen zu können. Deshalb möchte ich diesen Schritt erst dann gehen, wenn ich mir sicher bin, dies auch leisten zu können.“

Authentische Influencer

Im Moment konzentriert sich Lencinas vor allem darauf, ihr Label bei den Zielkunden bekannter zu machen und gute Influencer zu bekommen: „Da ich, während ich abends die Modelle entworfen habe, tagsüber in verschiedenen Berliner Szenecafés gearbeitet habe und auch heute noch in einem Café aushelfe, kenne ich natürlich viele Leute. Deshalb konnte ich direkt auf meine Kontakte zurückgreifen und die Personen unmittelbar ansprechen.“

Influencer per Mail zu kontaktieren, funktioniert im Modebereich praktisch überhaupt nicht mehr: „Gerade Blogger bekommen so viele Anfragen, dass sie häufig gar nicht darauf antworten.“ Hinzu komme, dass der Streuverlust viel zu groß sei. „Blogger speziell im Bereich Männermode sind sehr viel seltener als im Bereich Damenmode.“ Auch würden Stil, Qualität und Ausrichtung nicht immer

passen. „Das ist ein weites Feld, und nicht jeder Blogger ist tatsächlich ein Influencer.“

Bei den Fußballern setzt sie vor allem auf aufstrebende Talente: „Sie sind in der Szene und bei den Fans bekannt, aber eben noch nicht so stark an Sponsoren gebunden wie Spieler der Nationalmannschaft.“ Sie persönlich anzusprechen und mit Karlswrong-Hosen auszustatten, sei deshalb sehr erfolgversprechend, sagt Lencinas: „Sie finden die Hosen cool und tragen sie auch. Wenn sie damit gesehen werden oder Fotos in den sozialen Medien posten, ist das für mich ein guter Effekt. Die Bilder werden wahrgenommen, angeklickt, geliked und geteilt.“ Zudem sei die Botschaft authentisch: „Es ist keine bezahlte Werbung oder Sponsoring. Die Influencer tragen die Mode, weil sie es möchten. Das macht einen großen Unterschied in der Wahrnehmung und Glaubwürdigkeit.“

Nichtsdestoweniger musste sich Lencinas an das Kommunikationsverhalten ihrer Zielkunden erst gewöhnen: „Männer sind in sozialen Netzwerken weniger aktiv als Frauen. Zwar bewegen sie sich dort, allerdings eher passiv. Sie kommentieren nicht so viel.“ Wünsche und Anregungen werden allerdings mitgeteilt: „Die Hosen der ersten Kollektion sind alle schwarz. Da wird es in Kürze auch eine weitere Farbe geben, weil sich das viele Kunden gewünscht haben.“



Unternehmensinformation

Das Berliner Label Karlswrong steht für stylische und business-taugliche Jogginghosen für Männer.

Mehr Infos unter www.karlswrong.com.



Schluss mit sprachlos

Wohl jeder Verkäufer kennt Situationen, in denen er gerne eine schlagfertige Antwort parat gehabt hätte.

Schlagfertigkeit ist in erster Linie eine Frage der inneren Einstellung, weiß Rhetorik-Trainer Gero Teufert („Techniken der Schlagfertigkeit für Dummies“, Wiley): „Wenn wir sprachlos sind, hat uns jemand an einem wunden Punkt getroffen und verletzt. Deshalb hat Schlagfertigkeit viel damit zu tun, sich seiner Schwächen bewusst zu sein und damit souverän umzugehen.“ Der Satz „Da haben Sie mich eiskalt erwischt“ ist ein Universalbeispiel dafür: „Alle großen Redner und schlagfertigen Menschen haben Schwächen“, sagt Teufert. „Entscheidend ist, dass sie diese nicht vertuschen, sondern sogar damit kokettieren. Oft verhindern Scham und Angst, sich zu blamieren, dass uns etwas Schlagfertiges einfällt.“

Grenzen anzeigen, Streit verhindern, deeskalieren

Für schwierige Situationen, etwa in Preisverhandlungen, bei denen man mit gezielten Angriffen und Provokationen rechnen muss, empfiehlt Teufert, sich einen inneren Schutzschild zuzulegen, um nicht in die Rechtfertigungsfalle zu tappen. „Schlagfertigkeit ist nur ein verbales Stoppschild. Sie signalisiert dem Gegenüber, dass er eine Grenze überschritten hat. Deshalb hat Schlagfertigkeit auch nichts mit Streitsüchtigkeit zu tun – im Gegenteil, sie verhindert Streit und wirkt deeskalierend.“

