

Außendienst Informationen

Kunden finden, binden und begeistern



**Liebe Leserin,
lieber Leser!**

Digitalisierung und globaler Wettbewerb stellen den Vertrieb vor große Herausforderungen. Darüber berichten die Außendienst Informationen regelmäßig. Auch die aktuelle Ausgabe der *acquisa* hat sich ausführlich dem Thema gewidmet. Beleuchtet werden die Veränderungen aus verschiedenen Blickwinkeln. Den neuen Aufgaben im Verkauf widmet sich beispielsweise ein Interview mit Prof. Christian Belz, Leiter des Instituts für Marketing an der Universität St. Gallen. Er stellt klar: „Die Aufgaben werden komplexer und Verkäufer zu Partnern und Beratern ihrer Kunden. Wer jetzt nicht handelt, verliert den Anschluss.“

Weitere Themen sind die „Sales Driven Company“ und „Mythen rund ums Leadmanagement“. Auch lesenswert: Ein Interview mit Martin Drust, Leiter Marketing und Vertrieb vom Fußball-Club FC. St. Pauli.

Eine spannende Lektüre für alle, die auf dem Laufenden bleiben wollen.

Viel Spaß beim Lesen!

Sandra Spier

Sandra Spier,
Redaktionsleitung

INHALT

Gehälter im Vertrieb	02	Perfekt präsentieren	05
Wachstum mit System	03	10 Minuten-Check; Leserfrage	06
Ich bin jetzt sehr verärgert	04		

Gut vorbereitet ins Erstgespräch

Der erste Kundenbesuch stellt die Weichen für die künftige Zusammenarbeit. Deshalb lohnt es sich, in die Vorbereitung zu investieren.

Wer mit potenziellen Kunden einen Termin vereinbart, sollte diesen sehr wichtig nehmen: „Im digitalen Zeitalter gibt es keine Entschuldigung für mangelnde Vorbereitung und fehlendes Kundenwissen“, sagt Verkaufstrainer Tobias Ain. Die Homepage des Kunden aufzurufen und sich dort über sein Unternehmen zu informieren, sollte selbstverständlich sein. Außerdem empfiehlt es sich, bereits im Vorfeld alle Kontaktdaten sowie ein Foto des Ansprechpartners in die Datenbank einzupflegen. „Damit vermeidet man Peinlichkeiten, wenn man den Gesprächspartner zum Beispiel schon im Eingangsbereich sieht, aber nicht erkennt oder sogar ignoriert“, so Ain. Dass sich Verkäufer vorher umfassend informiert haben, erwartet der Kunde: „Es geht heute überhaupt nicht mehr, dass jemand zum Kunden geht und erst einmal fragen muss, was seine Firma genau macht, welche Branchen sie bedient und welche Segmente sie abdeckt. Das alles kann man vorher herausfinden.“ Sofern die Möglichkeit besteht – wie im Einzelhandel – sollte man ruhig auch mal vorher inkognito beim Kunden vorbeischaun und sich umsehen: „Dann findet man sicher

Anknüpfungspunkte und kann den Kunden mit seinem Kenntnisstand beeindrucken.“

Auswählen und selektieren

Damit einher geht die Überlegung, welche Produktbereiche überhaupt für den Kunden interessant sein könnten: „Auch darüber muss sich ein Verkäufer Gedanken machen. Mit einem Katalog anzukommen und gleich das gesamte Produkt- und Dienstleistungsspektrum vorzustellen, geht gar nicht. Es ist Teil der Vorbereitung zu selektieren und nur über das zu informieren, was relevant ist“, erklärt Ain.

Diese Vorarbeit werde immer wichtiger, zumal sich Kunden in aller Regel vorab selbst über mögliche Lieferanten informieren: „Es ist keine Seltenheit mehr, dass der Kunde besser Bescheid weiß als der Verkäufer. Umgekehrt erwartet er, dass sich der Verkäufer eingehend mit seinem Unternehmen befasst hat. Wer das nicht tut, sammelt Minuspunkte.“

Grundsätzlich sind es zwei Fragen, die der Kunde vom Verkäufer beantwortet haben möchte – die er aber nicht laut stellt:



So entwickeln sich die Gehälter im Vertrieb

Während im Zuge der Digitalisierung künftig geschätzt 30 Prozent weniger Mitarbeiter im Außendienst benötigt werden, gewinnt das Key Account Management an Bedeutung. Und das schlägt sich auch in den Gehältern nieder, wie eine neue Studie von Kienbaum zeigt.

