

Außendienst

Informationen

Kunden finden, binden und begeistern



**Liebe Leserin,
lieber Leser!**

Loyale Kunden sind der Traum eines jeden Händlers. Manche haben es geschafft, durch herausragenden Service oder professionelle Strategien, Kunden zu binden. Welche Händler die treuesten Kunden haben, hat der „Loyalitätsindex 2012“ der Werbeagentur Serviceplan ermittelt. Demnach führen Tchibo, dm sowie Coppenrath & Wiese das Ranking an. Außerdem in den Top ten: Miele, Samsung, BMW und Aldi.

Erstaunlich ist folgendes Ergebnis: Ausgerechnet jene Branchen, die über persönliche Kundendaten verfügen, nämlich Banken und Versicherungen, belegen die hinteren Plätze. Einzige Ausnahme ist die Ing-Diba. Wertvolle Kundeninformationen bleiben hier einfach ungenutzt.

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

Andersherum zum Ziel	02	Kopf an Kopf	05
Erfolgreich durchgestartet	03	Wenn die lieben Kollegen stören	05
Reklamation als Reklame	04	10-Minuten-Check; Leserfrage	06
Indirekt ist manchmal besser	04		

Vertrauen verkauft

Einkäufer wählen ihre Lieferanten verstärkt danach aus, ob sie in die Wertewelt ihres eigenen Unternehmens passen.

Einkäufer entscheiden nicht mehr nur danach, wer ihnen das beste Angebot macht: „Neben Preis und Qualität ist es heute vor allem das Gefühl, das zählt“, erklärt Jürgen Frey, Verkaufsexperte bei der tempus GmbH aus Giengen. So haben sich Unternehmen gewandelt und wählen ihre Lieferanten zunehmend danach aus, ob deren Wertebasis zu ihrer eigenen passt. „Die neue Generation von Einkäufern ist gewissermaßen eine alte. ‚Back to the roots‘ lautet das Motto“, sagt Frey. „Werte wie Vertrauen, Zuverlässigkeit und Ehrlichkeit werden bei den Einkäufern wieder großgeschrieben, darauf müssen die Verkäufer reagieren.“

Mehr Empathie

Auch Andreas Buhr, Experte für Führung im Vertrieb aus Düsseldorf und Vorstand der go! Akademie für Führung und Vertrieb AG, ist der Meinung, dass die neue Generation von Einkäufern vor allem ihr Wertebewusstsein auszeichnet. Neben den „alten“ Werten sind ihnen Themen wie soziale Gerechtigkeit, Ökologie und Nachhaltigkeit wichtig, betont Buhr. „Verkaufen ist persönlicher geworden, Vertrauen spielt eine größere Rolle“, erklärt Hans-Uwe L. Köhler, Experte für emotionale Kommunikation. „Die größte Herausforderung der Verkäu-

fer besteht heute – vor allem im B2B-Bereich – in der ‚psychologischen Angstbewältigung‘“, so Köhler. „Schwankende Rohstoffpreise, Basel III, Globalisierung oder das Wachstum der BRIC-Staaten führen dazu, dass sich die Wirtschaft aktuell – vor allem in Deutschland – hauptsächlich mit der Vermeidung von Risiken beschäftigt. Entscheidungsprozesse ziehen sich in die Länge, weil keiner sich traut, zu entscheiden.“

Die Angst nehmen

Deshalb besteht die Hauptaufgabe der Verkäufer darin, den Einkäufern ihre Angst zu nehmen!“ Empathie, Emotionen, Beziehungs- und Kommunikationsfähigkeit, soziale Kompetenz: Das sind neben dem fachlichen Know-how die Erfolgsfaktoren für den Einkauf und den Verkauf von heute, erklärt Hans-Uwe L. Köhler. „Für Rabattgespräche braucht man keine Einkäufer und erst recht keine Verkäufer“, betont der Experte. „Das sollen die Taschenrechner unter sich ausmachen. Vielmehr muss der Verkauf die Bedürfnisse und Ängste des Einkaufs ernst nehmen. Und die Einkäufer sind dann als Partner ernst zu nehmen, wenn sie die Existenzberechtigung des Lieferanten nicht ständig infrage stellen und nur über Geld diskutieren.“



Andersherum zum Ziel

Verlassen Sie sich nie darauf, dass der Kunde seine Hausaufgaben gemacht und sich auf Ihr Treffen vorbereitet hat. Legen Sie sich einen Plan B zurecht, falls Sie improvisieren müssen.

