

Außendienst Informationen

Kunden finden, binden und begeistern

Liebe Leserin,
lieber Leser!



Welche Messe soll's denn sein?

Die Frage stellt sich das Vertriebsteam Jahr für Jahr, wenn es darum geht, die passenden Branchentreffen für das eigene Unternehmen zu finden. Als Hilfe soll der FKM-Bericht 2009 der FKM - Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen dienen. Er liefert wichtige Kennzahlen über insgesamt 250 verschiedene Messen, wie Ausstellerzahlen, vermietete Flächen und Zahl der Besucher. Außerdem erfahren die Leser Details über die Herkunft der Besucher nach Bundesländern und sogar Kontinenten, über Branchen und Aufgabenbereiche sowie das Alter und Haushaltseinkommen von Privatbesuchern.

Geprüft wurden außerdem 19 ausländische Messen durch zwei internationale Gastmitglieder, die Messe Verona sowie das Hong Kong Trade Development Council.

Alle Informationen können online unter www.fkm.de abgefragt werden. Eine erfolgreiche Messe – als Aussteller oder Besucher – wünscht die Redaktion der Außendienst Informationen.

Viel Spaß beim Lesen!

Sandra Spier

Sandra Spier,
Redaktionsleitung

PS: Mehr zu Marketing und Vertrieb gibt es immer aktuell auf acquisa.de

INHALT

| | | | |
|--|-----------|---|-----------|
| Service, der sich lohnt | 02 | Gesundes Arbeiten am Computer | |
| Vom Kundenproblem zur Lösung | 03 | Mit Kurskorrekturen zum Erfolg | 05 |
| Networking | | Leserservice | 06 |
| Wenn Kunden bereit sind, zu gehen | 04 | 10-Minuten-Check: Gut gekleidet zum Erfolg; Leserfrage; | |

Erfolgreiche Kaltakquise

Mit „sympathischer Hartnäckigkeit“ und überzeugendem Auftreten können Außendienstmitarbeiter schnell Interesse wecken.

„Kaltakquise ist gerade im B2B-Bereich unheimlich wichtig“, findet Martin Limbeck, Verkaufstrainer und einer der beiden Geschäftsführer von Sales Motion, Königstein im Taunus. Allerdings führt sie nur dann zum Erfolg, wenn Verkäufer entsprechendes Engagement an den Tag legen. Schlechte Vorbereitung, mangelndes Selbstbewusstsein, unsicheres Auftreten, ein falscher Einstieg und Inkonsequenz, wenn es um den Abschluss geht – das sind nach Limbecks Erfahrung die häufigsten Gründe, wenn Kaltakquisen scheitern.

Klare Worte

Ein Außendienstmitarbeiter sollte dem Kunden recht schnell zu verstehen geben, dass er ihm etwas verkaufen will. Allerdings muss er ihm auch zeigen, dass er jederzeit in seinem Sinne denkt, seinen Nutzen vergrößern und ein Verkaufsgespräch auf Augenhöhe mit ihm führen will. „Wenn Menschen merken, dass man ihnen etwas verkaufen möchte, ohne an ihnen selbst Interesse zu haben, können Sie einpacken“, warnt der Trainer. Dies gilt insbesondere dann, wenn man noch

nichts oder sehr wenig über den Gesprächspartner weiß: Dieser muss merken, dass der Verkäufer an ihm, seinen Interessen, Vorlieben und Bedürfnissen interessiert ist, um in seinem Sinne zu handeln. Mit einer professionellen Bedarfsanalyse kann deshalb Kaltakquise funktionieren. „Als Verkäufer muss ich immer darauf achten, zu denjenigen Personen zu gelangen, die Entscheidungen treffen und Verantwortung tragen“, betont Martin Limbeck. „Das ist in einem Kleinunternehmen meist leichter zu durchschauen als in einem Großkonzern.“ Den richtigen Entscheider nennt der Verkaufsexperte M-A-N: „Er hat die Mittel, die Autorität und sieht die Notwendigkeit, in Entscheidungen zu investieren.“ Ihn darf der Außendienstmitarbeiter nicht überrumpeln. Er sollte ihm aber klar und freundlich vermitteln, dass er ihm etwas verkaufen will, von dem er einen großen Vorteil hat.

