

Außendienst

Informationen

Kunden finden, binden und begeistern



**Liebe Leserin,
lieber Leser!**

Müssen Handelsverbände Mitglieder akzeptieren, die schwerpunktmäßig im Versandhandel tätig sind? Nein, sagt das Oberlandesgericht Düsseldorf.

Ein baden-württembergisches Großhandelsunternehmen wollte in den Deutschen Großhandelsverband Haustechnik (DGH) aufgenommen werden und erhielt eine Abfuhr. Der DGH begründete seine Ablehnung damit, dass ein Mitglied sein Sortiment dauerhaft in einem oder mehreren Ausstellungsräumen anbieten müsse. Der Bewerber unterhält jedoch nur einen stationären Laden und vertreibt seine Produkte in erster Linie über den Katalog.

Das Gericht begründet seine Entscheidung mit der unterschiedlichen Interessenlage. Schließlich baue das Geschäft des Versandhändlers in erheblichem Umfang auf den vom stationären Handel bereitgestellten Beratungs- und Dienstleistungen auf. Ein einziges Ladengeschäft ändere nichts an diesem Geschäftsmodell.

Viel Spaß beim Lesen!

Sandra Spier

Sandra Spier,
Redaktionsleitung

INHALT

Konsequent bleiben	02	Feedback ist wichtig	05
Von Jeans zu Kashmir	03	Planung ist alles	05
Souverän am Telefon	04	10-Minuten-Check;	
Wenn Gegenstände sprechen	04	Leserfrage	06

Verkaufen nach ganz oben

Bei Top-Entscheidern gibt es keine zweite Chance. Hier müssen Verkäufer sofort überzeugen.

Per Kaltakquise an einen Top-Entscheider heranzutreten, funktioniert in aller Regel nicht: Zum einen ist es in den meisten Fällen so, dass sich Verkäufer erst dann nach oben wagen, wenn sie bereits eine gute, etablierte Geschäftsbeziehung mit dem Kunden haben, sagt Siegfried Kreuzer, Geschäftsführer der KP2 GmbH in Amberg. Zudem gibt es für den Vertriebsexperten und -berater keine Kaltakquise als solche; und schon gar nicht, wenn es um den Kontakt mit Top-Entscheidern geht: „Wer etwas gut machen will, muss sich vorbereiten. Das gilt auch im Vertrieb“, betont der Experte. „Verkäufer, die völlig unvorbereitet bei einem potenziellen Kunden vorbeischauchen, weil sie angeblich vorher keine Zeit dazu hatten oder gerade in der Gegend waren, landen höchstens mal einen Glückstreffer. Auf keinen Fall handelt es sich dabei um einen geplanten Erfolg.“

Nur eine Chance

Um Planung geht es allerdings sehr wohl bei der Direktansprache von Top-Entscheidern. Warum dies so ist, erläutert Siegfried Kreuzer folgendermaßen: „Top-Entscheider haben sehr wenig Zeit. Bei ihnen muss man sofort zum Punkt kommen. Wer es nicht

schafft, innerhalb von zwei Minuten ihr Interesse zu wecken, hat seine Chance verspielt. Eine zweite wird er nicht bekommen.“

Von daher müssen Verkäufer zwei Dinge können: Zum einen müssen sie bereits vor dem Termin genau wissen, mit welchem Persönlichkeits- und Entscheidertyp sie es zu tun haben werden. Denn nur mit diesem Wissen können sie den Kunden in der richtigen Weise ansprechen und erreichen. Zum anderen müssen sie dem Top-Entscheider einen passenden triftigen Geschäftsgrund liefern, wie Siegfried Kreuzer erläutert: „Bei normalen, durchschnittlichen Kunden und Einkäufern genügt ein triftiger Geschäftsgrund. Bei Top-Entscheidern reicht das nicht aus: Hier muss der Verkäufer exakt den Punkt ansprechen, der den Gesprächspartner gerade jetzt am meisten interessiert.“

Fragen bringen Antworten

Diese beiden Informationen zu erhalten ist sogar viel leichter, als Verkäufer gemeinhin annehmen, sagt Siegfried Kreuzer: „Am naheliegendsten ist es, Personen aus dem Umfeld des Top-Entscheiders zu fragen, beispielsweise seine Assistentin.“ Entsprechend der Miller-Heiman-Methode „Execu- ➔

Konsequent bleiben

Natürlich freut sich der Kunde, wenn er einen Rabatt erhält. Doch wer allzu nachgiebig ist, schafft sich Probleme.

