

Außendienst

Informationen

Kunden finden, binden und begeistern



**Liebe Leserin,
lieber Leser!**

Der Job, die Umwelt, der Weltfrieden. Wir Deutsche sind auch im Ausland dafür bekannt, dass wir uns über so ziemlich alles Sorgen machen. Gar nicht so schlimm, sagt nun das Kölner Rheingold Institut, das sich Jahr für Jahr mit der deutschen Seele befasst. Diese Angst, so die Erkenntnis des Diplom-Psychologen Stephan Grünewald, ist Ausdruck einer rastlosen Haltung. Diese führe letztendlich dazu, dass wir Experimentieren, Ausprobieren und Basteln. Und weil wir dennoch nie mit dem Erreichten zufrieden sind, wird ständig optimiert und verbessert. Genau diese Geisteshaltung führt laut den Umfrageergebnissen der Marktforscher zu technischem Fortschritt und den herausragenden Leistungen der Ingenieure. Übrigens: Wie groß unsere Sorgen gerade sind, zeigt sich auch an dem Umsatzzahlen der Baumärkte, denn wenn die Konjunktur mal wieder einzubrechen droht, beginnen die Renovierungsarbeiten am Eigenheim ...

Viel Spaß beim Lesen!

Sandra Spier

Sandra Spier,
Redaktionsleitung

INHALT

Wer länger plant, ist schneller fertig	02	Das Ich entscheidet	04
Flexibilität ist Trumpf	03	Stressfaktor Multitasking	05
An einem Tisch	04	Eine Alternative muss sein	05
		10-Minuten-Check;	
		Leserfrage	06

Besser verkaufen ohne Tricks

Wer glaubt, seine Kunden nur mit List und Tücke zum Kauf zu bewegen, der irrt: Es geht auch anders. Und zwar viel besser.

Wohl jeder Käufer hat dies schon einmal erlebt: Das äußerst unangenehme Gefühl, dass man übervorteilt wurde. „Oft wissen wir gar nicht genau, warum, aber man fühlt sich irgendwie über den Tisch gezogen“, sagt Verkaufstrainer Jürgen Frey. „Eigentlich wollte man ja gar nichts kaufen – und nun fragt man sich, warum man dennoch unterschrieben beziehungsweise gekauft hat.“

Der Grund für dieses Phänomen sind häufig Verkäufertricks, erläutert der Experte für Vertrieb und faire Kundenbeziehungen: „Häufig und aufwendig eingeübte Techniken sollen angeblich helfen, den Kunden zum Kauf zu bewegen.“ Jürgen Frey deckt die begehrtesten Tricks auf und zeigt, warum sie eben nicht funktionieren:

Trick Nr. 1: Zeitlichen Druck aufbauen

Mit Sätzen wie „Nur noch drei Exemplare vorhanden“ versucht der gewiefte Verkäufer beim Kunden eine unterbewusste Sorge auszulösen: Nämlich die Angst, leer auszugehen. „Die Angst, nichts mehr zu bekommen, steckt tief im Menschen“, sagt Jürgen Frey. „Dadurch entstehen oft Hamsterkäufe oder die bekannte

Schnäppchenjagd.“ Bei Geschäftskunden funktioniert dies jedoch nur selten. Denn schließlich weiß der Kunde, dass der Verkäufer auch morgen noch dieses oder jenes Produkt verkaufen will. Deshalb rät Frey, den besagten Trick erst gar nicht zu probieren, sondern eine andere Lösung zu suchen: Nämlich, Synergien zu finden. Dazu nennt Frey ein Beispiel: „Wenn wir den Auftrag noch in diesem Monat von Ihnen erhalten, können wir in der Sommerphase produzieren. Das hilft uns, das Sommerloch auszulasten. Dafür kann ich Ihnen dann mit drei Prozent entgegen kommen.“

Trick Nr. 2: Einfach mal etwas behaupten

Es gibt sogar Verkaufstrainer, die zu folgendem Trick raten: Der Verkäufer ruft den potenziellen Kunden an und behauptet ganz einfach, er hätte ihm etwas zugeschickt, ein Muster oder andere Unterlagen. Nun spekuliert der Verkäufer darauf, dass der Kunde ein schlechtes Gewissen bekommt, weil er das angeblich geschickte Muster oder den Prospekt nicht hat. Und schon ist man im Gespräch.

„Lügen haben kurze Beine“, sagt dazu Jürgen Frey. „Es ist nur eine Frage der →

Wer länger plant, ist schneller fertig

Mit möglichst wenig Zeitaufwand möglichst viel erledigen.
Am besten gelingt das mit der ALPEN-Methode.

Wer nur etwas mehr Zeit in die Planung seines Arbeitstages investiert, wird letzten Endes schneller fertig. Dabei helfen kann die sogenannte ALPEN-Methode. So funktioniert sie:

A – Erstellen Sie eine Liste aller **A**ktivitäten, die bis zum Ende Ihres Arbeitstages erledigt sein müssen.

L – Versuchen Sie, die **L**änge der einzelnen Tätigkeiten abzuschätzen.

