

# Außendienst Informationen

Kunden finden, binden und begeistern

Liebe Leserin,  
lieber Leser!



Ein Vertriebskonzept mit Zukunft: Das Vergleichsportal 1blick.de berät seine Versicherungskunden neuerdings online. Und so funktioniert's: Ein Berater vergleicht Tarife und Dokumente via Telefon und PC mit dem Kunden. Die Beratung erfolgt natürlich ausschließlich auf Wunsch des Kunden. So werden zunächst telefonisch die Details besprochen, anschließend ruft ein Berater zurück, geht am Bildschirm alle möglichen Tarifoptionen mit dem Interessenten durch und beantwortet Fragen. Auch der Abschluss erfolgt schließlich online. Via Mausclick und Tastatur kann der Kunde den gewünschten Vertrag unter Dach und Fach bringen. Die Police wird ihm dann per Post zugeschickt. Laut Unternehmen basiert die Beratung auf Basis einer sicheren Adobe-Technologie, die alle Anforderungen des Verbraucherminderiums hinsichtlich Transparenz, Sicherheit, Beratungsstandard und Dokumentation erfüllt. Ein Konzept, das sicher auch bei anderen Dienstleistungen oder Produkten funktionieren kann ...

Viel Spaß beim Lesen!

*Sandra Spier*  
Sandra Spier,  
Redaktionsleitung

## INHALT

<b>Gute Kontakte zahlen sich aus</b>	<b>02</b>	<b>Umgang mit schwierigen Kunden</b>	<b>04</b>
<b>Immer authentisch bleiben</b>	<b>03</b>	<b>Kunden überzeugen in acht Phasen</b>	<b>05</b>
<b>Reaktanz beim Kunden vermeiden</b>	<b>04</b>	<b>Leserservice</b>	<b>06</b>
		10-Minuten-Check; Leserfrage	

## Fit für die Zukunft

Verkäufer sollten sich auf neue Trends und verändertes Kundenverhalten einstellen.

Die schwierigen Zeiten in Deutschland sind vorbei, die Wirtschaft hat sich schneller erholt als gedacht: Genau das kann für den Vertrieb zur enormen Herausforderung werden. „Unternehmen, die jetzt nicht auf den fliegenden Start vorbereitet sind, sondern im Mittelfeld hängen bleiben, werden diesen Aufschwung nicht nutzen können“, so Verkaufstrainer Martin Limbeck. „Es ist wie in der Formel 1: Wenn Sie den richtigen Moment verpassen neu aufzutanken, um danach wieder ganz vorne anzugreifen, hängen Sie erst einmal hinter der Konkurrenz fest. Und das bedeutet Mittelfeld und Durchschnitt.“

Wie Martin Limbeck betont, beginnt für den Vertrieb jeder Tag bei Null: „Das wird sich auch in den nächsten Jahren nicht ändern. Und das bedeutet für die Unternehmen, dass sich jetzt die Trainings bezahlt machen, in die in der harten Phase investiert wurde. Die Rezession ist die Konjunktur der Tüchtigen. Die Kämpfer, die Siegertypen, sie werden die Nutznießer des Aufschwungs sein.“

Rhetorik allein verkauft nicht

Wie Jürgen Frey, Vertriebs- und Marketingleiter der tempus-Consulting

in Giengen betont, ist heute ein ganz anderer Verkäufertyp gefragt als früher. Gelang es noch vor etlichen Jahren mithilfe exzellenter Rhetorik und gewieften Verkaufsargumenten den Kunden um den Finger zu wickeln, sind Kunden heute aufgeklärter, kritischer. Sie lassen sich nicht von blumigen Versprechungen beeindrucken. Denn wer auf solche Verkäufer hereingefallen ist, hat längst bitteres Lehrgeld bezahlt und möchte dies nicht noch einmal erleben. „Bei den früheren braungebrannten, Goldkettchen tragenden Kundenfängern waren Ehrlichkeit, Wertschätzung und wirkliches Interesse am Kunden nicht vorhanden“, betont Jürgen Frey. „Dieser Goldkettchen-Verkäufertyp hat ausgedient. Heute müssen die Werte gewahrt werden.“