„Nur fünf Prozent? – Die Firma Meier bekommt doch auch ihre zehn Prozent bei Ihnen ...“. Wer sich als Verkäufer auf solche Preisschachereien einlässt, kommt schnell in Bedrängnis. Nicht nur, dass sich dann die Preisspirale ständig weiter dreht. Er macht sich auch unglaublich gegenüber Kunden und verschafft sich den Ruf als jemand, der sich leicht herumkriegen lässt.

Die Lösung – und damit das Zauberwort schlechthin – lautet daher Konsequenz: Denn nicht nur bei Preisdiskussionen, sondern auch in vielen anderen Situationen lässt es sich mit dieser Disziplin sehr gut leben. Die Vorteile:

- Kunden und Geschäftspartner wissen, woran sie sind. Das schafft Klarheit für alle Beteiligten.
- Kunde und Verkäufer sparen sich ständige Diskussionen, die nur Zeit und vor allem auch Geld kosten.
- Der Verkäufer verschafft sich Respekt. Er gilt als jemand, der zu seinem Wort steht und es auch hält.
- Konsequente Verkäufer wirken kompetent, sicher und vertrauenswürdig. Das gibt dem Kunden die nötige Sicherheit.
- Konsequente Verkäufer sind zuverlässig. Der Kunde

kann genau planen und kalkulieren. Nie muss er böse Überraschungen fürchten.

Trotz dieser Vorteile fällt es manchem Verkäufer schwer, konsequent zu bleiben: Da ist zum Beispiel der Lieblingskunde, mit dem man sich so gut versteht, den man nicht enttäuschen will und der deshalb seine gewohnte Vorzugsbehandlung erhält, obwohl dies ein anderer Kunde aus wirtschaftlicher Sicht eher verdient hätte.

Um solch inkonsequentes Vorgehen zu vermeiden, hilft nur Vorbeugung: Verkäufer sollten sich über die Konsequenzen ihres Tuns Gedanken machen. Beispielsweise anhand folgender Fragen:

- Wenn ich hier eine Ausnahme mache, muss ich das dann auch anderswo – oder sogar immer?
- Was könnte schlimmstenfalls passieren, wenn ich standhaft bleibe? Würde ich den Kunden verärgern? Was würde dies für mich und mein Geschäft bedeuten?
- Welche Wirkung hätte ein Nachgeben auf andere? Mache ich mich damit unglaubwürdig?

Mithilfe von Planung wird es leichter, konsequentes Verhalten durchzuziehen. So können Verkäufer ihre Antworten auf Überredungs- und Weichklopf-Versuche schon im Voraus zurechtlegen und trainieren. Beispiel: „Ich hatte es Ihnen schon am Telefon gesagt – wenn Sie die Stückmenge erhöhen, können wir Ihnen die fünf Prozent gerne geben.“ <

→ Fortsetzung von Seite 01

tive Impact“ unterscheidet Siegfried Kreuzer fünf verschiedene Typen von Entscheidern: den Charismatiker, den Denker, den Konservativen, den Skeptiker und den Controller. „Jeder dieser fünf Typen hat bestimmte Charakteristika, die sein Entscheidungsverhalten beeinflussen.“ Um herauszufinden, um wen es sich handelt, können Verkäufer beispielsweise fragen:

- „Wie geht Ihr Chef mit Themen wie Verantwortung und Risiko um?“
- „Wie geht er mit Informationen um? Braucht er viele Informationen oder wenige?“
- „Wie geht er mit seinem Team um?“

„Ist jemand sehr verantwortungs- und risikobewusst, handelt es sich entweder um einen Charismatiker oder einen Denker“, so Siegfried Kreuzer. „Kennzeichnend für den Denker ist außerdem, dass er sehr viele, detaillierte Informationen benötigt, wäh-

rend es dem Charismatiker genügt, wenn man ihm die drei wichtigsten, zentralen Punkte sowie das größte Risiko und die größte Chance nennt.“ Um dem Top-Entscheider den besten „angepassten triftigen Geschäftsgrund“ zu liefern, empfiehlt Kreuzer die folgende Frage: „Was liegt bei Ihrem Chef auf dem Stapel ‚wichtig‘ ganz oben?“ – Mit so etwas rechnen Menschen nie“, sagt der Berater. „Verkäufer sind regelmäßig verblüfft, mit was für einer Selbstverständlichkeit sie daraufhin Auskunft bekommen.“

Auf den Punkt kommen

Erst mit dieser Vorarbeit und dem erforderlichen Wissen um den jeweiligen Persönlichkeitstyp sind Verkäufer in der Lage, den Top-Entscheider adäquat anzusprechen. Dies bedeutet für die Vorbereitung, genau zu selektieren und nur das herauszufiltern, was den Top-Entscheider wirklich interessiert. So haben Verkäufer in der Regel ein großes Produktportfolio, das sie dem Kunden gerne auch vorstellen möch-

ten. „Bei Top-Entscheidern hätten sie damit schon verloren“, so Siegfried Kreuzer. „Bei ihnen geht es darum, sich auf einen Punkt, das Wesentliche zu konzentrieren.“ Um aus den eingeholten Informationen einen „angepassten triftigen Geschäftsgrund“ abzuleiten, empfiehlt der Vertriebsexperte, sich die Frage zu stellen: „Was genau interessiert ihn jetzt und warum?“

Auch für das eigentliche Meeting mit dem Top-Entscheider rät Siegfried Kreuzer, den Laptop in der Tasche zu lassen und keinesfalls eine vorbereitete Powerpoint-Präsentation herunter zu spulen. „Darin unterscheiden sich Top-Verkäufer von Durchschnittsverkäufern. Top-Verkäufer reden nicht viel, sondern stellen dem Kunden Fragen. Als wirklichen Erfolg können sie es verbuchen, wenn der Top-Entscheider antwortet: ‚Das ist eine gute Frage! Da muss ich jetzt überlegen ...‘. „Dann haben sie es wirklich geschafft, den Kunden zu stimulieren und damit für sich zu interessieren“, so Siegfried Kreuzer. <

Von Jeans zu Kashmir

Bevor sich Jessica Gruner selbstständig machte, war sie schon sehr erfolgreich in der Modebranche tätig. Doch es gab auch Schattenseiten.

Für Jessica Gruner hätte es kaum besser laufen können: Schon während ihres Studiums an der ESB Business School wusste sie genau, dass das Business ihre Welt ist. Da sie jedoch auch kreativ tätig sein wollte, machte sie anschließend an der Mailänder Bocconi ihren Master in Fashion Design. Danach standen viele Türen offen: Sie ging nach Bassano del Grappa zu Diesel und verantwortete dort für die Jeansmarke die Kollektionen. Vier Jahre später wechselte sie nach Antwerpen, wo sie vom Mitbewerber Wrangler abgeworben wurde.