Wer als Kunde einmal das Pech hatte, ein sogenanntes Montagsprodukt zu besitzen, kann ein Lied davon singen: Das teure Auto, das alle vier Wochen in die Werkstatt muss, das Handy, dessen Akku sich dauernd entlädt, das hochempfindliche System, das Mitarbeiter nervt – wer einmal solche Erfahrungen gemacht hat, dem ist es kaum zu verübeln, dass er von dieser Firma nichts mehr kaufen will. Jetzt mit Sachargumenten zu kommen „Die Fehler wurden behoben“, „Wir haben herausgefunden, woran es liegt“, „Die neuen Produkte basieren auf einem anderen System“ wird den Kunden wenig überzeugen, wenn er sich einmal darauf eingeschworen hat, dass bei diesem Anbieter alles schlecht ist. Und selbst wenn die Vorbehalte nicht einmal auf eigenen Erfahrungen beruhen, sondern beispielsweise anhand von Internetbewertungen oder vom Hörensagen zustande gekommen sind, bleibt es dabei: Ein Kunde, der etwas ablehnen will, ist nicht offen für Argumente.

Widerstände umgehen

In solchen Fällen müssen Verkäufer eine andere Strategie anwenden: Hier kommt es darauf an, die inneren Wider-

stände des Kunden zu umgehen. Dies gelingt am besten, wenn der Kunde überrascht wird und genau das, was er sich erwartet, nicht eintritt. Beispiel: Der Kunde rechnet damit, sich mit dem Verkäufer einen verbalen Schlagabtausch zu liefern. Er hält alle möglichen Gegenargumente parat, um zu kontern. Doch der Verkäufer denkt gar nicht daran, mit dem Kunden zu streiten: Er hört ihm einfach nur zu. Und als der Kunde seine Ausführungen beendet hat, stellt ihm der Verkäufer Fragen: Wie sein Wunschprodukt aussieht, was er daran besonders schätzt, welches Produkt er nun im Auge hat usw. Auf diese Weise dreht er den Spieß um und lässt den Kunden argumentieren. Anschließend wiederholt er die Argumente des Kunden und vergewissert sich, dass er ihn richtig verstanden hat.

Der Effekt: Da der Kunde nun seine eigenen Argumente aus dem Mund des Verkäufers hört, kann er sich gar nicht dagegen wehren. Und das wird er auch nicht, denn sein Abwehrmechanismus ist außer Kraft gesetzt. Erst dann kann der Verkäufer behutsam abwägen, ob der Kunde schon bereit ist, sich beispielsweise Produktmuster zeigen zu lassen oder sogar einem Test zustimmt. <

→ Fortsetzung von Seite 01

Auch Jürgen Frey meint, dass es inzwischen an der Zeit ist, veraltete „Hauruck-Methoden“ einzumotten: „Der emotionale Faktor beim Verkauf hat enorm an Bedeutung gewonnen. Für Druck, Tricks und Manipulation ist kein Platz mehr, denn sie erzeugen ein schlechtes Gefühl. Die neue Generation von Einkäufern will nicht überredet, sondern verstanden werden. Das ist eine große Herausforderung, der sich der Außendienst jetzt stellen muss.“

Alte Taktiken wie die der „Pseudo-Freundschaft“ mit dem Ziel des reinen Abverkaufs funktionieren nicht mehr, warnt Andreas Buhr. „Die gut vernetzten Kunden 3.0 riechen sie heute bereits von weitem. Daher muss sich der Vertrieb auf ein neues Ziel konzentrieren: die Wertewelt der Kunden berühren. So schafft es der Verkäufer, sich von anderen Anbietern zu differenzieren.“