Kunden als Ganzes sehen

Vor allem muss der Verkäufer den Kunden als Ganzes sehen. „Er muss seinen Verstand, seinen Geist und sein Herz ansprechen“, so Jürgen Frey. Dies bedeutet auch: Frontalangriffe, die auf den schnellen Abschluss zielen, unabhängig davon, welchen Nutzen der Kauf für den Kunden hat, sind gänzlich fehlt am Platz. „Kein Verkäufer kann es sich leisten, mit fadenscheinigen Versprechen oder dreisten Lügen zum Abschluss zu kommen“, betont Jürgen Frey. „Dabei verliert man



# Gute Kontakte zahlen sich aus



Wer sich nur auf den (vermeintlichen) Allein-Entscheider fixiert, kann sich selbst den Weg zum Auftrag verbauen.

Jeder Verkäufer hat dies schon erlebt: Nach mehreren Anläufen ist es endlich geglückt, einen Termin mit dem Entscheider zu vereinbaren. Doch dann wird das Treffen kurzfristig wieder abgesagt: Etwas Wichtiges kam dazwischen ... Oder der Gesprächspartner schickt einfach einen Mitarbeiter an seiner Stelle, der weder auf das Gespräch vorbereitet ist, noch weiß, worum es geht. Solche Situationen sind ärgerlich – aber vorhersehbar. Denn je höherrangiger der Gesprächspartner ist, desto mehr ist damit zu rechnen, dass er kurzfristig eine „wichtigere“ Verpflichtung wahrnehmen muss. Wer sich nur auf diese Person konzentriert, macht sich selbst die Akquise schwer. Äußerst hilfreich ist es dagegen, sich ein Netzwerk im Kundenunternehmen aufzubauen.

## Lernen Sie früh den Einkäufer kennen

Eine der wichtigsten Regeln lautet: Nehmen Sie frühzeitig Kontakt mit dem Einkäufer auf. Auch wenn er nicht das alleinige Sagen hat – der Einkäufer ist immer in der Lage, Ihnen einen Strich durch die Rechnung zu machen. Deshalb ist es gut, wenn Sie schon zu Beginn Ihrer Akquise mit dem Einkäufer sprechen und herausfinden, wie er tickt. Bleiben Sie mit ihm in Kontakt; wenn er Ihren Namen hört, soll er sofort ein positives Bild von Ihnen haben. Eine weitere, äußerst wichtige Person ist die Sekretärin des Entscheiders. Ihr Wissen ist unbezahlbar – und wenn

Sie taktisch klug vorgehen, werden Sie auch davon profitieren. Arroganz ist genauso fehl am Platz wie Anbiederung. Sagen Sie ihr einfach, worum es geht. Denn nicht selten trifft die Sekretärin die Vorentscheidung. Fragen Sie sie nach ihrer persönlichen Einschätzung. Bitten Sie um eine ehrliche Antwort. Falls sie positiv ausfällt, sind Sie schon einen Schritt weitergekommen: Wenn die Sekretärin Ihrem Projekt eine hohe Priorität einräumt, wird sie dies auch gegenüber Ihrem Chef so vertreten. Außerdem: Grüßen Sie grundsätzlich jeden, der Ihnen im Kundenunternehmen begegnet. Sie wissen nie, wozu Ihre Verbindlichkeit gut ist. Vielleicht merken Sie erst viel zu spät, dass Sie bei Ihrem ersten Termin grublos am Vorstandsvorsitzenden vorbeigelaufen sind. Oder Sie stellen irgendwann fest, dass sich der Einkaufsleiter jeden Freitag mit einigen Mitarbeitern im Stadtpark zum Joggen trifft. Und dass er anschließend mit ihnen noch ein Bier trinkt.

Vielleicht gibt es aber auch ehemalige Mitarbeiter, die für Sie gute Netzwerkpartner sein können: Wenn sie zwischenzeitlich in einem anderen Unternehmen arbeiten, werden sie vielleicht eher bereit sein, Ihnen etwas über ihre frühere Firma zu erzählen. Und vor allem darüber, welche Personen wie zueinander stehen. Eines sollten Sie sich dabei, egal was Sie erfahren, immer bewahren: Ihre offene, wohlwollende und wertschätzende Haltung.



heute nicht mehr nur den Ruf eines guten Verkäufers, man verliert auch das Ansehen als loyaler Mensch.“

Der Verkaufsexperte rät vielmehr, den Kunden als Menschen zu sehen, dem man den Tag verschönern will.