Die Schattenseiten

Vielleicht wäre Jessica Gruner auch weiterhin auf diesem Karriereweg geblieben, wenn da nicht zwei Dinge gewesen wären: Zum einen wollte sie nach über zehn Jahren Auslandstätigkeit wieder zurück nach Deutschland. Und zum anderen lernte sie in all den Jahren auch die Schattenseiten des Modegeschäfts kennen: „Gerade Jeans werden in China und Indien oft unter menschenunwürdigen Bedingungen produziert. Das Färben verursacht gesundheitliche Schäden, vom niedrigen Lohn und der Umweltbelastung ganz zu schweigen.“ So entschied sich Jessica Gruner, zwar im Modebusiness zu bleiben, jedoch unter ganz anderen Voraussetzungen: „Ich wollte mich nicht nur selbstständig machen, sondern auch sozial engagieren.“

Entscheidende Begegnung

Dass sie mit ihrem Social-Business-Gedanken ausgerechnet im Luxusmodesegment landen würde, ahnte Jessica Gruner zwar noch nicht. Doch ein paar Monate später kam es zur entscheidenden Begegnung: „Eine Freundin erzählte mir von der belgisch-indischen Unternehmerin Mukti Data, die in Indien großartige soziale Projekte verwirklicht und eine Frauenkooperative ins Leben gerufen hat. Das hat mich sofort begeistert.“ Nach etlichen E-Mails wurde schließlich ein Treffen vereinbart und Jessica Gruner

flog nach Indien. „Bereits am ersten Abend wusste ich, dass ich mit Mukti Data zusammenarbeiten will“, sagt die Münchnerin. „Die Begegnung mit ihr war für mich ein absoluter Glücksfall.“

Schal mit Geschichte

Aus dieser Entscheidung ergab sich fast von selbst auch das Produkt, mit dem Jessica Gruner ihre Firma 8 Eden Avenue und das gleichnamige Label gründen würde: Edle Kashmirschals. Gewebt und bestickt werden sie in der von Mukti Data gegründeten Kooperative „Panchachuli Women Weavers“: Dort arbeiten rund 800 Frauen, die die selten gewordene Kashmiri Stick- und Webkunst erlernt haben. Dank der Kooperative bekommen sie nun einen guten Lohn für ihre Arbeit sowie medizinische Versorgung. Jessica Gruner kennt nicht nur die Frauen, die die Schals für 8 Eden Avenue fertigen, sondern würdigt auch ihre Arbeit: So wird in jedem Schal der Name der Stickerin verewigt.

Auch wenn der Social-Business-Gedanke in der Luxusmodewelt noch nicht allzu weit verbreitet ist, so liegt er doch gerade hier sehr nahe, findet

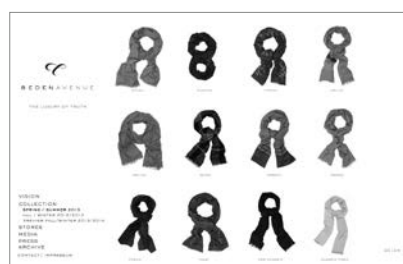
Gruner: „Wer 300, 800 Euro oder sogar mehr Geld für einen Schal ausgeben kann, der sollte auch etwas davon abgeben,“ findet sie. Und so leistet jeder Kunde, der einen Schal von 8 Eden Avenue kauft, automatisch einen sozialen Beitrag.

Qualität muss stimmen

Ihre Firma gründete Jessica Gruner 2009; 2010 begann sie mit dem Vertrieb: „Ganz am Anfang bin ich mit dem Rollkoffer in die Edel-Boutiquen gegangen und habe dort meine Kollektionen gezeigt.“ Besuchstermine hat sie nach Möglichkeit vorher vereinbart: „Das hat in etwa der Hälfte der Fälle geklappt. Ansonsten habe ich gefragt, ob es in Ordnung ist, wenn ich einfach so vorbeikomme.“ Absolut überrascht war Jessica Gruner von der fast durchweg positiven Resonanz der Händler: „Bestimmt 90 Prozent waren auf Anhieb begeistert und wollten meine Schals ordern.“ Inzwischen arbeitet Jessica Gruner mit einigen Agenten zusammen, die den Vertrieb in Deutschland, Österreich und in der Schweiz übernehmen. Seit kurzem hat sie auch eine Vertretung in New York. Außerdem geht sie auf die wichtigen Modemessen, die zu den üblichen Orderterminen sowie Frühjahr und Herbst stattfinden. „Dort treffe ich meine Händler. Ansonsten stelle ich in einem Showroom in München aus.“