Ein Wohlgefühl erzeugen

Entscheidet sich ein Kunde bei zwei gleichwertigen Produkten gegen das langjährige Partnerunternehmen zugunsten eines neuen Wettbewerbers, liegt der Grund im emotionalen Bereich, erläutert Jürgen Frey: „Der Verkäufer des neuen Unternehmens ist darauf bedacht, ein Wohlgefühl zu erzeugen, indem er dem Kunden einen kontinuierlichen Service über den Kauf hinaus bietet.“

„Verkaufen ist mehr als das Aufzählen von auswendig gelernten Verkaufsargumenten, Innovationsfähigkeit ist gefragt!“, betont Hans-Uwe L. Köhler. „Nie zuvor haben Kunden einem Unternehmen schneller die Freundschaft gekündigt als heute. Dabei geht es nicht nur um neue Produkte. Die Einkäufer wollen etwas, das für sie einzigartig ist – genau das müssen Verkäufer ihnen dann auch bieten können.“

„Der Einkäufer von heute informiert sich selbst, häufig kommen so Ge-

spräche mit Vertriebsmitarbeitern gar nicht mehr zu Stande“, weiß Buhr. Daher muss der Außendienst umdenken und den neuen Einkäufer, den interneterfahrenen „Kunden 3.0“, auf den Kanälen abholen, auf denen er unterwegs ist: Auf Webplattformen, Vergleichs- und Bewertungsportalen, in den Social Media und auf den vielen spezifischen B2B-Einkaufs- sowie Branchenportalen.“

Nicht zuletzt müssen sich Verkäufer darüber im Klaren sein, dass die Verunsicherung von Kunden eine neue Dimension erreicht hat: „Viele Kunden sind überzeugt, dass Vertriebler in erster Linie eigene Interessen verfolgen. Da hilft kein Aussitzen. Keine Werbekampagne. Keine Hochglanzbroschüre. Da hilft nur eins: Nach vorne gehen und das Gespräch suchen. Erreichbar sein, rund um die Uhr. Wünsche, Sorgen und Beschwerden ernst nehmen, Fragen beantworten – und somit Vertrauen zurückgewinnen“, sagt Andreas Buhr. <

Erfolgreich durchgestartet

**Auch im Markt für Sportbekleidung gibt es noch Nischen:
Die Marke „thoni mara“ ist dafür ein gutes Beispiel.**

Mit Funktionswäsche und deren Fertigung kennt sich Christian Schwab, Textil-Designer und Geschäftsführer der *nautilus skin touch*, bestens aus: Schon seit 1998 fertigt sein Betrieb im Erzgebirge nahtfreie Unterwäsche für namhafte Hersteller. „Irgendwann habe ich mir überlegt, dass man daraus auch ein atmungsaktives Laufhemd machen könnte“, erzählt der ambitionierte Läufer, der schon zahlreiche Marathons erfolgreich bestritten hat und mit Begeisterung an sportlichen Großereignissen teilnimmt. „Ich hatte ja alles im Haus: Die Garne für die Fertigung, die Maschinen, die Leute und das Know-how. Von daher konnte ich das einfach mal testen“, so der Chef von 30 Mitarbeitern.

Erster „Erprobungslauf“

Der erste „Erprobungslauf“ für den Prototyp war der Berlin-Marathon im September 2006. Vom Tragekomfort war Christian Schwab so angetan, dass er nun auch weitere Läufer das Produkt testen ließ. „In meiner Heimatstadt Bamberg gab es im Mai 2007 einen größeren Lauf. Dafür habe ich mehrere Teilnehmer mit unseren Hemden ausgestattet.“ Das anschließende Feedback war so positiv, dass der Firmenchef mit dem Vertrieb begann: „Im Juli 2007 haben wir die ersten Fachhändler beliefert.“