Ein guter Einstieg

„Der beste Zeitpunkt zum Verkaufen ist jetzt und immer“, erklärt Martin Limbeck. Das gilt auch für die Kaltakquise: „Ob morgens, mittags oder abends: Kunden sind unter-



Service, der sich lohnt

Mit kreativem Service allein ist es noch nicht getan:
Entscheidend ist, was Kunden wahrnehmen und schätzen –
und welche Rendite dies dem Unternehmen bringt.



Wenn es um den Service geht, verhalten sich Unternehmen höchst unterschiedlich: Die einen unternehmen die größten Anstrengungen, um sich von der Konkurrenz abzuheben, während die anderen es nicht einmal für notwendig erachten, ihren Service herauszustellen, weil er für sie selbstverständlich ist.

Dabei zählt letztlich nur eines, nämlich die Frage der Servicewirksamkeit. So nützen 24-Stunden-Bereitschaft, Rund-um-die-Uhr-Call-Center und dergleichen äußerst wenig, wenn Kunden doch nur in den Kernzeiten anrufen. Werden Kunden-E-Mails nicht oder nur mit Verzögerung beantwortet, wissen die Mitarbeiter an der Service-Hotline nicht Bescheid, werden Kunden tagelang mit ihren Problemen allein gelassen, entsteht sogar der Eindruck, man wolle sich

um solche vermeintlich banalen Dinge erst gar nicht kümmern.

Pünktlich und zuverlässig

Guten Service zu bieten, der sich wirklich auszahlt und treue Kunden schafft, ist eine Aufgabe, die Verkäufer tagtäglich erfüllen müssen. Dabei sind Werte wie Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit, Pünktlichkeit und auch fachliche Kompetenz die wichtigsten Erfolgsvoraussetzungen. Fließen diese dann noch ein in eine gute Arbeitsorganisation, bedarf es gar nicht mehr viel, um Kunden mit gutem Service zu begeistern:

- E-Mail-Anfragen werden grundsätzlich noch am selben Tag beantwortet. Wer täglich morgens, mittags und abends seine Mails checkt, für den ist dies ohne weiteres möglich. Das heißt nicht,

dass jede Anfrage vollständig geklärt werden muss. Jedoch sollte der Kunde und Interessent erfahren, dass seine E-Mail angekommen ist.

- Verzögern sich Antworten und Angebote oder müssen Termine verschoben werden, lautet die Devise: Den Kunden umgehend informieren!
- Das Wichtigste sind realistische Versprechen: Natürlich garantiert jeder Verkäufer seinen Kunden den besten Service. Kann der jedoch nicht eingehalten werden, verliert der Verkäufer an Glaubwürdigkeit. Deshalb: Lieber etwas weniger versprechen und die Erwartungen des Kunden dann übertreffen.

schiedlich und haben individuelle Empfindungen, wann ein Akquisetelefonat oder ein Kaltbesuch sinnvoll ist.“ Der Trainer rät, den potenziellen Kunden anzurufen und ihn zu fragen, wann der richtige Zeitpunkt für ihn ist. „Das ist schnell, einfach und wirkungsvoll. Wenn ich ihn am Telefon habe und merke, dass er keinen Kopf für ein Akquisegespräch hat, antworte ich: ‚Lieber Herr Kunde. Ich merke, Sie sind momentan beschäftigt. Ich rufe Sie gerne später noch einmal an. Passt Ihnen heute Nachmittag, 16 Uhr?‘ Wenn sein Kalender ‚ja‘ sagt ist die Wahrscheinlichkeit sehr groß, dass er dem Termin zustimmt. Der falsche Weg ist aber, unsicher zu klingen und mit Phrasen wie ‚Wäre es Ihnen möglich ...‘, ‚Hätten Sie eventuell Interesse ...‘, ‚Wann käme denn ein möglicher Termin in Frage ...?‘ zu argumentieren.“ Limbeck empfiehlt, einfach ein konkretes Angebot zu machen und dann, falls der Kunde dieses nicht

annehmen kann, eine Alternative zu nennen.