Unternehmen müssen alternative Vertriebswege über das Internet nutzen, um zukunftsfähig zu bleiben, erklärt Kienbaum-Vergütungsexperte Nils Prüfer. Diese Entwicklung bedeute vor allem für den Außendienst einen deutlichen Wandel.

Doch auch andere Kompetenzprofile verändern sich. Diese Entwicklung zeigt sich auch im Gehaltsvergleich. Angeführt wird das Ranking mit einem durchschnittlichen Jahresgehalt von 93.000 Euro von den Key Account Managern. Dahinter folgen E-Commerce-Experten mit 86.000 Euro. Dies sei ein Ausdruck der zentra-

len Rolle dieser Funktionen als wichtiger Schlüssel zur Öffnung neuer strategischer Vertriebskanäle im Onlinebereich, so Prüfer weiter. Entsprechend würden im Zuge der Digitalisierung auch die Anforderungen an das Key Account Management in den Unternehmen deutlich steigen, was sich in den Gehältern niederschlägt.

Innerhalb der Hierarchieebenen gibt es enorme Spannen: Während ein Vertriebsleiter auf Director-Ebene auf durchschnittlich 167.000 Euro im Jahr kommt, sind es auf mittlerer Führungsebene 119.000 Euro. Teamleiter bringen es auf durchschnittlich 95.000 Euro. Dasselbe gilt für den Außendienst: Verdient ein Senior-Außendienstmitarbeiter mit mehr als fünf Jahren Berufserfahrung im Durchschnitt 83.000 Euro jährlich, beträgt das Jahresgehalt eines Junior-Außendienstmitarbeiters 52.000 Euro. Eine erfolgsbasierte Vergütung in Form von Teamboni, Provisionen etc. erhalten mehr als 90 Prozent der Außendienstler.

Für die Studie hat Kienbaum die Gehälter in mehr als 729 Unternehmen untersucht. <



→ Fortsetzung von Seite 01

■ „Warum soll ich Ihr Produkt kaufen?“

■ „Warum soll ich dieses Produkt bei Ihnen kaufen?“

„Erhält er keine Antwort auf diese zwei Fragen, wird er Vorwände finden, um nicht zu kaufen. Diese Situation können Verkäufer vermeiden, indem sie sich selbst diese Fragen vorher stellen und auch beantworten.“

Damit einher geht die Auseinandersetzung mit Wettbewerbern. „Dazu kann man andere Kunden befragen, von denen man weiß, dass sie den potenziellen Kunden gut kennen und wissen, mit welchen Lieferanten er zusammenarbeitet; oder die selbst Kunde dieses Unternehmens sind.“ Interessant sei in diesem Zusammenhang auch die Information, in welchem Preissegment der Kunde bislang kauft. „Das gibt eine gute Orientierung, wie hoch man einsteigen kann und stärkt gleichzei-

tig die Position bei der Preisverhandlung.“ Überhaupt sollten Verkäufer immer ein sportliches Ziel verfolgen und nie zu klein in die Verhandlung starten: „Wer plant, mit hohen Rabatten oder geringen Mengen einzusteigen, verbaut sich die Chance, mehr aus dem Kunden herauszuholen. Sehr viel besser ist eine Potenzialanalyse und ein klares Ziel vor Augen“

Zur Vorbereitung gehört außerdem das richtige Mindset: „Verkaufen beginnt im Kopf“, sagt Ain. „Jeder Verkäufer sollte seine Einstellung überprüfen, sich bewusst machen, wie er ins Gespräch hineingeht und was er vorhat. Wer nur an den schnellen Abschluss und seine Provision denkt, hat schlechte Karten, weil es sich im Verhalten des Verkäufers widerspiegelt.“

