

Außendienst Informationen

Kunden finden, binden und begeistern



**Liebe Leserin,
lieber Leser!**

Wenigstens das: Zwar verfügt nur etwas mehr als die Hälfte der deutschen Mittelständler über eine CRM-Lösung, aber wenn, dann wird damit vor allem das Vertriebsteam unterstützt. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie des Marktforschers RAAD und des Beratungshauses Maihiro. Dabei wird in der Regel eine Standardsoftware genutzt, die zuvor an die speziellen Anforderungen des Unternehmens angepasst wurde. Jedes zehnte Unternehmen baut bei der CRM-Lösung auf die Marke Eigenbau.

Acht Prozent der befragten Unternehmen besitzen keinerlei Kundenmanagement-System, planen aber eine Einführung. Vier Prozent investieren gerade in Ausbau, Modernisierung oder Austausch der vorhandenen Lösung.

Viel Spaß beim Lesen!

Sandra Spier

Sandra Spier,
Redaktionsleitung

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

INHALT

Mehr auf die Rendite schauen	02	Vorsicht mit Ratschlägen	05
Spezialist für alle Fälle	03	An Vereinbarungen erinnern	05
Umgang mit Referenzen	04	10-Minuten-Check; Leserfrage	06
Kundentelefonat geht daneben	04		

Vertriebsteam im Umbruch

Wenn junge, noch unerfahrene Verkäufer auf alte Hasen treffen, kann es zu Konflikten kommen. Doch ein interner Konkurrenzkampf lohnt sich nicht.

Dass junge Verkäufer, die gerade frisch von der Uni kommen, andere Vorstellungen haben als Außendienstmitarbeiter, die seit 20 oder gar 30 Jahren ihren Job machen, ist ganz normal. Nach Erfahrung von Jörn Tschirne, Trainer und Coach bei der CoachAcademy in Stuttgart, legen jüngere Kollegen häufig ein gewisses Anspruchsdenken an den Tag, das Ältere irritiert. „Mitarbeiter über 45 sind mit anderen Werten groß geworden. Für sie sind Werte wie Pflichterfüllung, Disziplin und Zuverlässigkeit eine Selbstverständlichkeit. Sie akzeptieren Hierarchien, die Jüngere als störend und überflüssig empfinden. Außerdem kennen Jüngere manche Höflichkeitsregeln gar nicht mehr, die für Ältere noch selbstverständlich sind.“

Immer mit Handy

Ein typisches Beispiel ist das allgegenwärtige Handy oder Smartphone – egal, ob man sich gerade mit jemandem unterhält oder in einer Besprechung sitzt. „Ältere empfinden es als absolut unhöflich, wenn jemand während eines Gesprächs Kurznachrichten in sein Handy tippt“, so Jörn Tschirne, „doch Jüngere denken sich meist nichts dabei. Für sie ist das ganz

normal und stellt keine Missachtung des Gesprächspartners dar.“ Beim Umgang mit digitalen Medien ist die Kluft zwischen den Generationen besonders groß. Dies sollten sich sowohl ältere als auch jüngere Verkäufer bewusst machen und nach Möglichkeit Rücksicht darauf nehmen. Nicht zuletzt kann dies auch in Kundengesprächen zu Problemen führen, wenn sich etwa ein älterer Verkäufer ärgert, weil ihm der junge, „arrogante“ Verhandlungspartner nicht die volle Aufmerksamkeit schenkt – oder umgekehrt.

Unternehmensintern zeigt sich oft bei Maßnahmen wie der Einführung eines neuen CRM-Systems, inwieweit Ältere bereit sind, sich auf Neues einzulassen. Auch kann es passieren, dass sie von der Geschwindigkeit, die jetzt gefordert ist, überrollt werden: Während es früher ausreichte, wöchentlich per Fax die Berichte ins Unternehmen zu schicken, müssen nun die Daten noch am selben Tag ins System eingepflegt werden.