Schnell zur Sache kommen

Beim Kaltbesuch rät Martin Limbeck, sympathisch zu bleiben und möglichst schnell auf den Punkt zu kommen. „Begrüßen Sie Ihren Kunden mit einem ordentlichen Händedruck, schauen Sie ihm in die Augen und passen Sie sich seinem Gesprächsfluss an. Es gibt Menschen, die reden unheimlich gerne selbst und viel, andere hören anfangs lieber zu, um warm zu werden. Nach der Begrüßung schweigen Sie, und das maximal vier Sekunden.“ Insgesamt nennt der Trainer drei Möglichkeiten, wie sich diese Anfangssituation entwickeln kann:

- Der Kunde fragt ganz konkret, was der Verkäufer will. Sein Ziel ist es nun, mit einem „Gesprächsappetizer“ Aufmerksamkeit zu erregen: Entweder für einen darauffolgenden Termin oder gleich für ein kurzes Gespräch.

- Der Kunde legt selbst los mit dem Gesprächsthema. Das ist ideal, um nun mit Fragen die Gesprächsführung zu übernehmen.

- Der Kunde schweigt ebenfalls vier Sekunden. Limbeck rät in diesem Fall, das Gespräch mit einer begründeten offenen Frage oder einem piffigen Einstiegssatz zu eröffnen und so einen Aufhänger zu liefern. „Bei der begründeten offenen Frage ist die Reihenfolge wichtig: Erst kommt die Begründung, dann die Frage selbst. Beispiel: ‚Herr Lehmann, damit Sie genau die Informationen bekommen, die für Sie wichtig sind: Worauf legen Sie bei Klimaanlage besonderen Wert?‘“ Limbeck empfiehlt, dem Kunden zu signalisieren, dass man sich für ihn interessiert, dass seine Bedürfnisse entscheidend sind, dass man ehrlich und auf Augenhöhe diskutieren will und dass er sich zu jeder Zeit, auch nach dem Kauf, vertrauensvoll an den Verkäufer wenden kann.

Vom Kundenproblem zur Lösung

Für Mag. Oliver Prenn, Geschäftsführer der Internet Invest GmbH, Wien, ist der erste Schritt zum Kunden immer die gründliche Recherche.

Wenn Mag. Oliver Prenn, Geschäftsführer der Internet Invest GmbH, Wien, nach neuen Kunden sucht, macht er das ganz gezielt: Er recherchiert im Internet, für welche Unternehmen seine Lösung attraktiv sein könnte und ermittelt branchenweise potenzielle Kunden. Dass er so gezielt vorgehen kann, liegt sozusagen in der Natur der Sache: Denn die Internet Invest GmbH bietet unter der Agenturmarke „move“ virtuelle Berater und interaktive Webseiten an, mit denen vor allem Online-Shop-Betreiber und Hersteller ihre Kunden bei der Kaufentscheidung unterstützen. Der „WizAdvisor“, ein Online-Berater, den Oliver Prenn erfunden und designt hat, erfragt die Bedürfnisse von Shop-Kunden und liefert ihnen passende Produktempfehlungen.

Wie groß der Bedarf potenzieller Kunden an seiner Lösung ist, kann Oliver Prenn gleich selbst herausfinden: So testet er vorab bei den infrage kommenden Online-Shops, nach welchen Kriterien Interessenten nach Produkten suchen können, welche Ergebnisse sie bei ihrer möglichen Eingabe erhalten – und ob sie überhaupt ein Ergebnis bekommen. Anhand solcher eigenen Versuche lässt sich genau ausmachen, in welchen Bereichen potenzielle Kunden Optimierungsbedarf haben.