Viele Vertriebler, gerade solche mit wenig Erfahrung, wünschen sich einen Plan, an den sie sich halten können. „Viel wichtiger als die Struktur ist aber das Mindset“, so Ain. Verkäufer

suchten häufig nach einem sicheren Erkennungsmerkmal, dass der Kunde kaufbereit ist und sie den Abschluss einleiten können. Der beginne aber nicht an einem bestimmten Punkt, sondern jeder Teil des Gesprächs – ob Begrüßung, Bedarfsanalyse oder Einwandbehandlung – sei Teil des Abschlusses. Manchmal gehe es schneller, manchmal dauere es länger – aber eine Abkürzung gebe es nicht.

Was durchaus legitim sei, sind Fragen und Stichwörter, die sich der Verkäufer vorher notiert und gemeinsam mit dem Kunden durchgeht. Das könne man ihm zeigen und auf Papier oder Tablet kurz erläutern. Damit lasse sich eine Struktur schaffen und man zeige dem Kunden, dass man sich vorbereitet und Gedanken gemacht hat. Den Zeitrahmen sollte man bereits bei der Terminvereinbarung nennen, damit sich der Kunde darauf einstellen kann: „Dann kann auch er planen und es kommt nicht zu bösen Überraschungen.“ <

Wachstum mit System

Mit Automatenkaffee verbindet man nicht unbedingt ein kulinarisches Highlight. Doch genau diesen Anspruch hat Martin Sesjak.

Kaffeeautomaten haben nicht den besten Ruf. Mäßiger Geschmack, Störanfälligkeit der Geräte, schwierig in der Wartung: „Viele Kunden, die wir akquirieren, haben schlechte Erfahrungen gemacht“, sagt Martin Sesjak, Geschäftsführer von Coffee at Work. Sein Versprechen ist es, den Kunden rund um die Uhr mit Kaffeespezialitäten zu versorgen, die geschmacklich das Optimum darstellen: „Die Qualität des Endprodukts hängt von vielen Faktoren ab. Neben der Sorte und der Güte des Kaffees, dem Mahlgrad und der Dosierung sind es verschiedene Einstellungen an der Maschine, die darüber entscheiden. Deshalb sind bei uns Wartung und Service inklusive, bei Vertragsfreiheit.“

Wer zu seinen Kunden und potenziellen Kunden zählt, weiß Sesjak genau: „Es sind Unternehmen, bei denen eine gute Tasse Kaffee als Teil der Mitarbeitermotivation gesehen wird. Außerdem bedienen wir Firmen wie etwa Banken und Autohäuser, die ihren Kunden die Wartezeit auf charmante Weise versüßen möchten.“

Bei der Kundengewinnung geht Sesjak äußerst systematisch vor: „Wir haben Deutschland in elf Vertriebsgebiete aufgeteilt, die ein vergleichbares Potenzial aufweisen. In jedem Gebiet gibt es bis zu 18.000 potenzielle Kunden, die einem Außendienstler zugeordnet sind.“

Die Terminvereinbarung übernimmt das firmeneigene Call-Center, so dass sich der Außendienst auf seine Termine konzentrieren kann. „Zusätzliche Kaltakquise können die Verkäufer natürlich betreiben, wenn sie sich beispielsweise in einem Bürogebäude bei weiteren Firmen vorstellen. Das Call-Center stellt aber sicher, dass jeder Verkäufer monatlich zwischen 40 und 60 Termine wahrnehmen kann.“

Wie viele Termine nötig sind, um einen Auftrag zu bekommen, hat der Firmenchef ebenfalls im Blick: „Verkäufer mit wenig Erfahrung benötigen etwa acht Termine, um einen Neukunden zu gewinnen. Wer schon länger dabei ist, braucht circa 5,5, Top-Verkäufer schaffen eine Quote von 3,5:1. Dass sich diese systematische Methode der Kundenakquise auszahlt, spiegelt sich in dem kontinuierlichen Wachstum wider: So zählt Coffee at Work, das 2005 gegründet wurde, seit 2009 zu den 500 am schnellsten wachsenden Unternehmen in Deutschland. „Seit zwei Jahren gehören wir laut Financial Times sogar zu den 1.000 Unternehmen mit dem schnellsten Wachstum in Europa“, so Sesjak.

