

# Außendienst

## Informationen

Kunden finden, binden und begeistern



**Liebe Leserin,  
lieber Leser!**

Viele Marken kommen, um dann wieder zu verschwinden. Und dann gibt es diejenigen, die aus unseren Leben quasi nicht mehr wegzudenken sind. Diese Marken werden uns auch in Zukunft begleiten. Die Berater von Batten & Company haben untersucht, welche (Handels)-Marken als besonders zukunftsfähig gelten.

Aus Sicht der Kunden ist dies mit Abstand Amazon. Hohe Werte erhalten außerdem Edeka, Lidl, Rewe und Aldi. Ebenfalls in den Top 10 sind Tchibo, Kaufland, Media Markt und Saturn.

Im Bereich Automotive & Mobilität hat Tesla die Nase vorn. Dahinter folgen BMW, Audi und Mercedes. Bei den Banken und Versicherungen rechnen die Befragten damit, dass die Ing-Diba, die Huk Coburg und die Consors Bank langfristig behaupten werden.

Viel Spaß beim Lesen

*Sandra Spier*

Sandra Spier,  
Redaktionsleitung

*PS: Mehr Informationen zu Marketing- und Vertriebsthemen und weitere Stimmen zum Thema Marketing und Vertrieb 2017 lesen Sie auf [www.acquisa.de](http://www.acquisa.de).*

### INHALT

Bessere E-Mail-Kommunikation	02	Der richtige Umgang mit Ausreden	04
Versprechen konsequent umsetzen	03	Was beim Kunden wirklich zieht	05
Anerkennung zeigen	04	10 Minuten-Check; Leserfrage	06

## Wenn mehr drin ist ...

**Verkäufer, die jahrelang nur C-Lieferant für ihre Kunden sind, verlieren oft den Blick für weitere Chancen.**

Als Nebenlieferant bei einem Neukunden einzusteigen, ist chancenreicher, als sofort ein großes Projekt anzustreben. Denn für den Kunden ist das Risiko relativ gering. Gleichzeitig sinkt die Abhängigkeit von bestehenden (Groß-)Lieferanten. Andererseits birgt dieses Vorgehen auch die Gefahr, Nebenlieferant zu bleiben. Es sei denn, man bemüht sich aktiv darum, die Situation zu verbessern. Nach Erfahrung von Verkaufstrainer Rainer Frieß, Geschäftsführer von Sellympia, ist das Problem häufig hausgemacht: „Verkäufer haben oft nicht das Kundenunternehmen als Ganzes im Blick, sondern nur einen kleinen Teilbereich.“ Dies hängt zum Teil auch damit zusammen, dass sie sich auf bestimmte Produkte fokussieren: „Fast jeder Verkäufer hat bestimmte Produkte, mit denen er besonders erfolgreich ist und die außerordentlich gut laufen. Andere Produkte, Produktgruppen oder auch Sparten werden vernachlässigt, obwohl man damit ganz andere Möglichkeiten hätte, größer beim Kunden einzusteigen.“

Den Lieferanteil beim bestehenden Produkt zu erhöhen, sei schwieriger, als ein Gesamtpaket anzubieten, weiß Frieß. Denn zum einen ist hier das Volumen begrenzt, zum anderen will der Kunde noch stärker am Preis drehen: „In aller Regel nennt der Einkäufer als

Bedingung für höhere Abnahmemengen einen günstigeren Preis.“ Deshalb lohne es sich häufig nicht, über einen höheren Lieferanteil zu verhandeln. Anders sehe es aus, wenn Verkäufer Gesamtpakete anbieten: „Hier ist die Verhandlungsbasis eine ganz andere.“ Zudem rät Frieß, statt Rabatten lieber mit Bonussystemen zu arbeiten, so dass sich für den Kunden höhere Abnahmemengen lohnen und zugleich Anreiz sind, mehr von den Produkten eines bestimmten Lieferanten abzusetzen. „Dieses Modell funktioniert vor allem im Handel sehr gut“, weiß der Verkaufstrainer.

### KMU versprechen Erfolg

Grundsätzlich merkt Frieß an, dass diese Methode bei Großkonzernen nicht oder nur in absoluten Ausnahmefällen funktioniert und diese ihre eigenen Regeln haben: „Da gibt es mehrere Einkäufer, die nur für ihren Bereich verantwortlich sind. Spartenübergreifendes Verkaufen würde bedeuten, überall von vorne anzufangen, was einer Neuakquise gleichkäme.“

Ganz anders und wesentlich erfolgversprechender sieht es dagegen bei mittelständischen Kunden aus, bei denen es der Verkäufer nur mit einem Einkäufer beziehungsweise der Geschäftsleitung zu tun hat: „Hier ist der Kunde sehr wohl an Gesamtpaketen →