Ein Nischenprodukt

Ihre Kashmirschals sind Nischenprodukte, sagt Jessica Gruner, und das sollen sie auch bleiben: „Das Material ist ja ohnehin nur begrenzt verfügbar. Natürlich läge es nahe, zum Beispiel auch Handschuhe zu designen. Ich habe mich aber bewusst dazu entschieden, nur bei einem Produkt zu bleiben und es auch exklusiv zu halten.“ Da ihre Handelspartner ohnehin Luxusmode verkaufen, sind sie mit der Kundenklientel vertraut. „Mir ist es aber am liebsten, wenn sie auch die Geschichte von 8 Eden Avenue erzählen“, so Jessica Gruner. <



Unternehmensinformation

Social Business ist der Grundgedanke von 8 Eden Avenue. Das Unternehmen mit seinem gleichnamigen Label wurde 2009 von Jessica Gruner in München gegründet. Die Produkte – exklusive Kashmirschals – sind im Luxussegment angesiedelt. Mehr Infos unter www.8edenavenue.com.

Souverän am Telefon

Mit Einwänden müssen Verkäufer umgehen können. Eine besondere Herausforderung ist der Umgang mit Kundeneinwänden am Telefon.

Am Telefon werden Verkäufer mit anderen Einwänden konfrontiert als im persönlichen Gespräch, weiß der Verkaufstrainer Karl Herndl (Auf dem Weg zum Profi im Verkauf, Gabler Verlag). Das Telefon fungiert den Kunden als Filter und als solcher wird er auch gerne genutzt. Die Folge: Ihre Einwände starten schon vor dem Beginn des eigentlichen Verkaufsgesprächs. Darauf müssen Verkäufer vorbereitet sein, sonst ist das Gespräch schon zu Ende, bevor es überhaupt begonnen hat. Hier Herndls Antwortvorschläge auf typische Kundeneinwände:

- **Kunde:** „Tut mir leid, der Zeitpunkt ist schlecht. Ich habe keine Zeit.“
- **Verkäufer:** „Das verstehe ich. Auch

meine Zeit ist knapp. Deshalb rufe ich an, um einen passenden Termin zu finden. Wie sieht es aus am ...?“

- **Kunde:** „Ich habe dieses Produkt doch schon.“
- **Verkäufer:** „Dann wird sie mein Besuch bestätigen. Lassen sie uns in einem persönlichen Gespräch überprüfen, ob das Produkt noch passt oder ob ich Ihnen eine Alternative anbieten kann. Wie wär's am ...?“
- **Kunde:** „Ich habe kein Interesse.“
- **Verkäufer:** „Das verstehe ich natürlich. Da Sie noch nicht genau wissen, worum es sich handelt, könnte ein persönliches Gespräch Ihr Interesse wecken.“
- **Kunde:** „Bitte schicken Sie mir einfach einige Unterlagen.“
- **Verkäufer:** „Bei der Durchsicht tauchen erfahrungsgemäß immer Fragen auf. Wenn wir uns treffen, kann ich Ihre Fragen anhand der Unterlagen sofort beantworten.“

- **Kunde:** „Ich werde bereits sehr gut von einem Mitbewerber betreut.“
- **Verkäufer:** „Was halten Sie davon, wenn wir gemeinsam überprüfen, ob Ihnen diese Betreuung die marktüblichen Vorteile bringt.“

Tipp: Am Schluss jeder Einwandbehandlung sollte Ihr Terminvorschlag erfolgen. <



Wenn Gegenstände sprechen

Körpersprachliche Signale sind ein wichtiger Bestandteil von Verkaufsverhandlungen. Aber auch Gegenstände besitzen Aussagekraft.

