

Außendienst Informationen

Kunden finden, binden und begeistern

Liebe Leserin,
lieber Leser!



Das Beratungsunternehmen Peter Schreiber & Partner hat mehr als 120 Firmen aus der Investitionsgüterindustrie zu ihrer aktuellen Vertriebsstrategie befragt. Heraus kam, dass es vielen derzeit um die Maximierung der Umsätze geht. Um dies zu erreichen, ist ein Drittel der Unternehmen auf der Suche nach neuen Kunden, 20 Prozent wollen zunächst die Potenziale von Bestandskunden noch besser ausschöpfen.

Vor Preissteigerungen schrecken die meisten momentan noch zurück: Nur 14 Prozent wollen versuchen, höhere Preise durchzusetzen. Jeweils zwölf Prozent setzen auf die „Hitrate“ und wollen die Quote der aus Angeboten generierten Aufträge erhöhen oder fordern den Außendienst dazu auf, beim Kundenkontakt aktiver aufzutreten.

Vertriebsorganisationen gingen systematischer und strategischer vor, wenn es um Umsatzsteigerungen gehe, so Schreiber. Grund hierfür sei die Erkenntnis, dass vorhandene Vertriebskapazitäten selten optimal genutzt würden. Außerdem werde so auf den gestiegenen Wettbewerbsdruck reagiert.

Viel Spaß beim Lesen!

Sandra Spier

Sandra Spier,
Redaktionsleitung

INHALT

Bringen Sie ihre Daten auf Vordermann	02	Mehr Souveränität gewinnen	05
Jede Chance nutzen	03	Leserservice	06
Wertschätzung vermitteln	04	10-Minuten-Check;	
Der richtige Einstieg		Leserfrage	

Den Akquiseerfolg richtig steuern

Wie häufig Verkäufer Kunden kontaktieren sollten und wie sie dabei am besten vorgehen, lässt sich nicht pauschal sagen. Maßgebend sind unter anderem die Branche und die Entscheidungsstruktur im Kundenunternehmen.

„Außer Spesen nichts gewesen“ – wenn Verkäufer zum x-ten Mal zum Kunden fahren, aber weiterhin mit leeren Händen zurückkommen, sollten sie ihre Strategie ändern – oder die Finger ganz von diesem Kunden lassen. Nach Ansicht von Rainer Frieß, Verkaufstrainer und Geschäftsführer der Sellympia GmbH in Flörsheim-Dalsheim, ist das Problem häufig vorprogrammiert: „Außendienstmitarbeiter nutzen viel zu selten die Kundeninformationen, die in ihrem Unternehmen bereits vorliegen“, so seine Erfahrung. Dazu gehören vor allem Statistiken und Rankings, die zeigen, mit welchen Kunden bereits gute Umsätze und Erträge generiert wurden und bei welchen es trotz intensiver Bemühungen nicht gelungen ist, einen Fuß in die Tür zu bekommen.

Realistisch bleiben

Manche Verkäufer bemühen sich auch viel zu intensiv um Kunden, die

ohnehin schon von der Konkurrenz stark frequentiert werden. „Dazu gehören vor allem Meinungsbildner“, erläutert Frieß. „Diese Kunden lassen sich gerne hofieren und stellen sehr hohe Ansprüche an ihre Lieferanten. Hier sollte der Verkäufer – selbst wenn es zum Auftrag kommt – gut prüfen, ob sich der hohe Betreuungsaufwand wirklich für ihn lohnt.“ Verkäufern, die noch nicht lange im Unternehmen sind oder eben erst ein neues Gebiet übernommen haben, empfiehlt der Verkaufstrainer, sich bei ihrem Vorgänger – sofern er erreichbar ist – wichtige Informationen zu beschaffen. „Wenn der Kollege zum Essen eingeladen wird, ist dieser sicherlich gerne dazu bereit, die Kundenliste gemeinsam mit dem Neuen durchzugehen“, so der Verkaufsexperte. „Das kostet den Außendienstler vielleicht ein paar Euro, die aber gut angelegt sind.“

Branchenabhängige Unterschiede

Wie häufig ein Kunde für die Akquise kontaktiert werden sollte, hängt unter anderem von der Branche ab. „Pharmavertreter machen zum Beispiel schon oft keine Termine mehr mit Ärzten, weil diese sie ohnehin nicht einhalten können. Müssen sie beim einen zu lange warten, gehen



Bringen Sie Ihre Daten auf Vordermann

Auch das beste CRM-System liefert Ihnen nur das Gerüst:

Die Daten einpflegen, ergänzen und daraus Resultate ziehen, das müssen Sie selbst.