## Werte verkaufen

Der amerikanische Wirtschaftswissenschaftler Philip Kotler hat sich das Verhältnis von Käufer und Verkäufer näher angeschaut und festgestellt: Es werden nicht mehr nur reine Produkte verkauft, sondern gleichzeitig auch Werte. Egal, ob der Kunde nun Hybridautos für seinen Fuhrpark least oder eine Solaranlage installieren lässt – all diese Produkte verkörpern bestimmte Werte wie zum Beispiel in diesem Fall Umweltfreundlichkeit. „Der Kunde ist nicht mehr nur

Käufer. Er ist ein Mensch mit Idealen, Träumen, sozialer Verantwortung“, so Jürgen Frey. Nur wenn Verkäufer sein Wertesystem kennen, können sie auch eine tragfähige Kundenbeziehung aufbauen, die auf Ehrlichkeit, Authentizität und Vertrauen gründet.

## Fleiß schlägt Talent

Einige Verkaufertugenden sind dafür unabdingbare Voraussetzungen: Leidenschaft, Engagement und Optimismus. Wie Martin Limbeck erklärt, sind die Verkäufer erfolgreich, die wirklich darauf brennen, zu verkaufen. „Auf kurz oder lang schlägt der Fleißige das Talent. Was wir 2011 und 2012 – genauso wie in den vergangenen Jahren – brauchen, ist Biss, Optimismus, Selbstbewusstsein und die Bereitschaft, das Handwerk des

erfolgreichen Verkaufs zu lernen und immer weiter zu verbessern.“

## Verkäufer sind keine Berater

In diesem Zusammenhang warnt Limbeck Führungskräfte davor, das Talent und die Begeisterung ihrer Verkäufer fehlzuleiten. „Verkauf ist Chefsache. Jemand, der Vorbild sein und Authentizität vermitteln will, muss verkäuferische Leidenschaft an den Tag legen, denn diese Überzeugung strahlt er gegenüber seinen Mitarbeitern aus. Vertriebsleiter dürfen aus ihren talentierten und erfolgsgierigen Verkäufern keine Berater machen, denn ein Verkäufer, der seine Kunden nur berät, zwingt sie, woanders zu kaufen. Im fairen Wettbewerb der Beste zu sein, das muss das Ziel im Verkauf sein: heute und in Zukunft.“



# Sofort infiziert

Christiane Vogt aus Oldenburg hat es geschafft, Beruf und Hobby miteinander zu verbinden.  
Und das mit großem Erfolg.

An eine selbstständige Tätigkeit im Direktvertrieb hatte Christiane Vogt aus Oldenburg am wenigsten gedacht, als sie vor mehr als zwölf Jahren zu einer Gonis-Party eingeladen wurde. „Eigentlich bin ich ja nicht der Partytyp. Doch die Produkte – zunächst noch ausschließlich Stifte für Kinder, heute auch Kreativ- und Dekoprodukte für Erwachsene – haben mich infiziert. Und so habe ich die Beraterin noch während der Vorführung gefragt, ob ich so etwas nicht auch machen könnte.“

## Wie von selbst

Gesagt, getan: „Am Anfang habe ich mit meinen zwei besten Freundinnen angefangen, dann war es ein Selbstläufer.“ Die Nachfrage war so groß, dass die Beraterin drei bis vier Präsentationen pro Woche abhielt. „Mit der Zeit war ich gezwungen, mir ein Team aufzubauen, weil ich die Nachfrage allein nicht mehr bewältigen konnte.“ Auch heute noch veranstaltet sie zwei Partys pro Woche. Das Hauptaugenmerk gilt aber der Betreuung ihres Teams – von denen einige selbst zu Führungskräften aufgestiegen sind.

## Jeder kann kreativ sein

Das Sortiment und die Präsentationen geben Christiane Vogt die Möglichkeit, ihre Kreativität voll auszuleben. Denn bevor sie Direktvertrieblerin wurde, hatte sie in einer Behörde gearbeitet und dachte gerade daran, noch Grafik-Design zu studieren.