Dass es im Geschäftsleben neben dem Gesagten auch auf die Körpersprache ankommt, wissen Sie. Aber selbst Gegenstände sagen etwas aus, sie verstärken körpersprachliche Signale. Schenken Sie Ihnen deshalb Ihre Aufmerksamkeit, rät der Körpersprache-Experte Stefan Verra (Die Macht der Körpersprache im Verkauf, Signum Verlag). Hier seine Beispiele:

Die Brille

- **Situation:** Ihr Kunde setzt die Brille immer wieder auf und ab.
- **Deutung:** Er ist sich unschlüssig darüber, ob er die Brille tragen will. Genauso unschlüssig könnte er auch ihrem Angebot gegenüber stehen.
- **Situation:** Ihr Kunde benutzt die Brille als verlängerten Zeigefinder.
- **Deutung:** Er weiß sehr genau was er will und sendet mit der Brille seine Drohgebärden aus.

Der Stift

- **Situation:** Ein Stift wird geöffnet und wieder geschlossen,

wechselt ständig von einer Hand in die andere und wird zwischendurch immer wieder auf den Tisch gelegt.

Deutung: Die betreffende Person ist unsicher und nervös.

Die Tasche

- **Situation:** Eine Tasche wird bewusst auf dem Tisch oder vor der Brust abgestellt.
- **Deutung:** Die Tasche fungiert als Barriere zwischen Ihnen und dem Kunden und steht einem Abschluss buchstäblich im Weg. Stellen Sie sie auf den Boden, bevor Sie den Sack zumachen.

Der Schreibblock

- **Situation:** Sie legen Ihren Schreibblock erst dann auf den Tisch, wenn Sie quasi in medias res gehen.
- **Deutung:** Sie drücken elegant aus „Wir haben genug geplaudert, lassen Sie uns jetzt zum Wesentlichen kommen“.
- **Situation:** Sie schreiben mit.
- **Deutung:** Das Mitschreiben kann zum körpersprachlichen Signal werden, wenn Sie es gezielt einsetzen. Schreiben Sie nicht wahllos alles mit, was Ihnen wichtig erscheint, sondern halten Sie nur bestimmte Worte oder Aussagen schriftlich fest. Auf diese Weise setzen Sie Schwerpunkte und die nimmt auch Ihr Gesprächspartner wahr. <

Feedback ist wichtig

Freuen Sie sich auch dann, wenn sich Kunden beschweren: Wer Feedback gibt, zeigt, dass ihm die Geschäftsbeziehung wichtig ist und dass er daran festhalten will.

Wenn Kunden sehr direkt oder sogar persönlich werden, sollten Sie eine innere Distanz bewahren. Folgende Aspekte geben Ihnen Anregungen, mit Feedback souverän umzugehen und davon zu profitieren:

- Kunden erwarten, dass sie zufrieden gestellt werden schließlich bezahlen sie ja dafür. Deshalb ärgert es sie, wenn etwas nicht klappt. Sehen Sie es ihnen also nach, wenn sie sich deswegen beschweren und dabei manchmal auch etwas ungehalten werden.
- Wer sagt, er sei zufrieden, es aber nicht ist, tut Ihnen und Ihrem Unternehmen keinen Gefallen. Denn solche Kunden scheuen die Konfrontation und wandern lieber ab, wenn einmal etwas nicht so funktioniert, wie sie es sich vorstellen. Ehrliches Feedback ist dagegen wertvoll. Reagieren Sie also offen und verständnisvoll, wenn Ihnen jemand Rückmeldung gibt – auch wenn es Ihnen im Moment unangenehm kommt und Sie gerade Wichtigeres zu tun haben.
- Überlegen Sie sich immer, ob Ihnen ein Kunde ehrliches Feedback gibt oder ob er nur seine Ruhe haben will. Fragen Sie nach, wenn Sie Zweifel haben - Sie werden erstaunt sein, wie positiv das ankommt. Sprechen Sie an, wenn Sie das Gefühl haben, dass der Kunde noch etwas auf dem Herzen hat, das er vor Ihnen zurückhält.
- Schreiben Sie sich auf, was Ihnen Kunden mitteilen. Geben Sie die Informationen an die Abteilungsleitung weiter, vergleichen und verfolgen Sie die Entwicklungen der Kundenbeziehungen. So fällt Ihnen am ehesten auf, wenn ein Geschäftskontakt abkühlt. Und vor allem: Bedanken Sie sich für jedes ehrliche Feedback. <

