

Außendienst

Informationen

Kunden finden, binden und begeistern



**Liebe Leserin,
lieber Leser!**

Viele stationäre Händler tun sich schwer mit dem Multi-channel-Verkauf. Zu dumm nur, dass sie damit den reinen Online-Händlern in die Hände spielen, die sich vor zusätzlicher Konkurrenz nicht fürchten müssen. So das Ergebnis einer Studie der Unternehmensberatung OC&C.

Betroffen sind vor allem Multi-Marken-Händler. Ein treffendes Beispiel ist der ungebrochene Erfolg des Internet-Pure-Players Zalando. Geschätzter Online-Umsatz 2012: 600 Millionen Euro. Traditionshändler wie C&A oder Karstadt haben mit 265 beziehungsweise 50 Millionen Euro Umsatz noch kein Rezept gefunden, um mitzuhalten.

Dabei ist eine kanalübergreifende Kundenansprache heute kein Hexenwerk mehr ...

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

Umgang mit Lieferverzug	02	Wissen bringt Erfolg	05
Erfolg im schwierigen Markt	03	Die Produktivität erhöhen	05
Häufige Fehler bei Kaltanrufen	04	10-Minuten-Check;	
Immer souverän bleiben	04	Leserfrage	06

Veranstaltungen als Akquiseplattform

Messen, Kongresse und andere Business-Treffs eignen sich hervorragend zur Kundengewinnung. Wer die Spielregeln kennt und beachtet, hat hier gute Chancen.

Wer als Verkäufer dorthin geht, wo auch seine Zielgruppe ist, findet viele Anlässe, um erfolgreich zu akquirieren. „Entscheidend ist, sich zu fragen, wo sich Firmen und Menschen aufhalten, die in mein ‚Beuteschema‘ passen“, erläutert Jürgen Frey, Vertriebsexperte bei der Tempus GmbH in Giengen. Hat die Veranstaltung dagegen keinen Business-Charakter, also zum Beispiel bei Geburtstagen, Feiern und Beerdigungen, verbietet es sich, andere Gäste mit seinem Anliegen zu behelligen, so der Experte.

Auf Messen ist es dagegen völlig normal, auch als Besucher nach neuen Kunden Ausschau zu halten. Lars Schäfer, Trainer und Experte für emotionales Verkaufen, rät, freundlich lächelnd an den betreffenden Stand zu gehen und ganz selbstverständlich den ersten freien Mitarbeiter anzusprechen. Beispiel: „Mir ist bei Ihren Produkten aufgefallen, dass ...“ – damit hat der Verkäufer einen guten Aufhänger und drückt auch gleich noch Wertschätzung aus. „Das Ziel kann nur sein, durch einen Interesse weckenden Elevator Pitch einen Folge-

termin zu erhalten, um dann dabei alles zu besprechen“, erläutert Schäfer.

Eindruck machen

Wie solch eine einprägsame Vorstellung aussehen kann, erläutert Business-Profi und Consultant Anne M. Schüller anhand eines Beispiels: „Ein würdiger Professor stellte sich mir einmal wie folgt vor: ‚Mein Name ist ... und ich bin Gehirnforscher. Das heißt, ich habe die Gebrauchsanweisung für Ihr Oberstübchen.‘ Der Mann wusste: Etwas von sich preiszugeben und sich interessant zu machen, ist der Knackpunkt, um interessant für andere Menschen zu werden“, so Schüller. „Nur wer Eindruck gemacht hat, weil er etwas Besonderes ist, hat oder kann, wird gerne in die Gesprächsgruppe aufgenommen.“

Die Kaffee-Falle vermeiden

„Absolutes No-go ist, Menschen mit den typischen Bauerfänger-Fragen in ein nicht enden wollendes Gespräch gegen ihren Willen zu verwickeln“, sagt Jürgen Frey. „Ohne herausgefunden zu haben, ob der Besucher Potenzial hat, sollte man nicht viel Zeit mit ihm verbringen. Sonst kann es passieren, dass man ihm Kaffee und Häppchen reicht und nach einer Stunde feststellt, dass der Gesprächspartner kein Potenzial hat oder aber gar nichts entscheiden kann oder darf.“ →

Umgang mit Lieferverzug

Dass eine Ware nicht rechtzeitig geliefert werden kann, kommt leider vor. Um Ihre Kunden nicht zu verärgern, sollten Sie in diesem Fall jedoch sehr professionell vorgehen.

