

Außendienst Informationen

Kunden finden, binden und begeistern



**Liebe Leserin,
lieber Leser!**

Heute mal was zum Vergleichen: Um durchschnittlich 2,6 Prozent sind die Gehälter im Vertrieb angestiegen. Das hat eine Kienbaum-Studie ergeben. Eine Führungskraft verdient demnach durchschnittlich 113.000 Euro im Jahr, ein Spezialist 73.000 Euro und ein Sachbearbeiter 49.000 Euro.

Natürlich zählt auch die Erfahrung: Nach drei bis sechs Jahren verdient eine Führungskraft etwa 82.000 Euro jährlich, Mitarbeiter auf gleicher Hierarchieebene, die mehr als 20 Jahre in diesem Beruf arbeiten, kommen auf fast das Doppelte, im Schnitt 142.000 Euro. Bei Spezialisten steigt das Gehalt mit Berufserfahrung von 45.000 Euro nach bis zu drei Jahren im Job auf rund 92.000 Euro nach mehr als 20 Jahren. Weiterhin ist die variable Vergütung üblich. 93 Prozent der Vertriebsleiter und 94 Prozent der Außendienstleiter werden erfolgsabhängig bezahlt. Diese macht dann rund 24 beziehungsweise 18 Prozent des Gehaltes aus. Allgemein liegt der Anteil der variablen Vergütung am Gesamtgehalt bei 18 Prozent.

Viel Spaß beim Lesen!

Sandra Spier

Sandra Spier,
Redaktionsleitung

INHALT

Deutsche Marken sind beliebt	02	Nutzen ist nicht gleich	
Bier nach Gusto	03	Nutzen	05
Nie mehr auf den Mund gefallen	04	10-Minuten-Check	06
Sympathiefaktor erhöhen	04	Leserfrage	06

Das Problem benennen

Erst wenn der Kunde echte Schmerzen spürt, ist er bereit, sich intensiv mit einer Lösung zu befassen.

Äußern Kunden konkrete Produktwünsche, freuen sich Verkäufer über die Chance, ausführlich über ihr Produkt als Lösung zu sprechen. „Die Erfahrung zeigt allerdings, dass Vertriebsmitarbeiter dazu neigen, zu schnell Ja zu sagen“, gibt Dr. Tobias Heisig, Berater und Partner von SMARTINSALES, zu bedenken. „Hinterher merken sie dann, dass die vermeintlich gute Lösung doch Widerstände auslöst – sei es beim Abschluss oder der kundeninternen Umsetzung und Anwendung.“ Der Grund dafür liegt seiner Erfahrung nach darin, dass Verkäufer häufig unterschätzen, wie schwer und aufwendig es ist, gemeinsam mit dem Kunden eine tragfähige Lösung zu entwickeln. „Dies setzt einen intensiven, engagierten Dialog voraus, bei dem das Problem des Kunden im Vordergrund steht. Etwa 60 bis 70 Prozent des Gesprächs sollte sich mit dem Problem befassen“, so Dr. Heisig.

Genau das trauen sich viele Verkäufer nicht, weil sie davon ausgehen, dass der Begriff Problem ein Unwort ist. „Stattdessen wurde ihnen beigebracht, den Begriff zu meiden und von Herausforderungen zu sprechen“, weiß Heisig. „Deshalb scheuen sie sich, den Finger in die Wunde des

Kunden zu legen.“ Genau das ist aber notwendig, denn nur so können Kunde und Verkäufer zu einem intensiven Gespräch kommen. Der Verkäufer sollte erkennen, wie wichtig es ist, eine tragfähige Lösung zu erarbeiten: „Die gute (und hochpreisige) Lösung setzt also ein genau analysiertes (und emotional dringliches) Problem voraus.“

Problem analysieren ...

Statt das Ziel zu haben, schnell zum Abschluss zu kommen, müssen Verkäufer ihren Fokus auf den Problemanalyseprozess richten. Der darauffolgende Abschluss ist dann die logische Folge dieses Prozesses - wenn der Verkäufer alles richtig gemacht hat. „Fragen, fokussieren, zuhören“ sind die zentralen Elemente dieses Prozesses. Die Aufmerksamkeit des Kunden wird dabei so gelenkt, dass das Gefühl der Dringlichkeit nach dem Verkaufsgespräch höher ist als davor.

... und gezielt fragen

Dabei können sich Verkäufer am bekannten SPIN-Modell orientieren, das aus Situationsfragen, Problemfragen, Implikationsfragen und Nutzenfragen besteht. Vor allem die Situations- und Problemfragen helfen, das Problem →

Nutzen ist nicht gleich Nutzen

Was für den einen Kunden kaufentscheidend ist, kann für den anderen nur am Rande von Bedeutung sein. Da lautet die Devise: Differenzieren.

Informierte und vernetzte Kunden fordern den Verkäufer auf vielerlei Weise heraus: Nicht nur, dass sie teilweise schon ein tieferes Produkt- und Anwendungswissen haben als der Verkäufer selbst. „Die Herausforderung besteht vor allem darin, dass Kunden oft schon ganz genaue Vorstellungen haben. Sie glauben genau zu wissen, was sie brauchen und was für sie die beste Lösung ist. Dieses Auftreten macht es dem Verkäufer schwer, eine Bedarfsanalyse durchzuführen“, erklärt Sascha Bartnitzki, Verkaufstrainer, Redner und Autor.