Planung ist alles

Was muss sofort erledigt werden? Was kann warten? Bei der Planung ihrer Aufgaben kann Ihnen das Eisenhower-Prinzip helfen. Denn nicht alles was dringlich ist, ist auch wichtig.

Die Experten für Zeitmanagement und Unternehmensberater Klaus und Anita Bischof sowie Horst Müller (Selbstmanagement, Haufe) erklären die Kunst der Priorisierung anhand des Eisenhower-Prinzips:

- **Aufgaben, die wichtig und dringlich zugleich sind, bringen sie bei guter und schneller Bearbeitung sofort einen Schritt weiter.** Diese Aufgaben können deshalb nicht warten und sollten so schnell als möglich angegangen werden.
- **Aufgaben, die zwar für Sie wichtig, aber nicht wirklich dringlich sind, müssen geplant und später erledigt werden.** Eventuell müssen Sie sie nicht einmal selber erledigen, sondern können sie an einen anderen Kollegen delegieren.
- **Aufgaben, die zwar dringlich, für Sie selbst aber nicht wichtig sind, können Sie dann sofort erledigen, wenn Sie dafür nicht mehr als fünf Minuten benötigen.** Diese Arbeiten können zum Beispiel dann erledigt werden, wenn Sie auf jemanden warten.
- **Schließlich gibt es noch jene Aufgaben, die weder wichtig noch dringlich sind.** Vergessen Sie sie und werfen Sie die Unterlagen, wenn Sie mutig sind, gleich in den Papierkorb. In den meisten Fällen erledigen sich diese Dinge innerhalb kürzester Zeit von selbst. <





10-Minuten-Check



Besser mit Verkaufszintelligenz

Verkaufstechniken allein reichen nicht aus, um gute Erfolge zu erzielen. Worauf es sonst noch ankommt, ist unter anderem die mentale Einstellung, sagt Daniela Abendroth, Döhlemann Training & Beratung, Bamberg.

- **Sich allein durch Verkaufstechniken abzuheben, ist schwer.** Schließlich hat so ziemlich jeder Mitarbeiter im Vertrieb Seminare absolviert, die ihm die Verkaufsphasen erklärt, wichtige Fragetechniken näher gebracht und entscheidende Kommunikationsfähigkeiten vermittelt haben. Allerdings nützen die besten Techniken nicht viel, wenn der Verkäufer diese nicht auf seine ganz persönliche Art und Weise anwendet.
- **Die Wirkung des Verkäufers ist in jeder Phase des Verkaufs das A und O,** angefangen vom ersten Telefongespräch bis hin zum persönlichen Termin, von der Angebotsphase bis zum Abschluss und dem darauffolgenden Service bzw. dem Auf- und Ausbau einer Kundenbeziehung.
- **Verkäufer stehen sich jedoch häufig selbst mental im Weg:** Sie hadern mit Dingen, ärgern sich über Menschen, obwohl sie nichts daran ändern können. Anstatt dafür Energie aufzuwenden, sollten sie lieber loslassen und akzeptieren. Das reduziert den Druck und hilft dabei, seine Ziele im Verkauf leichter zu erreichen.
- **Der persönliche Eindruck, den ein Mitarbeiter beim Kunden hinterlässt, das prinzipielle Auftreten, seine Talente und Begabungen, sind entscheidend für den Erfolg im Vertrieb.** Um in diesen Bereichen Stärken auszubauen und sich weiterzuentwickeln, ist es jedoch notwendig, erst einmal zu wissen, wie man selbst auf andere wirkt und wie man von anderen wahrgenommen wird.
- **Eine Analyse des eigenen Verkaufsstils bzw. -verhaltens ermöglicht eine Selbsterkenntnis hinsichtlich der eigenen Wirkung und damit ein besseres Verständnis sich selbst und anderen gegenüber.** Anhand einer solchen Analyse lassen sich darüber hinaus auch konkrete Kommunikationsempfehlungen für eine optimale Wirkung im Vertrieb geben.
- **Unser Denken und Handeln ist immer eine Verknüpfung von Aktion und Reaktion.** Das bedeutet, was in unseren Köpfen gedacht wird, tun wir auch. Es kann zwar sein, dass wir etwas anderes sagen, aber unbewusst zeigt unser Körper dann den Zwiespalt oder drückt unser wirkliches Empfinden aus. Eine positive Vorstellungskraft ist deshalb ganz besonders wichtig. <

