



Außendienst Informationen

KUNDEN FINDEN, BINDEN UND BEGEISTERN

35. Jahrgang

Ausgabe 9 / 30. April 2004

Sprache

Floskeln abtrainieren

Floskeln und Füllwörter lenken vom Wesentlichen ab.

„Wie bereits gesagt“ oder „nebenbei bemerkt“ sind Beispiele für Floskeln, die meist völlig überflüssig sind. Sigrid Meuselbach, Rhetoriktrainerin aus Bergisch Gladbach rät Verkäufern, sich solche Formulierungen und Füllwörter gezielt abzutrainieren. Dazu muss man sich im ersten Schritt bewusst machen, welche Floskeln und Füllwörter einem häufig beim Sprechen entrutschen. Fällt dies schwer, ist es am einfachsten, Freunde und Kollegen danach zu fragen. Die gefundenen Wendungen schreibt man auf einen Zettel und streicht sie anschließend durch. Dadurch vergegenwärtigt man sich, dass man sie künftig nicht mehr verwenden will. Um die überflüssigen Wendungen beim Sprechen zu vermeiden, holt man, bevor man einen Satz formuliert, tief Luft. „Am besten ist es, sich dabei seinen Gesprächspartner vorzustellen und sich zu überlegen, was man ihm konkret mitteilen will“, erläutert Sigrid Meuselbach. Zudem empfiehlt sie, bewusst Punkte beim Sprechen zu setzen, indem man am Satzende mit der Stimme nach unten geht und Pausen macht. Auf diese Weise kann man seine Gedanken besser sortieren.

Strategie

Zeit und Aufwand Gewinn bringend investieren

Mit der Kunden-Ertrags-Potenzial-Analyse (KEPA) können Verkäufer ihre Ergebnisse pro Kunde verbessern.

Außendienstler sollten vor allem dort Zeit und Aufwand investieren, wo es sich wirklich lohnt. Das gelingt ihnen am besten, wenn sie Art und Umfang sämtlicher Aktivitäten an zwei Faktoren orientieren: am Ertrag ihrer Produkte und an Ertrag und Potenzial des jeweiligen Kunden. Ziel ist, sich auf die Produkte und Kunden zu konzentrieren, die die größten Erträge bringen oder bei denen die beste Chance besteht, hohe Erträge zu erwirtschaften. Dazu rät Jürgen A. Cujé, Berater und Vertriebsexperte aus Bad Homburg.

Eine gute Methode, ertragsstarke Produkte und Kunden zu ermitteln, bildet die Kunden-Ertrags-Potenzial-Analyse (KEPA). „Um die Methode anzuwenden, muss der Verkäufer zuerst drei zentrale Fragen beantworten“, erläutert Cujé. Die Fragen lauten:

- Wie viel verdient mein Unternehmen an welchem Produkt?
- Wie viel Ertrag erwirtschaftete ich mit welchem Kunden?
- Wie viel könnte ich mit welchem Kunden verdienen?

Die ersten beiden Fragen sollte der Außendienstler mit Zahlen, die ihm und dem Unternehmen vorliegen, sofort beantworten können. Bei der dritten Frage analysiert er Gesamtbedarf und Potenzial jedes Kunden. Dazu überlegt er sich, an welchen Produkten der Kunde in welchem Umfang Bedarf hat. Um dies herauszufinden, betrachtet der Verkäufer die Geschäftsfelder des Kunden, seine Ziele und den Markt, in dem er sich bewegt.

Das ausschöpfbare Potenzial ermitteln

Steht der Gesamtbedarf des Kunden fest, geht es um die Frage: Wie viel von seinem Bedarf deckt er momentan über das eigene Unternehmen ab? Dadurch wird offenbar, wo der Verkäufer im Vergleich zu seinen Mitbewerbern steht und welches Potenzial er insgesamt ausschöpfen könnte. Beispiel: Ein Kunde benötigt jährlich 2.000 Rollen Recycling-Papier für seine Druckmaschinen. Dem Verkäufer nimmt er aber nur 200 Rollen pro Jahr ab. Dies zeigt, dass er die restlichen 90 Prozent der Ware von Wettbewerbern bezieht und der Verkäufer prin-

Fortsetzung auf Seite 2

HIGHLIGHTS:

■ AI-Intensiv:

Das Budget eines Kunden durch Zusatzgeschäfte voll ausschöpfen

■ Kommunikation:

Jederzeit wissen, was der Kunde denkt

■ 10-Minuten-Check:

So verfassen Sie nützliche Telefonprotokolle

AI aktuell

Beim Vertriebsmanagement ist eine grundsätzliche Restrukturierung notwendig: Dieser Ansicht ist die Hälfte der Marketing- und Vertriebsexperten in Deutschland, die von der Wiesbadener Marketingberatung UGW für eine aktuelle Analyse befragt wurden. Entscheidend sei eine optimierte Marktbearbeitung durch den zielgerichteten Einsatz differenzierter Mitarbeiterqualitäten für unterschiedliche Kunden.