Leitfäden fürs Call-Center

Dass Call-Center nicht unbedingt den besten Ruf haben, weiß der Geschäftsführer. Er weiß aber auch, wie er dem entgegenwirken kann: „Es gibt Leitfäden im Sinne von Informationen, die die Mitarbeiter im Gespräch abfragen sollen, und zwar auf ihre eigene, natürliche Weise. Floskeln und antrainierte Sätze lehnen wir ab, denn sie haben zum negativen Image der Call-Center beigetragen.“ Ganz wichtig sei auch die professionelle, freundliche Verabschiedung: „So, wie er sich verabschiedet, bleibt der Mitarbeiter beim Kunden in Erinnerung. Es ist natürlich klar, dass bei jemandem, der mehrere Absagen erhält, die Stimmung abfällt. Den Frust darf man ihm aber nicht anmerken.“

So komme es zum Beispiel häufig vor, dass Kunden vertraglich noch gebunden sind. „Dann wollen wir uns die Möglichkeit offen halten, zu einem späteren Zeitpunkt nochmal anzufragen. Das geht aber nur, wenn er das Gespräch in guter Erinnerung hat.“

Ob der Kaffee schmeckt, sei die häufigste Frage überhaupt, die Kunden stellen, sagt Vertriebsleiter Uwe Höchstetter. „Wer schlechte Erfahrungen mit Automatenkaffee gemacht hat, kann sich oft nicht vorstellen, dass es auch etwas anderes gibt.“ Deshalb bekommt jeder Kunde eine Geschmacksgarantie: „Der Servicemitarbeiter, der die Maschine aufstellt und nach den Vorgaben des Kunden einrichtet, geht nicht eher, bis alle Mitarbeiter, die den Kaffee getestet haben, zufrieden sind. Es kann einige Stunden dauern, bis alles ganz genau austariert ist“, sagt Höchstetter.

Ein weiterer wichtiger Punkt sei die Frage zum Vertrag: „Den gibt es bei uns nicht. Der Kunde unterschreibt eine Überlassungsvereinbarung für den Automaten. Er kann jederzeit bei uns anrufen, dann holen wir ihn wieder ab und er bezahlt nur die Menge, die getrunken wurde.“

Dass sich der Entscheider selbst mit diesem Thema befasst, kommt eher selten vor: „Meistens gibt es dafür einen Mitarbeiter im Unternehmen, den wir ‚Kaffee kümmerer‘ nennen“, sagt Sesjak. „Er ist auch unser Ansprechpartner und die Zielperson beim Kunden.“ Erstgespräche finden immer nur mit dieser Person statt: „Wir versorgen sie mit allen Informationen, damit sie die Entscheidung intern gut verkaufen kann“, so Höchstetter. <



Unternehmensinformation

Coffee at Work ist ein Full-Service-Bürokaffee-Dienstleister ohne Vertragsbindung und Abrechnung nach Verbrauch.

Mehr Infos unter www.coffeeatwork.de.

„Ich bin jetzt **sehr verärgert** ...“

**Starke Emotionen sind nicht unbedingt erwünscht.
Zumal sie meistens negativ sind.**

Die Begriffe „Gefühl“ und „Emotion“ werden häufig gleichbedeutend verwendet – obwohl sie nicht das Gleiche ausdrücken: „Gefühl ist die Empfindung. Emotion ist das, was daraus folgt, also die Aktion oder die Handlung“, sagt Mi-

chael Kaune, Berater und Coach. Starke Emotionen entstehen reflexartig, ohne dass man sich dagegen wehren kann: „Es geschieht etwas mit dem Körper, dem Gesichtsausdruck und der Körperhaltung. Die Mimik verändert sich, man bekommt vielleicht eine Zornesfalte – und das sieht der andere“, so Kaune.