Der Markenname „thoni mara“ ist ein kleines Wortspiel: „Der Marathonläufer wird ja auch scherzhaft ‚Marathoni‘ genannt. Daraus habe ich dann ‚thoni mara‘ gemacht“, sagt Christian Schwab. Das Markensymbol, ein Läufer in lockerer Pose, zeigt den Geschäftsführer selbst und entstand aus einem Zielfoto beim Berlin-Marathon. Noch heute testet Christian Schwab all seine Neuentwicklungen selbst, bevor sie in Serie gehen. Da er selbst viele Läufer kennt und ohnehin an großen Läufen teilnimmt, lag es nahe, dort auch zu werben. „Viele Läufer werden auch durch Mundpropaganda auf uns aufmerksam und empfehlen

unsere Produkte gerne weiter.“

Vertrieb über Handelsvertreter

Für Deutschland hat sich Christian Schwab ein flächendeckendes Vertriebsnetz über Handelsvertreter aufgebaut. „Meist beliefern sie schon Sportfachgeschäfte und haben zum Beispiel Vertretungen für Laufschuhe oder Nahrungsergänzungsprodukte. Da sind unsere Produkte noch eine gute Ergänzung.“ Für die Schweiz und Dänemark gibt es ebenfalls Vertretungen: „Da sind die Handelsvertreter von sich aus auf uns zugekommen. Sie hatten von uns gehört und fanden die Marke interessant. Das lief wieder über Mundpropaganda.“

Erklärungsbedürftige Produkte

Der stationäre Handel ist für Christian Schwab der wichtigste Absatzkanal.



Unternehmensinformation

Das Unternehmen Nautilus skin touch GmbH & Co Wäsche- und Badebekleidungs KG wurde im Juli 1998 in Jahnsbach im Erzgebirge gegründet. Das Unternehmen ist spezialisiert auf die Entwicklung und Produktion nahtloser Funktionsbekleidung. Zu den Kunden gehören namhafte europäische Marken. Seit 2007 wird dort die Eigenmarke thoni mara produziert und vertrieben. Mit ihr wurde das Unternehmen 2010 Finalist bei den Brand New Awards und gewann den Querdenker Award. Mehr Infos unter www.thonimara.de.

„Unsere Produkte sind erklärungsbedürftig, und das ist nun mal die Stärke des Fachhandels. Gerade bei funktionaler Sportbekleidung ist es wichtig, dass sie perfekt passt, deshalb kaufen viele Läufer lieber im stationären Handel, weil sie dort die Sachen gleich ausprobieren können.“ Vor allem inhabergeführte Sportfachgeschäfte, die keinen großen Ketten angehören, zählen zu den Händlern, die die Marke „thoni mara“ ins Sortiment mit aufgenommen haben. „Damit können sie sich profilieren und von anderen abheben. Unsere Produkte sind zu 100 Prozent made in Germany und stammen aus nachhaltiger Produktion. Solche Argumente werden für den Endkunden immer wichtiger“, erläutert Schwab.

Flexibler als die Großen

Da alles im eigenen Haus produziert wird, entsteht für den Fachhandel ein weiterer Vorteil: „Wir haben alle Artikel auf Lager und können auch während einer Saison kurzfristig nachliefern“, so Christian Schwab. „Der Händler geht also kaum ein Risiko ein, da er zunächst kleine Mengen bestellen und bei Bedarf nachordern kann. Bei großen Herstellern muss er dagegen ein dreiviertel Jahr im Voraus bestellen und trägt das volle Risiko.“

Auf dem Siegertreppchen

Sogar bei der diesjährigen Olympiade in London kamen die atmungsaktiven, nahtlosen und nicht scheuernden Stoffe von *nautilus skin touch* zum Einsatz, und zwar bei den deutschen, australischen und weißrussischen Ruderern. Mit dem Berliner Unternehmen *New Wave*, das die Mannschaften ausstattet, arbeitet Christian Schwab schon seit Jahren erfolgreich zusammen. Ansonsten will der sportbegeisterte Firmenchef aber bei seiner Zielgruppe, den Läufern, bleiben: Nicht nur, weil er so auch weiterhin seine Produkte zunächst an sich selbst testen kann. „Allein in Deutschland ist das Potenzial enorm. Es gibt so viele Leute, die regelmäßig oder zumindest hin und wieder laufen. Da haben wir wirklich eine gute Nische gefunden.“ ◀

Reklamation als Reklame

Etwas seltsam, aber immer wieder wahr: Manchmal ist es erst die erfolgreiche Reklamations-Behandlung, die Kunden langfristig an ein Unternehmen bindet.