Eine Möglichkeit, Provokationen ins Leere laufen zu lassen, kann beispielsweise eine Zustimmung sein: „Ganz genau, das haben Sie richtig erfasst“ oder auch „Stimmt genau“ Sofern einem gar nichts einfällt, ist es besser, erst gar keine inhaltliche Antwort zu geben, sondern einfach nur „soso“,

„aha“, „mhm“ oder etwas Ähnliches zu sagen. „Wer auf eine Provokation inhaltlich eingeht, landet automatisch in der Rechtfertigungsfalle“, erklärt Teufert, „und bringt sich damit in die Position des schwächeren Parts.“

Mit Gegenfragen den anderen in Erklärungszwang bringen

Andere Möglichkeiten zu kontern, sind beispielsweise: „Das ist offenbar Ihre Meinung. Können Sie akzeptieren, dass ich eine andere habe?“, aber auch Gegenfragen, die den anderen unweigerlich in Erklärungszwang bringen: „Was meinen Sie mit unausgereift?“, „Was verstehen Sie unter ‚zu teuer‘?“ oder „Womit vergleichen Sie unser Angebot gerade?“. Das Umdeuten, das Reframing, ist außerdem eine souveräne Möglichkeit zu kontern: „Wenn ‚teuer‘ bedeutet, dass wir eine sehr hohe gleichbleibende Qualität liefern, die ihren Preis hat – ja dann stimme ich Ihnen gerne zu.“

Wer sich in Verhandlungen, aber auch bei Beschwerden beziehungsweise Reklamationen schnell persönlich angegriffen fühlt – oder auch tatsächlich angegriffen wird – dem rät Teufert, zu sich selbst zu sagen: „Es geht hierbei einzig und allein um die Sache, es geht nicht um mich.“ Das entkoppelt die Person vom eigentlichen Thema und es fällt leichter, nicht emotional betroffen zu reagieren.

Wer Schlagfertigkeit trainieren möchte, sollte sich viele Varianten und Antworten für verschiedene Situationen zu rechtlegen und diese immer wieder üben. „Natürlich erfordert es bisweilen auch etwas Mut, schlagfertig zu kontern – doch wer wagt, gewinnt!“

Mit Diplomatie zum Erfolg

Gute Verkäufer wissen, dass sie nur dann auf Dauer erfolgreich sind, wenn sie ihre Kunden respektieren und wertschätzen.

Diplomatie wird häufig gleichgesetzt mit distanzierter Zurückhaltung, aber auch mit Weichspülerei und „dem anderen nach dem Mund reden“. Doch diese Extreme sind es gerade nicht, sagt Haufe-Referentin Carmen Kauffmann: „Diplomatie ist vor allem eine Frage der Haltung und beinhaltet Respekt, Wertschätzung, Vertrauen und Ehrlichkeit.

Wer diplomatisch ist, weiß, dass er eine Sache nie über die Beziehung stellen darf.“ Kunden zum Abschluss zu drängen, nur damit man gute Zahlen schreibt, ist sicherlich für die meisten Menschen undiplomatisch. „Allerdings ist es sehr wohl diplomatisch, jemandem, der das ganz offensichtlich braucht, noch einen Impuls für seine Entscheidung zu geben.“

Genau in solchen Situationen wird deutlich, welche Motivation hinter dem Verhalten eines Verkäufers steckt: Ob er nur aus Eigeninteresse handelt oder ob es ihm darum geht, dem Kunden zur richtigen Entscheidung zu verhelfen. „Diplomatische Verkäufer haben kein Problem damit, einem Kunden auch mal von einem Kauf abzuraten oder ihn sogar zur Konkurrenz zu schicken, wenn er dort besser aufgehoben ist. Sie wissen, dass ihnen der kurzfristige Umsatzverzicht nicht schadet. Vielmehr werden sie langfristig davon profitieren und noch vertrauensvollere Kundenbeziehungen schaffen.“

Dass Diplomatie teilweise missverstanden wird, hängt damit zusammen, dass jeder Wert kippen kann, sofern man es damit übertreibt: „Dann wird zum Beispiel Pünktlich-

