

Außendienst

Informationen

Kunden finden, binden und begeistern

Liebe Leserin,
lieber Leser!



Für dieses Jahr haben sich deutsche Unternehmen beim CRM vor allem die Neukundengewinnung, Umsatzsteigerung und verbesserten Kundenservice auf die Fahnen geschrieben. Dies ergab die Trendstudie „CRM 2011“ im Auftrag des Software-Unternehmens Cobra. Mitarbeiter aus 103 Unternehmen mit mehr als 500 Angestellten waren dazu befragt worden. Bei der Auswahl einer geeigneten Software wird auf eine leichte Bedienbarkeit, Automatisierung und Schnittstellen zum Dokumenten-Management Wert gelegt. Rein technologische Eigenschaften sind hingegen weniger relevant. Um die anvisierten Unternehmensziele zu erreichen, ist vielen die Datenqualität wichtig. Neue Technologien, wie der mobile Zugriff auf die CRM-Software, stehen hingegen weiter unten auf der Liste der Prioritäten.

Viel Spaß beim Lesen!

Sandra Spier

Sandra Spier,
Redaktionsleitung

P.S.: Mehr Informationen und Interviews zu Marketing- und Vertriebsthemen gibt es immer aktuell auf acquisa.de

INHALT

Negative Beeinflusser	02	Die eigene Sprache im Griff	05
Neu durchgestartet	03	So halten Sie Ihr Gedächtnis fit	05
Sich erfolgreich behaupten	04	10-Minuten-Check: Leserfrage	06
Zu zweit beim Kunden	04		

Herausfinden, was in dem Kunden steckt

Erfolgreiche Potenzialermittlung ist vor allem eine Frage der Methode. Sie sollte schon bei der Neukundenakquise stattfinden.

Um das Potenzial eines Neukunden zu ermitteln, gibt es viele Möglichkeiten: Presseberichte, Marktbeobachtung, Informationen wie sie beispielsweise die GfK – Gesellschaft für Konsumforschung herausgibt, können wertvolle Hinweise geben. „Auf keinen Fall darf sich der Außendienst allein auf die Aussagen von Marketingleuten verlassen“, betont Hans Fischer, Verkaufs- und Managementtrainer. „Diese ziehen ihr Wissen aus nicht immer nachprüfbar Quellen“, so der Inhaber von Hans Fischer Seminare aus Pürgen: „Dann kommen leicht Prognosen und Analysen zustande, wie von unseren Wirtschaftswissenschaften. Der Außendienst hat die große Chance, sein Wissen direkt aus der Kommunikation mit seinen Kunden zu erhalten. Dazu muss er offen und aufmerksam das Geschehen im Kundenunternehmen beobachten und dokumentieren.“

Direkte Ansprache

Die effektivsten und am sichersten messbaren Methoden der Neu-

kundengewinnung sind nach Hans Fischers Erfahrung die direkte Ansprache der richtigen Personen und das Empfehlungsmanagement. „Aber gerade hier stehen sich viele Verkäufer oft selbst im Weg. Sie haben nicht das Standing, gegen Widerstände immer wieder neue Kunden zu akquirieren. Viele glauben außerdem, es sei unter ihrer Würde und verstehen das Verkaufen als technische Beratung.“ Top-Verkäufer machen es anders: Sie haben den Mut, auch mal oben einzusteigen – „was wesentlich schwieriger ist“, betont Hans Fischer. „Um wirklich ein objektives Bild über das Potenzial bei einem Neukunden zu bekommen, bedarf es in der Regel mehrerer Anläufe. In der Anfangsphase wird der Kunde eher den Eindruck erwecken, bei ihm sei so weit alles in Ordnung. Erst wenn der Kunde das entsprechende Vertrauen zum Verkäufer hat, wird er auch ehrlicher über den tatsächlichen Bedarf und seine aktuelle Zufriedenheit sprechen“, so die Erfahrung des Experten.



Negative Beeinflusser identifizieren

Auch wenn anfangs alles gut aussieht: Bei jedem Akquiseprojekt sollten Verkäufer daran denken, dass sich das Blatt auch wenden kann.