Gerade nach einer Reklamation erinnern sich Kunden gerne daran, wie Sie sich für sie „ein Bein ausgerissen“ haben, um die Sache wieder in Ordnung zu bringen. Gaby S. Graupner, Vertriebstrainerin, und Begründerin des „Konsensitiven Verkaufens“ weiß, wie Sie durch eine erfolgreiche Reklamationsbehandlung Kunden dazu bewegen, weiterhin bei Ihnen zu kaufen: „Beschränken Sie sich aufs aktive Zuhören“, rät die erfahrene Trainerin. Außerdem gibt sie noch folgenden Tipp: „Wenn Sie es schaffen, für die Dauer des Reklamationsprozesses jegliche E-Mail-Werbung, Postmailings oder gar Telefonakquise für diesen Kunden einzustellen, tun Sie sich persönlich einen großen Gefallen.“ Denn schließlich wird ein Kunde, der sich soeben bitterlich beschwert hat, alles andere als erfreut sein, wenn er zwei Stunden später angerufen wird und ein neues Produktangebot erhält oder eine Wer-

bemal in seinem Postfach findet.

Puffern Sie

Das Puffern wird bei den meisten Reklamationsbehandlungen vergessen. „Viele Firmen gehen sofort auf die Lösung, statt dem Kunden das Gefühl zu geben, dass sie ihn verstanden haben und seinen Ärger nachvollziehen können“, sagt Gaby S. Graupner. Wirksame Puffer sind: „Ich kann Sie gut verstehen“, „In Ihrer Situation wäre ich auch ärgerlich“ etc. „Besonders wichtig ist es, in unserer ersten Reaktion weder abwehrende noch abwertende Antworten zu geben. Beispiele dafür wären: ‚Das haben wir noch nie gehabt‘, ‚Das gibt es gar nicht‘ oder ‚Da wären Sie aber der Erste, bei dem das nicht geht‘.“

Sehr kundenfeindlich sind auch Rechtfertigungen, wie: „Wir haben jetzt Urlaubszeit, da geht das nicht so schnell“, „Das müssen Sie schon

entschuldigen, bei uns sind einige krank“. Oder noch schlimmer: „Das ist der Versand bei uns, die machen selten etwas richtig“, so Graupner.

Die Verkaufsexpertin rät, den Kunden immer nach seinen Vorstellungen zu fragen: „Wenn er seine ‚Forderungen‘ stellen darf, ist er oft viel zufriedener, als wenn Sie ihm genau diese ‚Forderungen‘ von sich aus angeboten hätten.“ Gaby S. Graupner rät, anschließend die Vorgehensweise mit dem Kunden abzustimmen und seine Wünsche im Wortlaut zu wiederholen. Die Bearbeitung einer erfolgreichen Reklamation ist Chefsache. „Sollten Sie nicht der Chef sein, verhalten Sie sich so“, erklärt die Trainerin. „Das heißt, Sie delegieren die Lösung so wenig wie möglich bzw. überprüfen persönlich jede Delegation. Sie zeigen sich verantwortlich, von der Vereinbarung bis zum erfolgreichen Ende.“

Indirekt ist manchmal besser

Lange wurde Verkäufern gepredigt, sie sollen keine Konjunktive verwenden, weil diese wie ein „Weichmacher“ wirken und mangelndes Selbstvertrauen signalisieren. Das muss nicht stimmen.

„Was wäre Ihnen am liebsten?“, „Wann würde es Ihnen am besten passen?“ – Verkäufer, die Konjunktive verwenden, signalisieren damit keinesfalls immer Unentschlossenheit, geschweige denn Unsicherheit. Vielmehr ist der Konjunktiv auch eine Form der Höflichkeit und kann Respekt gegenüber Höhergestellten ausdrücken, weiß der Management-Trainer Alexander Christiani. „Die Grundformel heißt: Aussagen mit Konjunktiv können gerade gegenüber Höhergestellten viel an Schärfe verlieren, sind anschießsamer und geschmeidiger“, so der Berater. Als Beispiel nennt er ein Treffen mit Vorständen, bei denen er selbst darauf verzichtet, zu sagen: „Meine Herren, bitte schlagen Sie Seite 27 auf.“ – „Das klingt fast wie eine Weisung, die solche Leute nicht gerne von einem Trainer akzeptieren“, so Christiani. „Wenn ich dagegen sage ‚Meine Herren, Sie könnten sich weitere Infos auf der Seite 27 beschaffen‘, dann ist das eine indirekte Einladung, diese Seite jetzt aufzuschlagen und ich baue keine Widerstände auf. Genauso funktio-

