



Außendienst Informationen

KUNDEN FINDEN, BINDEN UND BEGEISTERN

34. Jahrgang

Ausgabe 17 / 22. August 2003

Organisation

Erst planen, dann anrufen

Zur optimalen Vorbereitung von Kundentelefonaten gehört auch die Organisation des Arbeitsplatzes.

Bevor Verkäufer zum Telefonhörer greifen, sollten sie nicht nur die Inhalte und den Ablauf des Gesprächs vorbereiten, sondern auch ihren Arbeitsplatz. Dies empfiehlt Karen Zühlke, Vertriebstrainerin aus Dresden. So muss der Gesprächsleitfaden, in dem die einzelnen Punkte, die besprochen werden sollen, der Reihe nach aufgeführt sind, ebenso parat liegen wie Notizpapier und Stift. Stellt man während des Telefonats fest, dass zum Beispiel der Zugriff auf die Kundendatenbank im Unternehmensnetzwerk gerade nicht funktioniert, ist dies eine Panne, die den Verkäufer aus dem Konzept bringen kann. Besser ist, die Technik vorher kurz zu prüfen und sich im Zweifelsfall die wichtigsten Daten auszudrucken. Karen Zühlke rät außerdem, die noch freien Termine im Planer zu markieren, so dass man sie vor Augen hat. Ein Glas Wasser hilft nicht nur bei trockenem Mund, sondern auch, wenn infolge Flüssigkeitsmangels die Konzentration nachlässt. Störquellen lassen sich vermeiden, indem man das Handy ausschaltet und seinem „Büroumfeld“ Bescheid gibt.

Persönlichkeit

Wie Sie Ihre Stärken optimal einbringen

Wie jeder Beruf bringt es auch die Außendienst-Tätigkeit mit sich, dass Verkäufer mitunter Dinge tun müssen, die ihnen nicht so sehr liegen oder die ihnen schlichtweg keinen Spaß machen. Entscheidend ist, hier einen Weg zu finden, um so effizient und erfolgreich wie möglich arbeiten zu können.

Es gibt Verkäufer, die ungern mit Kunden telefonieren und deshalb lieber persönliche Gespräche führen. Andere schaffen es sogar, Kunden am Telefon bis zum Abschluss zu führen, weil gerade darin ihre Stärke liegt. Und so raten auch viele Trainer heute, sich in erster Linie auf seine Stärken zu konzentrieren. Wer sich klar darüber ist, was ihm liegt, sollte seine Arbeitsweise darauf aufbauen. Dass das allerdings in der bestehenden Organisationsform nicht immer so einfach umgesetzt werden kann, weiß auch Antje Hofmann, Trainerin und Beraterin für Persönlichkeitsentwicklung in Bad Schmindeberg. Sie ist der Ansicht, dass man in solchen Fällen gemeinsam überlegen sollte, wie die Aufgaben so verteilt werden können, damit die Talente der einzelnen Verkäuferkollegen besonders gut zum Einsatz kommen.

Freiraum für Wesentliches gewinnen

Wer beispielsweise von sich weiß, dass er nicht gerne telefoniert, kann sich mit seinem Innendienstkollegen absprechen. Wenn dieser die Telefonakquise übernimmt, kann sich der Außendienstmitarbeiter vorrangig auf die Besuchstermine konzentrieren, die ja seine Hauptaufgabe sind. Solch eine Regelung bringt sogar doppelte Vorteile. Die Telefonkontakte führen zu besseren Ergebnissen und der Verkäufer kann sich intensiver den persönlichen Kontakten widmen. Wer als Verkäufer jedoch lieber telefoniert, der kann mit einem Verkäuferkollegen ein „Tandem“ bilden, das die gemeinsamen Kunden bearbeitet. Der eine ist vom Schreibtisch aus aktiv, der andere vor Ort. Allerdings sollten solche Lösungen gemeinsam mit dem Vertriebsleiter entwickelt werden, meint Antje Hofmann.

Schwieriger wird es, wenn sich zeigt, dass Probleme beim Verkauf bestimmter Produkte auftreten: Der Idealfall für den

Fortsetzung auf Seite 2

HIGHLIGHTS:

■ AI-Intensiv:

Mit gutem Stil zum Verkaufserfolg

■ Interview:

Warum Schnelligkeit das Rennen macht

■ 10-Minuten-Check:

Wie Sie gute Kunden überraschen können

AI aktuell

Rund drei Prozent der Berufstätigen werden regelmäßig am Wochenende oder im Urlaub krank, berichtet eine niederländische Studie. Die „Freizeitkrankheit“ äußert sich in Müdigkeit, Migräne und Grippe bis hin zu Magen-Darm-Infekten und schweren Depressionen. Anfällig sind vor allem Menschen, die ständig unter Stress stehen. Ihr Körper verkraftet dann die Umstellung auf plötzliche Ruhe schlecht.

Im Jahr 2005 werden mit 23 Prozent im Kollegenkreis erstmals mehr über 50-Jährige als unter 30-Jährige vertreten sein. Das geht aus Erhebungen des Statistischen Bundesamts hervor. Diese Entwicklung beeinflusst auch die Weiterbildungsmaßnahmen: Während bislang Fortbildungen für ältere Mitarbeiter noch die Ausnahme sind, soll sich das künftig ändern. Im vergangenen Jahr hat laut Statistischem Bundesamt nur ein Prozent der über 55-Jährigen an Kursen teilgenommen.

Interview

Warum Schnelligkeit das Rennen macht

Ihr Angebot kann noch so attraktiv sein – wenn es zu spät kommt, erhält die Konkurrenz den Zuschlag.

Spätestens dann, wenn ihnen gerade ein Konkurrent den Auftrag vor der Nase weggeschnappt hat, wissen Verkäufer: Schnelligkeit siegt! Was es damit auf sich hat, erläutert Trainer Martin Geiger aus Rheinmünster.