Schon zu Zeiten wirtschaftlichen Wachstums Mitte der Neunziger Jahre achteten beim Einkauf von Konsumgütern mehr als die Hälfte der deutschen Verbraucher auf den Preis. Dies zeigt eine neue Studie der GfK. Mit der Entzauberung des New-Economy-Hypes und der einsetzenden wirtschaftlichen Schwächephase stieg die Zahl der Preissensiblen in der Bundesrepublik weiter an: 1999 waren es 55 Prozent und zwei Jahre später erreichte sie mit 56 Prozent ihren Höhepunkt, der auch 2003 anhielt.

Fortsetzung von Seite 1

ziell die Möglichkeit hätte, auch diesen Anteil zu gewinnen. Bevor er sich jedoch darum bemüht, sollte er einschätzen, ob sich dieser Aufwand überhaupt lohnt, so Jürgen A. Cujé.

Dazu überprüft der Verkäufer die Gewinnspanne des jeweiligen Produkts. Liegt diese unter dem Mindestmaß und erhöht sie sich beim Verkauf größerer Mengen nicht, lohnt sich der Mehrumsatz nicht. Handelt es sich dagegen um ein Produkt mit hohem Ertrag, sind zusätzliche Anstrengungen sinnvoll, wenn sie dazu dienen, das Potenzial des Kunden stärker auszuschöpfen.

Grundsätzlich sollte sich ein Verkäufer immer, bevor er versucht, einem Kunden mehr zu verkaufen, fragen: Weshalb kauft der Kunde bei der Konkurrenz? Die Gründe muss er mitunter direkt beim Kunden erfragen, betont Cujé. Auf diese Weise erfährt der Verkäufer, wenn die Wettbewerber Stärken haben, die der Kunde besonders schätzt. Gibt der Außendienst diese Information an sein Unternehmen weiter, besteht die Möglichkeit, Angebote zu verbessern und Leistungen anzubieten, die den Kundenbedürfnissen entsprechen.

Um seine Ressourcen von Anfang an nur dort einzusetzen, wo es sich lohnt, rät Cujé, die KEPA auch bei der Neukundenakquise zu nutzen.

Kommunikation

Jederzeit wissen, was der Kunde denkt

Während des Gesprächs können Verkäufer dezent durch gezielte Fragen ermitteln, ob Beratung und Produkt den Erwartungen des Kunden entsprechen.

Verkaufsgespräche verlaufen erfolgreicher, wenn Verkäufer wissen, was der Kunde von ihnen, ihren Produkten und dem Unternehmen denkt. Dies lässt sich durch strategische Fragen herausfinden, meint Reinhard Philippi, Verkaufstrainer aus München. Handelt es sich um einen Neukunden, bietet sich zu Beginn des Gesprächs etwa folgende Frage an: „Was hat Sie denn dazu bewogen, sich an mich zu wenden?“ Dadurch lässt sich auch herausfinden, welches Bild der neue Kunde vom Verkäufer und seinem Unternehmen hat und welchen Ruf das Unternehmen bei anderen Kunden und in der Öffentlichkeit genießt.

Nach der Bedarfsermittlung und Angebotspräsentation sollte der Außendienst grundsätzlich die Frage stellen: „Wie können Sie sich die Anwendung des Produkts für sich vorstellen?“ Auf diese Weise lässt sich kontrollieren, ob die Lösung den Bedürfnissen des Kunden wirklich entspricht. Deshalb sollte diese Frage jedem Kunden gestellt werden, betont Philippi. Er nennt ein Beispiel:

Der Verkäufer berät einen Kunden zur Anschaffung eines neuen Computers. Bei der Bedarfsanalyse hat sich gezeigt, dass der Kunde vor allem Wert auf eine benutzerfreundliche Oberfläche und eine gute Lesbarkeit der Darstellungen am Bildschirm legt. Daraufhin hat ihm der Verkäufer eine Lösung unterbreitet, die besonders leicht bedienbare Programme, eine gute Grafik und

einen hochwertigen Bildschirm beinhaltet. Fragt er den Kunden jetzt, wie er sich den Alltag mit diesem Produkt vorstellen kann, wird ihm dieser entweder bestätigen, dass er sicherlich sehr gut damit arbeiten kann. Oder er wird erklären, welche weiteren Anforderungen der Computer noch erfüllen sollte. Jetzt hat der Verkäufer die Möglichkeit, sein Angebot zu optimieren oder auf weitere Eigenschaften zu verweisen, die er dem Kunden noch nicht genannt hat.