Dass es bei Kunden Personen gibt, die versuchen, geplante Projekte zu verhindern, ist ein bekanntes Risiko, weiß der Coach Jörn Tschirne. Er rät deshalb, mögliche Anzeichen ernst zu nehmen: „Wenn der Gesprächspartner das Projekt vorantreibt, später aber Ausflüchte sucht, deutet dies darauf hin, dass er auf Widerstände gestoßen ist.“ Möglich ist, dass sich noch jemand aus einer höheren Hierarchieebene eingeschaltet hat. Oder es gibt interne Machtkämpfe: „Um sein Gesicht zu wahren, wird der Gesprächspartner lieber Ausflüchte suchen, als dies zuzugeben“, so Tschirne. Damit solche Situationen erst gar nicht entstehen, sollten Verkäufer im Vorfeld versuchen, alle Mitentscheider und Beeinflusser zu identifizieren. Dafür eignen sich Fragen wie diese: „Wer außer Ihnen ist denn noch in die Entscheidung involviert?“ Hat der Verkäufer bereits den Verdacht, dass jemand ver-

sucht, das geplante Projekt zu verhindern, rät Tschirne zu fragen: „Welche Gedanken haben Sie sich innerhalb der Firma zu diesem Projekt gemacht?“

Wann immer sich der Kunde plötzlich anders verhält als vorher, ist dies ein Alarmsignal. Auch die Körpersprache ist ein Indikator: „Wenn sie nicht zu dem passt, was der Kunde sagt, kann dies darauf hindeuten, dass er sich nicht wohl fühlt beziehungsweise etwas verbergen will“, so Tschirne.

Wer fürchtet, negative Einflüsse könnten das Akquiseprojekt gefährden, sollte dies ansprechen. Tschirne empfiehlt indirekte Fragen zu stellen beziehungsweise Ich-Botschaften zu verwenden. Beispiel: „Ich mag mich täuschen; mein Gefühl sagt mir jedoch, dass da noch etwas ist, über das wir sprechen sollten.“

Negative Einflüsse müssen nicht nur aus der eigenen Firma kommen: Auch Presseberichte und externe Meldungen können dazu führen, dass der Kunde unsicher wird. Tschirne empfiehlt, mit solchen Situationen offen umzugehen und die Fakten gegenüber dem Kunden sachlich zu schildern: „Damit lässt sich am ehesten sein Vertrauen wieder gewinnen.“

Interview



AI: Es wird immer empfohlen, viel zu fragen, um das Potenzial eines Kunden zu ergründen. Wo gibt es Grenzen und welche Strategie empfehlen Sie?

H.F.: Es ist richtig, dass in allen Verkaufstrainings empfohlen wird, mehr Fragen zu stellen. Die Realität sieht anders aus. In 90 Prozent aller Gespräche, bei denen ich als Coach dabei war, haben die Verkäufer mehr geredet, als gefragt. Die Mehrheit der Verkäufer fühlt sich erst dann wohl, wenn sie über ihre Produkte fabulieren können. Im technischen Vertrieb verlieren sich die sogenannten Vertriebsingenieure gerne in kleinen Details. Das ist natürlich, denn Menschen reden gerne über sich. Als Verkaufsprofi kommt es aber darauf an, die Denkweise des Kunden kennenzulernen und echte Motive aufzuspüren. Ich trainiere die MEN-Technik. MEN steht für Methode zur Entwicklung von kundenspezifischem Nutzen.

Diese basiert auf vier Fragearten: zur aktuellen Ist-Situation, zur Zufriedenheit mit den gegenwärtigen Abläufen, zur Auswirkung einer Unzufriedenheit und Fragen zum Gewinn, der sich aus einer Lösung ergibt. Das zu erlernen, fällt den meisten Verkäufern schwer.

AI: Wie sieht es aus mit der Ergründung des Potenzials eines Kunden? Wie erkennt man seine Chancen?