Heute ist sie froh darüber, dass es anders kam. Und es macht ihr große Freude, die erklärungsbedürftigen Produkte zu zeigen und während der Präsentationen selbst etwas zu basteln und entstehen zu lassen. Für Christiane Vogt ist es auch immer wieder überraschend, dass sich auch Teilnehmerinnen, die sonst nicht so kreativ sind, von den Produkten begeistern lassen. „Zu Be-

ginn einer Party frage ich, wer schon bastelt und wer nicht. Es sind immer welche dabei, die sagen, dass sie das sonst nie machen.“

## Begeisterung und Authentizität

Da es keinen Gebietsschutz gibt, ist die Beraterin in ihrer Kundenakquise völlig frei. Sie hat deutschlandweit Kunden, sogar in Süddeutschland: „Dazu gehören beispielsweise auch Kindergärten, die ich noch von früher her habe und die von Zeit zu Zeit bestellen.“

Die Betreuung ihres Teams ist für Christiane Vogt inzwischen die wichtigste Aufgabe. Nicht nur in Oldenburg, sondern auch in Hamburg, Kassel, Hannover, Bremen und im Ruhrgebiet hat sie sich eigene Beraterteams aufgebaut. „Früher bin ich teilweise sehr weit gefahren, zum Beispiel nach Köln oder nach Lübeck.“

Obwohl ihr der eigene Erfolg fast von selbst zugeflogen ist, kann sie sich gut in Beraterinnen hineinversetzen, bei denen der Direktvertrieb kein Selbstläufer ist. Die Begeisterung für die Produkte, ihre Kreativität und ihre Authentizität sind für die Gonis-Beraterin und Team-Managerin die wichtigsten Voraussetzungen für ihren Erfolg. „Ich bin absolut ehrlich zu meinem Team und natürlich auch zu meinen Kunden.“

## Intensive Betreuung

Für Christiane Vogt ist es sehr schön zu sehen, wie auch anfangs schüchterne Einsteigerinnen erfolgreich werden und sich entfalten: „Wenn der feste Wille vorhanden ist, lernen

sie, ihre Scheu zu überwinden. Für manche Beraterinnen wirkt Gonis wie eine Therapie: Sie blühen auf und durchlaufen eine beeindruckende Persönlichkeitsentwicklung.“ Einmal pro Monat trifft sich Christiane Vogt mit ihrem Team in Oldenburg, darüber hinaus bietet sie weitere Treffen in Hamburg und Bremen an.

Trainings und aktive Unterstützung sind ihr ein wichtiges Anliegen. Dazu gehört beispielsweise das erfolgreiche Telefonieren: „Ich habe gemerkt, dass viele Beraterinnen Hemmungen haben, Kunden anzurufen. Deshalb üben wir das zusammen: Ich sitze dabei und höre zu, wie die Beraterin telefoniert, anschließend sage ich ihr, was mir aufgefallen ist und gebe ihr Tipps, worauf sie achten sollte.“

Christiane Vogt hat die Erfahrung gemacht, dass dieses „Training-on-the-Job“ die erfolversprechendste Methode ist: „Wenn ich einfach nur frage, woran es liegt, dass zum Beispiel jemand Schwierigkeiten hat, genügend Präsentationstermine zu bekommen, bringt das meist nicht viel. Denn oft weiß es die Beraterin selbst nicht. Höre ich ihr jedoch beim Telefonieren zu, stellt sich schnell heraus, woran es hakt.“ Bei einzelnen Präsentationsterminen mit dabei zu sein, wäre zu aufwendig – deshalb nutzt Christiane Vogt ihre Teamtreffen auch für kleine Rollenspiele. „Das Wichtigste im Direktvertrieb ist jedoch, sich einen Zeitplan zu schaffen, sich Ziele und Visionen zu setzen, auf die man hinarbeitet. Und das muss jeder für sich selbst tun.“

## Unternehmensinfo

Die Gonis GmbH mit Sitz in Großbeeren gibt es seit 50 Jahren. Das Direktvertriebs-Unternehmen bietet Kreativ- und Dekoprodukte sowie Kinderprodukte wie beispielsweise Buntstifte. Die Produkte werden ausschließlich über selbstständige BeraterInnen in Deutschland, Österreich und der Schweiz verkauft. Mehr Infos unter [www.gonis.de](http://www.gonis.de).

# Reaktanz beim Kunden vermeiden

Schon der Einstieg kann darüber entscheiden, wie ein Telefonat verläuft. Vermeiden Sie den Eindruck, sie seien nicht vorbereitet.