Den Kunden auf emotionaler Ebene gewinnen

„Durch das Nachfragen an dieser Stelle gibt der Verkäufer dem Kunden auch das Gefühl, dass er sich besonders um dessen Bedürfnisse kümmert“, so Philippi. „Allein, indem er diese Frage stellt, steigert der Verkäufer die Sympathien des Kunden für sich.“ Ob der Kunde nun tatsächlich auch auf der emotionalen Ebene von dem Verkäufer, seinen Produkten und seinem Unternehmen eingenommen ist, lässt sich anhand folgender Frage prüfen: „Wie gefällt Ihnen denn die Vorstellung, mit diesem Produkt noch diesen oder jenen Nutzen zu haben?“ „Jetzt wird der Kunde seine Gefühle in Verbindung mit dem Angebot schildern“, erklärt Philippi. „Beispielsweise wird er sagen, dass er sich schon darauf freut, Texte bequem am Bildschirm lesen zu können.“

Ebenso rät der Trainer, den Kunden am Ende des Gesprächs offen zu bitten, die Produkte im Vergleich zur Konkurrenz einzuschätzen: „Wo liegen Ihrer Ansicht nach die Vorteile unserer Produkte gegenüber denen der Wettbewerber?“ Dies wird ein zufriedener Kunde immer positiv beantworten, nachdem er sich für das Produkt entschieden hat.

Strategie

Die richtige Sitzposition

Auf den Verhandlungserfolg wirkt sich auch die Sitzposition aus, die der Außendienst einnimmt.

Ob für den Außendienst ein Kundengespräch erfolgreich verläuft, hängt mitunter auch von der Sitzposition ab, die er einnimmt. Darauf verweist Trainer Hans Fischer aus München. „Ideal ist der runde Tisch. Alle Teilnehmer empfinden sich als gleichberechtigte Verhandlungspartner.“ Sofern man mit anderen Gegebenheiten zurecht kommen muss, rät Fischer:

■ Bei einem rechteckigen Tisch ist die Über-Eck-Sitzposition am entspanntesten.

■ Die konfrontale Position, bei der sich die Verhandlungspartner gegenüber sitzen, ist am ungünstigsten und sollte vermieden werden.

■ Am Kopfende sitzt in der Regel der Ranghöchste. Deshalb sollte der Verkäufer auf diesen Platz besser verzichten, weil er so Widerstand bei der Verhandlungspartei erzeugen könnte.

■ Die Mittendrin-Sitzposition, bei der der Verkäufer neben zwei Verhandlungspartnern sitzt, sorgt für Entspannung.

Außerdem rät Fischer, nach Möglichkeit die Tür im Auge zu behalten und mit dem Rücken zum Fenster zu sitzen – dies sorgt für besseren Blickkontakt.

AI

intensiv

AI-Verlegerbeilage 9 – 30. April 2004

Das Budget eines Kunden durch Zusatzgeschäfte voll ausschöpfen

Um Cross Selling erfolgreich zu betreiben, müssen Verkäufer systematisch die Potenziale ihrer Kunden erschließen und ausschöpfen. Welche Schritte dazu notwendig sind, erläutert Bernd Poitz, Berater für Strategieentwicklung und Vertriebsperformance.

Cross Selling wird in vielen Unternehmen nur mit mäßigem Erfolg betrieben. So schöpft die Maschinenbauindustrie die Potenziale ihrer Kunden im Durchschnitt nur zu 34,9 Prozent aus, die Branche der Ver- und Entsorger sogar nur zu 18,2 Prozent, berichtet Bernd Poitz, Berater und Gesellschafter von Winner's Edge GmbH aus Leichlingen. „Diese geringen Ausschöpfungsgrade sind zum Teil nachvollziehbar, denn das traditionelle Kundenbindungsmanagement konzentrierte sich bestenfalls darauf, die Kunden für Wiederholungskäufe zu begeistern.“ Dass Verkäufer systematisch versuchen, ihre Kunden auch für weitere Produkte zu gewinnen, komme zu selten vor, meint Poitz. Wie der Berater weiter erklärt, müssen folgende fünf Grundvoraussetzungen für erfolgreiches Cross Selling geschaffen werden.