Unterschiedliche Stärken

Jüngere Verkäufer sollten sich aber davor hüten, ältere Kollegen zu belächeln und ihr eigenes Können zu überschätzen: „Ältere sind den Jün-



Mehr auf die Rendite schauen

Auch umsatzstarke Kunden können zu Verlustbringern werden.

Verkäufer, die vor allem auf ihre Umsatzprovisionen schießen, sollten die Rendite nicht vergessen. Denn letztlich hängt ihr Arbeitsplatz auch davon ab, welchen Gewinn ein Kunde abwirft. Darauf macht Rainer Frieß, Verkaufstrainer und Geschäftsführer der Sellympia GmbH aufmerksam. Er rät, schon bei der Akquise unternehmerisch zu denken und abzuwägen, wie viel man in den potenziellen Kunden investiert. Ein Beispiel: „Benötigt eine Gemeinde einen neuen Stadtbus, ist sie verpflichtet, drei Angebote einzuholen. Ist der Ausschreibungstext so formuliert, dass alle Kriterien auch Billiganbieter erfüllen, hat der hochpreisige Anbieter kaum eine Chance. Sitzt der Verkäufer dann noch einen Tag an der Ausarbeitung des Angebots, kostet ihn das Mitbieten viel Zeit und Geld. Das hätte er sich sparen können.“ In diesem Fall wäre es besser gewesen, bereits im Vorfeld Kontakte zu den betreffenden Personen aufzubauen und sie so zu beeinflussen, dass im Ausschreibungstext auch Kriterien genannt werden, die nur das eigene Produkt erfüllen.

Jede Menge Zusatzleistungen

Vor allem die Möbelbranche ist ein typisches Beispiel dafür, wie schnell Kunden zu Verlustbringern werden: „Aggressive Rabattschlachten unter den Händlern führen

dazu, dass diese gegenüber ihren Lieferanten genauso aggressiv verhandeln“, berichtet Frieß. „Dies betrifft nicht nur den Preis, sondern auch Gegenleistungen, die sie vom Verkäufer verlangen – angefangen bei der Sortimentspflege über die Bereitstellung von Ausstellungsprodukten, der Kontrolle und Pflege der Muster bis hin zur kostenlosen Schulung des Personals. Wenn sich der Verkäufer einmal ausrechnet, wie viel Aufwand es ihn kostet, diesen Kunden zu betreuen, wird er zu dem Schluss kommen, dass sich hier etwas ändern muss.“

Der Trainer empfiehlt, in der Verhandlungsphase die Serviceleistungen besser zu verkaufen und nicht als Selbstverständlichkeit hinzustellen: „Sie sollten als Verhandlungsmasse behandelt werden, außerdem die Reisezeiten und -kosten, die bei der Erbringung von Serviceleistungen entstehen. Verkäufer sollten Rabatte nur gewähren, wenn eine Leistungs- oder Aufwandsreduzierung damit verbunden ist.“ Gerade bei kleineren Kunden rät er, mehr auf Mailings und Telefonaktionen zu setzen, statt alles über zeit- und kostenaufwändige persönliche Gespräche abzuwickeln. „Hier muss ein Umdenken stattfinden, denn die Reisezeiten werden mit zunehmendem Verkehr weiter ansteigen.“

→ Fortsetzung von Seite 01

geren in vielerlei Hinsicht überlegen“, so Tschirne. „Vor allem verfügen sie über ein umfangreiches Erfahrungswissen.“ Erfahrene Verkäufer sind meist abgeklärter und souveräner, denn sie haben schon viel erlebt und können Situationen besser einschätzen als jüngere. „Dies führt dazu, dass sie beim Kunden gelassener sind, was sich positiv auf die Beziehung und das Kaufverhalten auswirkt“, erklärt der Berater.

