

Außendienst

Informationen

Kunden finden, binden und begeistern

Liebe Leserin,
lieber Leser!



Nur ein Marketing-Gag oder tatsächlich ein Versehen? Die amerikanische Website 6pm.com, eine Tochter von Amazon, hat über den Zeitraum von sechs Stunden einen Großteil ihrer Produkte zu einem Einheitspreis von 49,95 Dollar verkauft.

Nicht zum ersten Mal ist einem Online-Händler ein solcher Fehler unterlaufen. Das Besondere an diesem Fall: Während die Unternehmen in der Regel versuchen, das Missgeschick zu verschleiern oder zumindest jede Aufregung zu vermeiden, ging Zappos, zu dem 6pm.com gehört, ganz offensiv mit der Panne um und berichtete selbst ausführlich darüber.

Nun fragt sich die Branche: War das wirklich ein Versehen oder lediglich ein geschickter Schachzug, um das Unternehmen weltweit bekannt zu machen? Schließlich geht es in dem Geschäftsmodell des Online-Händlers darum, Markenartikel mit erheblichen Rabatten zu verkaufen. Der Verlust belief sich im übrigen auf insgesamt 1,6 Millionen Dollar...

Viel Spaß beim Lesen!

Sandra Spier

Sandra Spier,
Redaktionsleitung

INHALT

Knapp bei Kasse	02	Umgang mit Visitenkarten	04
Hat Ihr Kunde finanzielle Probleme?		Messevorbereitung mit System	05
Erst der Kunde, dann das Produkt	03	Leserservice	06
Kuschelkunden zu Käufern machen	04	10-Minuten-Check; Leserfrage	

Kunden zu Empfehlern machen

Selbst wenn ein Kunde sehr zufrieden ist, wird er den

Außendienstmitarbeiter und sein Unternehmen nicht gleich weiterempfehlen. Da sollten Verkäufer nachhelfen.

Verkäufer verschenken viele Aufträge, wenn sie darauf verzichten, zufriedene und begeisterte Kunden um Empfehlungen zu bitten. Die Expertin für Loyalitäts- und Empfehlungsmarketing Anne M. Schüller sagt, dass am Anfang und am Ende eines jeden Verkaufsgesprächs eine Empfehlung stehen sollte. „Ziel sollte es sein, das Verkaufsgespräch so gut zu führen, dass der Kunde am Ende bereit ist, Empfehlungen auszusprechen – selbst dann, wenn es nicht zu einer Zusammenarbeit kam.“ Ist das Gespräch nicht nur fachlich einwandfrei verlaufen, sondern auch in angenehmer Atmosphäre, sodass bereits ein gutes Vertrauensverhältnis besteht, ist dies die beste Voraussetzung, um nun die Empfehlungsfrage zu stellen. Dabei empfiehlt Schüller, eher beiläufig nach Empfehlungsadressen zu fragen. „Am besten versieht der Außendienstmitarbeiter seinen Wunsch mit einer Begründung.“ Beispiel: „Wir möchten expandieren. Wen ken-

nen Sie, der sich für unser Angebot ebenfalls interessierten könnte?“

Sich vorbereiten

„Es ist ratsam, eine Reihe von Empfehlungsfragen vorzubereiten, um sich nicht im entscheidenden Moment zu verhaspeln“, so die Expertin. Anknüpfungspunkte, um die Kontaktdaten von Interessenten zu bekommen, bietet beispielsweise die Frage danach,

- wer sich außerdem für das besagte Thema interessieren könnte,
- für welche Personen in anderen Unternehmensbereichen die Produkte in Betracht kommen könnten,
- welche weiteren Interessenten es im räumlichen Umfeld (z.B. Gewerbegebiet, Bürohochhaus) des Gesprächspartners gibt, für die das Angebot ebenfalls passen könnte.

Den Kunden um Rat fragen

Zudem empfiehlt Anne M. Schüller, den Kunden beziehungsweise Empfehlungsgeber um weitere Tipps und Hinweise zu bitten. So kann der Verkäufer, wenn sich der Gesprächspartner kooperativ zeigt, nach Details, auch hinsichtlich der Vorgehensweise, fragen. Beispiele: „Wenn Sie an meiner Stelle wären,





Knapp bei Kasse

Sind bei Kunden die finanziellen Mittel knapp, sollten Verkäufer gut abwägen, inwieweit sie hier noch um Aufträge kämpfen sollten.