H.F.: Je qualifizierter meine Daten und Fakten sind, die ich aus meinen Kundengesprächen ermittelt habe, umso sicherer weiß ich, ob und welcher Betreuungsaufwand notwendig ist. Viele Projekte scheitern, weil der Verkäufer zu viel mit Personen verhandelt, die wenig entscheiden können.

AI: Wie geht man vor, wenn man weiß, dass der Kunde noch Potenzial hat? Wie erreicht man, vor Wettbewerbern zum Zug zu kommen?

H.F.: Indem ich besser zuhöre und bessere Fragen stelle. Indem ich eine

bessere emotionale Beziehung zum Kunden aufbaue und er mir mehr vertraut als den anderen. Indem ich herausfinde, was die tatsächlichen Motive des Kunden sind. Indem ich mich nicht nur auf eine Person verlasse, sondern ein Netzwerk aufbaue. Wenn ich durch mein Verhalten dem Kunden die Sicherheit gebe, dass ich mich aufrichtig dafür interessiere, ihn mit meinen Angeboten zu unterstützen, dann wird er sich öffnen und mir die Chancen geben.

AI: Welcher Hilfsmittel kann sich der Verkäufer dabei bedienen? Wo gibt es Unterstützer?

H.F.: Die Aufgabe eines Verkäufers ist es, in jedem Unternehmen eine Person aufzubauen, mit der eine tiefere Beziehung möglich ist. Das sind Leute, die die gleichen Interessen verfolgen, oder zu denen der Verkäufer einen guten Draht hat. Diese versorgen den Verkäufer dann mit den Informationen, die er braucht.



Neu durchgestartet

Als es in seinem erlernten Beruf eng wurde, sah sich Heinz-Dieter Darpe nach einer Alternative um. Mit großem Erfolg.

Ob Visitenkarten, Fahrzeugwerbung, Werbefolien für Schaufenster, Plakatstände oder bedruckte T-Shirts – der Bedarf nach Werbemitteln, die Heinz-Dieter Darpe aus Münster herstellt und vertreibt, ist groß. „Zu meinen Zielgruppen zählen Klein- und Mittelbetriebe, die kostengünstig und effektiv werben möchten“, erklärt der Franchisenehmer von ANSATZ, der seit Mitte letzten Jahres sogar einen „Marketing-Megastore“ in Münster betreibt. Gute Kunden sind beispielsweise die acht Fahrschulen, die sich zusammengetan haben und nun ihre gesamten Werbemittel von Heinz-Dieter Darpe beziehen: „Ein Fahrlehrer war so begeistert, dass er mich an seine Kollegen weitervermittelt hat. So bin ich gleich an einen Großauftrag gekommen.“ Und auch an Folgeaufträgen mangelt es nicht: „Die Fahrlehrer sind so zufrieden mit mir, dass sie gar nicht erst darüber nachdenken, woanders hinzugehen.“

Individuelles Werbekonzept

Friseursalons, Immobilienmakler, Sanitärunternehmen oder eine andere Kundenbranche – für jede Zielgruppe entwickelt Darpe ein eigenes Werbekonzept. Zur Bedarfsanalyse nutzt er den ANSATZ-Werbeplaner: „Mit diesem Tool frage ich alle wichtigen Informationen ab, zum Beispiel das Alleinstellungsmerkmal des Kunden, seine Wunschzielgruppe, seine bisherigen Werbeerfahrungen usw.“ Wichtig ist für Darpe auch, welches Konzept und welche Ziele seine Kunden verfolgen. „Nur so ist die anschließende Erfolgskontrolle möglich.“ Diese ist ein ganz wichtiger Bestandteil des Werbekonzepts: „Im Anschluss an eine Kampagne rufe ich den Kunden an und frage, wie sie gelaufen ist.“ Dieser After-Sales-Kontakt ist ein wesentlicher Teil der Kundenbetreuung und sichert gleichzeitig Folgeaufträge.