Weniger Druck

„Jüngere stehen oft unter einem enormen Druck. Das spürt der Kunde an ihrem aggressiven Auftreten. Sie wollen schnelle Erfolge erzielen und haben gleichzeitig viel mehr Angst, den Auftrag zu verlieren.“ Ihnen empfiehlt Tschirne, weniger Druck auszuüben und nach Alternativen zu suchen: „Zum Beispiel, indem sie län-

gerfristige Verträge aushandeln und dadurch dem Kunden bessere Konditionen gewähren.“

Ein hausgemachter Konflikt zwischen Jüngeren und Älteren entsteht, wenn der Jungverkäufer das gut gepflegte Gebiet eines älteren Kollegen bekommt und sich sozusagen ins gemachte Nest setzt. „Für den älteren Verkäufer, der sich über viele Jahre seinen Kundenstamm aufgebaut hat, ist dies ein Schlag ins Gesicht“, weiß Tschirne. „Er muss zu Recht annehmen, dass man ihn vor allem als Kostenfaktor sieht und so loswerden möchte.“ In diesem Fall rät der Coach, den Vorgesetzten aufzusuchen und ihn nach der Strategie zu fragen. „Bei dieser Gelegenheit sollte der ältere Verkäufer mit dem Chef darüber sprechen, was er in all den Jahren geleistet, welches wertvolle Erfahrungswissen er gesammelt und welchen Wert er für die Firma hat.“ Grundsätzlich sind gemischte Teams,

in denen verschiedene Altersgruppen vertreten sind, am erfolgreichsten, so die Erfahrung von Jörn Tschirne. Die Voraussetzung dafür ist, dass alle Teammitglieder um ihre eigenen Stärken und die der Kollegen wissen: „Dann können beide voneinander profitieren und sich gegenseitig an ihrem Wissen teilhaben lassen. Der jüngere Kollege hilft dem älteren, wenn er mal Probleme mit der EDV hat, und dieser gibt ihm Tipps, wie er vielleicht doch noch den einen oder anderen Kunden umstimmen kann.“

Permanente Weiterbildung

In diesem Zusammenhang betont der Berater, wie wichtig es ist, sich permanent weiterzubilden: „Gerade dann, wenn jüngere, gut ausgebildete Kollegen nachrücken, müssen Ältere zeigen, dass sie noch genauso offen und lernbereit sind. Dann steht einem erfolgreichen Generationswechsel nichts mehr im Weg.“

Spezialist für alle Fälle

Besonders anspruchsvolle Aufgaben sind für Wolfgang Dombrowski die ideale Gelegenheit, um bei einem Kunden einzusteigen und anschließend auch das Tagesgeschäft zu übernehmen.

Für Wolfgang Dombrowski gibt es keine Logistik-Dienstleistung, die ihm zu anspruchsvoll ist. Ob Verpackung und Versand von Geschirr, Fahrrädern und Autoreifen, Gefahrguttransporte oder komplette Umzüge von Deutschland nach Südkorea: Der Inhaber von Mail Boxes Etc. W. Dombrowski Office & Logistik Service in Stockelsdorf bei Lübeck findet für jeden auch noch so anspruchsvollen Wunsch die passende Lösung. Und er nimmt seinen Kunden auch noch jegliche Arbeit ab: Selbst um Zollangelegenheiten müssen sie sich nicht kümmern. Denn auch das erledigen Wolfgang Dombrowski und seine drei Mitarbeiter – beziehungsweise Partneragenturen, mit denen Mail Boxes Etc. zusammenarbeitet und die in nahezu allen Ländern der Erde vertreten sind.