Die Buchhaltung teilt mit, dass beim Kunden auch nach der zweiten Mahnung kein Zahlungseingang erfolgt ist – in diesem Fall sollten Verkäufer vorsichtig sein, bevor sie Folgeaufträge akquirieren. Denn stellt sich heraus, dass der Kunde zahlungsunfähig ist, wäre jede weitere Aktivität verlorenes Geld. Handelt es sich beim Kunden jedoch nur um einen vorübergehenden Engpass oder teilt er dem Verkäufer mit, warum derzeit kein weiteres Budget für Neuaufträge vorhanden ist, muss der Kunde nicht gleich ad acta gelegt werden. In diesem Fall ist es das Beste, in telefonischem Kontakt zu bleiben, sich hin und wieder per E-Mail auszutauschen und erst dann wieder konkrete Projekte anzusprechen, wenn sich die Situation entspannt hat.

Kontakt halten

Um kurzfristig eintretende Verbesserungen und damit verbundene Auftragschancen nutzen zu können, empfiehlt es sich, diese Telefon- oder Mailkontakte zeitlich einzuplanen. Selbst wenn sie nur eine oder wenige Minuten dauern, helfen sie, beim Kunden in Erinnerung zu bleiben. Zum Beispiel können Verkäufer mit monatlichen Ein- bis Drei-Minuten-Telefonaten die Beziehung aufrecht erhalten und sich ein Bild über die momentane Situation beim Kunden verschaffen. Signalisiert der Gesprächspartner, dass es wieder besser aussieht – oder dass sich die Situation sogar unerwartet gut darstellt – ist dies ein gutes Zeichen. Vorschnelle Aktivitäten sollten Verkäufer allerdings

nicht starten: Erst wenn sie wissen, inwieweit der Kunde wieder bereit und in der Lage ist zu investieren, lohnt es sich, über neue Aufträge zu sprechen. Allerdings nicht, ohne vorher genau geklärt zu haben, welches Budget dem Kunden zur Verfügung steht. Zudem sollten sich Verkäufer absichern, beispielsweise durch Vorauszahlungen.

Zeigt sich bereits bei einem laufenden Projekt, dass die finanziellen Mittel des Kunden nicht ausreichen, sollten Verkäufer die Sache realistisch beurteilen. Sofern es noch möglich ist, den Auftrag zu reduzieren, ist dies immerhin eine Option: Denn ein bezahlter, kleinerer Auftrag ist immer noch besser als ein Großprojekt, bei dem der Lieferant vergeblich auf sein Geld wartet.

→ wie würden Sie bei der Kontaktaufnahme mit Herrn Meier vorgehen?“ oder „Auf welchen Aspekt wird denn nach Ihrer Einschätzung Frau Schmidt am meisten Wert legen?“

Sofern der Gesprächspartner mehrere mögliche Adressaten genannt hat, ist es sinnvoll, die Prioritäten auszumachen. Zum Beispiel kann der Verkäufer fragen, für welche Person das Angebot voraussichtlich am interessantesten ist. „Jede Zusatzinformation erhöht die Qualität der Empfehlung“, weiß Schüller.

Starke Empfehlungen forcieren

Verkäufer sollten starke Empfehlungen forcieren. Bei einer schwachen Empfehlung erhält der Außendienst zwar Hinweise und Namen potenzieller Interessenten, übernimmt das Kontaktieren jedoch selbst. „Dabei beruft er sich auf den Empfehlungsgeber und erwähnt, wenn er seinen Namen nennen darf, diesen öfters und wertschätzend“, so Schüller. Sofern der Empfehlungsgeber nicht möchte, dass sein Name genannt