Aktionismus hilft beim Verkaufen nicht weiter. Immer noch glauben Verkäufer, dass es Erfolg versprechend ist, möglichst viele Kontaktnummern durchzutelefonieren – da so trotz überwiegender Abweisungen doch einige positive Gespräche zustande kommen. Besser ist es jedoch, sich auf weniger Kontakte zu konzentrieren und diese möglichst qualifiziert anzusprechen. Dabei sollten Ihre Verkaufsmitarbeiter folgende verbale Einstiege unbedingt vermeiden, denn damit erwecken sie beim Kunden den Eindruck, dass sie auf das Gespräch gar nicht individuell vorbereitet sind: **„Ich wollte mich einfach mal bei Ihnen melden ...“** Verkäufer sollten wissen, dass Entscheider den ganzen Tag mit Menschen zu tun

haben, die sich „nur mal melden wollen“.

**„Ich wollte fragen, ob es etwas gibt, womit ich Ihnen behilflich sein kann?“** Bei dieser Formulierung ist die Gefahr groß, den potenziellen Kunden zu verärgern. Ob jemand etwas braucht, ist eine Wahrnehmungsfrage: Wenn der Kunde erkannt hat, dass er etwas braucht, wird er vermutlich bereits aktiv geworden sein. Die Aufgabe eines Verkäufers ist es, den Kunden auf ein Bedürfnis aufmerksam zu machen, das er selbst noch nicht erkannt hat – oder ihm helfen zu erkennen, dass ein Bedürfnis, das er als vernachlässigbar eingeschätzt hat, doch bedeutsam ist.

**„Ich rufe an, weil ich fragen wollte, ob der Brief/die Broschüre/die**

**Preisliste, die ich geschickt habe, bei Ihnen angekommen ist.“** Diese Formulierung ist ungeschickt, weil damit der Eindruck entsteht, der Verkäufer wolle die Verkaufsargumentation einem Schriftstück überlassen. Und: Meistens weiß der Kunde erst mal gar nicht, welches Schriftstück gemeint ist.

**„Ich möchte Ihnen unsere Produkte vorstellen.“** Die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde just in diesem Moment daran interessiert ist, ist gering. Zudem kann er wichtige Infos online finden.

**„Ich würde gerne mit Ihnen einen Termin vereinbaren.“** Diesen Satz verwenden viele Verkaufsmitarbeiter schon relativ früh in einem Kundengespräch. Doch dieser Vorschlag sollte erst dann vorgebracht werden, nachdem man dem Kunden erklärt hat, welchen Wert das Angebot für ihn haben könnte.

## Schwierige Kunden richtig anpacken

Die besten Verkaufsmitarbeiter sind ratlos, wenn sich notorisch schwierige Kunden querstellen. Wir stellen hilfreiche Techniken vor, wie mit hartnäckigen „Problemfällen“ umzugehen ist.

Ein Kunde, der ständig beteuert, wie begeistert er von Ihrem Unternehmen ist, aber dennoch nie oder nur selten kauft, kann viel Zeit und Nerven kosten. Immer wieder glauben Verkäufer, dass ein Kauf zustande kommt, weil der Kunde entsprechende Andeutungen macht. Ein derartiger Kunde sollte stets deutlich mit den eigenen Bedingungen konfrontiert werden: Man kann ihm beispielsweise klar machen, dass eine Entscheidung vor Ende des Verkaufsgesprächs unabdingbar ist.

Ebenso schwierig sind Kunden, die stets alles besser wissen. Hier sollte man nicht den Fehler machen, sich auf kraftraubende Diskussionen

einzulassen. Eine Strategie: Zeigen Sie sich von seinem „Wissen“ beeindruckt, liefern Sie selbst ihm aber nur Ideen statt wichtige Informationen, und zwar so lange, bis er sich gewissermaßen selbst davon überzeugt hat, dass er kaufen sollte. Ähnlich gestrickt sind egomanische Kunden. Um gegenüber diesen Fehler zu vermeiden, sollte man ihnen von Beginn der Verhandlungen an suggerieren, dass ein Kauf ganz alleine ihre eigene Idee wäre. Ideal: Fragen, die die Person des Kunden betreffen (weil er gerne über sich selbst spricht) sowie Fragen, die mit „ja“ beantwortet werden müssen.