Riesiges Potenzial

Die große Vielfalt seines Angebots – das vom einfachen Brief- und Paketversand über anspruchsvolle und individuelle Logistikdienstleistungen für Privat- und Geschäftskunden reicht und außerdem noch den Bereich Grafik- und Druckdienstleistungen umfasst – bringt es mit sich, dass der Franchisenehmer von Mail Boxes Etc. über ein riesiges Kundenpotenzial verfügt. „Von Privatkunden, die Hochzeitseinladungen verschicken wollen, über Verbände und Vereine bis hin zum Großunternehmen, das Broschüren drucken lässt, gibt es kaum jemanden, der für mich nicht in Frage kommt“, sagt Wolfgang Dombrowski. Mit einer Ausnahme: „Einzelhandelsketten akquiriere ich nicht mehr. Wohl aber Apotheken und Hotels.“ Gerade Letztere haben ein regelmäßiges Paketaufkommen: „Schon allein das, was die Gäste versehentlich liegen lassen und ihnen nachgeschickt wird, ist enorm.“

Etwa ein bis zwei Monate nennt Wolfgang Dombrowski die Zeitdauer, die ein Kunde benötigt, um von seinem bisherigen Logistik-Dienstleister zu ihm zu wechseln: „Es ist ein reiner Verdrängungswettbewerb. Wenn ich zum Kunden gehe, dann weiß ich, dass er schon mit einem anderen Anbieter zusammenarbeitet.“

Genügend Zeit zur Nachbereitung

Zu Beginn seiner Selbständigkeit – das war vor einem Jahr – hat er noch täglich akquiriert und potenzielle Kunden besucht. „Dann habe ich gemerkt, dass das kontraproduktiv war, denn ich bin kaum noch dazu gekommen, die vielen Kontakte weiterzuverfolgen. Deshalb akquiriere ich jetzt nur noch ein bis zwei Tage pro Woche.“ So bleibt ihm genügend Zeit um nachzufassen, zeitnah Angebote zu erstellen und mit den Interessenten in Kontakt zu bleiben, bis sie sich entscheiden. „Von 100 potenziellen Kunden gibt es vielleicht mal einen oder zwei, die von

vornherein ablehnen. Alle anderen sind grundsätzlich offen für gute Beratung und Dienstleistung“, so Dombrowski.

Gemischtes Klientel

Akquirieren ist für ihn Chefsache. „Das mache ich allein. Ich selektiere vorher die Kunden und überlege, welche Dienstleistungen für sie interessant sein könnten.“ Mit Kaltakquise hat er gute Erfahrungen gemacht. In der Regel akquiriert er straßenweise: „So entgeht mir niemand.“

Eine typische Zielgruppe gibt es für Wolfgang Dombrowski nicht: „Die Kunden und ihre Bedürfnisse sind sehr unterschiedlich. Allerdings sind komplizierte Aufträge und Sonderfälle für mich die beste Möglichkeit, um bei jemandem einzusteigen. Danach übernehmen wir in der Regel auch das Tagesgeschäft.“

Besucht Dombrowski jemanden zum ersten Mal, versucht er möglichst viel über den Gesprächspartner und sein Unternehmen herauszufinden. „Mein Ziel ist es nicht, schon beim Erstgespräch abzuschließen. Mir kommt es darauf an, den potenziellen Kunden kennenzulernen, herauszufinden, wie bei ihm die Abläufe sind, mit welchem Logistik-Dienstleister er zusammenarbeitet und wie zufrieden er mit ihm ist.“ Am Ende des Gesprächs hinterlässt er seine Visitenkarte, um dann nach wenigen Tagen nachzufassen. Ein festes Schema gibt es für seine Kundengespräche nicht: „Dafür sind die Kunden viel zu verschieden.“

Dass seine Kunden und ihre Anforderungen so unterschiedlich sind, ist für Wolfgang Dombrowski, der zuvor in einem Marktforschungs-Unternehmen tätig war, Herausforderung und Antrieb zugleich: „Jeder Tag ist anders. Man weiß nie, was kommt und das ist für mich das Schönste an dieser Arbeit. Zum Glück habe ich dafür auch die passenden Mitarbeiter gefunden.“ Das häufige Lob und die vielen Weiterempfehlungen sind für ihn die beste Bestätigung: „In meinem früheren Job habe ich nie so viel Lob von unseren Kunden.“



Unternehmensinformation

Mail Boxes Etc. (MBE) ist Spezialist für den weltweiten Versand von Gütern aller Art. Global gibt es ca. 6.000 Center. Darüber hinaus bieten die einzelnen MBE-Center Grafik- und Druckdienstleistungen für Privat- und Geschäftskunden. Das Unternehmen ist als Franchise-System organisiert. Mehr Infos unter www.mbe-de.de.