Herr Geiger, Sie behaupten, dass das Einzige, das heute über Sieg oder Niederlage im Leben und im Verkauf entscheidet, die Geschwindigkeit der Umsetzung ist. Ist das nicht ein bisschen übertrieben?

Keineswegs! Nehmen Sie nur einmal ein typisches Beispiel: Sie sitzen zum ersten Mal in einem neuen Restaurant in Ihrer Stadt – edles Ambiente, viel versprechende Karte – Ihr Appetit steigt entsprechend Ihrer Vorfreude. Doch bis Sie dann endlich Ihr Menü beim Kellner bestellen können, warten Sie eine halbe Stunde. Und bis dann das Essen endlich kommt, warten Sie noch mal eine geschlagene Stunde. Mit Sicherheit werden Sie das nächste Mal woanders hingehen und außerdem jedem davon abraten, dieses Restaurant zu besuchen.

Wahrscheinlich. Aber gibt es gerade bei Außendienstmitarbeitern nicht auch Fälle, in denen etwas mehr Zeit benötigt wird?

Sicher. Aber entscheidend ist immer die Schnelligkeit der Reaktion. Dies zeigt ein anderes Beispiel: Sie faxen eine Anfrage wegen eines konkreten Angebots an mehrere Firmen. Bereits am nächsten Tag liegt das Angebot eines Anbieters in Ihrem Briefkasten, während die anderen erst nach mehreren Tagen nach und nach eintrudeln. Wer ist in Ihren Augen das professionellste Unternehmen und hat einen deutlichen Vertrauensvorsprung bei der Auftragsvergabe?

Zugegeben – das erste!

Das erste Unternehmen hat schon allein deshalb einen klaren Vorsprung, weil es sich Ihrer ungeteilten Aufmerksamkeit sicher sein kann. Sie sind überrascht und begeistert, weil das Angebot so schnell da ist – damit hat der Anbieter bereits „Vorschusslorbeeren“. Voller Erwartung öffnen Sie den Brief und Ihre Begeisterung überträgt sich automatisch auf den Inhalt, den Sie nun lesen. Auf die Angebote, die danach noch eintreffen, sind Sie schon nicht mehr so gespannt, und selbst ein preislich attraktives Angebot oder eine hohe Qualität – die Sie zu dem Zeitpunkt ja noch nicht prüfen können – können nur schwer das gut machen, was durch zu geringe Geschwindigkeit verloren wurde. Deshalb ist Schnelligkeit die wertvollste Kraft eines Verkäufers!

10-MINUTEN-CHECK

Wie Sie gute Kunden überraschen können

Es gibt viele Anlässe, sich bei Kunden mit einer Aufmerksamkeit positiv ins Gedächtnis zu bringen. Entscheidend ist, das richtige Geschenk zum richtigen Zeitpunkt in der richtigen Form an den Adressaten zu übergeben.

Kundengeschenke müssen sorgfältig und nach strategischen Regeln ausgewählt werden. Im schlimmsten Fall können unüberlegte Präsente einer Geschäftsbeziehung schaden, zum Beispiel, wenn sich Kunden mit zu teuren Geschenken bestochen und mit zu billigen beleidigt fühlen. Da Geschenke eine Investition in die Kundenbeziehung sind, ist es wichtig, sich an folgenden Kriterien zu orientieren:

■ Treffen Sie die Geschenkauswahl aus Kundensicht. Für die Entscheidung zählt:

- Hat das Geschenk hohen Aufmerksamkeitswert?
- Hat es für den Kunden ideellen Wert?
- Ist es originell oder außergewöhnlich?
- Hat das Geschenk einen erkennbaren Bezug zum Kunden?
- Weckt es beim Kunden Sympathien?
- Trägt es dazu bei, dass der Schenkende, also Sie beziehungsweise Ihr Unternehmen, beim Beschenkten lange Zeit in positiver Erinnerung bleibt?
- Ist es geeignet, den Kunden zu binden, ihn zu höheren Umsätzen zu veranlassen und ihn zum Weiterempfehlen zu machen?
- Wird jeglicher Anschein vermieden, dass das Geschenk den Kunden zu Gegenleistungen zwingt?

■ Wählen Sie den strategisch richtigen Zeitpunkt. Beispiele:

- wenn Wettbewerbsoffensiven zu befürchten sind,
- wenn beim Kunden auf der Entscheiderebene Veränderungen absehbar sind,
- wenn sich neuer Bedarf oder Ersatzbeschaffung abzeichnet.
- Schenken Sie an den richtigen Empfänger: Es kann
- derjenige sein, der eine Kaufentscheidung vorbereitet,
- derjenige, der zur Entscheidungsbildung hinzugezogen wird
- oder derjenige, der sie letztendlich trifft.

■ Geben Sie dem Präsent eine Botschaft mit auf den Weg. Ein persönlich ausgewähltes Geschenk dokumentiert, dass der Kunde individuell betreut wird und Ihnen wichtig ist.

- Nutzen Sie den passenden Anlass. Ideal ist ein Anlass, der sich unmittelbar aus der Kundenbeziehung ergibt,
- etwa wenn ein gemeinsames Projekt abgeschlossen wurde
- oder wenn sich der Kunde über einen gewissen Zeitraum hinweg als Referenzadresse zur Verfügung stellt.
- Die besten Anlässe ergeben sich aus Kundenempfehlungen, die zu neuen Geschäftsbeziehungen führten.

■ Gestalten Sie die Übergabe wirkungsvoll, zum Beispiel bei einem gemeinsamen Essen. Bringen Sie in ein paar persönlichen und erklärenden Worten den Anlass klar zum Ausdruck.