niert dies analog bei Vertrieblern im Kundenkontakt.“

Selbst geschlossene Fragen, die im Konjunktiv formuliert sind, werden in aller Regel richtig verstanden und eben nicht mit „Ja“ oder „Nein“ beantwortet. Beispiel: Wer in einer fremden Stadt jemanden fragt: „Könnten Sie mir sagen, wie ich von hier zum Bahnhof komme?“ oder „Wissen Sie, wie spät es ist?“ erhält selbstverständlich die gewünschte Information, wenn sie der andere weiß. „Gerade Top-Verkäufer wählen bei unbekanntenen Personen lieber die indirekte Variante“, so Christiani. „Eine pauschale Ablehnung von ‚Würde es Ihnen passen, wenn ich Sie Dienstag anrufe‘, ist also nicht sinnvoll, denn sie vermindert sehr häufig die soziale Geschmeidigkeit in der Kommunikation“, betont der Trainer. Er hält es für viel wichtiger, sich zu überlegen, wem man „kommunikativ mehr Raum“ geben möchte. „Diese Frage halte ich für sehr viel zentraler als die Verwendung von irgendwelchen Regeln, die sicherlich manchmal stimmen – aber eben nicht immer.“

Kopf an Kopf

Welcher Verhandlungstyp Ihnen gegenüber sitzt, zeigt sich auch an seiner Körpersprache. Achten Sie genau auf die Haltung des Kopfes!

Wir „stecken den Kopf in den Sand“, „riskieren Kopf und Kragen“ oder „verdrehen anderen den Kopf“. Redensarten, in denen es ums Haupt geht, gibt es viele. Bernhard P. Wirth, Autor von „Alles über Menschenkenntnis, Charakterkunde und Körpersprache“ erklärt in seinem Buch, weshalb Verkäufer den Fokus nicht nur auf die Augen legen sollten.

Der erhobene Kopf: Sitzt ein Gesprächspartner erhobenen Hauptes vor Ihnen, deutet dies auf ein gesteigertes Selbstwertgefühl hin. Er hat nichts zu verbergen. Im Gegenteil: Die Kopfhaltung drückt sowohl Stolz auf Geleistetes als auch Durchsetzungskraft und Entschlossenheit aus. Achtung: Behält er diese Kopfhaltung über einen langen Zeitraum bei, handelt es sich bei Ihrem Gegenüber höchstwahrscheinlich um eine überhebliche, fast unnahbare Person und einen schwierigen Verhandlungspartner.

Der gesenkte Kopf: Selbstvertrauen sieht anders aus. Bei diesem Mensch handelt es sich um eine Person in beinahe hoffnungsloser Lage. In Verkaufsgesprächen deutet diese Position darauf hin, dass sich Ihr Gegenüber unwohl fühlt, er vielleicht schlecht vorbereitet ist oder sich von Ihrer Präsenz sogar bedroht fühlt.

Der nach rechts geneigte Kopf: Diese Person wird das von Ihnen Gesagte wahrscheinlich nicht ohne weiteres hinneh-



men und allem mit Skepsis gegenüber stehen. Auch eine gehörige Portion Misstrauen ist hier im Spiel. Höchstwahrscheinlich benötigt Ihr Gegenüber mehr Informationen und Fakten, um sich ein umfassendes Bild der Situation, Ihres angebotenen Produktes oder der Dienstleistung machen zu können.

Der nach links geneigte Kopf: Dieser Verhandlungspartner ist gesprächsbereit und gewillt zuzuhören. Er ist Ihnen gegenüber aufgeschlossen und findet Sie sympathisch. Eine gute Ausgangsposition für ein Verkaufsgespräch.

