

Außendienst Informationen

Kunden finden, binden und begeistern

INHALT

| | | | |
|------------------------------|----|---------------------------------|----|
| Boykottierte Unternehmen | 02 | Kaufrücktritte sind hausgemacht | 05 |
| Öko geht auch stylish | 03 | 10 Minuten-Check; Leserfrage | 06 |
| Der Umgang mit Killerphrasen | 04 | | |

Wenn weniger mehr ist

Verkäufer würden effektiver arbeiten und ihre Schlagzahl erhöhen, wenn sie seltener zu Kunden und Interessenten fahren würden.

Auch wenn es weh tut: Den Großteil ihrer Kundenbesuche könnten sich Verkäufer sparen. „Um sich vorzustellen, Visitenkarte und Prospekt abzugeben, muss heute niemand mehr zum Kunden fahren“, sagt Verkaufstrainer und Akquiseexperte Sascha Bartnitzki. Genauso wenig Sinn habe es, jemanden zu besuchen, ohne vorher abgeklärt zu haben, was denn das genaue Ziel des Treffens sei und inwieweit der Kunde über einen konkreten Auftrag sprechen wolle.

Doch leider, so die Erfahrung des Verkaufsexperten, seien gerade solche Besuche in vielen Unternehmen üblich: „Nach dem Motto ‚Unsere Kunden wollen regelmäßig besucht werden!‘ absolvieren Verkäufer ihr Pflichtprogramm, ohne zu hinterfragen, ob es sinnvoll und vom Kunden tatsächlich gewünscht ist. So verkommen Außendienstbesuche zur ergebnislosen Routine. Eine Analyse erfolgt schon lange nicht mehr.“ Nach Erfahrung von Bartnitzki könnten sich Verkäufer sogar die meisten Besuche sparen: „70 Prozent aller Außendienstbesuche sind überflüssig!“

Völlig unverzeihlich sei es, unvorbereitet in ein Verkaufsgespräch zu ge-

hen, wichtige Unterlagen zu vergessen oder entscheidende Infos nicht vorher abzufragen. „Wer noch einmal zum Kunden fahren muss, weil nicht alle Ansprechpartner und Entscheider anwesend waren, hat im Vorfeld etwas falsch gemacht. Sicherlich kann es mal passieren, dass jemand kurzfristig nicht zum Termin anwesend sein kann. Doch wenn der Kunde den Besuch als wichtig erachtet und sich selbst darauf vorbereitet hat, wird er auch dafür Sorge tragen, ihn wahrnehmen zu können – oder sich vorher rechtzeitig entschuldigen, statt einfach fern zu bleiben.“

Mehr und besser telefonieren

Um deutlich weniger – und dafür höherwertige – Besuche wahrzunehmen, rät der Verkaufstrainer, die Möglichkeiten des Telefons besser auszuschöpfen. „Sowohl bei der Kaltakquise als auch bei Kundenanfragen lassen sich die meisten Dinge telefonisch besprechen – wenn man es richtig anstellt, sich vielleicht eine Checkliste macht und alle wesentlichen Punkte abfragt. Wer sich für den Kunden und seine Bedürfnisse interessiert und ein guter Zuhörer ist, →

Weshalb Verbraucher Unternehmen boykottieren

Warum sind die Verbraucher immer öfter bereit, ein Unternehmen zu boykottieren? Und wie können Unternehmen dies verhindern? Ein Blick auf die Gründe und die Möglichkeiten, die Kunden zu gewinnen.

Die Kunden sind heute viel mehr informiert als früher. Sie können sich über die Produkte und Dienstleistungen von Unternehmen informieren, bevor sie überhaupt einen Kauf tätigen. Dies führt dazu, dass die Kunden viel mehr Ansprüche an die Qualität der Produkte und Dienstleistungen haben. Wenn ein Unternehmen diese Ansprüche nicht erfüllt, sind die Kunden bereit, das Unternehmen zu boykottieren.

Ein weiterer Grund, warum Verbraucher Unternehmen boykottieren, ist die schlechte Kommunikation. Wenn ein Unternehmen nicht auf die Bedürfnisse der Kunden eingeht, fühlen sie sich nicht wertgeschätzt und sind bereit, das Unternehmen zu verlassen.

Ein weiterer Grund, warum Verbraucher Unternehmen boykottieren, ist die schlechte Qualität der Produkte und Dienstleistungen. Wenn ein Unternehmen nicht auf die Qualität der Produkte und Dienstleistungen achtet, sind die Kunden bereit, das Unternehmen zu boykottieren.