Neue Perspektiven

Seit Heinz-Dieter Darpe ein eigenes Ladenlokal – den „Marketing-Me-

gastore“ – betreibt, hat er auch viel Laufkundschaft. „Zu diesem Schritt habe ich mich Mitte letzten Jahres entschlossen.“ Als Grund für seine berufliche Neuorientierung nennt der gelernte Zahntechnikermeister die immer größeren Probleme, mit denen deutsche Dentallabore zu kämpfen haben: „Der Trend geht ja schon seit einigen Jahren zu billigem Zahnersatz aus dem Ausland und immer mehr deutsche Zahnärzte lassen dort den Zahnersatz fertigen. Das spürten wir auch in dem Labor, in dem ich angestellt war. Und da ich nicht warten wollte, bis es eines Tages pleite gehen würde, entschied ich mich dafür, noch etwas anderes zu machen.“

Ideale Voraussetzungen

Gestartet hatte Darpe im Herbst 2006 zunächst nebenberuflich als Franchisenehmer von ANSATZ – bis er sich entschied, einen Fulltime-Job daraus zu machen. Ausschlaggebend für diese Entscheidung war auch sein Interesse an der Computertätigkeit: „Schon früher hatte ich nebenbei viel für Freunde und Bekannte gemacht, zum Beispiel Werbeflyer und Visitenkarten. Deshalb suchte ich nach einer Tätigkeit, in der ich mein Können einbringen konnte.“ Zudem hat sich Heinz-Dieter Darpe weitergebildet und den „Europäischen Computerführer-



schein“ gemacht, ein internationales Zertifikat, das ihm seine IT-Kenntnisse und -Fähigkeiten bescheinigt. Aber auch sein erlernter Beruf erwies sich als durchaus nützlich für die neue Laufbahn: „Als Zahntechniker wird man ja sehr auf Präzision getrimmt. Das kommt mir natürlich bei meiner jetzigen Arbeit zugute.“ So passiert es schon mal, dass Darpe eine Werbefolie, die er zuvor an einem Schaufenster angebracht hat, wieder abreißt, wenn er sieht, dass etwas nicht perfekt ist. „Der Kunde wundert sich darüber – dann sage ich einfach, dass etwas nicht ganz gestimmt hat und das ich das mal eben in Ordnung bringe. Dann ist er wieder beruhigt.“

Trotz seiner treuen Stammkunden und jetzt auch seiner Laufkundschaft, weiß er, dass die ständige Neukundenakquise ein wichtiger Erfolgsfaktor ist. „Mit Kaltanrufen habe ich schlechte Erfahrungen gemacht“, so der Franchisenehmer, „Mit Mailings dagegen sehr gute. Den Inhalt stimme ich auf die jeweilige Zielgruppe ab.“ Auch ist es für ihn relativ leicht, beim Nachfassen an den Entscheider heranzukommen: „Bei Klein- und Mittelbetrieben ist das ja häufig der Inhaber.“

Pünktlich, freundlich und korrekt – das sind für Darpe seine wichtigsten persönlichen Erfolgsfaktoren. Und auch der Umgang mit seinen Kunden bereitet ihm keinerlei Probleme: „Die Zahnärzte, mit denen ich es früher zu tun hatte, waren da viel schwierigere Kunden.“

Unternehmensinfo

Am 1. Mai 1990 wurde die ANSATZ Werbung GmbH von Hans Jürg Domenig als Werbeagentur im schweizerischen Zurzach gegründet. 1993 folgte die Einführung des Franchisesystems. Die Agenturen bieten Werbekonzeption und -produktion aus einer Hand für Klein- und Mittelbetriebe mit begrenztem Budget. Mehr Infos unter www.ansatz.com.

Sich erfolgreich behaupten

Durchsetzungsfähigkeit ist im Wesentlichen eine Frage der Zielsetzung, der Empathie und des richtigen Kommunikationsverhaltens.

