

Außendienst

Informationen

Kunden finden, binden und begeistern



**Liebe Leserin,
lieber Leser!**

Während sich im stationären Handel die Kunden an Samstagen in Innenstädten und Einkaufszentren auf die Füße treten, wird online am Montag geshopt. Dieses Ergebnis liefert eine Untersuchung der E-Commerce-Plattform Rakuten zu den Surf- und Kaufgewohnheiten der Deutschen. Die meisten Abschlüsse finden demzufolge nach dem Abendessen ab 21 Uhr statt. Ein zweites Umsatzhoch verbuchen Internet-Händler während der Mittagspausen. Untersucht wurde auch die Verweildauer auf den Seiten einzelner Produkte: Je teurer das Produkt, desto mehr Zeit nehmen sich Verbraucher. So schauen sie sich Computer, Elektronik, Kleidung und Taschen zwischen 4,4 und 4,7 Minuten an, bei günstigeren Artikeln wie Büchern fällt die Kaufentscheidung hingegen innerhalb der ersten drei Minuten.

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

Enttäuschte Kunden vermeiden	02	Ruhe bewahren	04
Müsli als Erfolgsprodukt	03	Der Auftakt zum Auftrag	05
Argumente, die „ziehen“	04	Wenn die Zeit knapp wird	05
		10-Minuten-Check; Leserfrage	06

Leads identifizieren und gewinnen

Nicht jeder vermeintliche Interessent ist auch ein potenzieller Kunde. Deshalb sollte schon beim Erstkontakt selektiert werden, ob es sich um einen wirklichen Lead handelt.

Wohl jeder Verkäufer hat dies schon erlebt: Da zeigt sich ein Gesprächspartner auf der Messe interessiert, überreicht seine Visitenkarte und bestätigt, dass man ihm gerne weitere Informationen schicken darf – und am Ende stellt sich heraus, dass bei diesem Gesprächspartner weder Handlungsbedarf, noch Kaufbereitschaft bestand. „Solche Kontakte als Leads einzustufen, macht keinen Sinn“, erläutert Rainer Frieß, Verkaufstrainer und Geschäftsführer von Sellympia. „Hätte der Verkäufer noch zwei, drei Fragen gestellt, um herauszufinden, ob er überhaupt mit dem Entscheider spricht und ob dieser aktuell eine neue Lösung benötigt, hätte er sicherlich erkannt, dass dieser Gesprächspartner für ihn kein potenzieller Kunde ist und sich den Aufwand gespart.“

Geschäftschancen erkennen

„Professionelles Leadmanagement umfasst den Umgang mit Interessenten, die Marketing und Vertrieb auf verschiedene Weise generieren können“, erläutert Frieß. „Ziel ist es, Geschäftschancen zu erkennen und zu nutzen.“

Wie der Verkaufsexperte erläutert, ist Leadmanagement für jede Branche

nützlich. Die wesentlichen Vorteile:

- Erstkontakte werden sofort bewertet und klassifiziert – nicht erst dann, wenn der Vertrieb bereits viel Zeit und Mühe investiert hat.
- Dem Außendienst werden nur die Kontakte aus seinem Gebiet zugeführt, die aufgrund der Bewertungskriterien als Lead eingestuft werden und bei denen sich eine Weiterverfolgung lohnt.
- Durch die Prozesssteuerung per CRM-System kann kein Kontakt „vergessen“ oder wichtige Nachfasstermine versäumt werden.
- Alle Maßnahmen und Ergebnisse werden sofort in das CRM-System eingepflegt. Die Eingabemaske ist so gestaltet, dass sie notwendige Informationen fordert und daraus Bewertungen ableitet.
- Die Nachverfolgung der Kontakte und die weiteren Schritte werden vom System gesteuert.
- Die Abläufe im Kundengewinnungsprozess sind intern klar geregelt. „Lead Management ist unmittelbar verknüpft mit der CRM-Software“, erläutert Frieß. Allerdings ist jede Software und jede Eingabemaske nur so gut, wie sie eingerichtet wurde: „Grade da wird leider der Vertrieb häufig →

Enttäuschte Kunden vermeiden



Wer hohe Erwartungen weckt, muss diese auch erfüllen. Außerdem sollten Verkäufer dafür sorgen, dass ihre Kunden mit dem erworbenen Produkt richtig umgehen können.

„Die untere Abdeckung klemmt, sie lässt sich nicht abnehmen“, erklärt der schon genervte Kunde dem Servicemitarbeiter am Telefon. „Das ist ein Schutzmechanismus“, sagt daraufhin der Mitarbeiter. „Sie müssen den kleinen Hebel unter der Klappe nach links drehen, dann können Sie die Abdeckung entfernen.“

Dass sich nun der Kunde fragt: „Warum hat mir der Verkäufer das nicht gleich gesagt?“, ist verständlich. Andererseits befinden sich Vertriebler häufig in einem Dilemma: Erzählen sie ihrem Kunden zu viel, besteht die Gefahr, dass er sich langweilt, nicht richtig zuhört und sich nur das merkt, was ihn gerade interessiert. Deshalb sollten Verkäufer ihre Beratung individuell auf den Kunden abstimmen.