Ein weiterer Grund, warum Verbraucher Unternehmen boykottieren, ist die schlechte Preispolitik. Wenn ein Unternehmen zu hohe Preise für seine Produkte und Dienstleistungen verlangt, sind die Kunden bereit, das Unternehmen zu boykottieren.

Ein weiterer Grund, warum Verbraucher Unternehmen boykottieren, ist die schlechte Kundendienstleistung. Wenn ein Unternehmen nicht auf die Bedürfnisse der Kunden eingeht, fühlen sie sich nicht wertgeschätzt und sind bereit, das Unternehmen zu verlassen.

Ein weiterer Grund, warum Verbraucher Unternehmen boykottieren, ist die schlechte Kommunikation. Wenn ein Unternehmen nicht auf die Bedürfnisse der Kunden eingeht, fühlen sie sich nicht wertgeschätzt und sind bereit, das Unternehmen zu verlassen.

Ein weiterer Grund, warum Verbraucher Unternehmen boykottieren, ist die schlechte Qualität der Produkte und Dienstleistungen. Wenn ein Unternehmen nicht auf die Qualität der Produkte und Dienstleistungen achtet, sind die Kunden bereit, das Unternehmen zu boykottieren.

Ein weiterer Grund, warum Verbraucher Unternehmen boykottieren, ist die schlechte Preispolitik. Wenn ein Unternehmen zu hohe Preise für seine Produkte und Dienstleistungen verlangt, sind die Kunden bereit, das Unternehmen zu boykottieren.

→ Fortsetzung von Seite 01

wird bestätigen können, dass Menschen viel am Telefon erzählen und über sich preisgeben – und zwar gerade das, was ihnen Probleme bereitet. Einem guten Verkäufer vertrauen sich Kunden an, auch wenn sie ihn noch nie gesehen haben.“

Nahezu die gesamte Bedarfsanalyse könne per Telefon erledigt werden, sagt Bartnitzki. „Die grundsätzlichen Fragen, wann der Kunde das Produkt oder die Dienstleistung benötigt beziehungsweise die Lösung implementiert werden soll, Daten und Fakten zum Produkt oder Projekt sowie die Frage nach den mitentscheidenden Personen gehören in das Telefonat vor dem Besuch – und sollten nicht erst abgefragt werden, wenn der Verkäufer schon beim Kunden sitzt.“

Selbst Beratung und Präsentation könne ohne weiteres – internetgestützt – aufs Telefon verlegt werden,

sofern der Kunde dazu bereit ist, weiß der Trainer. „Sicherlich sind nicht alle Einkäufer willens, mittels Skype zu kommunizieren. Im Internet die Homepage des Anbieters aufzurufen, gemeinsam passwortgeschützte Präsentationen zu öffnen, Produktdatenblätter und -kataloge aufzurufen und gemeinsam durchzugehen – dazu sind allerdings viele bereit.“

Deshalb sei es kaum noch nötig, zum Kunden zu fahren und ihm Muster zu präsentieren: „Auch das lässt sich digital erledigen und illustrieren“, erklärt Bartnitzki. „Und falls der Kunde doch etwas in der Hand halten möchte, kann man es ihm als Muster zuschicken und gemeinsam am Telefon darüber sprechen.“

Wirklich Sinn ergebe ein Kundenbesuch nur dann, wenn der Verkäufer top vorbereitet ist, konkretes Kaufinteresse besteht und auch der Kunde bereit ist, etwas dafür zu tun: nämlich im Vorfeld alle benötigten Informa-

tionen zur Verfügung zu stellen, sich ebenfalls vorzubereiten und die nötige Zeit für den Termin zu investieren. Im Gespräch vor Ort macht man dann da weiter, wo man am Telefon aufgehört hat: „Im Idealfall ist das schon die Auftragsunterschrift“, so Bartnitzki. „Es gibt aber auch Kunden, die sogar das gar nicht mehr für nötig halten und schon am Telefon um die Zusage des fertigen Vertrags bitten.“

Diese veränderte Form des Verkaufens bedeute nicht, dass der Außendienst überflüssig wird. „Allerdings muss er ein neues Selbstverständnis entwickeln und sich deutlich breiter aufstellen“, sagt Bartnitzki. „Er muss vielseitiger, flexibler werden.“ Zudem ermöglichen Telefon und digitale Medien eine häufigere und intensivere Kontaktfrequenz: „Man kann schneller und öfter mit dem Kunden oder Interessenten kommunizieren. Und dadurch kann sich die Qualität der Betreuung noch deutlich erhöhen.“ ◀