1. Cross Selling als Strategie betrachten. Oberstes Ziel von Cross Selling ist, das Potenzial eines Kunden durch Zusatzgeschäfte so weit wie möglich zu erschließen. Dies erfordert, dass der Verkäufer immer konkret einschätzt, welche Produkte seines Unternehmens beziehungsweise welche Mengen davon er einem Kunden aufgrund dessen Bedarf verkaufen kann. Dazu muss der Außendienst den Bedarf des jeweiligen Kunden umfassend analysieren. In die Analyse muss er auch die Entwicklung des Marktes, in dem sich der Kunde bewegt, mit einbeziehen. Der Verkäufer überlegt, welche Entwicklungsziele der Kunde hat und was dieser tun muss, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Erst dann kann er Lösungen suchen, mit denen er den Kunden unterstützen kann.

2. Umfassende Kundeninformationen sammeln und nutzbar machen. Um einem Kunden passende Zusatzangebote machen zu können, muss der Außendienst dessen Bedarfslage sehr genau kennen. Diese ergibt sich unter anderem aus den bisherigen Investitionen des Kunden, der Struktur seines Unternehmens und den Märkten, in denen er sich bewegt. Auf solche Informationen kann der Verkäufer nur dann zugreifen,

wenn er alle vorliegenden Kundeninformationen systematisch sammelt und auswertet. Ebenso ist es notwendig, dass ihm die Informationen zugänglich sind, die andere Mitarbeiter, zum Beispiel im Service und im Innendienst, gewonnen haben. Daher muss die Kundenbank von allen Mitarbeitern, die im Kundenkontakt stehen, sorgfältig gepflegt werden. Ob dies der Fall ist, sollte der Verkäufer von sich aus prüfen, indem er die Daten regelmäßig aufruft. Vor allem wenn größere Projekte laufen, ist es wichtig, dass die neu gewonnenen Informationen zügig erfasst werden, so dass sie schon für die Vorbereitung des nächsten Kundenkontakts verwendet werden können.

3. Enge und faire Zusammenarbeit mit anderen Mitarbeitern. Ziel von Cross Selling ist immer, möglichst viele Produkte des Unternehmens zu verkaufen – nicht nur die, auf die man sich spezialisiert hat, betont Poitz. Dies erfordert, dass der Verkäufer auch bereit ist, mit anderen Fachbereichen fair und kooperativ zusammenzuarbeiten, wenn etwa Kunden Lösungen benötigen, die über den eigenen Bereich hinausgehen. Umgekehrt profitiert der Verkäufer davon, wenn sich Kollegen aus anderen Fachbereichen an ihn wenden, so dass sich ein echter „Überkreuz-Verkauf“ ergibt.

Der gute Kontakt zu Servicetechnikern im Kundenkontakt kann sogar zu direkten Cross-Selling-Geschäften führen: Gerade diese Mitarbeiter wissen oft am besten Bescheid über die Bedarfslage des Kunden, wenn sie beispielsweise feststellen, dass der Kunde mit veralteten Systemen arbeitet oder mit seinen Produktionsergebnissen unzufrieden ist. Ein schneller Hinweis an den Verkäufer stellt sicher, dass er sofort ein passendes Angebot liefern kann, wenn der Kunde noch für das Problem sensibilisiert ist.

4. Sich Expertenwissen zugänglich machen. Um Cross Selling optimal umzusetzen, gehört auch, dass sich der Verkäufer jederzeit Expertenwissen verfügbar machen kann, um sich bei Bedarf schnell die nötigen Informationen zu holen. So sollte er wissen,

wer ihm welche Auskünfte zu Produkten und Lösungen geben kann. Passiert es zum Beispiel, dass ein Kunde außergewöhnliche Wünsche hat, für die es keine vorgefertigte Lösung gibt, ist der direkte Draht zum jeweiligen Techniker beziehungsweise Entwicklungsingenieur die schnellste und zuverlässigste Möglichkeit, um zu erfahren, was technisch machbar ist.