Haben es Außendienstmitarbeiter mit jemandem zu tun, der alle Unterlagen bis ins Detail studiert, können sie davon ausgehen, dass er bei Problemen in der Bedienungsanleitung nachsehen wird. Hier empfiehlt sich, dem Kunden kurz zu zeigen, wie sie aufgebaut ist und wie er schnell die

gewünschte Information findet.

Kunden, die ungeduldig wirken, sind schwieriger zufriedenzustellen: Hier sollte der Verkäufer anbieten, sich sofort an ihn oder die Serviceabteilung zu wenden, sobald Fragen auftreten. Falls es einen Online-Service gibt, bei dem der Kunde seine Frage eingeben kann und sofort die Antwort erhält, sollte der Verkäufer darauf hinweisen und den Service kurz am Laptop oder Smartphone vorführen.

Unabhängig davon können Verkäufer anhand rhetorischer Fragen nachprüfen, ob der Kunde das erforderliche Anwender-Know-how hat. Beispiel: „Dass das Gerät automatisch abschaltet, wenn es 15 Minuten lang keine Eingabe erhält, wissen Sie?“

Ehrlich sein

Grundsätzlich gilt: Je höher die Erwartungen des Kunden, desto größer die Enttäuschung, wenn es ein Problem gibt. Dies gilt nicht nur für das Produkt, sondern auch für den Service. Deshalb sollten Verkäufer ihre Kunden ehrlich aufklären: „Herr Müller, nächste Woche laufen bei uns die Vorbereitungen für die Messe auf Hochtouren. Es könnte sein, dass das Telefon unterbesetzt ist. In dringenden Fällen rufen Sie mich bitte auf dem Handy an.“

→ Fortsetzung von Seite 01

außen vor gelassen, da die Initiative meist vom Marketing ausgeht“, so Rainer Frieß. „Die Folge ist, dass Verkäufer nicht damit arbeiten, sondern nach ihrem eigenen System Kundendaten sammeln und verwalten, was mit viel Aufwand verbunden ist.“ Außerdem besteht die Gefahr, dass sie gar nicht die Kapazität haben, alle wichtigen Erstkontakte – und Leads – weiterzuverfolgen. Somit bleiben Verkaufschancen ungenutzt.

Als typisches Beispiel, bei dem die Kriterien für die Leadgewinnung unbedingt mit den Außendienstmitarbeitern abgestimmt werden sollten, nennt der Verkaufstrainer den Einsatz von Call-Centern bei Marketingaktionen: „Dabei haben die Call-Center-Mitarbeiter die Aufgabe, so viele Interessenten wie möglich zu generieren und werden auch danach bezahlt.

Entsprechend schlecht ist häufig die Qualität der Ergebnisse.“

Dann passiert genau das, was Außendienstmitarbeiter besonders ärgert: Sie erhalten Listen mit Adressen, von denen viele völlig wertlos sind. „Entweder hat der Angerufene bejaht, grundsätzlich Interesse zu haben, weil er den Call-Center-Anrufer schnell loswerden wollte, oder die Fragen wurden so allgemein gestellt, dass sie fast auf jeden zutreffen“, sagt Frieß. „Mit qualifizierter Leadgenerierung hat das nichts zu tun.“

Auf Messen ein Muss

Auch bei Messengesprächen und -kontakten liegt vieles im Argen: „Bei der Menge von Besuchern ist nach mehreren Messetagen niemand in der Lage, qualifiziert zu selektieren, geschweige denn an die richtigen Personen weiterzuleiten“, so Frieß. „So kommt es oft vor, dass vom Standmitarbeiter ein

Gesprächspartner als Lead identifiziert wird, dieser jedoch nicht in sein Gebiet gehört. Der zuständige Kollege ist ebenfalls im Gespräch oder nicht auf der Messe – und jetzt hängt es vom Standmitarbeiter ab, welche Informationen er dem Kollegen übermitteln kann.“

Der Außendienst allein, so die Erfahrung des Experten, ist mit der Erfassung und Weitergabe von Besucherdaten überlastet. „In erster Linie ist er daran interessiert, die Kontakte weiterzuverfolgen, die in sein Gebiet gehören. Von ihm zu erwarten, dass er die Informationen für Kollegen genauso gründlich aufbereitet, übersteigt seine Ressourcen.“

Deshalb ist auch hier ein professionelles Leadmanagement, in dem solche Prozesse gesteuert werden, die Lösung: Mehr dazu lesen Sie in der nächsten Ausgabe.