Kunden, die Ihr Unternehmen nicht

mögen, sind eine besondere Herausforderung. Häufige Fehler von Kundenbetreuern: Entweder stimmen sie anbiedernd in das Lästern mit ein, oder sie verteidigen die Firma um jeden Preis und versuchen, sie als perfekt darzustellen. Besser: Herausfinden, warum die Abneigung besteht, die Kritik aufgreifen und zur positiven Eigenschaft der Firma umdeuten. Schließlich gibt es auch Kunden, die sich über fast alles beschweren – meist eine Strategie, um bessere Konditionen herauszuschlagen. Dann hilft nur, die Bedeutung der Beschwerden auf Normalmaß zu stutzen oder sie in Extremfällen möglichst elegant und höflich zu ignorieren.

# Für immer überzeugt

Mit Hilfe eines Verkaufsphasenmodells können Sie sicherer mit Kunden umgehen. Denn Sie können den Verkaufsprozess schon im Vorfeld gedanklich durchspielen.



Das achtstufige Verkaufsphasenmodell von Wirtschaftstrainer Stéphane Etrillard gibt nicht nur Tipps im Umgang mit den Kunden, sondern hilft auch, eine positive Grundeinstellung gegenüber Kunden zu erzeugen.

## Phase 1 – der Vorverkauf:

Hat ein potenzieller Kunde bereits von dem Anbieter oder seinen Produkten gehört, ist dies eine gute Grundlage für das spätere Verkaufsgespräch. Deshalb gilt es, Kunden nicht nur über konkrete Produkte oder Dienstleistungen zu informieren, sondern auch über aktuelle Geschehnisse in der Branche auf dem Laufenden zu halten. Aber, so warnt Etrillard: „Konzentrieren Sie sich auf ein Gebiet. Wer als Verkäufer einen Bauchladen vor sich herträgt, kann unmöglich Experte sein.“

## Phase 2 – die Kontaktaufnahme:

Meistens entscheidet sich schon beim ersten Kontakt, ob sich Verkaufsmitarbeiter und Kunde sympathisch sind. „Achten Sie deshalb von vornherein darauf, wie Sie auf Ihren Kunden zugehen“, sagt Etrillard und empfiehlt, in einem bewusst persönlich gehaltenen Gespräch zunächst die Verbindung von Mensch zu Mensch herzustellen.

## Phase 3 – die Neugier wecken:

Hier muss der Mitarbeiter möglichst schnell erkennen, welcher Typ Mensch der Kunde ist. Ist er heiter, sollte sich der Verkäufer auch fröhlich geben – ohne übertrieben jovial zu werden. „Analysieren Sie den Sprachstil des Kunden“, rät Etrillard. Arbeitet er sprachlich mit Bildern, ist er eher ein Sprecher, der auf den Klang von Worten Wert legt, oder

ist seine Sprache eher emotional geprägt? Der Kunde wird unbewusst wahrnehmen, wenn der Verkäufer auf diesen Stil eingeht, und dann Vertrauen aufbauen, das er auch auf das Produkt überträgt.

## Phase 4 – die Bedarfsermittlung:

In dieser Phase arbeiten Verkäufer am besten mit offenen Fragen, also mit Fragen, die mit einem W-Wort beginnen. „Hören Sie in dieser Phase genau hin und machen Sie sich Notizen von dem, was der Kunde möchte“, so Etrillard, „achten Sie dabei besonders auf die Wortwahl und wiederholen Sie seine Wörter, wenn Sie ihm später ein Angebot unterbreiten.“ Hier sollte übrigens auch der finanzielle Rahmen des Kunden erfragt werden. Denn: Wenn der Verkäufer vor dem Angebot weiß, wie viel der Kunde bereit ist zu investieren, kommt er nachher nicht in die Verlegenheit, den Preis senken zu müssen.