Mehr über die Kopfhaltung in der nächsten Ausgabe der Außendienst Informationen. <

Checkliste Wenn die lieben Kollegen stören

Unterbrechungen lassen sich kaum vermeiden. Aber Sie können versuchen, sie kurz zu halten.

Im Büro ist man den Kollegen manchmal hilflos ausgeliefert. Sie kommen ins Büro – manchmal nur um zu Plaudern – und der Arbeitsfluss ist dahin. Zeitmanagement-Experte Prof. Dr. Jörg Knoblauch und seine Kollegen raten zu folgenden Maßnahmen (Zeitmanagement, erschienen bei Haufe):

- **Seien Sie ehrlich.** Wenn Sie mit wichtigen Dingen beschäftigt sind, sagen Sie es: „Es tut mir wirklich leid, aber dieser Bericht muss bis Feierabend fertig sein.“
- **Liefere Alternativen.** Kommt jemand zu einem denkbar unpassenden Zeitpunkt in Ihr Büro, schlagen Sie am besten einen Alternativtermin vor.
- **Tricksen Sie.** Um eine Störung möglichst kurz zu halten, stehen Sie auf und gehen Sie dem Besucher entgegen. Stellen Sie möglichst keinen Stuhl in der Nähe Ihres Schreibtisches auf.

- **Tür zu.** Halten Sie Ihre Tür geschlossen. Sitzen Sie in einem Großraumbüro, schaffen Sie sich einen abgetrennten Bereich, zum Beispiel mit einer großen Pflanze.
- **Richtig einrichten.** Stellen Sie Ihre Büromöbel möglichst so, dass Sie nicht mit dem Gesicht zur Tür oder einem Durchgang sitzen und nicht jeden, der vorbei kommt, automatisch ansehen müssen.
- **Ortswechsel.** Nutzen Sie für wichtige Arbeiten leer stehende Zimmer. Verziehen Sie sich in einen Konferenzraum, die Bibliothek oder das Büro eines Kollegen, der gerade im Urlaub ist.
- **Machen Sie es kurz.** Kommen Sie um ein wenig Smalltalk nicht herum, halten Sie sich kurz, um Ihrem Gesprächspartner zu signalisieren, dass Sie wenig Zeit haben. Kommen Sie gleich zum Thema und bleiben Sie möglichst auch dabei. <



10-Minuten-Check



Gehen Sie auf Nummer sicher!

Vor allem bei (technischen) Großaufträgen und Sonderanfertigungen sollten Sie genau sein: Prüfen Sie, bevor Sie dem Kunden den Vertrag aushändigen nochmals im Detail, ob auch wirklich alle wichtigen Punkte geklärt und abgesprochen wurden – auch mit eventuellen Sub-Lieferanten und Partnern. Dazu eine kleine Übersicht als Gedächtnisstütze:

- Sind Liefer- und Leistungsumfang klar und eindeutig festgelegt?
- Deckt der Gesamtpreis alle enthaltenen Leistungen ab? Sind alle Einzelpreise kalkulatorisch abgesichert? Ist im Vertrag festgehalten, dass eventuell auf Kundenwunsch hinzukommende Extras gesondert berechnet werden?
- Sind eventuelle Rabatte und/oder Skonti mit der Buchhaltung abgestimmt und klar ausgewiesen?
- Nennt der Vertrag die Zahlungsfrist?
- Bestehen mit dem Kunden eventuell noch Absprachen und Vereinbarungen aus der Vergangenheit, an die Sie vertraglich gebunden sind, beispielsweise Rabattzusagen, Mindestabnahmemengen etc.? Sind diese rechtlich noch gültig? Haben Sie diese miteinkalkuliert?
- Ist der technische Lieferumfang ausreichend spezifiziert?
- Stimmen Maße, Gewichte, Leistungen und alle sonstigen technischen Daten?
- Sind die technischen Risiken geklärt? Gibt es hier Änderungen (zum Beispiel durch teilweise Neuentwicklung oder Änderung des Einsatzgebietes)?
- Sind die Gewährleistungsrisiken ausreichend abgesichert?
- Ist der Umfang der Dokumentation mit Betriebshandbuch etc. festgelegt?
- Ist die ausreichende Versorgung mit Ersatzteilen sichergestellt?
- Ist der technische Service in der Lage, alle versprochenen Leistungen zur vollen Zufriedenheit des Kunden auszuführen?
- Ist vonseiten der Technik/Konstruktionsabteilung sichergestellt, dass der Auftrag wie bestellt auch ausgeführt werden kann?
- Ist bei Maschinen und Anlagen die fristgerechte Montage sichergestellt? Entspricht die eventuell beauftragte Montagefirma allen Anforderungen? Ist sie in der Lage, den Auftrag in der geforderten Qualität zu erledigen?
- Werden alle Sicherheitsvorschriften erfüllt?
- Ist die Logistik geregelt? Ist sichergestellt, dass das Material fristgerecht an der Baustelle eintrifft?