5. Produkt- und Kundenkompetenz besitzen. Die fünfte Grundvoraussetzung für erfolgreiches Cross Selling ist, dass der Verkäufer dazu in der Lage ist, sämtliche Produkte seines Unternehmens zu vermarkten. Dies ist keineswegs selbstverständlich. „Selbst wenn der Verkäufer auf ein oder zwei Angebote spezialisiert ist, sollte er alle anderen Leistungen des Unternehmens und deren Nutzen im Hinterkopf haben“, betont Bernd Poitz. Diese Nutzenkenntnis ermöglicht es, jede Chance zu nutzen, um zumindest einen „Fuß in die Tür des Kunden“ zu bekommen. Hat sich ein anderer Kollege auf das jeweilige Produkt spezialisiert, kann dann er die weitere Beratung und den Verkauf übernehmen. Ebenso wichtig ist ein ausgeprägtes Gespür für die Bedürfnisse des Kunden. So muss der Verkäufer von sich aus darauf achten, welche Probleme und Verbesserungsmöglichkeiten der Kunde hat und welchen Bedarf er aufgrund seiner Situation und seiner Ziele entwickelt.

Cross Selling systematisch umsetzen

Hat der Verkäufer diese Voraussetzungen geschaffen, geht es an die systematische Umsetzung von Cross Selling. Bernd Poitz empfiehlt, zuerst die Kunden auszuwählen, bei denen das Zustandekommen zusätzlicher Geschäfte als aussichtsreich erscheint. Die Bewertung erfolgt anhand folgender Kriterien:

- Wachstumspotenzial: Welche Perspektiven hat der Kunde auf seinem Markt? Wie entwickelt sich die Branche? Wie entwickelt er sich, auch im Vergleich zu seinen Wettbewerbern?
- Bedarf: Der langfristige Bedarf lässt sich zum Teil aufgrund der Entwicklungsperspektiven des Kundenunternehmens einschätzen.
- Vielfalt der geschäftlichen Aktivitäten und Innovationsdynamik: Ein Kunde, der besonders innovationsfreudig ist, hat in der Regel mehr Bedarf. Denn die Veränderungsprozesse, die er in Gang setzt, erfordern immer wieder neue Lösungen.
- Der eigene Anteil im Verhältnis zum Wettbewerb: Hier zeigt sich besonders deutlich, welche Chancen es für Cross Selling gibt. Bezieht der Kunde beispielsweise nur zehn Prozent seines Gesamtbedarfs in einem bestimmten Bereich vom eigenen Unternehmen und 90 Prozent von der Konkurrenz, könnte ihm theoretisch die zehnfache Menge verkauft werden. Diese Analyse und Bewertung sollten Verkäufer in jedem Fall vornehmen, betont Poitz. Andernfalls besteht die Gefahr, sich auf Kunden zu konzentrieren, bei denen der Verkauf von Zusatzprodukten von vornherein unwahrscheinlich ist. Um passende Angebote zu entwickeln, muss der Bedarf des Kunden besonders umfassend beleuchtet werden. Wichtige Faktoren sind:
 - Die Entwicklungsziele des Kunden und die Veränderungen, die er deshalb in Gang setzen muss,

- Probleme, die der Kunde lösen muss, um seine Situation zu verbessern,
 - Konzepte, mit denen sich die Prozesse beim Kunden optimieren lassen, so dass er mehr Gewinn erwirtschaftet – entweder durch Kostensenkung oder durch Zusatzeinnahmen.
- Die Lösungen, die der Verkäufer nun entwickelt, können sehr umfassend sein und auch aus mehreren Produkten bestehen.

Die passenden Nutzenargumente zurechtlegen

Für die eigentliche Präsentation seines Angebots fragt sich der Verkäufer, welche Vorteile der Kunde gerade von dieser Lösung hat. Beispiel: Zu dem besonders verschleißarmen Motor einer Anlage bietet der Verkäufer ein elektronisches Überwachungssystem für diese Anlage und einen regelmäßigen Wartungsdienst. Um den Kunden für dieses Angebot zu gewinnen, liefert er folgende Argumente:

- Durch den verschleißarmen Motor werden Reparaturen und damit hohe Kosten vermieden. Deshalb zahlt sich die Investition schon nach zwei Jahren aus. Bei einer Laufzeit von zwölf Jahren macht der Kunde sogar einen spürbaren Gewinn.
 - Das Überwachungssystem übermittelt Signale aus der Produktionshalle, wenn die Maschine nicht im gewohnten Rhythmus arbeitet. Kontrollgänge in der Nacht und am Wochenende werden dadurch überflüssig.
 - Der Wartungsdienst hilft, Schäden sofort zu erkennen und zu beheben, bevor sie ein großes Ausmaß erreichen. Auch kommt der Dienst regelmäßig und von sich aus.
- Wie Poitz betont, kann es sich beim Cross Selling sogar lohnen, ertragsschwache Lösungen mit anzubieten, wenn sie den Kauf ertragsstarker Produkte begünstigen. Dies gibt dem Verkäufer mehr Spielraum beim Zusammenstellen der Angebote.