Ihr CRM-System kann Ihnen eine optimale Vertriebsunterstützung bieten. Ein paar Dinge müssen Sie allerdings selbst erledigen:

- Wenn Sie es noch immer nicht getan haben: Die Daten Ihrer Kunden sollten aktuell und vollständig sein. Stammdaten zu ergänzen und zu aktualisieren ist eine typische Inndienst-Tätigkeit: Per Telefon oder E-Mail lassen sich leicht die fehlenden Informationen einholen beziehungsweise veraltete Daten aktualisieren.
- Eine ganz wichtige Aufgabe, die Sie selbst übernehmen sollten, ist die Bewertung Ihrer Kunden. A, B- oder sogar C-Kunden dürfen nicht mit gleichermaßen hohem Aufwand betreut werden. Klassifizieren Sie konsequent Ihre Kunden und schreiben Sie die Richtlinien zur Betreuung fest. Bestimmen Sie die regulären Betreuungsintervalle. Lassen Sie sich an festgelegte Kontaktzeitpunkte erinnern.
- Denken Sie daran, dass auch andere Abteilungen mit Ihren Daten und Informationen arbeiten können sollten. Nur so können Sie verhindern, dass die Buchhaltung Mahnungen verschickt, obwohl mit den Kunden spezielle Zahlungskonditionen vereinbart wurden. Bei Projekten muss der Status sofort einsehbar sein, sodass alle Beteiligten auf dem aktuellen Stand sind.
- Nutzen Sie Ihr CRM-System aber auch, um auf Informationen anderer Kollegen zuzugreifen. Jeder ist verpflichtet, seine neuesten Ergebnisse und Erkenntnisse zu dokumentieren. Und zwar unmittelbar.
- Betreiben Sie Wissensmanagement: Das Absatzpotenzial Ihrer Kunden, bevorstehende Veränderungen, aber auch die Motive der Kaufentscheider, Angaben zur Persönlichkeit und zur Entscheiderstruktur sind von elementarer Bedeutung. Denken Sie immer daran: Nur wenn Sie Ihr Wissen dokumentieren, ist es jederzeit verfügbar. Oder können Sie sich noch in einem halben Jahr an alle Details des letzten Besuchs erinnern?
- Die wichtigste Regel lautet: Seien Sie konsequent. Machen Sie Schluss mit eigenen Systemen, die nur Sie kennen und verstehen. Nutzen Sie Ihr CRM-System zu 100 Prozent. Nur dann werden sich die erwünschten Erfolge einstellen.

→ sie einfach zum nächsten Kunden“, so Rainer Frieß. „Das können sie so machen, weil es in dieser Branche sehr viele potenzielle Kunden gibt.“ Allerdings bedingt dies auch, dass Abschlüsse entweder sehr schnell erfolgen werden oder überhaupt nicht: „Viele Ärzte reagieren inzwischen schon ungehalten, wenn ein Pharmavertreter eine zu hohe Besuchsfrequenz hat und zu schnell wieder vorbeikommt.“

Die richtige Kontaktperson

Ganz anders verhält es sich zum Beispiel in der Möbelbranche: „Hier ist es eher eine Frage der Beharrlichkeit, ob der Verkäufer zum Zug kommt“, so die Erfahrung von Frieß. Ein absolutes Muss ist Penetration in Branchen, bei denen in Stoßzeiten, etwa nach Ordermessen, ein Gutteil des Budgets vergeben wird: „Hier ist der Außendienst die folgenden vier Wochen nur draußen bei seinen Kunden“, erklärt der Verkaufstrainer. „Wer das nicht tut, kommt nicht zum Zug.“ Ganz entscheidend für den Akqui-

seerfolg ist nicht zuletzt die richtige Kontaktperson: So kann es durchaus sein, dass bei stockenden Projekten der Fehler gemacht wurde, wichtige Personen außer Acht zu lassen – zum Beispiel den Einkäufer. Zudem lässt sich nicht generell sagen, ob es besser ist, ganz von oben einzusteigen oder auf einer niedrigeren Hierarchieebene: „Rangniedere sind besser zu erreichen und können gute Informationsgeber sein“, so Rainer Frieß. Viele Verkäufer machen jedoch den Fehler, dass sie sofort die ranghöchste Person verlangen, die ohnehin schwer zu erreichen ist. Daraufhin fragt natürlich die Sekretärin: „Worum geht es?“ und lässt den Verkäufer im schlimmsten Fall sofort abblitzen. Wesentlich günstiger ist es, der Sekretärin höflich und respektvoll zu begegnen und sie um ihre Unterstützung zu bitten: „Frau Müller, ich benötige Ihre Hilfe. Ich brauche einen Termin mit dem Entscheider für An wen kann ich mich denn wenden?“ Auf diese Weise kann der Verkäufer herausfinden, wer für ihn der relevante Ansprechpartner ist und verhindert,

dass sich jemand übergangen fühlt. Außerdem rät Rainer Frieß Verkäufern zu fragen: „Welche Personen außer Herrn ... sollten noch beim Gespräch dabei sein?“ – „So erfahren sie die gesamte Entscheidungsstruktur und kennen weitere alternative Entscheidungsträger.“

Richtig reagieren

Manchmal erleben Verkäufer auch die folgende Situation: Der Einkäufer wirkt beim Präsentationstermin sehr interessiert, ruft aber nicht zurück. „Das tut er absichtlich, um den Verkäufer in eine Bittstellung zu bringen“, erklärt Rainer Frieß. „Je öfter der Verkäufer nachhakt, umso mehr entsteht beim Kunden der Eindruck, dass er den Auftrag dringend braucht. Der Einkäufer wird daraufhin versuchen, ihn noch stärker im Preis zu drücken.“ Der Verkaufstrainer rät deshalb, hier nicht allzu penetrant zu agieren: „Am besten erkundigt man sich, bis zu welchem Termin die Entscheidung getroffen wird und ruft erst dann kurz zuvor wieder an.“