Leserfrage

Vor kurzem hatte ich folgendes Erlebnis: Nachdem ich ein – aus meiner Sicht – sehr gutes Verkaufsgespräch geführt hatte, erfuhr ich wenig später, dass der Auftrag doch an einen Mitbewerber ging. Da ich gerne wissen wollte, was ich falsch gemacht hatte und woran es lag, habe ich den Kunden gefragt. Ich erhielt die Antwort, dass der Kunde unser Gespräch ebenfalls als sehr positiv empfunden hatte – allerdings hätte die Lösung des Mitbewerbers eben noch weitere Vorteile. Auf mein Nachfragen hin nannte sie mir der Kunde – alles Dinge, die unsere Lösung auch kann und die ich auch genannt hatte. Wie kann ich künftig verhindern, dass der Kunde meine Argumente nicht wieder vergisst?

(Jan M., Frankfurt)

Aus der Redaktion

Leider ist es in der Tat so, dass nur ein Teil dessen, was besprochen wird, im Gedächtnis bleibt. Sie könnten anschließend dem Kunden eine Mail oder einen Brief schicken, in dem Sie die Ergebnisse und Ihre Argumente noch einmal zusammenfassen.

Damit generell Ihre Argumente bei den Gesprächspartnern besser haften bleiben, empfiehlt der Verkaufstrainer Nikolaus B. Enkelmann, sie mehrmals zu wiederholen: „Gute Verkäufer nutzen die Kraft der Wiederholung, indem sie ihren Kunden gegenüber immer wieder die positiven Eigenschaften ihres Produkts, die Vorzüge ihrer Dienstleistungen hervorheben. Ein Verkäufer, der sich die Mühe macht, das Gute, das er über sein Angebot zu sagen hat, drei- bis viermal zu wiederholen, hat die Chance, einen zweieinhalbmal tieferen Eindruck zu hinterlassen, als der Konkurrenzverkäufer, der alles nur einmal sagt.“ Wie Enkelmann bestätigt, hat der Kunde bereits am nächsten Tag 30 Prozent der Merkmale eines Angebots, das ihm unterbreitet wurde, wieder vergessen. In einer Woche wird er gar 50 Prozent und in einem Monat 70 Prozent aller Vorzüge, die ihm genannt wurden, vergessen haben. „Je öfter die Vorteile aber genannt werden, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie im Unterbewusstsein, im Langzeitgedächtnis verankert werden und auch langfristig in Erinnerung bleiben“, so Enkelmann.

Haben auch Sie eine Frage?

Wenden Sie sich an die Redaktion Außendienst-Informationen, Tel.: 0761 898-3031, 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. 0800 5050445 (kostenlos); Chefredaktion: Sandra Spier, Textbeiträge: Regina Mittenhuber; Nachdruck und Fotokopien auch auszugsweise nicht gestattet. Erscheinungsweise: vierzehntägig. ISSN 1860-6148, Druck: Druckerei Stücker.