Die komplette Lösung auf einmal vorstellen

Für die Angebotspräsentation empfiehlt der Trainer, zunächst das Hauptprodukt oder die -lösung mit den vorbereiteten Nutzenargumenten vorzustellen. Dabei orientiert sich der Verkäufer an dem Prinzip, zunächst die jetzige Situation des Kunden zu schildern, um ihm den Nachteil vor Augen zu halten (hohe Reparaturkosten und Kosten, die durch Ausfälle entstehen). Dann stellt er seine Lösung und deren Vorteile (kaum Reparaturen, Einsparungen schon nach zwei Jahren) gegenüber. Zeigt der Kunde Interesse an dem Produkt, stellt ihm der Verkäufer die Erweiterungen des Angebots vor, die er sich mithilfe seiner Cross-Selling-Strategie zurecht gelegt hat: „Sie könnten sich außerdem die nächtlichen Kontrollgänge sparen. Unsere Ingenieure haben ein elektronisches Überwachungssystem entwickelt, das die Daten von der Maschine an andere Orte überträgt und Unregelmäßigkeiten sofort meldet.“

Wichtig ist es, dem Kunden die komplette Lösung auf einmal vorzustellen, betont Poitz. Denn im Zusammenspiel wird der Nutzen der einzelnen Produkte beziehungsweise Leistungen deutlicher. Der Kunde erkennt, welche Vorteile er hat, wenn er sie zusammen annimmt und wie sie perfekt aufeinander abgestimmt sind.

Wie Sie das Vertrauen Ihrer Kunden gewinnen

Kunden brauchen das Gefühl, dass sie sich auf ihren Außendienst verlassen können und dass er sich persönlich für ihre Belange einsetzt. Dies gelingt mit wenigen Maßnahmen.

Verkäufer sollten ihren Kunden glaubhaft machen, dass sie ernsthaft an der Lösung ihrer Probleme interessiert sind und nicht nur am schnellen Geschäft mit ihnen. Dies betont Herbert May, Vorstand von Die Trainer AG aus Neu-Anspach. Er empfiehlt Verkäufern, Kunden, die nach einem Beratungsgespräch ernsthaftes Kaufinteresse gezeigt haben, sofort einen Brief zu schicken. Darin bedankt sich der Verkäufer für das Gespräch und schickt vom Kunden gewünschte Unterlagen mit beziehungsweise bestätigt Vereinbarungen wie einen weiteren Termin. In jedem Fall sollte der Brief aber eine Geste der Aufmerksamkeit gegenüber dem Kunden sein: So kann der Verkäufer Informationen beilegen, die den Kunden aufgrund seiner spezifischen Situation besonders interessieren, etwa ein Zeitschriftenartikel oder die Rezension über ein Buch zu einem Problem, das der Kunde momentan zu bewältigen hat. „Diese Geste zeigt dem Kunden, dass sich der Verkäufer mit ihm und seinen Belangen ernsthaft befasst hat und um dessen Erfolg bemüht ist“, so May. „Wichtig ist allerdings, dass der Kunde einen echten Nutzen von den Informationen hat.“

Den Kunden weiter betreuen

Hat sich der Kunde zum Kauf entschlossen, rät der Trainer, sich ebenfalls per Post noch einmal an ihn zu wenden, um den Auftrag zu bestätigen und sich dafür zu bedanken. Außerdem sollte der Verkäufer telefonisch Kontakt zum Kunden halten und ihn über den Stand der Bearbeitung seines Auftrags informieren.

Selbstverständlich sollte es sein, nach der Lieferung beim Kunden nachzufragen, ob diese seinen Erwartungen entsprechend erfolgt ist. Ist das Installieren des Produkts mit einem längeren Projekt verbunden, sollte der Verkäufer, wenn möglich, wenigstens in wichtigen Phasen selbst beim Kunden anwesend sein. Denn indem er diesen Prozess begleitet, profiliert er sich besonders wirksam als zuverlässiger und engagierter Partner.

Sind der Auftrag und die damit verbundenen Projekte abgeschlossen, sollte der Verkäufer weiterhin Kontakt halten und nach drei Monaten die Ergebnisse mit dem Kunden besprechen. May empfiehlt, auch fortan in regelmäßigen Abständen Gespräche über die Ergebnisse der neuen Lösung zu führen.