wird, sollten sich Verkäufer unbedingt daran halten: „Alles andere käme einem Vertrauensmissbrauch gleich.“ Der Vorteil starker Empfehlungen ist, dass der Empfehlungsgeber selbst aktiv wird: Er kontaktiert die Zielperson von sich aus und führt den Verkäufer sozusagen bei ihr ein. Schüller rät, den Kunden zu fragen, ob er die Kontaktperson gleich im Beisein des Verkäufers anrufen kann – so hat er die Gewissheit, dass nichts vergessen wird. „In aller Regel helfen Menschen gern“, so die Erfahrung der Expertin. Zeigt sich jedoch, dass der Gesprächspartner Vorbehalte hat, die Kontaktdaten anderer weiterzugeben, sollten Verkäufer dies respektieren. „Vielleicht hat er schlechte Erfahrungen damit gemacht oder er kennt jemanden, dem das passiert ist“, so Schüller. Verkäufer sollten sich in solchen Fällen aber auch selbstkritisch fragen, ob sie möglicherweise ihr Angebot nicht attraktiv genug dargestellt haben oder ob in der Kommunikation ein Fehler gemacht wurde. „Vielleicht will der Kunde

aber auch nicht, dass andere von seinem Kauf erfahren“, gibt die Expertin zu bedenken. In jedem Fall gilt: Keinesfalls drängen. Abschließend gibt Schüller noch folgenden Rat: Der Kunde sollte unbedingt darüber informiert werden, was aus seiner Empfehlung geworden ist. Kam es zum Abschluss, sollten sich Verkäufer bedanken – am besten mit einem kleinen Geschenk.

Empfehlung reicht nicht aus

Unternehmen, die auf Empfehlungsmarketing setzen, sollten folgendes aktuelles Urteil beachten: Das OLG Hamm (Az. 4 U 219/08) urteilte, dass Werbeanrufe und Faxversand ohne vorherige Einwilligung des Angerufenen unzulässig sind. Die Empfehlung eines Bekannten, er könne sich für das Thema interessieren, reiche nicht aus. Das komplette Urteil finden Sie unter www.olg-hamm.nrw.de.

Erst der Kunde, dann das Produkt

Fleiß, Ausdauer und Disziplin sind für Dirk Harbaum wichtige Erfolgsfaktoren im Vertrieb – wobei die Erfüllung der Kundenbedürfnisse immer im Mittelpunkt steht.

Wenn Dirk Harbaum, Vertriebsleiter bei der zur arvato Bertelsmann AG gehörenden inmediaONE] GmbH, beim Kunden ist, benötigt er für die Produktpräsentation nicht allzu viel Zeit. „Am wichtigsten ist für mich die Phase des Kennenlernens. Denn erst wenn ich mit dem Kunden warm geworden bin und weiß, was ihn interessiert und worauf er Wert legt, komme ich auf mein Produkt zu sprechen.“ Deshalb zeigt Dirk Harbaum zu Beginn auch noch nicht das Lexikon oder die Schülerhilfe, die er den interessierten Eltern später vorstellen wird. Stattdessen fragt er sie, was sie gerne in ihrer Freizeit tun, wie sie sich den Bildungsweg ihrer Kinder vorstellen und nimmt sich viel Zeit, ihre Bedürfnisse zu erkunden. „Irgendwann“, wenn der richtige Zeitpunkt dafür gekommen ist, holt Dirk Harbaum sein Produkt hervor. Signalisieren die Gesprächspartner Abschlussbereitschaft – durch verbale Zustimmung und positive Körpersprache – ist es an der Zeit, die Auftragsunterschrift einzuholen. Denn einen Zweitbesuch gibt es nicht: „Der Kunde entscheidet spontan“, erklärt Dirk Harbaum. „Ein weiterer Termin würde keinen Sinn machen.“

Mit viel Ehrgeiz und Begeisterung

Dass es pro Kunde und Produkt nur eine Chance gibt, ist für Dirk Harbaum nicht Stress, sondern Ansporn. Eine Top-Quote ist es für ihn, wenn aus drei Kundenbesuchen ein Auftrag resultiert. Durch hohe Selbstmotivation und Eigenleistung seinen Verdienst immer weiter steigern zu können, war für ihn auch ein wesentlicher Anreiz, im Direktvertrieb zu arbeiten. Den Auslöser gab eine Zeitungsanzeige, auf die

