

Außendienst

Informationen

Kunden finden, binden und begeistern



**Liebe Leserin,
lieber Leser!**

Macht Geld glücklich? „Ja und nein“ dürfte wohl die meistgenannte Antwort auf diese Frage sein. Und genau das stimmt auch, wie eine US-Studie von Daniel Kahnemann und Angus Deaton ergeben hat. Denn hier gilt das Prinzip des sogenannten abnehmenden Grenznutzen. Was dahinter steckt: Bei einer Verdopplung des Jahreseinkommens von 20.000 auf 40.000 Euro, steigt das Glück spürbar an. Gleiches gilt noch bei einem Gehaltssprung von 30.000 auf 60.000 Euro, jedoch nicht mehr, bei allen weiteren Erhöhungen des Verdienstes. Selbst 120.000 Euro im Jahr können das Lebensglück nicht weiter steigern. Deaton glaubt eine Erklärung für das Sinken des Glücksempfindens zu haben: Ab einem bestimmten Einkommen, steigen automatisch die Arbeitsstunden, während die Zeit, die für Familie, Freunde und Hobbies bleibt, abnimmt. Ein Grund mehr also, auf eine ausgeglichene Work-Life-Balance zu achten.

Viel Spaß beim Lesen!

Sandra Spier

Sandra Spier,
Redaktionsleitung

INHALT

Können Sie Chef?	02	Orientierungslos	04
Erfolgsfaktor Außendienst	03	Mit der richtigen Dramaturgie	05
Die Wogen glätten	04	10 Minuten-Check; Leserfrage	06

Schritt für Schritt

Bei der Kundenakquise ist es hilfreich, die einzelnen Phasen systematisch anzugehen.

Die klassische Kundenakquise beginnt mit der Potenzialanalyse: Mögliche Kunden, bei denen die Wahrscheinlichkeit eines Bedarfs besonders hoch ist, werden selektiert. Dazu rät der Verkaufstrainer und Akquise-Experte Sascha Bartnitzki, telefonisch zu klären, ob der Gesprächspartner überhaupt als Kunde in Frage kommt: „Mit einem zielgenauen Anruf kann man direkt die erforderlichen Informationen erhalten und einschätzen, inwieweit sich ein weiteres Engagement überhaupt lohnt.“

Sehr viel Zeit im Vorfeld für die Recherche zu verwenden, hält Bartnitzki für ein Risiko: „Da besteht die Gefahr, dass man viel zu viel Zeit investiert.“ Besser sei es, sich anhand weniger, aber konkreter strategischer Fragen schnell zu orientieren. „Die erste Frage, die ein Verkäufer am Telefon stellen sollte, bezieht sich auf den Entscheider, sofern er ihn noch nicht kennt.“ „Wer ist bei Ihnen der verantwortliche Ansprechpartner für ...“ ist deshalb eine sinnvolle Einstiegsfrage. Hat man den Entscheider am Telefon, empfiehlt der Trainer eine Frage zum aktuellen Bedarf oder Interesse: „Wie interessant ist für Sie aktuell das Thema ...“

„Anhand dieser Frage kann man schnell herausfinden, ob es sich lohnt, weiterzumachen“, erklärt Bartnitzki. „Vielleicht sagt der Entscheider, dass

man erst eine Lösung eingekauft hat oder dass der Vertrag mit dem bisherigen Lieferanten noch drei Jahre läuft: Dann holt man wahrscheinlich keinen Auftrag – außer, man ist rhetorisch so geschult, dass es gelingt, eine Zusatzlösung zu verkaufen.“

Die Bedarfsanalyse

Bekundet der Gesprächspartner dagegen Offenheit und Interesse, können Verkäufer direkt in die Bedarfsanalyse überleiten – häufig schon im selben Telefonat. „Zumindest eine Kurzanalyse, in der man absteckt, wie hoch das vorhandene Potenzial überhaupt ist, lässt sich in vielen Fällen direkt realisieren“, weiß der Experte. Fragen dazu, mit welchen Lösungen der Gesprächspartner bisher gearbeitet hat, wo er aktuell steht, was in der Vergangenheit eingekauft wurde und was nicht, lassen Rückschlüsse darüber zu, wie groß das mögliche Auftragsvolumen in etwa ist. „Anhand des bisherigen Kaufverhaltens lassen sich die Zyklen ermitteln, in denen der Kunde üblicherweise kauft“, so Bartnitzki. „Natürlich müssen auch Fakten wie laufende Verträge, formale Bedingungen und Einschränkungen sowie die Namen möglicher Mitentscheider erfragt werden.“ Sollte sich die Bedarfsanalyse nicht unmittelbar telefonisch durchführen lassen, ist es ratsam, sofort einen Ter- ➔

Können Sie Chef?

Die Karriereschancen im Vertrieb sind begrenzt. Wer aufsteigen möchte, muss aber mehr können als Verkäufer.

Engagement, Entscheidungsfähigkeit und Führungskompetenz sind nur die drei wichtigsten Eigenschaften, die eine gute Führungskraft ausmacht. Wie wird sichergestellt?