Umgang mit Referenzen

Verkäufer, die auf ihre Kunden von Anfang an sympathisch wirken, haben bereits Vorschusslorbeeren gesammelt.

- **1. Im Hinterkopf behalten.** Wenn Sie von einem Kunden ein besonderes Feedback erhalten, vergessen Sie nicht, nachzufragen, ob Sie dieses für sich nutzen dürfen. Denken Sie auch bei sehr klangvollen Kunden- und Markennamen daran, diese um eine Referenz zu bitten. Oder das Okay einzuholen, deren Namen nach Abschluss des Projekts auf Ihrer Internetseite platzieren zu dürfen. Das zeigt Wertschätzung und Respekt, dass Sie loyal sind und ihn ganz besonders schätzen.
- **2. Im Internet positionieren.** Legen Sie im Internet eine Seite mit Referenzkunden als einen Menüpunkt an. Gut ist auch, Stimmen von sehr

begeisterten Kunden als Zitat auf einzelnen Seiten hervorzuheben. Denn: Zitate unterstreichen diese Art des Selbstmarketing auf sehr emotionale Weise. Und: Potenzielle Kunden können die zitierten oder erwähnten Kunden auf die Erfahrungen mit Ihrem Unternehmen ansprechen. Daher: Nutzen Sie dieses Mittel zusätzlich bei Ihrem Werbematerial, auf Broschüren, Flyern etc.

- **3. Einstreuen.** Auch im direkten Verkaufsgespräch sollten Sie gelegentlich die Stimmen zufriedener Kunden einzustreuen. Gerade, wenn es sich um Kunden mit klanghaften Namen oder in der Branche bekannt-

te Platzhirsche handelt. Gehen Sie dabei nicht marktschreierisch vor, sondern streuen Sie sie ein, wenn Sie zum Beispiel die Vorzüge Ihres Produkts erklären. An dieser Stelle können Sie geschickt anmerken, dass Kunde xy damit so zufrieden war, dass er die gleiche Menge innerhalb weniger Wochen noch einmal bestellte.

- **4. Die richtige Auswahl.** Abhängig davon, welche Kunden Sie mit diesen Vorzeigekunden und Referenzlisten beeindrucken möchten, sollten Sie bei der Auswahl auf die richtigen Paradekunden achten. Das heißt, wenn Sie mit mittelständischen Unternehmen zusammenarbeiten, sollten Sie auch solche unter Ihrer Auswahl haben und nicht nur die großen, bekannten Namen. Das Gleiche gilt auch für den Branchenmix. Denn diese Liste zeigt, in welchem Spektrum Sie sich bewegen und welche Erfahrungen Sie grundsätzlich auf dem Kundensektor haben! <

Was tun, wenn ein **Kunden-**telefonat daneben geht?

Wenn Missverständnisse entstehen, müssen Sie sofort gegenlenken, sonst wird der Draht zum Kunden dünn und dünner. So handeln Sie richtig:

- **1. Aktiv zuhören.** Bemerkten Sie, dass Ihr Gespräch plötzlich eine angespannte Stimmung erhält, lenken Sie gegen. Möglicherweise haben Sie zu wenig nach dem gefragt, was Ihrem Kunden wichtig ist, haben ihn nicht ausreden lassen oder wollten ihn in eine Richtung drängen. Ist das der Fall, versuchen Sie mit verstärktem aktiven Zuhören und dem Einwerfen des Namens Ihres Gegenübers die Wogen zu glätten.
- **2. Nachfragen.** Manchmal reicht dieses Verhalten nicht mehr aus, da Sie dummerweise die Achillesferse Ihres Kunden getroffen haben. Wird er unwirsch und Sie wissen nicht warum, stellen Sie ihm folgende Fragen:
 - Warum sagen Sie das?
 - Was lässt Sie diese Aussage machen?
 - Was meinen Sie damit?
 - Worauf führen Sie das zurück?
 - Was wollen Sie damit erreichen?
- **3. Entschuldigen.** Falls Sie merken, dass Sie Ihrem Kunden möglicherweise auf den Schlipps getreten sind, the-