er vor zehn Jahren – nach seinem BWL-Studium – aufmerksam wurde: Bereits nach zwei Jahren im Verkauf war Dirk Harbaum so erfolgreich, dass er zum Vertriebsleiter aufstieg. Heute führt er ein Team von 13 Mitarbeitern, bei denen er die gleichen Fähigkeiten fördert, die er auch bei sich selbst als Erfolgsfaktoren sieht: Fleiß, Ehrgeiz, Zielorientierung, Durchhaltevermögen, Konsequenz und Disziplin – verbunden mit der Freude am Umgang mit Menschen. Hinzu kommt die Begeisterung für die Produkte der inmediaONE]. So räumt Dirk Harbaum mit dem Vorurteil, es sei schwer, Lexika zu verkaufen, gründlich auf. „Vor allem das Thema Bildung stößt bei den Eltern auf besonders hohes Interesse.“

Klare Zielgruppenorientierung

Die Zielgruppe von Dirk Harbaum und seinem Team sind deshalb ausschließlich Familien mit Kindern: An sie richten sich die Produkte aus dem Bereich „Wissen und Bildung“, wie etwa multimediale Bildungssysteme von Brockhaus, die beispielsweise Schüler beim Lernen unterstützen, in erster Linie. Eine Besonderheit ist, dass die Außendienstmitarbeiter keine komplette Produktpalette präsentieren, sondern sich immer nur auf ein Produkt konzentrieren. „Anhand der Kundenlisten ist sichergestellt, dass

jedes Gebiet systematisch bearbeitet wird“, so Dirk Harbaum. Kaltbesuche gibt es nicht: Beim Erstkontakt per Telefon berufen sich die Verkaufsmitarbeiter auf eine vorausgegangene Aktion. So wurde den Gesprächspartnern zum Beispiel im Vorfeld ein Geschenkpaket überreicht und sie haben ihr Interesse an einem Außendienstbesuch schriftlich bestätigt. Eine gute Quote ist für Dirk Harbaum, wenn im Schnitt jeder zweite Anruf zur Terminvereinbarung führt. Die Kundenbesuche finden zwischen 14 und 22 Uhr statt, also dann, wenn beide Ehepartner Zeit haben und zu Hause sind: „Uns ist es wichtig, das Gespräch immer mit beiden Entscheidern zu führen“, betont Dirk Harbaum.

Sich immer wieder neu motivieren

Auch wenn ihm seine Arbeit großen Spaß macht, so kennt natürlich auch Dirk Harbaum Situationen oder Tage, an denen es mal nicht so gut läuft. In solchen Fällen lautet seine Devise: „Einfach durchhalten und sich auf die eigenen Stärken konzentrieren. Es ist wichtig, dass man an sich selbst glaubt und sich durch eigene Ziele motiviert.“ Deshalb steht auch für ihn die Motivation der Mitarbeiter an oberster Stelle: Zum einen begleitet er sie bei ihren Kundenbesuchen und gibt ihnen regelmäßig Feedback. Zum anderen setzt er auch auf Motivation durch Zielvereinbarungen: „Gemeinsam legen wir die individuellen Monatsziele der Verkäufer fest.“ Darüber hinaus werden die Mitarbeiter in Sachen Verkaufstechnik und Produkt-Know-how umfassend trainiert. Als weitere Motivationsquelle nennt er den guten Teamgeist: „Jeder ist für den anderen da.“

Unternehmensinfo

Die inmediaONE] GmbH, Gütersloh, gehört in ihrer Branche zu den führenden Direktvertriebsunternehmen im deutschsprachigen Europa. Mit 1.200 Außendienstmitarbeitern und innovativen Produkten bietet sie seit mehr als 50 Jahren ihren Kunden hochwertige Enzyklopädien, multimediale Lernprodukte für Kinder sowie bibliophile Kostbarkeiten. Mehr Infos unter www.inmediaone-chancen.de.

Kuschelkunden zu Käufern machen

Wohl jeder Außendienstmitarbeiter hat bestimmte Kunden, mit denen er sich prächtig versteht und zu denen er besonders gerne fährt. Mit reinen Kuschelbesuchen lässt sich allerdings kein Geld verdienen.