Leserfrage

Ich bin fest angestellter Handelsvertreter und verkaufe Haushaltswaren an den Fachhandel. Mein Problem ist, dass vor allem einer unserer Mitbewerber eine Bonusaktion nach der anderen macht. Ständig bekommen die Kunden irgendwelche Bonusprodukte. Der macht mir echt das Leben schwer. Bin für jede Hilfe dankbar!

(Udo P., Paderborn)

Aus der Redaktion

Zunächst sollten Sie versuchen, sich von dem ständigen Gedanken an die Mitbewerber-Bonusaktionen zu befreien. Solange Sie darauf fixiert sind, können Sie nicht überzeugend auftreten. Der Trainer Sascha Bartnitzki von IPT Innovatives Personaltraining meint:

„Fakt ist, dass Sie dem Kunden nicht den Mehrwert anbieten können, den Ihr Mitbewerber bietet. Fakt ist aber auch, dass es Ihnen nicht weiterhilft, wenn Sie sich noch mehr damit beschäftigen, was Ihr Konkurrent macht.“ Er warnt: „Wenn Sie nur noch darüber nachdenken, wie Sie das Ganze entkräften können, verlieren Sie den Fokus auf die Gestaltung und die Kreativität beim eigenen Verkaufsgespräch. Immer wenn Sie zum Kunden gehen, erwarten Sie schon, dass dieser zu ihnen sagt: Und was gibt es denn bei Ihnen mit dazu?“

Ihr Fokus sollte auf der Frage liegen „Was mache ich?“ statt „Was machen die Anderen?“ Er empfiehlt den Kunden zu fragen: „Was ist Ihre Motivation, einen solchen Bonusartikel zu erwerben?“ – Oft halten Bonusartikel nämlich nicht, was sie versprechen. Oder der Kunde benötigt sie nicht in dem Maße. „Manchmal überbieten sich Unternehmen mit derartigen Aktionen in einem solchen Ausmaß, dass es Ihrem Kunden vielleicht sogar positiv auffällt, wenn Sie sich bewusst dagegen entscheiden und ihn lieber durch ein dauerhaft faires Leistungsverhältnis begeistern“, sagt Bartnitzki. Schließlich muss jemand diese Boni auch bezahlen.

Deshalb: Befreien Sie sich von dem Gedanken „Ich bin benachteiligt“. Er bringt Sie nicht weiter! Vielleicht können Sie sich gerade deshalb von Konkurrenten abheben und glaubwürdiger sein, weil Sie nicht ständig mit Aktionen aufwarten, sondern immer faire Preise bieten.

Haben auch Sie eine Frage?

Wenden Sie sich an die Redaktion

Außendienst Informationen,

Tel.: 0761 898-3031, Fax: 0761 898-3112,

E-Mail: aussendienst-informationen@haufe-lexware.com

Impressum:

Herausgeber: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Munzinger Straße 9, 79111 Freiburg; E-Mail: redaktion@aussendienst-information.de; www.haufe.de; Abonnenten-Service und Vertrieb: Haufe Service Center Freiburg, Tel. 0800 5050445 (kostenlos); Chefredaktion: Sandra Spier, Textbeiträge: Regina Mittenhuber; Nachdruck und Fotokopien auch auszugsweise nicht gestattet. Erscheinungsweise: vierzehntägig. ISSN 1860-6148, Druck: Druckerei Stüchle.