Interesse wecken

Der erste persönliche Kontakt erfolgt per Telefon: Dabei fragt Oliver Prenn nach dem Marketing-Verantwortlichen, der zumeist über Internet-Aktivitäten entscheidet, beziehungsweise dem IT-Entscheider. „Bei diesem Anruf erläutern wir dem Gesprächspartner, worum es geht

und bieten an, einmal unser Produkt vorzustellen.“ Dann zeigt sich, ob der Gesprächspartner Interesse hat oder nicht: Stellt sich heraus, dass er bei der Einführung von Software eingeschränkt ist, lohnt es sich nicht, diesen Kontakt weiterzuverfolgen.

Kommt es hingegen zur Präsentation vor Ort beim Kunden, wird diese genau auf ihn abgestimmt. Um sein Problembewusstsein dafür zu wecken, dass seine Online-Beratung mangelhaft ist und ihm deshalb Umsätze verloren gehen, weil User nicht das passende Produkt finden, geht Oliver Prenn folgenden Weg: Zuerst bringt er einige Statements und zeigt Statistiken, die darstellen, wie sich User im Internet informieren. Anschließend nennt er einige Informationen zur Qual der Wahl des Kunden bei der Produktsuche in großen Sortimenten. Die große Überraschung erlebt der Gesprächspartner, wenn ihm Screenshots von seinem eigenen Online-Shop präsentiert werden und er darauf Meldungen liest wie beispielsweise „Ihre Suche ergab leider keine Treffer.“ Je nachdem, wie viele Personen zugegen sind, präsentiert Oliver Prenn mit Laptop und Beamer – oder sitzt mit dem Gesprächspartner direkt vor dem Laptop-Bildschirm. „Mithilfe einer Demo auf einem virtuellen Webserver lässt sich der Beratungsprozess sehr gut darstellen“, so Oliver Prenn. Zusätzlich hat er stets auch Papierpräsentationen mit dabei: Diese überreicht er häufig zu Beginn und fragt dann den Interessenten, ob er eine Live-Präsentation am Laptop wünscht. „Die meisten Gesprächspartner werden dann

neugierig und stimmen zu“, so Oliver Prenn.

Hürden überwinden

Die größten Hürden, weiß der Online-Experte, sind die hauseigenen Internetagenturen, mit denen der potenzielle Kunde bereits zusammenarbeitet: „Diese werden vom Kunden oft im Anschluss an die Präsentation konsultiert. Dabei taucht natürlich auch die Frage auf, inwieweit die Agentur selbst solch eine Beratungslösung realisieren könne.“ Um nicht unnötig in Vorleistung zu treten und dann leer auszugehen, strebt Prenn Pilotprojekte an, die sich schnell verkaufen lassen. „Mit einem kleinen Projekt demonstriert man die konkreten Vorteile und hat einen Fuß in der Tür.“ Gerade bei großen Konzernen ist der Preis kaum ein Hinderungsgrund, wenn der Nutzen klar ist: „Dann ist es wichtig, dran zu bleiben, bis der Kunde den nächsten Auftrag unterschreibt.“

Eine weitere Hürde ist der fehlende Handlungsdruck, so Prenns Erfahrung: „Steht gerade nichts Besonderes an, weder das Weihnachtsgeschäft noch eine wichtige Messe, sieht der Kunde keinen Grund, sich schnell zu entscheiden.“ Deshalb ist für ihn wichtig, stets gute Anlässe zu finden und so den Handlungsdruck des Kunden zu erhöhen. Auch die Arbeitszeit des Kunden ist ein Faktor: „Die Einführung unseres Produkts ist für ihn zunächst mit Aufwand verbunden“, so Prenn. „Deshalb versuchen wir ihm zu erklären, dass er mit seiner zeitlichen Investition nur gewinnen kann und dass sich diese für ihn auszahlt.“

Unternehmensinfo

Die Internet Invest GmbH, Wien, ist ein international tätiges Team. Seit 2000 bietet sie virtuelle Berater und interaktive Webseiten an. Zu den Kunden zählen sowohl Weltkonzerne, als auch kleine und mittlere Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen. Mehr Infos unter www.wizadvisor.com und www.movemedia.at.

Networking auf Veranstaltungen

Tagungen und Kongresse sind ideale Plattformen, um neue Kontakte zu knüpfen.