„Außer Spesen nichts gewesen“ – Zwar waren Kunde und Verkäufer „ein Herz und eine Seele“ und sich in allen wichtigen Dingen einig. Zum Auftrag kam es jedoch nicht. Denn solche „Kuschelbesuche“ sind gerade das, wovon sich Verkäufer hüten sollten. Der Verkaufstrainer Sascha Bartnitzki (www.innovatives-personaltraining.de) weiß, warum Kundengespräche häufig nicht zum Auftrag führen: Es fehlte am „finalen Biss“. Wie der Experte immer wieder feststellt, haben Verkäufer häufig nicht den Mut, am Ende des Gesprächs konkret zur Sache zu kommen und beispielsweise nach dem Auftrag

zu fragen. Stattdessen „kuscheln“ sie mit ihren Kunden und vermeiden alles, was den Anschein erwecken könnte, sie wollten dem Kunden etwas verkaufen. Dabei übersehen sie, dass es nicht Sache des Kunden ist, zum Punkt zu kommen, sondern die des Verkäufers: So fordert Bartnitzki mehr Verbindlichkeit sowie Fragen wie: „Bis wann werden Sie Ihre Entscheidung treffen?“ oder „Was hält Sie davon ab, Ihre Entscheidung jetzt zu treffen?“. „Das hat absolut nichts mit aggressivem Verkaufen zu tun, sondern nur mit dem Wissen und dem Selbstbewusstsein des Verkäufers, die Beratung war hervorragend, alle Fragen sind beant-

wortet, der Kunde ist kaufbereit und ich bringe das Ganze nun zu einem guten Ende, setze den finalen Biss am Ende des Verkaufsgesprächs und hole mir den Abschluss“, so Bartnitzki. Ein einfaches Mittel, den Kunden und sich selbst auf Kurs zu bringen, sind offene Fragen: Damit vermeidet der Verkäufer gleichzeitig selbst zu viel zu reden und möglicherweise wichtige (Kauf-)Signale des Kunden zu übersehen. Vor allem am Ende des Verkaufsgesprächs empfiehlt Sascha Bartnitzki, sehr aufmerksam zu sein und keinesfalls zu viel zu sprechen: Sonst besteht die Gefahr, dass der Verkäufer den Abschluss erneut zerredet.

Visitenkarten – (k)eine Formsache

Im Geschäftsleben ist der Austausch von Visitenkarten oft reine Formsache. Dennoch sollten Verkäufer einige wichtige Regeln beachten.

- Bevor Sie den Gesprächspartner um seine Visitenkarte bitten, überreichen Sie Ihre eigene. Dann wird er Ihnen im Gegenzug seine Karte überreichen. Legen Sie diese vor sich auf den Tisch, sodass Sie auch während des Gesprächs einen Blick darauf werfen können. Und: Schauen Sie die Karte immer erst an, bevor Sie sie hinlegen.
- Bei Gruppengesprächen erhält der Ranghöchste zuerst Ihre Karte. Sofern Sie die Hierarchie noch nicht kennen, überreichen Sie die Visitenkarten der Reihe nach.
- Halten Sie Ihre Visitenkarten immer griffbereit: So ersparen Sie sich langes Suchen oder Kramen in der Aktentasche. Dies gilt besonders für Situationen wie auf Messen,

Kongressen, Seminaren usw. Sorgen Sie dafür, dass Sie immer ausreichend Karten mit dabei haben.

Vorsicht, Fettnäpfchen!

In folgende Fettnäpfchen sollten Sie nicht tapen:

- Es ist durchaus in Ordnung, wenn Sie sich auf der Visitenkarte, die Sie gerade erhalten haben, Zusatznotizen über den Gesprächspartner machen. Dies sollten Sie aber erst dann tun, wenn dieser „außer Sichtweite“ ist, beziehungsweise im Anschluss an das Gespräch.
- Eine Visitenkarte achtlos, ungelesen wegzustecken, ist eine Unhöflichkeit und Beleidigung. Schauen Sie jede Karte aufmerksam an.
- Überreichen Sie nur solche Visi-

tenkarten, die „intakt“ sind. Karten mit Fettflecken, Eselsohren oder verschmutzten Ränder gehören aussortiert. Am saubersten bleiben Karten, wenn Sie sie in einem entsprechenden Etui aufbewahren und nur daraus entnehmen.