• Fachkompetenz

- Sie haben sich umfangreiches Fachwissen und Ihre eigenen Fachwissen angeeignet, komplexe Sachverhalte können Sie Ihren Kollegen mit Leichtigkeit vermitteln.
- Sie wissen nicht alles, aber was Ihnen fehlt, sagen Sie sich schnell an und wissen es ein- und umzusetzen.
- Beiträge und Präsentationen vor einem großen Publikum sind für Sie kein Problem.

• Delegationskompetenz

- Sie MIT Ihren nicht eigenen Aufgaben zu delegieren. Sie kennen und erkennen die Kompetenzen Ihre Kollegen.
- Halten Sie Aufgaben abzugeben, verlassen Sie darauf, dass Ihre Kollegen es richtig umsetzen.
- Niemand ist perfekt. Deshalb haben Sie Verständnis für die Fehler anderer.

• Sozialkompetenz

- Sie verfügen über gute kommunikative Fähigkeiten.
- Sie haben ein Gespür für die Stimmung in Ihrer Abteilung. Sie erkennen, wann sich Konflikte entspannen und in der Lage, diese zu lösen.

- Sie sind empfindlich und in der Lage, sich in andere Personen hineinzuversetzen. Wenn ein Problem gilt, sprechen Sie diese auch an.
- Sie haben Ihre Emotionen im Griff und können sie nicht andere anhängen.

• Selbstkompetenz

- Sie kennen Ihre Stärken und Schwächen. Sie arbeiten mit Letzteren können Sie umgehen. Auch mit Fehlern können Sie umgehen.
- Sie haben ein Selbstvertrauen auf und handeln souverän.

• Entscheidungskompetenz

- Sie treffen Entscheidungen schnell und angemessen.
- Sie tragen sich, auch unpopuläre Entscheidungen durchzusetzen und dabei beharrlich.
- Sie sind in der Lage, Ihren Mitarbeitern Ihre Schritte durchzuführen zu erklären.

→ Fortsetzung von Seite 01

min zu vereinbaren. Ob ein Besuch notwendig ist, hängt davon ab, wie wichtig es ist, vor Ort zu sein. Einfach auf Verdacht zum potenziellen Kunden zu fahren, ist nicht ratsam. Hat man allerdings die Möglichkeit, einen Vor-Ort-Termin mit allen Entscheidern zu erhalten oder möchte man sich ein Bild von der (technischen) Ausstattung des Kunden machen, kann die Sache schon wieder anders aussehen.

Die Lösung entwickeln

Hat die Bedarfsanalyse konkreten Handlungsbedarf ergeben, und ist der Interessent definitiv bereit zu investieren, geht es an die Lösungsentwicklung und -präsentation. Auch diese muss nicht zwangsläufig vor Ort beim Kunden stattfinden. Gerade, wenn es sich um einen Alleinentscheider handelt, ist Webselling durchaus eine Alternative, erklärt Bartnitzki: Dazu wird

dem Interessenten das Angebot während oder unmittelbar vor dem Telefonat zugeschickt – und nun geht man es gemeinsam durch. „Eine solche Vorgehensweise hat den Vorteil, dass man den Kunden nicht nur Schritt für Schritt durch das Angebot führen kann, sondern ihn auch noch zum Beispiel in passwortschützte Bereiche auf der Homepage leiten kann“, so der Verkaufsexperte. Datenblätter, Kurzdemos, Erklärvideos – all das lässt sich mit einbeziehen und hat den Vorteil, dass der Kunde diese Informationen definitiv abrufen, anschaut und kommentiert. „Auf diese Weise bekommt man direkt ein Feedback und kann mögliche Unklarheiten, Fragen oder Missverständnisse sofort klären.“ Unmittelbar nach der Präsentation sollten mögliche Vorbehalte und Widerstände des Kunden erörtert und aus dem Weg geräumt werden. In der reinen Verhandlungsphase, die sich an die Präsentation anschließt,

geht es um Preise, Konditionen, aber auch Mitbewerber, gegen die man sich durchsetzen will. „Idealerweise folgt die Abschlussphase direkt nach der Verhandlungsphase – jetzt sollte es wirklich nur noch um Modalitäten und Feinheiten gehen“, erklärt er Trainer.

Klarheit schaffen

Eine hohe Verbindlichkeit und das Dranbleiben am Kunden erleichtert die Chancenbewertung. Deshalb empfiehlt Bartnitzki eine hohe Taktfrequenz. Allerdings ist es genauso wichtig zu differenzieren, wie ernst bestimmte Aussagen gemeint sind. So ist bekanntermaßen die Einladung, ein Angebot abzugeben, kein Indiz dafür, dass der Kunde auch beabsichtigt, beim Lieferanten zu kaufen. Investiert er jedoch viel Zeit und Sorgfalt, um die Details zu klären und beantwortet bereitwillig tiefer gehende strategische Fragen, kann man davon ausgehen, dass man im Rennen ist. ◀