P – Planen Sie **P**ufferzeiten für unerwartete Telefonate, Besuche oder andere Verzögerungen im Arbeitsablauf ein.

E – **E**ntscheiden Sie, welche Aufgaben absolute **P**riorität haben, welche zur Not aufgeschoben und welche eventuell sogar an Mitarbeiter delegiert werden können.

N – Am Ende folgt die **N**achkontrolle. Für den Fall, dass doch etwas liegen geblieben sein sollte, planen Sie es für den nächsten Tag ein.

Weitere Tipps:

- Lernen Sie, Nein zu sagen. Arbeitsabläufe werden immer wieder durch Kollegen unterbrochen, die unerwartet in Ihrem Büro auftauchen, um nur ganz kurz etwas zu erzählen oder eben ein Projekt zu besprechen. Passiert dies jedoch mehrmals am Tag, ist schnell eine Stunde Arbeitszeit verloren.
- Stellen Sie Ihre **P**rioritätenliste mehrmals am Tag auf den Prüfstand. Sind wirklich alle **A**-Aufgaben am Mittag noch genauso wichtig, wie Sie am Morgen dachten? Oder rücken vielleicht zunächst unwichtige Aufgaben in den Fokus?
- Nicht immer möglich, aber dennoch sinnvoll: Konzentrieren Sie sich auf einen Arbeitsschritt und beenden Sie diesen, bevor Sie einen neuen beginnen (Stichwort Multitasking, Seite 5).



→ Fortsetzung von Seite 01

Zeit, bis so etwas herauskommt.“ Der Verkaufstrainer empfiehlt als Gegenmaßnahme, sich gut vorzubereiten und über die Presse, über Xing oder ein anderes Medium herauszufinden, wo wirklich ein Schmerzpunkt beim Kunden besteht und so einen guten Gesprächseinstieg zu finden.

Trick Nr. 3: Mit Zahlen jonglieren

Ein weiterer Verkäufertrick ist es, Zahlen, die zum Nachteil des Kunden sind, klein zu rechnen. Dazu nennt Jürgen Frey ein Beispiel: „Dieser Service kostet sie am Tag nur zwei Euro.“ Dagegen werden Zahlen, die zum Vorteil für den Kunden sind, groß gerechnet. Beispiel: „Die Ersparnis beträgt innerhalb der nächsten drei Jahre 280.000 Euro.“

„Hier besteht die Gefahr, beim Kunden eine sehr große Erwartungshaltung zu erzeugen“, weiß Frey. „Ist das Projekt dann bis zu einem gewissen Punkt vorangetrieben, kommt die große Ernüchterung. Dann geht das

Preis-Gefeilsche erst richtig los.“ Er empfiehlt, die realistischen Gefahren aufzuzeigen, die bestehen, wenn der Kunde nicht beim eigenen Unternehmen kauft. Beispiel: „Stellen Sie sich einmal vor, was ein Maschinenausfall kostet! Wir garantieren Ihnen deshalb, einen Techniker innerhalb 24 Stunden vor Ort zu haben, falls die Maschine ausfällt.“

Trick Nr. 4: Nein heißt eigentlich ja

Es soll tatsächlich Verkäufer geben, die sich am Ende eines erfolglosen Verkaufsgesprächs in aller Ruhe noch einen Kaffee beim Kunden einschenken. Damit signalisieren sie dem Kunden: „Ich bin noch nicht fertig. Ich möchte noch reden.“ Das Nein des Kunden wird also demonstrativ nicht akzeptiert.

Ein solches Verhalten lässt sich kaum ein Kunde gefallen. „Es besteht die Gefahr, dass er mit diesem Verkäufer nichts mehr zu tun haben will. Er wird ihn auf kein weiteres Gespräch mehr einladen“, so der Experte. „Der Kunde ist für alle Zeit verbrannt.“

Dabei ist es durchaus möglich, sich selbst noch eine zweite Chance zu geben. Dazu ein Beispiel: „Herr Kunde, ich sehe, heute sind wir nicht zusammengekommen. Wenn ich noch eine Idee im Nachgang zu diesem Gespräch habe, darf ich Sie dann nochmals kontaktieren?“ Auf diese Weise hält sich der Verkäufer die Tür noch einen Spalt weit offen und kann mit neuen Ideen und frischen Ansätzen erneut an den Kunden herantreten.

Gefühlssache

„Die moderne Hirnforschung hat gezeigt, dass Kaufentscheidungen sehr viel stärker von unseren Gefühlen beeinflusst werden, als wir immer dachten“, sagt Jürgen Frey. „Auch im B2B-Bereich, auch bei technischen Produkten. Deshalb ist es wichtig, dem Käufer ein gutes Gefühl zu geben. Tricks und rhetorische Kniffe sind viel zu riskant, weil sie die Beziehung nachhaltig schädigen können. Ein tiefer gehendes Vertrauensverhältnis ist dann nicht mehr möglich. Und gerade das ist der Schlüssel zum erfolgreichen Verkauf im B2B-Geschäft.“