Gerade für Außendienstmitarbeiter ist Durchsetzungsfähigkeit ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Doch in der Praxis sieht es häufig anders aus: Da wird dem Kunden ein großzügiger Rabatt gewährt, um den Auftrag zu bekommen. Oder der Chef hat mal wieder andere Vorstellungen als man selbst. Für die Management-Beraterin Andrea Schottelius ist Zielklarheit die wichtigste Voraussetzung, um seine Interessen erfolgreich vertreten zu können. „Vielen Menschen fällt es schwer, sich bewusst zu machen, was sie tatsächlich konkret erreichen wollen“, so ihre Erfahrung. „Oft scheitert dies am fehlenden Mut, sich seine wirklichen Wünsche einzugestehen.“ In einem nächsten Schritt sollte danach eine genaue Zielbestimmung erfolgen. Mögliche Einwände des Gesprächspartners sollten dann berücksichtigt und

das Ziel entsprechend modifiziert werden.

Offen bleiben

Außerdem beobachtet die Expertin, dass viele Verhandlungspartner eine vorgefasste Meinung darüber haben, was ihr Gegenüber denkt. Beispiel: Der Verkäufer ist davon überzeugt, dass sein Kunde nach dem Preis entscheidet. Er denkt gar nicht daran, dass etwas Anderes die kaufentscheidende Rolle spielen könnte – zum Beispiel die Qualität. „Vielleicht hat er schon schlechte Erfahrungen mit Billiganbietern gemacht und möchte nun nichts riskieren“, so Schottelius. „Geht der Verkäufer jedoch von der Annahme aus, dass nur der Preis zählt, argumentiert er in eine völlig falsche Richtung.“ Sich in den Verhandlungspartner hineinzufühlen ist daher auch eine wichtige Voraussetzung für Durch-

setzungsstärke: „Nur dann kann man seine Argumente so formulieren, dass der andere darin seinen eigenen Nutzen erkennt“, so Schottelius. Sie rät außerdem, die Rahmenbedingungen zu hinterfragen, beispielsweise ob der Kunde im Moment überhaupt entscheidungsfähig ist oder ob erst andere Dinge geklärt werden müssen. Dies gilt auch für ein Gespräch mit dem Chef: Ist er derzeit mit wichtigen Entscheidungen beschäftigt, wird er alles andere als zusätzliche Belastung ansehen. Schottelius empfiehlt, wichtige Gespräche immer anzukündigen und einen Termin zu vereinbaren: „Das gibt dem anderen die Möglichkeit, sich innerlich darauf einzustellen; er wird dem Verkäufer mehr Respekt entgegenbringen und dem Gespräch eine höhere Bedeutung beimessen, als bei einem unangemeldeten Besuch.“

Zu zweit beim Kunden

Werden Sie bei Ihren Kundenterminen von einem Coach und Berater begleitet, sollten Sie ein paar Dinge klären.

Live-Coachings, bei denen Außendienstmitarbeiter gemeinsam mit dem Berater beim Kunden erscheinen, können zunächst eine völlig neue Situation darstellen: Denn anders als bei Seminaren und Trainings, in denen Verkaufssituationen simuliert werden, findet nun das Coaching unter realen Bedingungen statt. Auch der Trainer Sascha Bartnitzki kennt die Hemmnisse auf Verkäuferseite: „Natürlich ist für viele Verkäufer die Situation zunächst ungewohnt und manchmal sogar unangenehm. Doch erfahrungsgemäß vergessen sie meine Anwesenheit nach kurzer Zeit sehr schnell und konzentrieren sich wieder voll und ganz auf das Gespräch mit dem Kunden.“ Ein weiterer wichtiger Punkt, den Sie vorher klären sollten,

betrifft das Vorstellen des Coaches: So muss grundsätzlich dem Kunden nicht bekannt gegeben werden, dass es sich um ein Coaching handelt. „Meist werde ich als Kollege aus einem anderen Verkaufsgebiet oder als Innendienstler vorgestellt“, berichtet Sascha Bartnitzki.