Im Fall der Fälle sollte der Kunde auf schnellstem Weg informiert werden: per Telefon, Handy, E-Mail oder Fax. Entschuldigen Sie sich und sprechen Sie das weitere Vorgehen ab. Halten Sie sich penibel an das Vereinbarte und informieren Sie auch Ihren Vorgesetzten. Schreiben Sie Ihrem Kunden einen Brief, den Sie und der Verkaufsleiter unterschreiben. Wiederholen Sie darin Ihre Entschuldigung und stellen Sie den Sachverhalt erneut klar. Dies gilt auch



dann, wenn die Ursache nicht im eigenen Unternehmen liegt. So erkennt der Kunde, dass er sich grundsätzlich auf Sie verlassen kann und von oben die Verantwortung für den Vorfall übernommen wird. Teilen Sie dem Kunden mit, bis wann er mit der Ware rechnen kann. Eine Geste der Versöhnung kommt gut an: Dies kann z.B. eine kostenlose Express-Lieferung sein. Steht der Ersatztermin fest, wird der Kunde informiert und der neue Liefertermin vereinbart. Handelt es sich nur um einen geringen Lieferverzug (ein bis zwei Tage), gehen Sie folgendermaßen vor: Sagen Sie dem Kunden sofort Bescheid. Steht bereits fest, dass in Kürze geliefert wird, vereinbaren Sie sofort den nächsten Termin und bestätigen diesen per Fax.

Hat Ihr Kunde die Ware schließlich erhalten, folgt die After-Sales-Betreuung: Schließlich muss das Vertrauen wieder hergestellt werden. Vergewissern Sie sich, dass die Ware ordnungsgemäß eingetroffen ist. Bedanken Sie sich für sein kooperatives Verhalten. Ein angemessenes Präsent – z. B. ein guter Wein – sollte obligatorisch sein. Wurde das Problem, das zum Lieferverzug geführt hat, behoben, sollte Ihr Kunde dies sofort erfahren: Ebenfalls mit einem erklärenden Schreiben und einer Begründung, weshalb man Ihnen weiterhin die Treue halten sollte. <

→ Fortsetzung von Seite 01

Ein weiterer typischer Fallstrick ist die Frage nach der Visitenkarte, sagt die Verkaufsexpertin: „Bevor Sie danach fragen, bieten Sie immer erst Ihre eigene an. Schreiben Sie gegebenenfalls auf die Rückseite etwas Nettes, wie zum Beispiel zur Erinnerung den Namen der Veranstaltung. Wenn Sie daraufhin die Visitenkarte von jemandem erhalten, schauen Sie der Person zunächst in die Augen, dann lesen Sie die Visitenkarte und schauen dem Gegenüber nochmals tief in die Augen: mindestens eine Sekunde lang, mit einem anerkennenden Blick und einem leichten Kopfnicken. Machen Sie dies zu einem kleinen Ritual.“

Elegante Lösung

Ein zweiter Fallstrick, den die Expertin nennt, ist das ‚Sich-Lösen‘ aus der Gruppe, ohne dass es unhöflich wirkt. „Finden Sie dazu eine gute Begründung, wie etwa die: ‚Oh, ich sehe

gerade: Die Schlange beim Kaffee hat sich gelichtet. Die Gelegenheit nutze ich, ich bin nämlich ein richtiger Kaffee-Junkie. Bitte entschuldigen Sie mich. Möchte jemand auch eine Tasse?‘ Oder so: ‚Ich sehe, da drüben steht Herr Müller/ein wichtiger Kunde, den ich unbedingt noch sprechen muss. Ich hatte mich hier/in dieser Pause mit ihm verabredet. Bitte entschuldigen Sie mich.‘“

Um nicht den Eindruck zu erwecken, man sei auf Beutejagd, empfiehlt Lars Schäfer, authentisch zu sein. „Seien Sie echt, ungekünstelt, nicht aufgesetzt und auf natürliche Art und Weise freundlich, ohne Dollar-Zeichen in den Augen. Seien Sie achtsam und nehmen Sie aufmerksam die sprachlichen und körpersprachlichen Signale wahr.“ So lässt sich erkennen, ob der Zielkunde etwa neugierig, gestresst, genervt oder gleichgültig ist. „Passen Sie sich flexibel der Situation an“, rät Schäfer. „Bei Ablehnung verabschieden Sie sich freundlich ohne

gekränktes Ego.“

Fragen stellen

Wer befürchtet, aufdringlich zu wirken, sollte Fragen stellen, empfiehlt Jürgen Frey. Beispielsweise kann man sagen: „Mich würde Ihre Meinung zu ... interessieren. Wollen wir ein paar Minuten darüber reden? Ist Ihnen das recht?“ Grundsätzlich rät der Vertriebsexperte nicht so viel zu reden, sondern auch zuzuhören. „Akzeptieren Sie es, wenn der Gesprächspartner die Konversation beenden will.“

„Bringen Sie gezielt Unterhaltungen in Gang, die Ihnen relevante Details verschaffen“, rät Anne M. Schüller. „Achten Sie auf Informationen, die erste verkäuferische Annäherungschancen beinhalten. Stellen Sie fokussierende Fragen, zum Beispiel so: ‚Was war denn die wertvollste Anregung, die Sie heute bislang erhalten haben?‘ Würdigen Sie die Antwort, egal, wie Sie ausfällt. Denn Interessanti kann sie immer sein.“ <