- Äußerst peinlich ist es, wenn Sie Ihre eigenen Visitenkarten als Notizzettel zweckentfremden, die Rückseite beschreiben – und diese Karte versehentlich jemandem überreichen. Streichen Sie zur Sicherheit die Vorderseite durch. Und trennen Sie „gebrauchte“ Karten strikt von unbenutzten.
- Damit Ihre eigene Visitenkarte mit der gewünschten Wertschätzung und Aufmerksamkeit bedacht wird, verteilen Sie Karten nie wahllos. Denn wer zum dritten Mal dieselbe Karte bekommt, wird sie anschließend wegwerfen.

Messevorbereitung mit System

Verkäufer sollten ihre Messetermine frühzeitig planen und sich dafür entsprechenden Freiraum schaffen.

Noch vor der Messe schnell ein paar Besuchstermine einschieben – Verkäufer, die diesen Ehrgeiz an den Tag legen, tun sich keinen Gefallen. Denn sie übersehen, dass diese Besuchstermine unmittelbar vor der Messe kaum eine Chance haben, richtig nachbearbeitet zu werden. Besser ist es deshalb, schon im Vorfeld klare Prioritäten zu setzen und sich einen verbindlichen Zeitplan zu machen.

Dazu gehört beispielsweise, sich die Woche vor und die beiden Wochen unmittelbar nach der Messe ganz von Besuchen freizuhalten. Nur so ist es realistisch, dass die Chancen, die eine Messebeteiligung bietet, auch richtig wahrgenommen werden können. Dafür sollten alle qualifizierten Kontakte, die auf der Messe erfolgen, unmittelbar nachbearbeitet werden: Und zwar in den folgenden zwei Wochen, die frei von „regulären“ Außendienstbesuchen sind. Dahinein werden alle Besuchstermine gelegt, die auf der Messe vereinbart werden. Damit erreichen Verkäufer zweierlei:

- Sie erwecken bei den Interessenten den Eindruck, gut organisiert zu sein – dies wirkt sich bereits positiv auf eine später folgende Kaufentscheidung aus.
- Sie erleichtern sich selbst die Arbeit, da die neuen Kontakte noch „frisch“ und unmittelbar im Gedächtnis sind. So ist eine zeitnahe Weiterbearbeitung sichergestellt.
- Sie sichern sich möglicherweise einen Vorsprung vor der Konkurrenz.

Den Kopf frei halten

In der Woche unmittelbar vor der Messe haben Verkäufer noch die Möglichkeit, all das ab- und aufzuarbeiten, was zuvor noch angefallen

ist. Natürlich dreht sich in dieser Phase bereits (fast) alles um die Messe – doch dürfen deshalb Besuche, die in der Vorwoche wahrgenommen wurden, nicht vernachlässigt werden. Besonders wichtig sind:

- Angebotsanfragen, die noch bearbeitet werden müssen. Hier ist es wichtig, den Zeitplan genau einzuhalten. Dabei sollten Verkäufer auch auf die Unterstützung des Innendienstes zurückgreifen.
- Besuchsberichte und Nachbearbeitung von Terminen. Sofern noch keine Folgekontakte vereinbart wurden, sollte dies jetzt geschehen. Auch mit Telefonaten, die nur wenige Minuten dauern, lässt sich ein Kontakt aufrecht erhalten und die weiteren Schritte festlegen.
- Erstbesuche lassen sich möglicherweise auf der Messe vertiefen. Hier können „lose“ Besuche, also ohne festen Termin, ausgemacht werden. Zur Sicherheit sollten sich Verkäufer aber eine Liste der Personen sowie ihrer Kontaktdaten erstellen, die sie dann noch kurzfristig auf der Messe treffen wollen.

Verbindliche Termine

Da die Messebeteiligung in der Regel dazu dient, Neukunden zu gewinnen, haben diese auch Vorrang. Das heißt, es werden mit Neukunden verbindliche Termine vereinbart; Stammkundentermine werden nur dann ausgemacht, wenn es sich um ein wichtiges Projekt oder um einen Neuauftrag dreht, der hohe Priorität hat und sonst möglicherweise „verschleppt“ würde.