Ungewohnte Rolle

Vielleicht ist Ihnen diese Lösung aber auch unangenehm – zum Beispiel weil Sie befürchten, dass Ihnen so eine Rolle aufgedrängt wird, in der Sie nicht authentisch sein können. Oder Sie irritiert die Situation, wenn der Coach in das Gespräch mit einbezogen wird beziehungsweise wenn sich der Kunde plötzlich nicht mehr nur an Sie, sondern vielleicht noch

stärker an Ihren Begleiter wendet. Setzen Sie sich deshalb vorher mit der neuen Situation auseinander. Wie Sascha Bartnitzki erläutert, spielen manche Unternehmen durchaus mit offenen Karten und vermitteln ihren Kunden, dass sie mit dieser Maßnahme Beratung und Service verbessern wollen. Gerade gegenüber langjährigen Stammkunden kann dies eine gute Lösung sein: Sie müssen nicht befürchten, dass hinterher Fragen kommen („Wie geht es denn Ihrem Kollegen?“) oder dass der Kunde durch Zufall entdeckt, wer sich hinter dem vermeintlichen Innendienstler verbirgt. Außerdem schaffen Sie so klare Verhältnisse: Der Coach hört zu und ist stiller Beobachter; Sie führen wie gewohnt das Gespräch.

Die eigene Sprache im Griff

Nicht nur Kunden – auch Verkäufer haben bestimmte Lieblingswörter und -formulierungen.

„Das wird aber immer gerne bei uns gekauft“, „Aber wie kommen Sie denn da drauf?“ – Wer als Verkäufer nicht aufpasst, verwendet schnell Formulierungen, die gar nicht gut ankommen. Oft handelt es sich dabei um eingeschliffene Sprachmuster, die man selbst nicht bemerkt. Deshalb lohnt es sich, ab und an seine eigene Sprechweise zu kontrollieren. Der erste Schritt dazu kann beispielsweise ein Coching sein, das auch unter Kollegen stattfinden kann. Beispielsweise begleiten sich die Verkäufer einmal gegenseitig auf ihren Kundenbesuchen oder vereinbaren einen Termin, an dem sie sich gegenseitig beim Telefonieren zuhören. Eine weitere Möglichkeit

sind natürlich Videoaufzeichnungen von Rollenspielen.

Typische Fallen

Besonders typische Fallen sind Formulierungen, die im schlimmsten Fall als ungewollte Angriffe oder Zurechtweisungen verstanden werden: „Das sehen Sie falsch“, „Da haben Sie eine veraltete Information“, „Das sollten Sie ändern“ – all diese Sprachmuster können als Arroganz und Besserwisseri verstanden werden. Dabei lassen sie sich leicht ändern: „Darf ich Ihnen noch eine andere Sichtweise vorstellen ...“, „Was war für Sie denn ausschlaggebend dafür, dass Sie zu diesem Schluss gekommen sind?“ „Mir liegt

dazu folgende Information vor, und zwar ...“, „In diesem Bereich gibt es jetzt ganz neue Möglichkeiten, die ich Ihnen gerne vorstelle ...“

Oft entstehen negative Sprachmuster aus dem Bedürfnis heraus, sich unmissverständlich auszudrücken und die eigene Kompetenz darzustellen. Für Verkäufer lohnt es sich jedoch, auch indirekte Formulierungen in ihr Repertoire mit aufzunehmen: So lässt sich Kunden vieles nahebringen, was sonst Abwehrreaktionen hervorgerufen hätte. Darüber hinaus können sich Sprachmuster einschleifen, die zwar nicht zu Abwehrreaktionen führen, den Verkäufer aber beim Abschluss behindern: Beispielsweise wenn der Kunde nah am Abschluss ist, der Verkäufer ihn jedoch wieder unsicher macht, indem er sagt: „Dann rufe ich Sie morgen um zehn Uhr nochmal an“ oder „Vielleicht möchten Sie noch einmal darüber schlafen“ statt dem Kunden ganz einfach den Vertrag zur Unterschrift vorzulegen.

So halten Sie Ihr Gedächtnis fit

Mit wenigen Tricks können Sie Informationen leichter abspeichern und jederzeit wieder abrufen.