matisieren Sie das und entschuldigen Sie sich. Es kann natürlich auch sein, dass der Kunde aus taktischen Gründen aggressiv wird. In diesem Fall sind die Fragen unter Punkt 2. sehr hilfreich und zielführend. Auch wenn Ihnen dabei alles andere als wohl ist, aber Sie erreichen so ganz schnell eine Kehrtwende bzw. stoßen zum Kern des Angriffs vor.

- **4. Vorbauen.** Um Missverständnisse im Vorfeld auszuschalten und erst gar nicht aufkommen zu lassen, haken Sie lieber einmal öfter nach. Wenn Sie etwas nicht verstehen oder der Kunde sich schwammig ausdrückt. Aus Zeitgründen sind Kunden am Telefon auch furchtbar knapp. Lassen Sie sich davon nicht anstecken, sondern achten Sie besonders dann (ohne die Geduld des anderen unnötig zu strapazieren) darauf, konkret nachzufragen und die Motive und Ziele Ihres Gegenübers zu ermitteln. Damit verhindern Sie nicht nur Missverständnisse, sondern sparen Ihrem Kunden auch unnötige Anrufe Ihrerseits. <

Vorsicht mit Ratschlägen



Gute Ratschläge können auch lästig sein – vor allem dann, wenn sie ungebeten kommen und deren Nutzen fraglich ist. In diesem Fall rät Bettina Stackelberg, Trainerin und Coach aus Gauting bei München, sich gegen ungebetene Empfehlungen abzugrenzen.

Schließlich hat nicht jeder das Recht, uns Ratschläge zu geben – wir dürfen frei entscheiden, von wem wir Rat annehmen wollen und von wem nicht, stellt die Expertin klar. Menschen, die uns wohlgesonnen sind, uns gut kennen und wirklich für unsere spezielle Situation mitdenken, sind willkommen. „Anderere hingegen – Menschen, die sich profilieren und als Retter dastehen wollen oder die ständig Dank von uns hören müssen – dürfen ihre ungebetenen Meinungen gerne für sich behalten“, so Bettina Stackelberg. „Meist reicht ein klares und knappes ‚Danke, dass Sie sich Gedanken machen – aber ich möchte gerade keinen Ratschlag von Ihnen!‘ – ohne große Erklärungen oder gar Rechtfertigungen.“

Umgekehrt empfiehlt Bettina Stackelberg, sich mit eigenen Ratschlägen zunächst zurückzuhalten. Stattdessen empfiehlt sie, die betreffende Person zu fragen, ob sie an unserer Meinung interessiert ist. Beispiel: „Ich weiß nicht, ob es gerade passt – möchten Sie meine Einschätzung dazu hören?“ <

Kunden an Vereinbarungen **erinnern**

Hält sich ein Kunde nicht an Absprachen, müssen Sie ihn daran erinnern: Und zwar auf angemessene Weise.

Nicht eingehaltene Abnahmeverträge, zu spät oder nicht eingegangene Zahlungen – halten sich Kunden nicht an ihre Versprechen, müssen sie daran erinnert werden. Gehen Sie bei Neukunden zunächst vom günstigsten Fall aus, nämlich davon, dass es sich um ein Versehen handelt; ebenso bei Stammkunden, mit denen es bislang noch keine diesbezüglichen Probleme gab.