Die Kaufmotive erfragen

Um dennoch zu ermitteln, worin der kundenindividuelle Nutzen bestehen könnte, rät Bartnitzki, eine Analyse der Kaufmotive durchzuführen. „Die Kaufmotivation ist oft eine völlig andere als die vordergründig wirkenden Produktvorteile und sie lässt sich auch gut bei Kunden erfragen, die schon mit festen Vorstellungen ins Verkaufsgespräch gehen.“ Beispiel: „Was ist Ihre Motivation, sich so zu entscheiden?“, „Was veranlasst Sie dazu, diese Lösung zu favorisieren?“ etc. „Mit offenen Fragen zu den Beweggründen des Kunden lässt sich aufdecken, was er als Nutzen wahrnimmt“, so der Experte. Dabei betont er, dass es in den seltensten Fällen der Grundnutzen ist, der Kunden zum Kauf veranlasst: „Im Consumer-Bereich sind es fast immer, im B2B-Bereich sehr häufig, die Zusatznutzen, die den Ausschlag geben.“ Bartnitzki nennt ein Beispiel aus dem B2C-Bereich: „Bei Armbanduhren geht es kaum um den Grundnutzen, die Zeit ablesen zu können. Was hier eine Rolle spielt, sind Zusatznutzen wie Statussymbole, Wertanlage, Ausdruck des persönlichen Lebensstils etc.“ Im B2B-Bereich besteht der Grundnutzen in aller Regel darin, dass Probleme gelöst werden: Beispielsweise, dass eine Maschine bestimmte Teile in gewünschter Beschaffenheit und Schnelligkeit fertigt. „Der Zusatznutzen kann hier etwa sein, sich vom Wettbewerb zu differenzieren oder die Produktionskosten zu senken“, erläutert Bartnitzki. Auch für den B2B-Bereich nennt er ein konkretes Beispiel: „Im Druckbereich besteht der Grundnutzen darin, dass Inhalte gedruckt werden. Der besondere Nutzen kann im speziellen Papier, besonderen Druck- und Veredelungstechniken, der Haptik und Oberfläche, dem Glanz sowie ungewöhnlichen Effekten bestehen.“

Ein typischer Fehler, den Verkäufer häufig machen, besteht darin, nicht genau zu differenzieren und herauszuarbeiten, worin der individuelle Nutzen für den Kunden besteht: „Stattdessen teilen sie oft die gesamten Nutzenvorteile

hintereinander mit und präsentieren diese in einer Art Aufzählung. Sie wissen nicht, auf welchen Nutzen der Kunden ansprechen wird und argumentieren ins Blaue hinein. Oftmals haben sie auch ein festes Nutzenprofil im Kopf und fahren das bei jedem Kunden gleichermaßen auf.“

Um herauszufinden, welcher Zusatznutzen für den Kunden interessant wäre, rät Bartnitzki zur sogenannten ANF-Technik: Sie besteht aus Argumentation, Nutzen und Frage. Auf diese Weise lässt sich testen, ob der Nutzen, den der Verkäufer nennt, wirklich ein konkreter Kundennutzen ist. Bartnitzki nennt dazu ein Beispiel aus seinem eigenen Bereich.

Argument: „Unsere Vertriebsstrainings beinhalten neben dem aktiven Seminar auch eine praktische Umsetzung am Arbeitsplatz oder im Außendienst – das sogenannte Live-Coaching.“

Nutzen: „Damit bieten wir jedem Verkäufer ein nochmals speziell auf ihn abgestimmtes Training-on-the-job.“

Frage: „Wie haben Sie Ihre Erfolgsmessungen bisher durchgeführt?“

Gut vorbereitet

Dieses Schema lässt sich auf alle Branchen gleichermaßen anwenden. Bartnitzki rät sogar, sich damit konkret auf sein Verkaufsgespräch vorzubereiten: Auf einem Blatt Papier zeichnet der Verkäufer drei Spalten, in die die jeweiligen Argumente, Nutzen und Fragen eingetragen werden. „Anhand dessen kann der Verkäufer das Verkaufsgespräch führen und eintragen, was für den Kunden von Bedeutung oder unwichtig ist“, erläutert der Trainer. „Immobilienmakler beispielsweise arbeiten häufig mit solch einer Vorlage und können schon bei der ersten Besichtigung sondieren, wie sie ihre Vorteilsargumentation aufbauen müssen. Auf diese Weise lassen sich ganze Argumentationsketten erstellen.“

Ein solches Vorgehen bedeutet zwangsläufig, dass erst sehr spät eine Präsentation durchgeführt wird. „Ohne eine genaue Kaufmotivations- und Kundennutzenabklärung ergibt es wenig Sinn, schon in die Produkt- und Lösungspräsentation zu gehen“, sagt Bartnitzki. Kundennutzen sollten immer als Vorteilsargumente präsentiert werden. Beispiel: „Das bedeutet für Sie ...“, „Davon haben Sie ...“, „Damit erreichen Sie ...“ usw.

Abschließend rät der Experte für Akquise, nie eine Dienstleistung oder ein Produkt allein zu verkaufen: „Begeistern Sie Ihren Kunden für den daraus resultierenden Nutzen.“