In der Regel sind zwei Wochen Vorlauf ein guter Zeitraum, um Messetermine zu vereinbaren. Dafür sollten sich Verkäufer ebenfalls ganze oder halbe Tage frei halten, um genügend Termine zu bekommen. Natürlich kann diese Aufgabe auch der Innendienst übernehmen, wenn er entsprechend gebrieft wurde. Messetermine sollten immer schrift-

lich bestätigt werden, damit sie eine entsprechende Verbindlichkeit haben. Dabei werden dem potenziellen Kunden natürlich auch nochmals der genaue Ort mit Standnummer mitgeteilt, an dem man sich trifft.

Um noch genügend Zeit für spontane Kontakte übrig zu haben, sollte nicht die gesamte Messezeit verplant werden. In der Regel entstehen aber selbst bei fixen Terminen immer Lücken, die sich für spontane Gespräche mit Messeinteressenten nutzen lassen. In der Regel sind 15 Minuten pro Messegespräch ein guter Richtwert, an dem sich Verkäufer orientieren können.

Konkrete Zielplanung

Messebeteiligungen bringen bessere Ergebnisse, wenn sich Verkäufer konkrete Ziele setzen und danach ihre Kontakte planen. Dazu ein Rechenbeispiel:

Angenommen, das Jahresziel eines Verkäufers in der Investitionsgüterindustrie sind 1,5 Millionen Umsatz pro Jahr. Mit seinen Bestandskunden kann er anhand der bisherigen Ergebnisse, Verträge und Planungen 1,3 Millionen Euro erzielen. Die übrigen 200.000 Euro müssen mit Neukunden hereingeholt werden. Dazu kann sich der Verkäufer das Ziel setzen, mit Messe-Neukontakten davon die Hälfte, also 100.000 Euro zu generieren. Wenn nun das Auftragsvolumen durchschnittlich bei 10.000 Euro liegt, muss der Verkäufer 10 Neukunden auf der Messe gewinnen. Legt er hier seine eigene Erfolgsquote zugrunde, beispielsweise dass jeder 5. Kontakt zum Auftrag führt, benötigt er pro Messe 50 Neukontakte. Angenommen, die Messe dauert fünf Tage, so sind das durchschnittlich 10 Kontakte mit potenziellen Neukunden, die er benötigt. Auf diese Zahl an Terminen mit potenziellen Kunden sollte er also in jedem Fall kommen. Deshalb lohnt es sich, auch für die Nachbereitung entsprechenden Puffer einzuplanen.



10-Minuten-Check

Mit „Kleinigkeiten“ punkten

„Die meisten Unternehmen können sich durch ihre Produkte und Preise von der Konkurrenz nicht mehr hervorheben“, erklärt Eva Link, Persönlichkeits- und Personaltrainerin aus München. Doch das Verhalten und die persönliche Wirkung jedes einzelnen Außendienstmitarbeiters können sehr wohl den entscheidenden Unterschied machen. Dazu gibt Eva Link einige Tipps:

- Interessieren Sie sich tatsächlich und wirklich für Ihre Kunden und zeigen Sie ihnen dies auch. Das heißt zum Beispiel bei der Begrüßung, freundlichen Blickkontakt aufzunehmen, zu lächeln und auf den Kunden zuzugehen.
- Respekt und Höflichkeit sind oberstes Gebot. „Bitte“ und „Danke“ sind dabei wichtige Wörter, ebenso Höflichkeitsgesten. Dazu gehört beispielsweise das Aufhalten der Tür oder das Sich-Erheben zur Begrüßung, wenn man beim Kunden noch ein paar Minuten warten muss.
- Hinterlassen Sie einen positiven Eindruck: Wer lächelt, erzeugt Sympathie. Auch wirkt sich das Lächeln positiv auf die Stimme aus, sie wirkt wärmer, freundlicher. Ein schwingvolles aufeinander Zugehen sowie eine positive, aufrechte Körperhaltung signalisieren dem Kunden, dass Sie sich auf das Gespräch mit ihm freuen. Er soll merken, dass Sie Spaß an Ihrer Arbeit haben und sich gerne mit seinen Wünschen auseinandersetzen.
- Konzentrieren Sie sich während des Termins voll und ganz auf Ihren Kunden. Schalten Sie Störfaktoren wie Handy und iPhone für die Gesprächsdauer aus – es sei denn, Sie müssen in Anwesenheit des Kunden etwas für ihn klären und tätigen dazu einen Anruf.
- Mit Fragen signalisieren Sie Interesse am Kunden und seinen Bedürfnissen. Stellen Sie sich auf seine Wünsche ein – und nicht auf Ihre Produkte oder gar darauf, was Sie als nächstes tun müssen oder noch am selben Tag erledigen sollten.
- Lassen Sie Ihren Kunden ausreden, unterbrechen Sie ihn nicht. Falls Ihr Gegenüber sehr langsam spricht oder etwas sagt, das Sie korrigieren wollen, so disziplinieren Sie sich.
- Hören Sie aktiv zu; wiederholen Sie das Gesagte, fassen Sie es zusammen.
- Seien Sie aufmerksam, hören Sie auch zwischen den Zeilen und lesen Sie aus der Körpersprache: So erfahren Sie viel über die momentane Befindlichkeit Ihres Kunden und können sich noch besser darauf einstellen.