Erkennen, benennen, begründen

Deshalb mache es überhaupt keinen Sinn, Emotionen verbergen oder unterdrücken zu wollen, weiß der Coach. Eine souveräne Reaktion ist es deshalb, die Emotion zu benennen und am besten auch gleich den Grund dafür zu liefern: „Ich bin jetzt wirklich verärgert/irritiert/enttäuscht, weil wir ja ausgemacht hatten, dass wir heute alle Vertragsdetails klären. Ich habe extra zwei Termine verschoben, um heute hier sein zu können.“ Trifft der andere mit seiner Äußerung einen wunden Punkt, verändern sich Mimik und Gestik schlagartig. Dies sollte man ebenfalls zugeben – auch wenn es schwer fällt: „Wie Sie sehen, bin ich gerade etwas unentspannt/angespannt/betroffen – denn damit sprechen Sie etwas an, das mich selbst sehr belastet ...“

Seine Emotionen zu erkennen und zu benennen, ist auch eine Frage der Authentizität, sagt Kaune: „Niemand muss sich verstellen. Im Gegenteil, wer zu seinen Emotionen steht und sie offen zugibt, trägt dazu bei, dass sich die Situation wieder entspannt.“

Mitunter kochen auch starke Emotionen hoch, weil man etwas – unnötigerweise – persönlich nimmt oder nur ein Stichwort hört, das stark triggert. „Da hilft es, erst einmal inne zu halten, durchzuatmen und nicht sofort zu reagieren“, rät Kaune. „Anschließend kann man durch Nachfragen den Sachverhalt konkretisieren, vielleicht ein Missverständnis klären und dadurch ein besseres Verständnis für die Sichtweise des anderen bekommen.“ Empathie sei hier ein ganz wichtiger Faktor, um unnötiges Zurückschießen zu vermeiden und besonnen zu reagieren.

Nicht alles persönlich nehmen

Eine weitere hilfreiche Technik ist das Abgrenzen: „Auch dazu ist wieder Empathie sehr hilfreich, denn sie hilft zu verstehen, dass der andere vielleicht ein Problem hat, mit dem er sich an mich wendet. Er greift mich also nicht an oder macht mich dafür verantwortlich, sondern erhofft sich Hilfe und Verständnis“, so Kaune. „Viel zu oft nehmen wir etwas persönlich, doch das ist unsere eigene Interpretation. Man kann sich auch abgrenzen und sagen: ‚Ich habe das nicht verursacht, also muss ich mich auch nicht dafür rechtfertigen.‘“





6 Tipps für eine perfekte Präsentation

Steckenzubleiben und den Faden zu verlieren, ist die größte Angst beim Präsentieren. Wer vorbereitet ist und ein paar Kniffe beherrscht, kann locker bleiben.

Sie haben Ihre Präsentation mit Folien vorbereitet und sich Stichwörter notiert, die Sie durch den Vortrag begleiten. Genau genommen können sie gar nicht steckenbleiben. Der Vertriebsspezialist Jan C. Friedemann (200 Tipps für Verkäufer im Außendienst, Gabler Verlag) weiß, was zu tun ist, sollte doch einmal etwas schief gehen.

■ Tipp 1: Faden verloren

Sollten Sie trotz Vorbereitung doch einmal stecken bleiben, weil Sie einfach schlecht drauf sind, können Sie sich mit folgenden Ansätzen aus der Patsche helfen:

- „Ich beginne einmal anders ...“
- „Ich werde es anders formulieren ...“
- „Das wirklich Entscheidende dabei ist ...“
- „Mit anderen Worten ...“

■ Tipp 2: Aufmerksamkeit zurückgewinnen

Egal wie spannend Ihre Präsentation auch sein mag, es gibt immer Zuhörer, die dann doch nicht zuhören und sich stattdessen mit Anderen unterhalten. Das ist unhöflich und nervt. Folgende Kniffe werden die Aufmerksamkeit wieder auf Sie lenken:

- Sprechen Sie leise. Das irritiert die Anderen, stört sie sogar bei der Unterhaltung und Sie werden sich wieder auf das Wesentliche, Ihre Präsentation, konzentrieren.
- Hören Sie einfach auf zu sprechen und fixieren Sie dabei die störenden Personen.
- Sprechen Sie Reizwörter wie „und“, „aber“, „andererseits“ innerhalb eines Satzes richtig laut aus und die Aufmerksamkeit ist Ihnen wieder sicher.

