

Außendienst

Informationen

Kunden finden, binden und begeistern

Liebe Leserin,
lieber Leser!



Vertriebler gesucht! Dies meldet ganz aktuell die auf Vertrieb spezialisierte Personalberatung Xenagos. Drei Viertel der deutschen Unternehmen sind auf der Suche nach Nachwuchskräften für Vertrieb und Marketing. Die Anzahl der Stellenausschreibungen ist damit im Vergleich zum vergangenen Jahr um 20 Prozent gestiegen. Das Finden neuer Mitarbeiter ist für die Unternehmen allerdings gar nicht so einfach. Zu schlecht ist das Image des Vertriebs unter den wirtschaftswissenschaftlichen Absolventen noch immer. Dabei sind die Karrierechancen – wie Insider inzwischen wissen – gar nicht schlecht. Hört man sich an den Universitäten um, können sich aber nur 20 bis 25 Prozent der Studenten vorstellen, nach dem Abschluss ihre Brötchen im Vertrieb zu verdienen. Schade eigentlich, vielleicht sollten Sie einfach mehr Werbung für Ihren Berufsstand machen.

Viel Spaß beim Lesen!

Sandra Spier

Sandra Spier,
Redaktionsleitung

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

INHALT

Schluss mit Vertröstungen	02	Meetings, die sich lohnen	05
Immer im Einsatz	03	Zum Erfolg navigieren	05
Gut vorbereitet in Gespräche	04	10-Minuten-Check; Leserfrage	06
Jedes Team braucht Regeln	04		

Verkaufen heißt Verkaufen

Wer seine Gesprächspartner nur berät, geht am Ende leer aus. Gefragt sind Verkäufer, die ihren Kunden zur besten Entscheidung verhelfen.

Manche Verkäufer reden sich um Kopf und Kragen. Ohne zu wissen, was für den Kunden überhaupt relevant ist, erklären sie ihm ein Produkt nach dem anderen. Am Ende ist der Kunde so verunsichert, dass er entweder rein nach der Optik entscheidet – oder gar nichts kauft. „Solche Außendienstmitarbeiter sind häufig in beratungsintensiven Branchen anzutreffen, in denen gerne Fachleute eingestellt werden“, erläutert Rainer Frieß, Verkaufstrainer und Geschäftsführer der Sellympia GmbH. „Meist verstehen sie sich auch nicht als Verkäufer, sondern als Berater. Dies hindert sie am Verkaufen.“

Unterschiedliche Bedürfnisse

Einen weiteren Aspekt, auf den der Trainer in diesem Zusammenhang hinweist: „Nicht jeder Kunde braucht und will die gleiche Beratung.“ Kunden, die beispielsweise viel Wert auf Design legen, sich gerne ausgefallen kleiden und sich schnell für eine Sache begeistern, wissen oft schon ganz genau, welches Produkt ihnen gefällt und was sie haben möchten.

„Von technischen Details oder gar Alternativprodukten wollen sie gar nichts wissen“, so Frieß. „Wenn ein solcher Kunde sagt, ‚Das will ich haben!‘ muss der Verkäufer nichts anderes tun, als ihm das Produkt zu geben. Doch genau damit tun sich Fachberater manchmal schwer.“ Umgekehrt ist Beratern nicht gleich Beratern: „Faktenorientierte Kunden wollen jedes technische Detail wissen, jeden Testbericht und jede Vergleichsstudie sehen“, so der Trainer. „Wenn der Verkäufer ihnen das nicht gibt, sondern stattdessen über etwas anderes redet, ist er schon unten durch.“ Wenige wesentliche Fakten wollen auch die dominanten Macher: „Sie reagieren meist genervt, wenn der Verkäufer zu viel erzählt und nicht auf den Punkt kommt.“

Sich auf den Kunden einstellen

Wie Rainer Frieß betont, liegt der Schlüssel zum Erfolg im Erkennen der Kundenbedürfnisse: „Bevor der Verkäufer mit dem Beraten anfängt, muss er dem Kunden Fragen stellen: Was er mit dem Produkt machen will, wie er es einsetzt, wie häufig er es einsetzt, warum er überhaupt ein solches Produkt möchte usw. Nur mit den richtigen Fragen kann er herausfinden, wo der Kunde Be-