„Ich kann mir einfach keine Namen merken“ – wenn Sie sich dabei ertappen dies zu sagen, sollten Sie Folgendes ausprobieren. Der Gedächtnistrainer Peter Kürsteiner nennt Regeln, mit denen Sie sich Informationen, Zahlen, Personen und Details besser einprägen können:

- Speichern Sie Informationen bildhaft ab. Beispiel: Wenn Ihnen der Gesprächspartner erzählt, dass er die nächsten zwei Wochen im Urlaub ist und am darauffolgenden Montag wieder mit Ihnen telefonieren will, dann können Sie daraus ein kleines Fantasie-Video machen: Zum Beispiel wie der Kunde tanzend in der einen Hand eine Palme hält und in der anderen ein Schild, auf dem das Datum und die Anrufzeit vermerkt sind.
- Aktivieren Sie möglichst viele Sinnesorgane. Vielleicht schaffen Sie es sogar, sich bestimmte Gerüche oder Geschmackserlebnisse zu merken: Beispielsweise den besonders guten Kaffee, den Sie beim Kunden getrunken haben. Damit verknüpfen Sie die Informationen, die Sie erhalten haben.
- Mögen Sie die Informationen, die Sie sich einprägen wollen. Versuchen Sie ihnen, etwas Positives mitzugeben: etwa das gemeinsame Hobby, das Sie mit dem Kunden verbindet.
- Gestalten Sie Informationen außergewöhnlich. Je verrückter die Geschichte ist, die Sie sich ausdenken, umso besser bleibt sie in Ihrem Gedächtnis.
- Prägen Sie sich die Informationen in Farbe ein: Das ist beispielsweise wichtig, wenn Sie sich trockene Zahlen und Termine merken müssen. Beispiel: Für den Montag
- stellen Sie sich eine rote Mohnblume vor.
- Gehen Sie eine persönliche Beziehung mit Informationen ein. Beispiel: Das Firmenlogo des Kunden ist in Ihrer Lieblingsfarbe gestaltet.
- Stellen Sie sich bewegte, lebendige Bilder vor – wie im Film.
- Verbinden Sie die Informationen mit Gefühlen. Vielleicht erinnert Sie etwas im Kundenunternehmen an ein schönes Erlebnis: Beispielsweise ein Bild, ein Foto im Büro oder im Foyer.
- Bauen Sie Gedankenverbindungen auf. Verknüpfen Sie Informationen assoziativ. Beispiel: Der Kunde Herr Alert interessiert sich für Verpackungen aus Aluminium. Das können Sie sich leicht merken: Al-ert, Al-uminium. Wenn es nicht so einfach geht, denken Sie sich einfach Eselsbrücken aus: Beispielsweise stellen Sie sich vor, Ihr Angebot wäre in Aluminium verpackt.



10-Minuten-Check

Gute Vorbereitung erleichtert das Verkaufen

Auch wenn sich nicht alles im Voraus planen lässt: Für Ihre Verkaufsgespräche sollten Sie sich gut wappnen:

