

# Außendienst

## Informationen

Kunden finden, binden und begeistern

Liebe Leserin,  
lieber Leser!



Online-Händler haben einen schweren Stand. Zumindest wenn es um einen Vergleich zwischen ihnen und den beiden großen Wettbewerbern Amazon und Ebay geht. Eine Studie des IT-Dienstleisters Novomind hat jetzt bestätigt, dass die beiden Platzhirsche des E-Commerce den Markt für Computer, Haushaltsgeräte, Bücher und CDs bislang praktisch unter sich aufteilen.

Andere bekannte Händler wie Otto oder Tchibo kommen beim Internet-Umsatz hingegen nur auf einen Anteil von zehn Prozent – zusammen. Otto plant nun den Angriff und will quelle.de als weiteren Marktplatz neben otto.de etablieren. Zugleich kämpfen auch die beiden Großen um die Gunst der Kunden: Während noch 77 Prozent der Online-Kunden Medienprodukte vor allem bei Amazon kaufen, will Ebay durch Kooperation mit der Bertelsmann-Tochter Directgroup bei den Verbrauchern punkten.

Viel Spaß beim Lesen!

*Sandra Spier*

Sandra Spier,  
Redaktionsleitung

*PS: Mehr zu Marketing und Vertrieb gibt es immer aktuell auf [acquisa.de](http://acquisa.de)*

### INHALT

<b>Key Accounts richtig</b>	<b>02</b>	<b>Wer richtig fragt, verkauft</b>	<b>04</b>
<b>Erfolgsbeispiel</b>	<b>03</b>	<b>Intuitive Verkaufsgespräche</b>	<b>05</b>
Systematische Vertriebsarbeit		<b>Die Ruhe selbst</b>	<b>05</b>
<b>Preiserhöhungen durchsetzen</b>	<b>04</b>	<b>10-Minuten-Check</b>	<b>06</b>
Auf die Argumente kommt es an		Leserfrage	

## Es gibt noch Potenzial

**Verkäufer könnten mit so manch einem Kunden noch viel besser ins Geschäft kommen. Oft mangelt es an der Strategie.**

Wenigen Verkäufern gelingt es, das gesamte Potenzial ihrer Kunden systematisch zu erschließen, so die Erfahrung von Verkaufstrainer Rainer Frieß, Geschäftsführer der Sellympia GmbH. Deshalb empfiehlt er, alle Möglichkeiten der Eigenanalyse zu nutzen. Konkret erläutert Frieß dies anhand des Beispiels eines Außendienstmitarbeiters, der für einen Möbelhersteller tätig ist und an den Handel verkauft: „In den meisten Möbelhäusern kann sich der Verkäufer in Ruhe umsehen und feststellen, welche Produkte der Kunde generell führt, welche Wettbewerbsprodukte er im Sortiment hat und wie sie dort platziert sind, welche Produkte im hinteren Bereich stehen und welche an den Haupttreppen. Daran erkennt er, auf welche Produkte man setzt und sieht, welche Zusatzprodukte aus dem eigenen Sortiment der Kunde noch mit aufnehmen könnte.“

### Eingehende Analyse

Erst mit diesen Vorkenntnissen empfiehlt Rainer Frieß, in die Analyse mit dem Kunden zu gehen. Dabei sollte der Verkäufer geeignete Fragen stellen:

■ „Welches Umsatzpotenzial sehen

Sie für sich im Bereich xy?“

■ „Was glauben Sie, mit welchen Produkten werden Sie die größten Umsätze machen?“

„Auf diese Weise findet der Außendienstmitarbeiter heraus, auf welche Produkte der Kunde am meisten setzt“, erläutert Rainer Frieß. Sind die eigenen Produkte nicht darunter, sollten Verkäufer weiter fragen:

■ „Was zeichnet diese Produkte aus, dass Sie speziell an diese glauben?“

■ „Welche Produkte aus unserem Sortiment sind für Sie noch von Interesse?“

■ „Was müssten wir tun, damit wir unser Produktportfolio noch vergrößern können, damit Sie Ihren Umsatz um 50 Prozent steigern?“

Rainer Frieß rät, bewusst die Zahl „50 Prozent“ zu nennen, weil sie beim Kunden sozusagen „Dollarzeichen“ in den Augen entstehen lässt. Anschließend überlegt der Außendienst gemeinsam mit dem Kunden, wie sich dieser Erfolg planen lässt: „Zum Beispiel kann der Verkäufer den Kunden fragen, wie oft sich das eigene Produkt verkauft hat und wie häufig es beworben wurde“, so der Experte. Ein Beispiel: Der Kunde erklärt, dass das Produkt nicht beworben wurde und





# Key Accounts richtig analysieren

Damit die Geschäftsbeziehungen mit Schlüsselkunden gewinnbringend bleiben, müssen sie regelmäßig auf Herz und Nieren geprüft werden.