■ Tipp 3: Negative Zwischenrufe

Je nach Brisanz des Themas können negative Zwischenrufe Ihren Redefluss stören. Ignorieren Sie sie bloß nicht, denn dann würden Sie den Eindruck vermitteln, der Lage argumentativ nicht gewachsen zu sein. Besser ist es, den Zwischenruf aufzugreifen und zu fragen:

- „Welchen Weg würden denn Sie stattdessen vorschlagen?“
- „Weshalb glauben Sie, dass?“
- „Wie stellen Sie sich das vor?“

■ Tipp 4: Positive Zwischenrufe

Freuen Sie sich über positive Zwischenrufe, auch wenn Sie sich im ersten Moment durch sie gestört fühlen. Es handelt sich dabei um Zustimmung, die sie umgehend aufgreifen sollten:

- „Richtig. Das haben Sie sehr gut erkannt!“
- „Danke für Ihre Zustimmung. Genau darum geht es!“
- „Ein sehr guter Weg, den wir weiter gehen sollten!“

■ Tipp 5: Verfrühte Zwischenfragen

Da die Teilnehmer Ihre Präsentation nicht kennen, kann es vorkommen, dass Zwischenfragen zu früh oder zu einem unpassenden Zeitpunkt gestellt werden. Folgende Möglichkeiten haben Sie, um zu reagieren:

- Sie stellen die Frage einfach und zurück, indem Sie sagen: „Eine wichtige Frage. Ich werde zu einem späteren Zeitpunkt darauf zurückkommen.“
- Eine andere Möglichkeit ist, die Teilnehmer direkt zu befragen: „Meine Damen und Herren, soll ich die Frage gleich beantworten oder erst einmal zurückstellen?“ In den meisten Fällen wird das Plenum Sie auffordern weiterzumachen.

■ Tipp 6: Feedback erzwingen

Sie haben mit dem Diskussionsteil begonnen, vielleicht sogar um Feedback gebeten und niemand sagt etwas? In diesem Fall sollten Sie es sein, der die Fragerunde eröffnet:

- „Welche Fragen sind eventuell offen geblieben?“
 - „Was spricht Ihrer Ansicht nach dafür und was dagegen?“
 - „Welche Auswirkungen wird das Ihrer Meinung nach auf unser Unternehmen/unsere Branche haben?“
 - „Inwieweit werden wir überhaupt davon betroffen sein?“
- Derart gut vorbereitet und für alle Eventualitäten gewappnet, kann bei einer Präsentation eigentlich nicht mehr viel schief gehen. <



10-Minuten-Check



Angebot mit Tücken

Die folgenden Fehler sollten Sie bei Ihrem Angebotsmanagement unbedingt vermeiden:

- **Zu früh ein detailliertes Angebot machen.** Gute Verkäufer wissen: Nicht hinter jeder Anfrage steckt Kaufinteresse. Vielleicht möchte der Kunde nur ein Vergleichsangebot, einen allgemeinen Überblick. Bevor Sie also tätig werden, greifen Sie erst einmal zum Telefon und stellen Sie ein paar Detailfragen zum Produkt oder zur Lösung.
- **Allgemeinplätze präsentieren.** Wenn Sie zur Präsentation eingeladen werden, müssen Sie sich von Ihren Mitbewerbern abheben. Schnell, pünktlich, zuverlässig, Top-Qualität – das kann jeder erzählen. Vielleicht können Sie zum Beispiel die Materialeigenschaften eines Produkts vorführen, indem Sie selbst Hand anlegen, ein Musterexemplar auf den Boden werfen. Oder mit einem Werkzeug (vergeblich) versuchen, es zu verformen. Oder indem Sie die Teilnehmer auffordern, dies zu tun.
- **Die falschen Nutzenargumente.** Nur wenn Sie vorher herausgefunden haben, was dem Kunden wichtig ist, können Sie passend argumentieren. Fragen Sie, womit er bislang gearbeitet hat. Fragen Sie, was ihn beunruhigt. Nur so finden Sie heraus, wo es ihm weh tut. Nennen Sie die Schmerzpunkte nochmals in Ihrer Präsentation, bevor Sie zur Lösung kommen.
- **Zu zurückhaltend auftreten.** Die Werte, die Ihr Unternehmen verkörpert, seine hohen Maßstäbe – die dürfen Sie nicht übergehen. Ob Umweltaspekte, ethische Richtlinien, Qualitätsmaßstäbe – all das, was sich Ihr Unternehmen auf die Fahnen geschrieben hat, müssen Sie auch so rüberbringen. Sagen Sie ruhig, dass Sie froh sind, bei diesem Unternehmen zu arbeiten.
- **Einen Monolog halten.** Je stärker Sie die Zuhörer einbeziehen, umso lebendiger wird Ihre Präsentation. Gleichzeitig können Sie Feedback einholen, Einwände provozieren und bereits während der Angebotsvorstellung entkräften. Nehmen Sie auch Einwände vorweg: „Das haben Ihnen auch schon andere Verkäufer erzählt? Dann zeige ich Ihnen jetzt an drei Beispielen, wie wir unser Versprechen umsetzen.“
- **Keine verbindliche Vereinbarung treffen.** „Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!“ sollten nicht Ihre letzten Worte sein. Besser ist es, Sie treffen eine verbindliche Vereinbarung: Zum Beispiel zu einer probeweisen Einführung, einem Test, oder einem Folgegespräch, bei dem Sie die nächsten Schritte festlegen. <

Leserfrage

Es heißt ja immer, wenn ein Kunde nach einem Rabatt fragt, ist er kaufbereit. Doch was nützt mir das? Und stimmt das auch? Wie erkenne ich, ob ein Kunde wirklich kaufen will?

(Martin P., Karlstadt)

Aus der Redaktion

Ob ein Kunde wirklich bei Ihnen kaufen möchte, ist auch eine Gefühlssache: Er hat ein gutes Gefühl, einen guten Eindruck – doch muss er natürlich dieses Gefühl in harte Fakten übersetzen, um (als Einkäufer) seine Entscheidung intern verkaufen zu können. Und dafür braucht er Argumente.

Sie wissen selbst am besten: Wenn die Beziehungsebene nicht stimmt, können Sie nicht verkaufen. Sie merken es, wenn der Kunde ablehnend oder reserviert ist. Umgekehrt heißt es noch lange nicht, dass der Kunde kauft, nur weil die Chemie stimmt.

Zunächst sollten Sie schon vor dem Besuch herausfinden, ob wirklich Bedarf, konkretes Kaufinteresse und eine Kaufabsicht besteht. Das heißt, Sie müssen schon vorher erfragen, ob der Kunde kaufwillig ist. Fragen Sie nach dem konkreten Zeitpunkt zur Implementierung. Finden Sie heraus, ob der Kunde vertraglich noch gebunden ist. Im IT-Bereich spielt es beispielsweise eine Rolle, inwieweit er an ein bestimmtes System gebunden ist. Damit decken Sie schon einmal die äußeren Rahmenbedingungen ab. Gleiches gilt für das Budget. Auch das sollten Sie vorher abstecken.

Wenn ein Kunde nach einem Preisnachlass fragt, kann dies auf Kaufinteresse hindeuten. Es kann aber genauso gut sein, dass er eine preisliche Orientierung haben möchte, vielleicht will er damit seinen bisherigen Lieferanten drücken. Lassen Sie sich darauf nicht ein. Fragt der Kunde erst am Ende des Kaufprozesses nach einem Rabatt, wenn Sie wirklich alles geklärt haben und es nur noch um Details geht – dann deutet diese Frage viel eher auf Kaufbereitschaft hin.

Wirklich sicher können Sie sich aber erst sein, wenn der Kunde unterschreibt. Deshalb: Geben Sie nie Rabatte, um einen Auftrag zu bekommen. Es wird nicht funktionieren. Erst wenn der Kunde sagt, dass er kaufen und mit Ihnen die Vertragsdetails durchgehen will, können Sie ihm ein kleines Bonbon geben.

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 Stücke.