Kauft ein Interessent nicht oder entscheidet sich für ein Produkt der Konkurrenz, sollte der Verkäufer trotzdem eine vertrauensfördernde Maßnahme ergreifen, wenn es sich um einen Zielkunden handelt. Ein Brief, in dem sich der Verkäufer für das Gespräch und das Interesse bedankt, steigert die Chance, das nächste Mal mit dem Kunden ins Geschäft zu kommen.

10-MINUTEN-CHECK

So verfassen Sie nützliche Telefonprotokolle

Protokolle mit festen Rubriken stellen sicher, dass Sie wichtige Informationen aus Telefonaten genau und Zeit sparend festhalten.

Bei Telefongesprächen mit Kunden kommt es darauf an, alle relevanten Informationen, die Sie erhalten, lückenlos zu dokumentieren. Dazu eignen sich Protokollbögen mit festen Rubriken. Diese erstellen Sie sich am besten selbst für Ihre Zwecke, empfiehlt Karen Zühlke, Vertriebstainerin aus Dresden. Die Bögen sollten auf jeden Fall folgende Rubriken enthalten:

- Anruftdatum und Uhrzeit,
- Angaben zum Gesprächspartner und zu dessen Umfeld (Name, Telefonnummer, Fax, E-Mail-Adresse, Position des Kunden, Informationen zu Personen, die dem eigentlichen Ansprechpartner vorgeschaltet sind und den Kontakt zu ihm herstellen, zum Beispiel Name der Sekretärin),
- Termine, die sich aus dem Telefonat ergeben und Arbeiten, die erledigt werden müssen (persönlicher Besuch, Versand von Unterlagen usw.),
- Einwände und Anmerkungen des Kunden (Kritik, Beschwerden, Gründe für Desinteresse),
- Interessensgrad des Kunden (anhand einer Skala von eins bis fünf einschätzen),
- Gesprächsklima (ebenfalls anhand einer Skala von eins bis fünf),
- Problemfeld des Kunden, für das er eine Lösung benötigt,
- Erwartungen des Kunden hinsichtlich einer Zusammenarbeit beziehungsweise Anforderungen an eine Lösung,
- Ziele des Kunden.

Folgende Punkte sollten ebenfalls erfasst werden, da sie wichtig sind, um ein optimales Angebot erstellen zu können:

- Getroffene Vereinbarungen: Hier notieren Sie alle Absprachen, die Sie mit dem Kunden getroffen haben.
- Informationen über die Persönlichkeit des Kunden: Um ihn gezielter ansprechen zu können, halten Sie fest, was Sie während des Telefonats über ihn erfahren haben, zum Beispiel über seine Interessen und Vorlieben.
- Sofern Sie bereits erste Anhaltspunkte über den Bedarf des Kunden haben, sollten Sie Ihre Einschätzung unbedingt festhalten. Deshalb richten Sie auch dafür ein Eintragungsfeld ein.

ACTION-TIPP 9/2004

Was hypnotische Sprachmuster sind und wie Sie sie erfolgreich anwenden können, lesen Sie vom 30. April bis 27. Mai 2004 im Internet unter www.verkaufspower.de/ai/actiontipp.

WORKSHOP

Profi-Regeln

Teil 2

Verkäufer-Regeln für Profis

Verkäufer, die sich an die wichtigsten Profi-Regeln halten, erreichen schneller und zuverlässiger ihre Verkaufsziele.

Teil 1 des AI-Workshops erläuterte drei wichtige Regeln, die Verkäufer unbedingt berücksichtigen sollten. Im zweiten Teil nennt der Trainer Chris Mulzer aus Berlin zwei weitere.

Regel 4: Finden Sie heraus, was Ihr Kunde wirklich braucht.

„Herauszufinden, was Ihr Kunde braucht oder will, ist gar nicht so einfach“, erklärt Chris Mulzer. Wie der Verkaufsexperte betont, sollten Sie immer unterscheiden zwischen dem, was Sie wirklich wissen müssen und dem, was Sie interessiert. Seine Empfehlung: „Stellen Sie nur die Fragen, auf die Sie eine Antwort brauchen und unterscheiden Sie zwischen öffentlichen und privaten Fragen.“

So genannte öffentliche Fragen können Sie jederzeit stellen, ohne indiskret zu wirken. Ein typisches Beispiel für eine öffentliche Frage ist etwa bei Privatkunden, die einen Pkw kaufen wollen „Lieber Kunde, was sind Sie denn von Beruf?“ „Daraus lassen sich dann Rückschlüsse auf seine Liquidität schließen“, erklärt Mulzer. Dagegen ist die Frage „Lieber Kunde, wie viel verdienen Sie?“ eine sehr private Frage und kann zu negativen Reaktionen führen. Etwas diskreter, aber zugleich aufschlussreicher wirkt die Formulierung: „Wie ist denn Ihre finanzielle Situation?“ Sie kann Ihnen zu weiterführenden Informationen verhelfen, etwa, dass der Kunde gerade ein Haus gebaut hat und deshalb nicht so viel Geld für ein neues Auto verfügbar hat.