Schlüsselkunden lassen sich nicht nach einem einheitlichen Schema betreuen. Denn jeder Key Account hat andere Bedürfnisse, Anforderungen und Besonderheiten. Die Key-Account-Analyse ist deshalb wie eine kundenindividuelle Marktforschung. Dabei geht es einerseits darum, die bisherige Zusammenarbeit genau unter die Lupe zu nehmen und andererseits, die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft zu stellen. Wichtige Fragen, die sich Key-Account-Manager dabei stellen sollten, sind:

- Wie hoch ist der Deckungsbeitrag, den wir mit unserem jeweiligen Schlüsselkunden erzielen? Dabei sind alle Kosten zu berücksichtigen, also auch der Zeitaufwand, der für die Betreuung nötig ist. Anhand des Ergebnisses lässt sich beurteilen,

inwieweit die Zusammenarbeit optimiert werden kann und effizienter werden muss.

- Mit welcher Lösung arbeitet der Kunde momentan und inwieweit können wir damit noch weitere Kunden bedienen? Welche Vorteile brachte uns die gemeinsame Lösungsentwicklung?

- Inwieweit ist der Schlüsselkunde ein geeigneter Lead User, der unser Unternehmen weiter bringt und dazu beiträgt, unsere Wettbewerbsfähigkeit zu steigern?

- Welches Potenzial weist der Kunde auf? Was sind seine Ziele, wo will er hin? Inwieweit können wir ihn dabei unterstützen?

- Welche Stärken und Schwächen gab es in der Zusammenarbeit – und wie können wir unsere Stärken besser einbringen?

- Was erwarten wir vom Kunden? Welche Voraussetzungen muss er erfüllen, damit eine Zusammenarbeit für uns rentabel und gewinnbringend ist? Welchen Veränderungen muss sich auch der Kunde stellen, damit es eine beiderseitige Win-Win-Geschäftsbeziehung bleibt?

- In welchen Bereichen können wir noch zusammenarbeiten? Wo ergeben sich künftig neue Ansatzpunkte?

Einige dieser Fragen können durch die Analyse von Zahlen beantwortet werden, zu anderen sind intensive Strategiegelgespräche mit dem Kunden erforderlich. Erfolgsentscheidend ist dabei immer, sich nicht abhängig vom Kunden zu machen, sondern sich seines Wertes als Lieferant bewusst zu sein.

→ sich fünf Mal gedreht hat. Auf dessen weitere Nachfrage hin stellt sich heraus, dass das Wettbewerbsprodukt drei Mal beworben wurde und neun Mal verkauft wurde. Jetzt sollte der Verkäufer dem Kunden konkret die Chancen vor Augen führen, die in seinem Produkt stecken: „Herr Kunde, wenn sich unser Produkt bereits ohne ohne Werbemaßnahmen fünf Mal gedreht hat, was glauben Sie, wie häufig es sich verkaufen wird, wenn Sie es ebenfalls drei Mal bewerben?“ Rechnet der Kunde nun die Wahrscheinlichkeit durch, wird er auf 45 Mal kommen – und damit erkennen, welche Chancen darin stecken. Deshalb empfiehlt Frieß, immer mehrwertorientiert zu argumentieren und den Kunden seinen eigenen Vorteil selbst erkennen zu lassen.

## Alternative Wege

Dieses Beispiel lässt sich in vielen Branchen anwenden. Ist die eigene

Vor-Ort-Analyse nicht ohne weiteres möglich – beispielsweise weil es der Kunde nicht zulassen will, dass sich der Verkäufer bei ihm umsieht – rät Frieß, nach alternativen Wegen zu suchen. „Gute Informationsquellen können auch die Fachhandelsverkäufer des Kunden sein, denn sie wissen am besten, welche Produkte sich gut verkaufen und was besonders häufig nachgefragt wird. Wenn der Verkäufer einen guten Draht zu ihnen hat, sollte er diese Chance nutzen“, so der Trainer. Allerdings muss der Verkäufer im Einzelfall die Konstellationen im jeweiligen Kundenunternehmen kennen, um zu entscheiden, welchen Weg er gehen kann. Das Internet ist in jedem Fall eine gute Recherchequelle: „Unternehmen geben online immer mehr von sich preis“, so Frieß' Erfahrung. „Deshalb können Verkäufer auch über die Kundenhomepage viele Informationen gewinnen.“

Nicht zuletzt sollte bei der Potenzial-

analyse und -erschließung auch an die Neukundengewinnung gedacht werden. „Manchmal liegen die Potenziale dort, wo sich noch kaum jemand hingewandt hat oder man bislang nicht reinkam“. Wieder am Beispiel Möbelhersteller erläutert er, dass beispielsweise derzeitige Nicht-Kunden oder auch Baumärkte potenzielle Kunden sein können, da sie teilweise Möbel mit in ihr Sortiment aufnehmen. Aber auch bestimmte Online-Shops, deren Sortiment zum Angebot des Verkäufers passt, können als Kunden akquiriert werden: „Gerade hier ist es besonders einfach, sich über das bestehende Sortiment zu informieren und zu prüfen, ob die eigenen Produkte dort hinein passen könnten“, so Rainer Frieß. Sein Fazit: „Wer über den eigenen Tellerrand schaut und dafür eine zielführende Strategie entwickelt, entdeckt, dass es auch bei der Neukundengewinnung noch viel unerschlossenes Potenzial gibt.“