## Phase 5 – die Kundenaktivierung:

Der Verkaufsmitarbeiter bezieht den Kunden aktiv ins Gespräch ein, sodass dieser das Gefühl hat, ganz allein zu gestalten, was er möchte. Der Kunde wird aufgefordert, selbst zu erklären, wie er sich das Endprodukt der Zusammenarbeit vorstellt. Etrillard hat beobachtet, dass sich der Kunde auf diese Weise unbewusst bereits zum Kauf entscheiden kann: „Er führt sich selbst immer näher an das Produkt heran.“

## Phase 6 – Justierphase mit Vertrauensbildung:

Irgendwann im Verkaufsprozess wird fast jeder Kunde unsicher. Hier ist es besonders wichtig, dass Ihr Mitarbeiter diese Gefühle akzeptiert und

emotional mit dem Kunden umgeht. Vorsicht bei der Einwandbehandlung: keine schlafenden Hunde wecken. Je mehr Selbstsicherheit und Souveränität der Mitarbeiter ausstrahlt, desto eher werden die Einwände beseitigt sein und der Kunde wieder ein gutes Gefühl bekommen.

## Phase 7 – der Abschluss:

Eine Abschlussfrage bestätigt die Zusammenarbeit offiziell, etwa: „Bis wann möchten Sie den fertigen Vertrag?“ Dann müssen Sie sich darüber klar werden, was im Angebotsschreiben enthalten sein muss: Ist dies der erste Geschäftsabschluss mit dem Kunden? Müssen Entscheider informiert werden? Ist eine genaue Produktbeschreibung notwendig? Welche Worte wählte der Kunde in der Bedarfsanalyse? Am Ende des Gesprächs sollte genau festgehalten werden, wer von wem bis wann in welcher Form wieder hört.

## Phase 8 – die Nachverkaufsphase:

„Abschluss bedeutet nicht, dass jetzt Schluss ist“, mahnt Etrillard und weist darauf hin, welches Potenzial ein zufriedener Kunde hinsichtlich Weiterempfehlungen darstellt. Positives Mund-zu-Mund-Marketing ist kein Zufallsprodukt, sondern kann gezielt aufgebaut werden – übrigens auch dann, wenn kein Abschluss zustande gekommen ist. Ein Kunde wird beispielsweise dann sehr positiv überrascht sein, wenn der Mitarbeiter an seinen Geburtstag denkt oder in einem persönlichen Schreiben auf seine Hobbies oder die Familie eingeht, obwohl kein Abschluss zustande gekommen ist. Es gilt: Nach dem Verkauf ist vor dem Verkauf.





## 10-Minuten-Check

### So klappt die Neukundengewinnung

Erfolgreiche Neukundengewinnung gehört zu den Königsdisziplinen im Verkauf. Dazu einige Erfolgstipps:

- Akquirieren Sie fortlaufend neue Kunden – auch dann, wenn Sie gerade keine brauchen. Nur so bleiben Sie in Übung.
- Je mehr Erstkontakte Sie herstellen, desto mehr Neukunden werden Sie gewinnen – egal, ob Ihre Trefferquote nun bei 10:1 oder bei 5:1 liegt.
- Konzentrieren Sie sich nicht auf die Kunden, die Sie kennen, sondern halten Sie Ausschau nach neuen, unbekanntem Unternehmen. Planen Sie sich dazu regelmäßige Gebietsbegehungen ein – beziehungsweise „Gebietsumfahrungen“, je nachdem, ob Sie Ihre Kunden eher in Fußgängerzonen und Gewerbegebieten oder in weitläufigen Gegenden haben.
- Ihr CRM-System liefert Ihnen sicherlich Informationen darüber, bei welchen potenziellen Kunden es schon wiederholt – und bislang erfolglos – Akquisesgespräche gegeben hat. Suchen Sie sich die Kunden heraus, die noch ein unbeschriebenes weißes Blatt sind.
- Machen Sie zu Beginn eine Potenzialanalyse: Sortieren Sie die Kontakte aus, die daraufhin keinen Erfolg versprechen.
- Unterscheiden Sie zwischen Kontakten, bei denen aktueller Bedarf besteht und solchen, bei denen erst zu einem späteren Zeitpunkt eine Anschaffung in Frage kommt. Letztere pflegen Sie weiterhin, um sich unaufdringlich in Erinnerung zu halten. Newsletter (mit Einwilligung!), Einladungen zu Messen, Kundenveranstaltungen etc. sind gute Kontaktmöglichkeiten. Von Zeit zu Zeit können Sie den potenziellen Kunden auch anschreiben oder anrufen.
- Hat der Erstkontakt auf Anhieb gute Chancen eröffnet, bleiben Sie dran. Legen Sie sofort die nächsten Schritte fest. Lassen Sie sich diese immer vom Kunden bestätigen.
- Halten Sie alle Versprechen ein. Wenn Sie dem potenziellen Kunden zugesagt haben, dass er in drei Tagen die gewünschten Informationen erhält, dann müssen Sie ihm diese auch rechtzeitig zukommen lassen. Denken Sie daran: Zunächst hängt es nur von Ihrer Person ab, ob Sie als möglicher Lieferant zuverlässig erscheinen.
- Konkrete Angebote und Preiszusagen machen Sie erst, wenn Sie wissen, dass Sie im Rennen sind. Zuvor machen Sie allenfalls Richtpreisangebote.