Allerdings müssen diese auch gepflegt werden.

Ohne einen ausreichenden Vorrat an Visitenkarten würde wohl kein Außendienstmitarbeiter auf eine Messe gehen. Ähnlich verhält es sich mit Fachveranstaltungen wie Seminaren, Tagungen und Kongresse: Auch sie sind ideale Plattformen, um neue Kontakte zu knüpfen und sein Netzwerk zu erweitern.

Offen und interessiert

Offenheit und Interesse sind die besten Voraussetzungen, um schnell mit anderen ins Gespräch zu kommen. Als Aufhänger für einen ersten Smalltalk bietet sich beispielsweise der Vortrag an, den man gerade gehört hat, oder etwas anderes aus dem Umfeld der Veranstaltung. Mit offenen Fragen „Wie gefällt Ihnen denn ...?“ lässt es sich am leichtesten ins Gespräch kommen.

Anschließend können Verkäufer so vorgehen wie am Messestand: Den Gesprächspartner sondieren („In welcher Branche sind Sie denn tätig?“) und anhand weiterer Fragen herausfinden, ob der andere als möglicher Netzwerkpartner interessant ist.

Dann sollten Verkäufer sehr schnell ihre Visitenkarte überreichen und den anderen um seine bitten. Um sich hinterher noch an den Gesprächspartner erinnern zu können, macht man sich am besten im Anschluss an das Gespräch einen entsprechenden Vermerk auf der Kartenrückseite.

Gleich nachbereiten

Kaffeepausen, das Mittagessen, aber auch – wenn angeboten – begleitende Abendveranstaltungen sind Möglichkeiten, um binnen kürzester Zeit viele verschiedene Menschen kennen zu

lernen. Wer Wert auf viele Kontakte legt, sollte seine Gespräche bewusst kurz halten und stattdessen in die Nachbereitung investieren. Sie ist ein guter Test, inwieweit der andere wirklich an der Pflege und dem Ausbau des Kontaktes interessiert ist. Verkäufer sollten allerdings nicht lange warten, sondern selbst den ersten Schritt unternehmen: Bereits am nächsten Tag werden alle Gesprächspartner, deren Visitenkarte man erhalten hat, angeschrieben oder angerufen. Eine gute Lösung ist eine E-Mail, in der man seine Bereitschaft bekundet, in Kontakt zu bleiben. Beispiel: „Lieber Herr Meier, es hat mich sehr gefreut, Sie gestern in München getroffen zu haben. Gerne möchte ich mich mit Ihnen noch weiter austauschen. Sind Sie am Mittwoch im Büro erreichbar? Mit besten Grüßen, Ihr Hans Müller.“

Wenn Kunden bereit sind, zu gehen

Ist ein Kunde „absprungbereit“, kann sich dies auf unterschiedliche Weise äußern. Ändert sich das Kommunikationsverhalten, sollten Verkäufer hellhörig werden.

Wandert ein Kunde ab, folgt er nur selten einem plötzlichen Entschluss. Selbst wenn es so aussieht, als ob ein konkreter Anlass vorlag, hat dieser das Fass meist nur zum Überlaufen gebracht. Denn gerade langjährige Stammkunden wechseln nicht so schnell den Lieferanten, wenn sie lange Zeit mit ihm zufrieden waren.

Schleichende Veränderungen

An der Art und Weise der Kommunikation lässt sich erkennen, wenn Kundenbeziehungen nicht mehr intakt sind. Verkäufer sollten gerade auf die schleichenden Veränderungen achten. Das ist nicht leicht: Oft sind sie aber erkennbar, wenn

man zurückblickt und sich daran erinnert, wie sich der Kunde noch vor wenigen Monaten oder Jahren verhalten hat. Dann wird vieles deutlich, zum Beispiel:

- Wenn ein Kunde, mit dem man sonst wöchentlich telefoniert hat und der immer sehr offen war, nur noch schwer erreichbar ist und sich zurückzieht.
- Wenn ein Kunde auf E-Mails nicht mehr reagiert und selbst Höflichkeitsregeln außer Acht lässt.
- Wenn der zwischenmenschliche Kontakt abgekühlt ist, die Kommunikation förmlicher wird und der Kunde – im Gegensatz zu früher – nichts Privates mehr preis gibt.