Ob Sie den Kunden erst anrufen oder gleich anschreiben, entscheiden Sie. Ein Telefongespräch hat jedoch den Vorteil, dass Sie sofort eine Reaktion erhalten. In diesem Fall formulieren Sie Ihr Problem so, dass Sie den Kunden nicht persönlich angreifen oder beschuldigen. Beispiel: „Wir haben leider ein Problem: Laut Vertrag hatten wir einen Preisnachlass von sieben Prozent vereinbart, unter der Voraussetzung, dass die Bestellmenge pro Quartal 1.000 Stück beträgt. Bis jetzt wurden allerdings nur 500 Stück bestellt ...“

Nachdem Sie die Situation geschildert haben, machen Sie eine Pause: Jetzt kann sich der Kunde äußern. Bestätigt sich, dass er die Bestellung verschwitzt hat, vereinbaren Sie sofort die nötigen Schritte: Beispielsweise, indem Sie dem Kunden den vorbereiteten Auftrag als PDF-Datei zumailen und er ihn unterschrieben zurückschickt. Wichtig: Bestätigen Sie jede Vereinbarung, die

Sie mündlich getroffen haben, schriftlich. Dokumentieren Sie die Kundenaussagen mit Datum und Uhrzeit in Ihrer Database. Legen Sie sich den Vorgang gleich auf Termin: Ist am übernächsten Tag noch nicht der unterschriebene Auftrag eingegangen, haken Sie wieder nach. Hält sich ein Kunde zum wiederholten Mal nicht an die Vereinbarungen, weisen Sie ihn sachlich auf die Konsequenzen hin: „Wenn uns der Auftrag bis morgen vorliegt, können wir Ihnen die vereinbarten sieben Prozent geben. Ansonsten müssen wir Ihnen leider den regulären Preis berechnen sowie bei bereits gelieferter Ware den Differenzbetrag.“ Tritt dieser Fall ein, bestätigen Sie dies dem Kunden schriftlich. Formulieren Sie Ihr Anschreiben sachlich und heben Sie hervor, dass Sie dem Kunden die Möglichkeit eingeräumt haben, die Vereinbarungen einzuhalten. Beispiel: „... Nachdem wir Sie am ... erneut erinnert haben, haben wir leider bis heute keine Bestellung erhalten. Deshalb müssen wir ...“

Bei Kunden, die bereits in der Vergangenheit durch Unzuverlässigkeit aufgefallen sind, erinnern Sie gleich an die bevorstehenden Konsequenzen. Zudem sollten Sie einen Warnhinweis in Ihrer Database erstellen. Im Extremfall müssen Sie – nach Absprache mit Ihrem Innendienst- oder Vertriebsleiter – Ihre Angebote auch einschränken. <



10-Minuten-Check



Bleiben Sie bei Reklamationen gelassen

Bei Reklamationen reagieren viele Durchschnittsverkäufer mit Gegenangriffen. Verkaufsexperte Martin Limbeck sagt, wie es besser geht:

- Erledigen Sie eine unberechtigte Reklamation genauso schnell wie eine berechtigte. Je länger Sie warten, desto größer ist der emotionale Gegenwind.
- Gehen Sie bei offensichtlich unberechtigten Reklamationen mit viel Einfühlungsvermögen und Diplomatie vor. Der Kunde möchte nicht sein Gesicht verlieren – egal ob er Recht hat oder nicht.
- Kunden, die bereits schlechte Erfahrungen gemacht haben, sind besonders kritisch. Sie bauen Vertrauen (wieder) auf, wenn Sie auch eine unberechtigte Reklamation annehmen und mit großer Geduld auflösen.
- Bleiben Sie bei notorischen Rechthabern konsequent. Die meisten Kunden lassen sich bei diplomatischem Vorgehen davon überzeugen, dass ihre unberechtigte Reklamation keinen realen Hintergrund hat.
- Registrieren Sie aufmerksam, was um Sie herum passiert. Verdrängen Sie nicht, wenn Entlassungen abzusehen sind, sondern strecken Sie schon vorher die Fühler aus. Ihre Verhandlungsposition ist dann viel stärker.