## Leserfrage

Wir hatten vor einiger Zeit ein firmeninternes Tagesseminar, bei dem es unter anderem um Körpersprache und Rhetorik ging. Anfangs war ich etwas skeptisch, doch ich und meine Kollegen haben wirklich einige Überraschungsmomente dabei erlebt. Vor allem habe ich gemerkt, wie häufig ich „Ja-aber“-Sätze und Killerphrasen verwende. Allerdings sind wir jetzt alle so darauf fixiert, dass wir uns gegenseitig ständig versuchen zu ertappen, wir könnten fast schon Strichliste führen. Mittlerweile bin ich bei meinen Kundengesprächen schon regelrecht blockiert, weil ich ständig daran denke, was ich nicht sagen soll. Das kann ja wohl nicht Sinn und Zweck sein?

(Renate C., Bonn)

### Aus der Redaktion

Da haben Sie vollkommen recht! Wenn Sie ständig daran denken, was Sie NICHT sagen sollten, dann hat das Seminar genau seinen gegenteiligen Zweck erreicht: Ihnen fehlt der entsprechende Ersatz für die Killerphrase. Rufen Sie sich wieder ins Gedächtnis zurück, was Sie stattdessen sagen können. Gehen Sie Ihre Seminarunterlagen und Aufzeichnungen durch. Bestimmt finden Sie dort gute Alternativen, denn diese sollte Ihnen ja das Seminar vermittelt haben. Trainieren Sie ab sofort wieder diese Alternativen. Wenden Sie diese ganz bewusst an. Bilden Sie Sätze, die für Sie natürlich klingen und die gut zu Ihnen passen. Probieren Sie mehrere Möglichkeiten aus, um herauszufinden, mit welchen Sie sich am besten identifizieren. Eine ganz einfache Methode ist es beispielsweise statt „Ja, aber“ einfach „aha“, „mhh“ oder „ja“ zu sagen. Damit haben Sie die Abwehrreaktion – um die es ja geht – abgebremsst.

Was Ihre Kollegen betrifft: Ganz offensichtlich haben Sie es in Ihrem Übereifer mit dem Sich-gegenseitig-Kontrollieren übertrieben. Bitten Sie die Kollegen, endlich damit aufzuhören. Vielleicht sind auch andere froh, wenn jemand die Initiative ergreift. Ansonsten gilt: Halten Sie sich von den Personen fern, die es mit dem „Ertappen“ übertreiben. Gehen Sie nicht darauf ein, versuchen Sie den Hinweis zu ignorieren – dann wird den Kollegen die Lust daran vergehen.

### Haben auch Sie eine Frage?

Wenden Sie sich an die Redaktion

Außendienst Informationen, Tel.: 0761 898-30 31,

Fax: 0761 898-3112,

E-Mail: [aussendienst-informationen@haufe-lexware.com](mailto:aussendienst-informationen@haufe-lexware.com)

#### Impressum:

Herausgeber: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Munzinger Straße 9, 79111 Freiburg; E-Mail: [redaktion@aussendienst-information.de](mailto:redaktion@aussendienst-information.de); [www.haufe.de](http://www.haufe.de); Abonnenten-Service und Vertrieb: Haufe Service Center Freiburg, Tel. 0180 5050169; Chefredaktion: Sandra Spier, Textbeiträge: Regina Mittenhuber; Nachdruck und Fotokopien auch auszugsweise nicht gestattet. Erscheinungsweise: vierzehntägig. ISSN 0933-8357, Druck: Druckerei Stückle. \* 0,14 €/Min. aus dem dt. Festnetz, max. 0,42 €/Min. mobil. Ein Service von dtms.