- Wenn ein Kunde offensichtlich Vorwände bringt und – nachdem diese entkräftet sind – wieder neue sucht: Das deutet darauf hin, dass er offensichtlich Anlässe sucht, um seinen Absprung zu begründen.
- Wenn sich der Kunde nicht mehr festlegen will, Ausflüchte sucht und immer unverbindlicher wird.
- Wenn sich ein Kunde beim Innendienst oder beim telefonischen Kundenservice nach Vertragslaufzeiten erkundigt und nach Möglichkeiten fragt, vorzeitig aus dem Vertrag auszusteigen. In diesem Fall sollten die Kollegen in der Zentrale genau wissen, was zu tun ist: Nämlich umgehend den Außendienst informieren! Stellt ein Kunde solche Fragen, deutet dies darauf hin, dass er sich bereits konkret damit auseinandersetzt, die Geschäftsbeziehung zu beenden. Greift niemand ein und lässt man ihn gewähren, wird er darin bestätigt, dass es die richtige Entscheidung ist, zu gehen.



Gesundes Arbeiten am Computer

Wenn Sie längere Zeit am Computer arbeiten – zum Beispiel an Ihren Bürotagen – sollten Sie sich fit halten.

Längeres Arbeiten am Computer muss nicht zwangsläufig mit Kopf- und Nackenschmerzen einhergehen. Deshalb einige Tipps:

- Stellen Sie Ihren Bürostuhl auf die richtige Höhe ein: Die Sitzfläche sollte sich in Kniehöhe befinden. Ober- und Unterschenkel bilden einen Winkel von 90 Grad.
- Ihre Unterarme sollten ebenfalls im 90-Grad-Winkel auf dem Schreibtisch aufliegen. Falls Sie Ihren Schreibtisch verstellen können, passen Sie ihn auf die optimale Höhe an.
- Nutzen Sie die Sitzfläche Ihres Stuhls voll aus. Setzen Sie sich aufrecht hin, lehnen Sie sich an der Rückenlehne an. Vermeiden Sie eine zusammengekrümmte, „lummelnde“ Haltung.
- Sofern Sie ausschließlich am Laptop arbeiten, besteht die Gefahr, dass Sie stets nach unten schauen und sich deshalb der Nacken verspannt. Überlegen Sie, ob es bei stundenlangem Arbeiten am PC nicht besser ist, zusätzlich einen Bildschirm an Ihr Gerät anzuschließen. Umgekehrt sollte der Monitor natürlich nicht zu hoch stehen: Denn sonst müssen Sie ständig nach oben blicken, was sich ebenfalls durch Verspannungen bemerkbar macht.
- Wenn Sie allein im Büro sind, stehen Sie hin und wieder auf und machen ein paar Dehn- und Lockerungsübungen. Zusätzlich können Sie zwischendurch immer mal wieder die Beine beziehungsweise Füße bewegen und die Arme nach unten hin ausschütteln.
- Eingehende Telefonate können eine willkommene Abwechslung sein. Das gilt auch für Ihre Sitzhaltung: Wenn Sie müde werden, stehen Sie beim Telefonieren auf und gehen ein wenig im Raum umher. Das entspannt und macht auch den Kopf wieder frei.
- Achten Sie auf ausreichend frische Luft: Öffnen Sie zwischendurch das Fenster. Falls Sie in einem klimatisierten Raum sitzen, sollten Sie es nicht übertreiben: Auch im Sommer darf die Temperatur nicht so niedrig sein, dass Sie einen Hitzeschock erleiden, wenn Sie in der Pause nach draußen gehen.
- Vielleicht besitzen Sie ein Stehpult oder können Ihren Schreibtisch so verstellen, dass Sie stehend arbeiten können? Probieren Sie es aus.