# Tipps für eine **bessere** E-Mail-Kommunikation

**Im Kontakt zum Kunden ist die E-Mail ein zentraler Touchpoint. Umso wichtiger ist es, die elektronische Post möglichst effizient und verständlich zu gestalten.**

Seit mehr als vier Jahrzehnten gibt es die E-Mail bereits. Mehr als einmal wurde sie seitdem für tot erklärt. Doch wollen Sie eine Nachricht an einen Kunden schicken, ist und bleibt die Mail in der Regel das Tool der Wahl. Weit mehr als 100 solcher Nachrichten sendet und empfängt manch ein Vertriebsmitarbeiter im Schnitt pro Arbeitstag. Grund genug, sich beim Schreiben Mühe zu geben und auf folgende Regeln zu achten:

**Betreffzeile:** Kurz und knapp sollte sie sein und dabei sofort Aufschluss über den Inhalt der Mail geben. So weiß der Adressat gleich, ob die Nachricht sofort gelesen werden muss oder ob er sich später Zeit dafür nehmen kann.

**Inhaltlicher Aufbau:** Viele schreiben einfach drauf los, ohne sich zuvor Gedanken über Inhalt und Aufbau gemacht zu haben. Die Folge: Der Schreiber springt gedanklich hin und her – und macht den Text für den Adressaten nur schwer lesbar. Ein verständlicher, nachvollziehbarer Stil

ist auch Ausdruck von Respekt gegenüber dem Kunden!

**Übersichtlichkeit:** Manchmal ist es schlichtweg nicht möglich, sich kurz zu fassen. Dann ist es wichtig, Absätze zu setzen. Das Gehirn braucht diese, um das Gelesene zusammenzufassen. Helfen kann auch, Wichtiges in Form von Bullet Points zusammenzufassen.

**Keine Bandwurmsätze:** Viele überfliegen eine Mail zunächst, um sich einen groben Überblick über den Inhalt zu verschaffen. Um dem Leser dies überhaupt zu ermöglichen, sollten Sie möglichst kurze Sätze formulieren. Eine Regel: Zwei Drittel Hauptsätze, der Rest darf aus Haupt- und Nebensatz-Konstruktionen bestehen.

**Verben bevorzugen.** Neurowissenschaftler haben herausgefunden, dass zu viele Nomen einen Text unverständlich machen. E-Mail-Schreiber sollten deshalb auf zu viele Substantive verzichten und stattdessen Verben bevorzugen. <

## → Fortsetzung von Seite 01

interessiert, wenn sie für ihn einen Vorteil darstellen und sich der Lieferant als zuverlässig erweist.“

### Bedarfsanalyse

Bevor ein Verkäufer mit seinem Ansinnen in die Verhandlung geht, muss immer eine genaue Bedarfsanalyse stattfinden. Die erste Frage lautet: „Wer ist der Hauptlieferant des Kunden?“ - „Das lässt sich meist sehr leicht beantworten, oft muss man gar nicht fragen“, weiß Frieß. Als Beispiel nennt er die Möbelbranche: „Der Verkäufer muss sich nur im Möbelhaus umsehen, um zu erkennen, welcher Lieferant die Ausstellung dominiert.“ Ansonsten rät er, ganz einfach zu fragen oder im Internet zu recherchieren. Anschließend gilt es, die eigenen Stärken und die der Wettbewerber gegenüberzustellen, um herauszufinden, wo man dem Kunden einen größeren Nutzen bieten könnte, als der Wettbewerber.

Rainer Frieß empfiehlt, ganz allgemein zu fragen, was sich der Kunde am meisten von seinem Lieferanten wünscht – und nicht auf den starken Mitbewerber einzugehen. „Sonst kommt in aller Regel, dass man zufrieden ist und keinen Handlungsbedarf sieht.“ Die allgemeine Frage bietet hingegen die Möglichkeit, dass der Kunde auch Wünsche nennt, die der Mitbewerber eben nicht erfüllt.

### Subtil und mit Gefühl

Grundsätzlich sollten sich Verkäufer darauf einstellen, dass der Kunde zunächst wenig Bereitschaft zeigt, sich auf solche Überlegungen einzulassen. „Da muss man sehr subtil vorgehen und ein Gespür dafür entwickeln“, so Frieß. „Was müssten wir denn tun, um bei Ihnen der Hauptlieferant zu werden?“ ist eine Frage, mit der sich testen lässt, wie offen der Kunde für einen Wechsel beziehungsweise eine Verschiebung ist. „Manchmal gibt es auch Hindernisse im zwischenmenschlichen Bereich, sodass hier Faktenargumente nicht ziehen“, weiß

der Trainer. „Wenn der Hauptlieferant mit dem Kunden verwandt, verschwägert oder eng befreundet ist, will er schlichtweg nichts an dieser Situation ändern und dann macht es auch keinen Sinn, weiter zu fragen.“ Zwar wird der Kunde keine echte Begründung liefern. Doch wenn er zum Beispiel sagt: „Jetzt hören Sie doch mal auf mit diesem Thema!“, dann sollte dies der Verkäufer respektieren.