Schluss mit ständigen Vertröstungen



„Ein guter Verkäufer verhandelt immer auf Augenhöhe“, erklärt Hans Fischer, Verkaufstrainer und Inhaber von Hans Fischer Seminare. „Durch seine verkäuferische Qualifikation und sein echtes Interesse am Kunden vermittelt er einen seriösen Eindruck. Mit solchen Menschen wird kein Kunde Spielchen treiben.“ Sieht sich ein Verkäufer dennoch immer wieder vertröstet und kennt er den Grund dafür nicht, muss er das Standvermögen haben, diesen Punkt höflich, aber bestimmt anzusprechen. Hat der Kunde die Geduld des Verkäufers bereits überstrapaziert, hilft es nichts, so weiterzumachen wie bisher. Vielmehr muss der Verkäufer den wahren Grund für die Vertröstungen herausfinden. Einen Schlusstrich sollte er jedoch nur dann ziehen, wenn sich der Kunde ganz eindeutig für einen Wettbewerber ausgesprochen hat und dafür auch stichhaltige Gründe liefert, betont Fischer: „Ein stichhaltiger Grund muss nicht nur ein rationaler Fakt sein, sondern er ist auch (oft) ein emotionaler.“ So fühlt sich etwa der Kunde zur Person des Wettbewerbsverkäufers stärker hingezogen. „Ein guter Verkäufer muss den Mut haben, das herauszufinden“, erklärt der Experte. Auch gibt es keine pauschale Antwort darauf, wie häufig ein Verkäufer nachfassen sollte. „In der Praxis erlebe ich immer wieder, dass plötzlich Aufträge bei Kunden realisiert werden, die nach gängiger Meinung schon ‚tot‘ sein

Auch wenn es hart klingt: Kunden vertrösten gerne Verkäufer, die sie nicht ernst nehmen.

müssten“, berichtet Hans Fischer. „Gute Verkäufer sind hartnäckig. Sie machen sich weniger Gedanken darüber, dass der Kunde denken könnte, sie wären lästig, sondern bleiben immer ganz dicht am Ball, wenn es um die Entscheidungsphase geht. Sie wissen auch genau, wie lang ein potenzieller Kunde noch zu gewinnen ist.“

Klare Worte

Eine klare Auskunft bekommt der Verkäufer vom Kunden dann, wenn dieser zu der Einsicht gekommen ist, es handele sich um einen glaubwürdigen Menschen, der echtes Interesse an einer Problemlösung hat“, so Fischer. Und natürlich muss auch die Wellenlänge stimmen: „Jemanden, den der Kunde respektiert, dem gibt er auch eine offene Auskunft.“

„Einen Schlusstrich sollten Verkäufer dann ziehen, wenn der Kunde nicht in die eigene Zielgruppe passt, wenn er zu stark mit dem Wettbewerber verhandelt ist, die emotionale Basis nicht stimmt und auch nicht verbessert werden kann“, weiß der Verkaufstrainer.

→ ratung braucht und welche Bereiche er komplett weglassen kann.“ Das Gleiche gilt für seine Argumente, wenn er seinem Kunden ein Produkt empfiehlt: „Auch hier sollte er nur die Argumente bringen, die den Kunden interessieren.“

Den Abschluss im Kopf

„Spitzenverkäufer sind keine Berater. Es sind Leute, die den Abschluss im Kopf haben“, so Frieß. „Deshalb können sie auch solche Produkte und Lösungen verkaufen, die sie selbst nicht verwenden würden. Was für sie zählt, ist der Kunde: Sie finden heraus wie er tickt, worauf es ihm ankommt, und können ihm deshalb auch zur richtigen Entscheidung verhelfen. Sie sparen sich lange Monologe, stellen die richtigen Fragen und beraten zielführend.“ Rainer Frieß rät Verkäufern, sich immer zu fragen: „Ist das überhaupt der Kunde, der eine Beratung will?“ Des Wei-

teren sollten sie sich bewusst machen, dass Beratung Zeit und Geld kostet.

„Für manche Verkäufer ist Beratung eher Selbstverwirklichung. Sie fühlen sich gut, weil sie mit ihrer Fachkompetenz glänzen können und vergessen das Verkaufen.“

Ein zusätzliches Problem: „Viele Verkäufer, die sich als Berater verstehen, nennen dem Kunden nicht nur die Vorteile ihrer Produkte, sondern auch die Nachteile – unabhängig davon, ob sie für den Kunden eine Rolle spielen oder nicht. Am Ende lassen sie ihn damit allein und geben ihm keinerlei Entscheidungshilfe.“ Wirklich gute Beratung ist jedoch verkaufsfördernd: „Sie führt den Kunden zum Abschluss, weil sie ihm zur richtigen Entscheidung verhilft“, so Frieß.

Auch die Beratung verkaufen

„Grundsätzlich erfordert jedes erklärungsbedürftige Produkt eine

Beratung“, betont er. Allerdings beobachtet auch er immer mehr die Tendenz zum Beratungsdiebstahl: „Kunden haben oft keine Hemmungen, sich ausführlich beraten zu lassen, anschließend zu sagen, ‚Ich überlege es mir noch mal‘ und dann bei einem Wettbewerber zu kaufen.“ Dem sollten Unternehmen und Verkäufer von Anfang an einen Riegel vorschieben: Entweder indem sie sich die Beratung bezahlen lassen und den Betrag bei Auftragserteilung wieder gutschreiben. „Damit lässt sich auch gleich herausfinden, ob der potenzielle Kunde überhaupt interessiert ist“, erläutert Rainer Frieß. Oder indem sie ein klares Wort sprechen: „Sie können natürlich beim Mitbewerber B kaufen. Aber bitte gehen Sie, wenn das Gerät defekt ist, auch wieder zu ihm – selbst wenn die Reparatur sechs Wochen dauert.“