Mit Kurskorrekturen zum Erfolg

Nicht jeder Fehler ist auf Anhub erkennbar. Vor allem dann nicht, wenn sich allmählich Nachlässigkeiten einschleichen.

Gerade wenn der Berufsalltag von Routine geprägt ist, besteht die Gefahr, dass sich unbemerkt Fehler einschleichen. Man wird nachlässiger, ist nicht mehr mit der nötigen Aufmerksamkeit bei der Sache und irgendwann passieren Fehler: Der Kunde, bei dem wieder ein großes Projekt ansteht, wird zu spät kontaktiert, sodass er schließlich beim Wettbewerber kauft; die Besuchsvorbereitung wird vernachlässigt, wichtige Informationen werden übersehen und bleiben ungenutzt. Damit es erst gar nicht so weit kommt oder frühzeitig Kurskorrekturen vorgenommen werden können, rät der Souveränitäts-Experte Theo Bergauer, seinen eigenen Veränderungsbedarf zu ermitteln. „Nur Sie selbst können eine Verbesserung initiieren. Voraus-

setzung dafür ist allerdings, dass Sie sich selbst ganz genau beobachten, souverän mit Kritik umgehen und bei dem geringsten Gefühl, es schleicht sich so etwas wie Gewohnheit ein, aktiv werden.“ Folgende Fragen dienen als Anregung:

- Was habe ich neu dazugelernt? Wie/wann setze ich das Erlernte konkret um?
 - Was kann ich besser machen? Wann mache ich die ersten Schritte beziehungsweise wie verfolge ich, ob aus meiner Verbesserungsidee auch etwas geworden ist?
 - Womit habe ich unnötig Zeit vertan?
 - Wo habe ich mich auf faule Kompromisse eingelassen? Wie lerne ich – auch mir selbst gegenüber – Nein zu sagen?
 - Wer hat mich besonders positiv beeinflusst? Wie kann ich diese Menschen aktiv und bewusst in meinen Tagesablauf einplanen?
 - Wer hat mich an einer besseren Leistung gehindert? Wie vermeide ich den Kontakt, um die Situation für mich zu optimieren?
- Bergauer empfiehlt, für sich selbst einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess (KVP) zu starten, indem man Punkte aufführt, die man künftig anders beziehungsweise besser machen will. „Überlegen Sie sich eine Strategie, wie Ihnen das gelingen kann und tragen Sie ein Datum ein, bis wann Sie diese Strategie umgesetzt haben werden. Und immer, wenn ein Punkt verbessert ist, widmen Sie sich dem nächsten.“ Zudem rät der Experte, aktiv Feedback von Menschen einzuholen, von denen man weiß, dass sie ehrlich sind.



10-Minuten-Check

Gut gekleidet zum Erfolg

Schon mit wenigen Veränderungen können Sie Ihr äußeres Erscheinungsbild positiv beeinflussen. Die Expertin und Spezialistin zum Thema Kleidungskompetenz Ulrike Mayer, Imageberaterin aus Besigheim (www.ulrikemayer.de), gibt dazu einige Tipps.