Daraus lassen sich acht Schritte ableiten:

- 1. Hören Sie konzentriert hin. Machen Sie sich Notizen, damit Sie später gezielte Fragen formulieren können.
- 2. Lassen Sie Ihren Kunden aussprechen.
- 3. Zeigen Sie Verständnis für seinen Ärger. Hat er sich beruhigt, können Sie die Fakten aus dem Gespräch herausfiltern. Entschuldigen Sie sich für den Ärger; entschuldigen Sie sich nicht für einen Fehler auf Ihrer Seite, solange die Sachlage nicht endgültig geklärt ist.
- 4. Achten Sie auf Formulierungen. Bleiben Sie ruhig und freundlich, selbst wenn der Kunde unhöflich ist.
- 5. Erfassen Sie den Sachverhalt. Stellen Sie offene Fragen, um den Reklamationsgrund zu qualifizieren.
- 6. Erarbeiten Sie gemeinsam eine Lösung. Machen Sie Alternativ-Vorschläge, aus denen der Kunde wählen kann. Legen Sie gemeinsam die nächsten Schritte fest.
- 7. Bedanken Sie sich bei Ihrem Kunden für die Chance, die er Ihnen bietet.
- 8. Kümmern Sie sich persönlich um die Erledigung der Reklamation. Überprüfen Sie am Ende das Ergebnis.

Leserfrage

Ich habe 16 Jahre im Innendienst gearbeitet und bin vor ein paar Monaten quasi durch Zufall in den Außendienst gerutscht, was mir auch großen Spaß macht. Allerdings merke ich, dass es einen großen Unterschied macht, ob ich jemandem gegenüber sitze oder mit ihm telefoniere. Am Telefon fühle ich mich sicher, schlagfertig. Wenn mich dagegen jemand mit einem Pokerface anschaut, provozierend lächelt oder sonstwie den Eindruck macht, als fühle er sich mir überlegen, ärgert mich das. Wie kann ich cooler werden?

(Kerstin M., Bayreuth)

Aus der Redaktion

Durch Übung! Ihre Souveränität am Telefon mussten Sie sich bestimmt auch erst aneignen, erarbeiten und trainieren. Nach 16 Jahren ist es sicherlich eine große Umstellung für Sie, nun Ihre Kunden persönlich zu besuchen und mit ihnen zu verhandeln. Sie müssen sich erst wieder daran gewöhnen, dass Sie hier noch nicht so routiniert sind. Andererseits sollte es Ihnen eine gewisse Sicherheit geben, dass Sie ja schon über langjährige Erfahrung im Vertrieb verfügen. Sie kennen die Branche, Sie kennen die Kunden (vom Telefon) und sicherlich haben Sie auch von Ihren Außendienst-Kollegen viel mitbekommen.

Wenn Sie mit Provokationen und Arroganz auf Kundenseite schlecht klarkommen, dann gibt es mehrere Möglichkeiten: Sie können ein Seminar zu Themen wie Schlagfertigkeit, selbstsicheres Auftreten, Körpersprache, Face-to-face-Kommunikation etc. besuchen. Zu den Themen gibt es auch umfangreiche Literatur. Am wichtigsten ist jedoch, dass Sie sich ein dickes Fell anschaffen: Der Kunde will Sie möglicherweise auf die Probe stellen – dann lassen Sie ihn doch gewähren. Zeigen Sie ihm, dass Sie damit kein Problem haben. Denn Sie wissen, was Sie können: Ihre Fachkompetenz und Ihr Verhandlungsgeschick haben Sie ja schon als Innendienstlerin unter Beweis gestellt. Kontern Sie Provokationen mit einem Lächeln, halten Sie dem Blick des Anderen stand, ertragen Sie Schweigen (Wer es als erster durchbricht hat verloren) und sehen Sie es einfach als gute Übung. Tag für Tag!

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 1860-6148, Druck: Druckerei Stückle. * 0,14 €/Min. aus dem dt. Festnetz, max. 0,42 €/Min. mobil. Ein Service von dtms.