Leserfrage

Wir bieten kundenspezifische Software-Lösungen im Bereich Controlling sowie CRM. Derzeit habe ich sehr viele Angebotsanfragen, aber aus wenigen entsteht ein Auftrag. Die häufigsten Absagegründe sind „zu geringes Budget“, „zu teuer“ oder auch „warten, bis sich die Lage stabilisiert hat“. Ich fasse meine Angebote immer sehr gründlich und zeitnah nach. Was schlagen Sie vor, um die Angebots-Erfolgsquote zu erhöhen?

(Sebastian K., München)

Aus der Redaktion

Grundsätzlich gibt es viele mögliche Ansatzpunkte. Prüfen Sie zunächst alle Voraussetzungen auf Kundenseite, damit Sie wissen, ob überhaupt Auftragschancen bestehen:

Wie konkret ist das Investitionsvorhaben des Kunden? Welches Budget steht ihm zur Verfügung? Wann ist der Entscheidungstermin – beziehungsweise gibt es überhaupt schon einen? Wie sieht es aus mit Mitbewerbern? Besitzen Sie alle Kundeninformationen, um überhaupt ein maßgeschneidertes Angebot erstellen zu können?

Bevor Sie diese Fragen nicht konkret beantworten können, macht es keinen Sinn, ein Angebot zu erstellen – selbst wenn der Kunde darum bittet. In diesem Fall geben Sie nur allgemeine Informationen.

Zudem sollten Sie unbedingt den oder die Entscheider, Mitentscheider und Beeinflusser auf Kundenseite identifizieren. Wenn Sie diese Personen nicht ermittelt haben, steht Ihr Akquisevorhaben ohnehin auf wackligem Boden. Versuchen Sie, Unterstützer zu bekommen, also Personen im Unternehmen, die Interesse daran haben, mit Ihnen ins Geschäft zu kommen. Von ihnen können Sie auch erfahren, wie Ihre Chancen sind und wie Sie diese gegebenenfalls erhöhen können.

Da Sie, wie Sie schreiben, Ihre Angebote gründlich nachfassen, sollten Sie hier Ihre Gesprächs- und Argumentationsstrategie überprüfen. Wie steht es um Ihre Einwandbehandlung? Was antworten Sie bei Preiseinwänden? Und – nicht zuletzt – sollten Sie natürlich die Angebote selbst kritisch prüfen. Entsprechen sie den Kundenanforderungen? Oder besteht hier Optimierungsbedarf? Nutzen Sie Ihre Nachfass-Gespräche auch, um zu erfahren, inwieweit Sie hier etwas verbessern können.

Haben auch Sie eine Frage?

Wenden Sie sich an die Redaktion
Außendienst Informationen, Tel. 089 2183-7243,
Fax 089 2183-7801, E-Mail: redaktion@vnm.de.

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. 0180 5050169*; Chefredaktion: Sandra Spier, Textbeiträge: Regina Mittenhuber, Christine Koller; Nachdruck und Fotokopien auch auszugsweise nicht gestattet. Erscheinungsweise: vierzehntägig. ISSN 0933-8357, Druck: Druckerei Stückle. * 0,14 €/Min. aus dem dt. Festnetz, max. 0,42 €/Min. mobil. Ein Service von dtms.