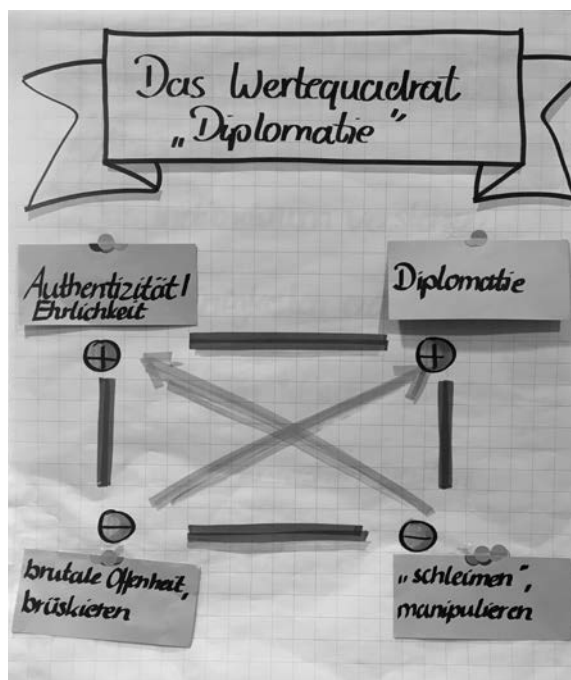
keit zur Pedaanterie, Freundlichkeit zur Schleimerei“, so Kauffmann.

In Anlehnung an Schulz von Thun hat die Trainerin ein Wertequadrat für Diplomatie entwickelt. Dahinter steckt das Prinzip, dass jede Tugend einen Gegenpol benötigt. Zwischen diesen beiden Polen muss man sich ständig austarieren. Gerät

zu finden, was vielleicht auch bedeutet, dass man anders reagiert, als es das Gegenüber erwartet“, so Kauffmann. Diplomatische Verkäufer sind nicht glatt, sie zeigen Gefühle: „Diplomatisch zu sein, bedeutet auch, verletzt zu sein. Das Bild vom unverwundbaren Diplomaten ist irreführend.“

Diplomatische Verkäufer sind in der Regel Menschen mit Ecken und Kanten: „Es gibt nicht den optimalen Verkäufertypus. Es geht darum, seinen eigenen individuellen Stil zu entwickeln. Erfolgreiche Menschen werden als Persönlichkeit wahrgenommen, sie haben ein Profil.“ Dass Diplomatie eine Haltung ist, die zum Erfolg führt, lässt sich anhand eines Selbstversuchs bestätigen: „In meinen Seminaren lasse ich die Teilnehmer eine bestimmte Gesprächssituation mehrmals durchspielen. Mal sollen sie ihrem Gegenüber ablehnend, dann neutral, dann wertschätzend begegnen – sie sollen sich vorstellen, dass sie je-

manden unsympathisch oder nett finden. Automatisch verändert sich ihr gesamtes Verhalten, sie gehen völlig unterschiedlich auf die Person zu, obwohl es jedes Mal dieselbe ist. Mit solchen Experimenten lässt sich leicht zeigen, welche Auswirkungen die innere Haltung hat“, sagt Kauffmann. Deshalb sollten sich Verkäufer, bevor sie zum Kunden gehen, immer fragen, wie sie ihm gegenüber eingestellt sind, was sie von ihm denken, und ob das wertschätzend ist. Falls nicht, wird das Gespräch deutlich negativer verlaufen als im umgekehrten Fall.“



Wertequadrat „Diplomatie“ nach Schulz von Thun

diese Balance aus dem Gleichgewicht, kommt es zur Übertreibung. So benötigt Authentizität und Ehrlichkeit, die Diplomatie als Gegenpol, um nicht zur brutalen Offenheit zu werden. Diplomatie wiederum droht, wenn sie nicht mit Authentizität gekoppelt ist, zur Schleimerei zu werden. Die schrägen Pfeile stehen für das Entwicklungspotenzial.

Anhand dieses Wertequadrats wird auch deutlich, dass Diplomatie etwas Lebendiges, Dynamisches ist: „Es gibt kein Patentrezept, wie man sich diplomatisch verhält. Vielmehr geht es darum, die richtige Balance



10-Minuten-Check



Schluss mit dem Veränderungswahn

Neues zu schaffen, ohne das Bewährte zu zerstören. Das ist die Empfehlung von Trainer und Autor Ardeschyr Hagmaier. Seine Tipps:

- Sie müssen sich nicht jeden Tag fragen, ob Sie im Umgang mit den Kunden etwas anders machen müssen. Veränderungs-Gurus flüstern Ihnen ein: „Du musst dich verändern!“ Gehen Sie einen anderen Weg: „Verbessern statt verändern!“
- Knüpfen Sie an Ihre Erfolgsgewohnheiten an: Sofern Ihnen die Kunden nicht in Scharen weglaufen und Sie nicht nur Absagen und negatives Feedback erhalten, gibt es sicherlich vieles, das Sie richtig machen.
- Erstellen Sie eine Liste mit den Strategien und Techniken – bis hin zu konkreten Formulierungen im Kundengespräch –, die gut ankommen. Halten Sie daran fest.
- All diese Strategien, Methoden, Techniken und Formulierungen nennt Hagmaier EPAs: Erfolg Produzierende Aktivitäten. An diesen Erfolgsgewohnheiten sollten Sie mit Ihren Verbesserungsinitiativen anknüpfen.
- Am besten können Sie Verbesserungen verwirklichen, indem Sie auf den positiven Kundenreaktionen aufbauen. Wofür werden Sie gelobt? In welchen Situationen erhalten Sie Anerkennung?
- Eine Veränderung führt nicht automatisch zu einer Verbesserung. Aber jede Verbesserung bringt Sie einen Schritt nach vorn.
- Erstellen Sie eine weitere Liste, und zwar mit EVAs: Das sind Erfolg vernichtende Aktivitäten, also Prozesse und Abläufe, die Ihren Verkaufserfolg gefährden. Verabschieden Sie sich von ihnen, denn hier helfen weder Verbesserungen noch Veränderungen weiter.
- „Ohne Veränderung kein Fortschritt! Ohne neue Akquisitionsansprache keine neuen Kunden!“ Solche Einstellungen (sogenannte Change Fucks) haben bisher dafür gesorgt, dass viele Verkäufer allein auf Veränderungen setzen. Diese Change Fucks sollten Sie ausschalten.
- „Das haben wir schon immer so gemacht!“ Den Veränderungs-Gurus ist dieser Satz ein Dorn im Auge. Aber warum sollten Sie etwas verändern, was Sie schon immer so gemacht haben – und was „schon immer“ zum Erfolg geführt hat?
- Erfolgreich sein unter Bewahrung etablierter Gewohnheiten, Rituale und Erfahrungen – mit dieser Haltung verabschieden Sie sich vom Veränderungswahn. <

Leserfrage

Wie kann ich meine Stammkunden dazu veranlassen, mich zu empfehlen? Sie einfach so zu fragen, erscheint mir zu plump. Was ist Ihr Tipp?

(Robert S., Paderborn)

Aus der Redaktion

Grundlage einer jeden Empfehlung ist die Begeisterung des Kunden, der empfehlen soll. Zufriedenheit allein reicht nicht, so Verkaufstrainer Dirk Kreuter. Die besten Momente sind die, in denen ein Kunde seine Begeisterung äußert. Dann können Sie direkt die Empfehlungsfrage stellen: „Es freut mich, dass Sie mit der Lösung so einen Volltreffer gelandet haben. Gibt es vielleicht jemanden aus Ihrem Bekanntenkreis, für den sie auch interessant sein könnte?“

Unabhängig davon können Sie auch zu einem anderen Zeitpunkt fragen – allerdings sollten Sie dies nur dann tun, wenn Sie wirklich wissen, dass der Kunde von der Zusammenarbeit mit Ihnen begeistert ist: „Herr Kunde, wir arbeiten schon fast fünf Jahre zusammen und ich freue mich, dass Sie mir immer wieder bestätigen, wie glücklich Sie mit uns sind ...“ Dann kann die Empfehlungsfrage folgen: „Sie verfügen über ein großes Netzwerk und kennen viele andere Unternehmer, für die wir sicherlich auch ein interessanter Partner wären ...?“

Kreuter empfiehlt, den nächsten Schritt dem Kunden zu überlassen: Normalerweise wird er Ihnen nun Namen, Telefonnummer und E-Mail-Adresse des potenziellen Neukunden geben.

Ganz wichtig sei nun die Qualifizierung des Kontaktes. Fragen Sie nach, wie er auf diese Person kommt, lassen Sie sich Näheres erzählen. Anschließend fragen Sie den Kunden, wie er, wenn er an Ihrer Stelle wäre, vorgehen würde. Üblicherweise wird Ihr Kunde die genannte Person darüber informieren, dass Sie sich melden. Das sollten Sie abwarten. „Ihr Bestandskunde leistet freiwillige Überzeugungsarbeit, er kann sich selbst bei seinem Bekannten profilieren“, weiß Kreuter. Wenn Sie die Zielperson nun anrufen, beziehen Sie sich auf den Empfehlungsgeber. Vermeiden Sie jegliche Art von Druck: Das haben Sie auch gar nicht nötig. Vielmehr sollte es für den Gesprächspartner ein besonderer Service sein, dass Sie sich bei ihm melden.

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 Stücker.