Wenn Sie Mulzers Rat befolgen und sich immer davon leiten lassen, was Sie wirklich wissen müssen, werden Sie von sich aus nur solche Fragen stellen, die Sie wirklich weiter bringen.

5. Finden Sie heraus, wie Ihr Kunde kauft. Vor allem im Geschäftskundenbereich ist es nicht immer leicht, die Entscheidungswege von Kunden zu durchschauen. Während in manchen Unternehmen der Ansprechpartner der Alleinentscheider ist, sind in anderen Firmen oft ganze Entscheidungsgremien am Kauf beteiligt. Hinzu kommen Beeinflusser, die von der Sekretärin bis hin zu den Anwendern im Betrieb reichen.

Um hier überhaupt reelle Chancen zu haben, müssen Sie sich so gut es geht Einblick in die Strukturen des Kundenunternehmens verschaffen. Oft gibt schon der Internetauftritt Auskunft darüber, wie die einzelnen Geschäftsbereiche strukturiert sind; viele Unternehmen stellen sogar schon die zuständigen Ansprechpartner vor.

Wenn Sie den ersten persönlichen Kontakt mit einem potenziellen Kunden haben, dann fragen Sie ihn so früh wie möglich, ob

noch weitere Personen an der Entscheidung mitwirken. Bitten Sie darum, dass diese Mitentscheider bei Ihren persönlichen Treffen zugegen sind, so dass Sie sich ein umfassendes Bild von ihren Ansichten und Bedürfnissen machen können und Ihre Argumente auch auf sie abstimmen können.

Chris Mulzer rät sogar: „Wenn Sie sehr guten Kontakt zu Ihrem Kunden haben, dann fragen Sie ihn, wie er seine Kaufentscheidungen zu treffen pflegt. Und merken Sie sich die Sequenz dieser Aussage sehr gut.“

Die Workshop-Teile auf einen Blick:

Profi-Regeln 1-3 Teil 1

Profi-Regeln 6-7 Teil 3

Profi-Regeln 4-5 Teil 2

Verkaufsführungskräfte müssen bei vielfältigen Anlässen überzeugend reden, professionell vortragen und erfolgreich präsentieren. In dem von der DVS Deutsche Verkaufsleiter-Schule durchgeführten Rhetorik- und Dialektik-Lehrgang für Verkaufsführungskräfte zeigt Michael Erlat auf, wie Verkaufsführungskräfte ihre rhetorisch-dialektischen Fertigkeiten perfektionieren können, um überdurchschnittlich erfolgreich zu sein. Der Lehrgang findet vom 16. bis 18. Juni in Friedrichsdorf bei Frankfurt und vom 5. bis 7. Juli 2004 in Niederkassel bei Köln statt.

Anmeldung und Kontakt: DVS Deutsche Verkaufsleiter-Schule, Elke Schrage, Tel.: 0 89/5 48 52 85 01, Fax: 0 89/5 48 52 85 08, E-Mail: Elke.Schrage@verkaufsleiterschule.de, Internet: www.verkaufsleiterschule.de.

AI Ideen und Tipps

Wenn Sie sich häufig in mehreren Tätigkeiten, zum Beispiel bei der Büroarbeit, verzetteln, helfen die Tipps des Zeitmanagement-Experten Lothar Seiwert: Fragen Sie sich immer, ob das, was Sie jetzt tun wollen, Sie zu Ihren eigentlichen Zielen führt. Überlegen Sie, was schlimmsten-

falls passiert, wenn Sie diese Aufgabe oder Tätigkeit jetzt nicht tun würden. Anhand der Auswirkungen können Sie einschätzen, was wirklich wichtig ist und deshalb oberste Priorität genießt. Lassen Sie unwichtige und wenig dringliche Aufgaben ganz bleiben – die Zeitersparnis ist oft enorm.



Wenn Sie sich neues Wissen aneignen müssen, können Sie Ihre Fortschritte leicht nachprüfen: Stellen Sie sich vor, dass Sie das Gelernte einer anderen Person weitervermitteln müssen. So erkennen Sie sofort, was Sie noch nicht richtig verinnerlicht haben.