- Legen Sie sich Fragen zurecht, anhand derer Sie die Wünsche und Motive Ihres Gesprächspartners erfahren können. Trainieren Sie diese Fragen nicht nur gedanklich, sondern üben Sie auch, sie laut auszusprechen.
- Erstellen Sie sich eine Agenda mit den Tagesordnungspunkten, über die Sie mit Ihrem Kunden reden wollen. Teilen Sie ihm diese vorher mit: So schaffen Sie eine hohe Verbindlichkeit und auch Ihr Gesprächspartner kann sich darauf vorbereiten. Im Gespräch können Sie die Agenda sichtbar auf den Tisch legen.
- Überlegen Sie sich, welche Produkte oder Dienstleistungen für Ihren Verhandlungspartner interessant sein können. Im Gespräch können Sie dann kontrollieren, ob Sie mit Ihrer Einschätzung richtig liegen. Packen Sie nicht zu früh damit aus: Erst nach einer gründlichen Bedarfsanalyse können Sie über Produkte und Lösungen sprechen.
- Nicht nur Sie wollen Ihrem Kunden Fragen stellen. Auch Ihr Kunde möchte wissen, ob er Ihnen vertrauen kann. Und er will möglichst früh herausfinden, ob es sich für ihn lohnt, mit Ihnen und Ihrem Unternehmen zusammenzuarbeiten. Bereiten Sie sich also auf mögliche Fragen vor: Zu Ihren Kapazitäten, Ihren Lieferzeiten, Referenzen, Erfahrungen in den relevanten Bereichen etc.
- Sicherlich kennen Sie die typischen Einwände, mit denen Sie rechnen müssen. Dann sollten Sie auch wissen, wie Sie darauf reagieren und ob es sinnvoll ist, einen Einwand vorwegzunehmen.
- Befassen Sie sich schon im Vorfeld mit dem Kunden und seinem Unternehmen. Bei Neukunden kann Ihnen sicherlich das Internet weiterhelfen. Dann können Sie auch einschätzen, ob es sich eher um einen konservativen oder einen innovativen Kunden handelt.
- Auch Ihr Auftreten und Ihre Verkaufshilfen, die Sie einsetzen, sollten Sie auf den Kunden abstimmen. Entscheiden Sie von Fall zu Fall, bei wem Sie mit Powerpoint und Beamer präsentieren und wo Sie lieber Ihre Unterlagen auf Papier zu Hilfe nehmen.
- Behalten Sie sich immer vor, Ihre Strategie und Vorgehensweise auch mal zu ändern: Manchmal ist eine spontane Eingebung der beste Rat.

Leserfrage

Wie kann ich mich Tag für Tag positiv programmieren, auch wenn ich nicht so gut drauf bin? Wir haben momentan sehr viel Druck in der Firma, und da fällt es schwer, gelassen zu bleiben und sich nicht von der allgemeinen Panikmache anstecken zu lassen.

(Christian B., Oberhausen)

Aus der Redaktion

Am besten machen Sie sich ein paar Techniken und Übungen zu eigen, die Sie jederzeit und immer wieder anwenden können. Der Verkaufstrainer Ingo Vogel, Esslingen, rät beispielsweise zu einem ganz einfachen Trick, mit dem Sie sich auf Kundenbesuche positiv einstimmen können: Bevor Sie losfahren und auf dem Parkplatz des Kunden angekommen, bleiben Sie zunächst im Auto sitzen. Klappen Sie die Sonnenblende herunter, sodass der Spiegel zu sehen ist. Dann ziehen Sie Ihre Mundwinkel nach oben und machen ein Smily-Gesicht. Nach vier, fünf Sekunden lassen Sie die Mundwinkel wieder in die natürliche Stellung sinken, bevor Sie denselben Prozess zehn, zwölf Mal wiederholen. Eine ganz einfache Übung, die aber wirkt! Denn: Wenn Sie lächeln, verbessert sich automatisch Ihre Laune. Und auch Ihre Ausstrahlung auf Andere wird sich ins Positive verändern. Das können Sie gleich ausprobieren. Außerdem kennt Ingo Vogel noch ein praktisches Training für eine positive Ausstrahlung:

- Stellen Sie sich drei wunderschöne Erlebnisse vor – zum Beispiel die Geburt Ihres Kindes, das großartige Gefühl bei einer sportlichen Spitzenleistung, ein besonders erfolgreiches Geschäft, das Ihnen geglückt ist...
- Suchen Sie sich jetzt das für Sie schönste Erlebnis aus.
- Wählen Sie eine Körperstelle, die Sie unauffällig berühren können – zum Beispiel Ihre Daumenkuppe.
- Denken Sie an Ihr Lieblings-Erlebnis und drücken Sie dabei gleichzeitig leicht auf die gewählte Körperstelle.
- Trainieren Sie dies täglich drei Mal zwei Minuten.
- Wenn Sie das regelmäßig trainieren, müssen Sie nach einiger Zeit nur noch die gewählte Körperstelle berühren – und schon stellen sich positive Gefühle ein. Ihre Ausstrahlung und Ihr Erfolg werden es Ihnen danken.

Haben auch Sie eine Frage?

Wenden Sie sich an die Redaktion

Außendienst Informationen, Tel.: 0761 898-30 31,

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