- „Wo gehe ich hin?“, „Wen treffe ich?“, „Was will ich erreichen?“ – das sind die wichtigsten Fragen, die Sie sich morgens stellen sollten. Je nachdem, ob Stammkundenbesuche, harte Verhandlungen oder Erstkontakte mit Neukunden auf der Tagesordnung stehen, ist ein anderer Auftritt angebracht.
- Schon ein Wechsel der Krawatte (andere Farben, andere Muster) erzeugt eine neue Ausstrahlung. Führen Sie deshalb unterwegs immer eine Auswahl mit.
- Farben werden zuerst wahrgenommen. Sie können damit Akzente setzen, vor allem aber auch Botschaften aussenden (beispielsweise Rot = dominant). Schwarz (autoritär), Grau (seriös, neutral), Blau (glaubwürdig) – das sind die Kompetenzfarben im Business. Braun wirkt eher leger und geht in Richtung Freizeitkleidung.
- Dunkler Anzug, helleres Hemd – diese klassische Businesskombination sollten Sie stets beibehalten. Ein dunkles Hemd zum hellen Anzug wirkt unpassend im Geschäftsleben.
- Je stärker der farbliche Kontrast, umso mehr Kompetenz strahlt eine Person aus. Deshalb erzielt das weiße Hemd zum schwarzen Anzug die höchste Wirkung. Zusammen mit einer roten Krawatte drückt diese Kombination höchste Macht und Autorität aus. Um Vertrauen aufzubauen sind graue Anzüge eine gute Wahl. Schwarz-Weiß-Kombinationen können eine ungewollte Distanz erzeugen.
- Linien stehen für Geradlinigkeit und eine klare Struktur. Deshalb sind Nadelstreifen-Anzüge und diagonal gestreifte Krawatten für die Business-Garderobe ideal. Nadelstreifen gelten als Inbegriff von Seriosität.
- Nie mehr als drei Farben und zwei Muster nennt die Imageberaterin als Faustregel für die Business-Garderobe. Ist beispielsweise das Hemd kleingemustert, sollte die Krawatte entweder unifarbener sein oder ein größeres Muster haben.
- Das Einheits-Hemd – hellblau und bügelfrei – erfreut sich zwar großer Beliebtheit. Ulrike Mayer empfiehlt jedoch, lieber wieder zum klassischen Hemd zurückzukehren und dafür auch ruhig etwas mehr Geld zu investieren. „Mit schönen, edlen Hemdstoffen kann man sich von anderen abheben.“

Leserfrage

Wir hatten schon häufiger Verkaufsschulungen, in denen es unter anderem darum ging, sich richtig zu verhalten, wenn der Kunde „nein“ sagt. Was ist Ihre Empfehlung dazu? Soll man versuchen, ihn umzustimmen oder seine Zeit lieber darauf verwenden, wirkliche Interessenten zu beraten und versuchen, sie zum Abschluss zu führen?

(Stefan G., Heilbronn)

Aus der Redaktion

Entscheidend ist, zu welchem Zeitpunkt und vor welchem Hintergrund der Kunde „nein“ sagt. Tut er dies gleich zu Beginn, beispielsweise bei Ihrem Telefonanruf, sollten Sie nicht aufgeben: Vielleicht hat er noch nicht verstanden, worum es geht und warum es für ihn nützlich sein könnte, mit Ihnen einen Termin zu vereinbaren. Vielleicht erwischen Sie ihn aber auch in einer ungünstigen Situation – da ist es besser, zu einem späteren Zeitpunkt anzurufen und das auch anzukündigen.

Sagt der Kunde zu einem relativ späten Zeitpunkt „nein“, also nachdem Sie ihm bereits Ihr Angebot erläutert haben und er genau weiß, worum es geht, kann auch das verschiedene Gründe haben. Sucht er definitiv etwas anderes und hat an Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung keinerlei Bedarf, sollten Sie die Akquisition abbrechen. Allerdings deutet dies auch darauf hin, dass Ihre Bedarfsanalyse lückenhaft war. Wenn Sie also erst sehr spät merken, dass Sie hier nichts verkaufen können, sollten Sie Ihre Bedarfsermittlung verbessern: Nur wenn Sie genau wissen, dass der Kunde zu Ihrem Produkt passt, lohnt es sich, es ihm schmackhaft zu machen.

Sofern sich ein Kunde interessiert gezeigt hat und dennoch „nein“ sagt, fragen Sie ruhig nach, warum er ablehnt. Gehen Sie den Gründen nach: Haben Sie alle Einwände und Kaufhindernisse behandelt? Gibt es noch offene Fragen? Hat der Kunde seinen Nutzen erkannt? Ist für ihn der Preis nachvollziehbar? Wenn Sie davon überzeugt sind, dass Sie dem Kunden mit Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung echten Nutzen und Mehrwert bieten, dann geben Sie nicht auf: Versuchen Sie ihn zu überzeugen und alle Einwände auszuräumen. Betrachten Sie das „Nein“ als Ansporn, nach dem Motto: „Jetzt erst recht!“

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. 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.