Grundsätzlich bestehen aber Chancen, wenn Verkäufer einen deutlichen Mehrwert bieten können: „Der Mehrwert ist immer individuell und kann von Kunde zu Kunde völlig unterschiedlich sein“, so Frieß. Im IT-Bereich ist es vielleicht die Fernwartung, die es dem Kunden erspart, bei Problemen seinen Rechner abgeben zu müssen. In anderen Bereichen der kostenlose Hol- und Bringdienst oder die ausgeklügelte Logistik, die eine zeitnahe Beschaffung ermöglicht. Was zählt, ist die Relevanz für den Kunden. Nur wer diese kennt, der weiß auch, ob es möglich ist, zum A-Lieferanten zu werden. <

# Versprechen **konsequent** umsetzen

Vor 9 Jahren hat Michael Spitzbarth das Öko-Modelabel **Bleed** ins Leben gerufen. Dabei setzt das Unternehmen auch auf den stationären Handel. Der Umwelt zuliebe.

Bio, vegan, nachhaltig, fair – diese Begriffe schreiben sich immer mehr Unternehmen auf die Fahnen. Schaut man allerdings genauer hin, gibt es häufig Schwachstellen. „Viele betreiben nur Greenwashing“, sagt Michael Spitzbarth, für den von Anfang an feststand: „Ganz oder gar nicht“. So sollten für die Herstellung seiner Produkte weder Mensch, Tier noch die Umwelt leiden müssen. Deshalb ist er auch besonders kritisch, wenn es um die Wahl der Materialien, der Lieferanten und der Produktionsstätten geht: Jedes Glied in der Liefer- und Produktionskette ist transparent und lückenlos dokumentiert. Gerne stellt er sich auch Anfragen von Bloggern, die er mittlerweile täglich erhält: „Gerade in der Vegan- und Ökoszene wird sehr genau nachgefragt. Die Leute merken schnell, ob man seine Versprechen wirklich konsequent umsetzt.“

Inzwischen ist das Interesse an Eco-fair-Produkten so gestiegen, dass man nicht mehr von einem Nischenmarkt sprechen könne, meint Spitzbarth. „2014 und 2015 gab es einen riesigen Drive. Da wurde die Bio-, Fairtrade- und Veganbewegung so richtig losgetreten.“

Dass der Gründer seine Produkte nicht in der Öko-Ecke, sondern als Lifestyle-Marke positionieren wollte, erwies sich als der richtige Schritt: „Ich war mir sicher, dass Eco-Lifestyle ein Wachstumsmarkt ist.“ Deshalb entschied er sich auch in den ersten zwei Jahren, seine Sport- und Outdoormode in klassischen, konventionellen Sportgeschäften zu positionieren. „Da ich als Designer aus der Mode- und Sportbekleidungsbranche komme, war der Vertrieb für mich völliges Neuland. Nach wenigen Monaten habe ich mir einen Vertriebsprofi mit ins Boot geholt, der den stationären und mittlerweile natürlich auch den Online-Handel betreut.“ Letzterer hat sich in den vergangenen Jahren zum umsatzstärksten Kanal

entwickelt: „Inzwischen erzielen wir 40 Prozent des Umsatzes mit unserem eigenen Online-Shop, die übrigen 60 Prozent sowohl mit Online- als auch mit stationären Händlern.“

## Aus Überzeugung stationär

Obwohl die Digitalisierung gerade höchste Priorität hat und Wachstumstreiber ist, möchte der Firmeninhaber auch weiterhin in den stationären Handel investieren. „Gerade in der Öko-Szene gibt es viele, die aus Überzeugung nur stationär einkaufen, um Umwelt und Ressourcen zu schonen.“ Ihnen wird unter anderem Rechnung getragen durch einen Lagerverkauf, den Spitzbarth am Firmenstandort Helmbrechts eingerichtet hat: „Dort kaufen Kunden aus dem Umkreis, es kommen aber auch Kunden von weiterher, die bei uns einen Stopp einlegen und einen Großeinkauf machen.“

Kostete es anfangs noch einiges an Überzeugungsarbeit, um Kunden beispielsweise von einer Bio-Jeans zu überzeugen, hat auch hier ein Umdenken stattgefunden. „Jeans sind generell schwierig, auch wegen der

Passform. Und nach wie vor wissen viele Konsumenten einfach nicht, unter welchen katastrophalen Bedingungen konventionelle Jeans hergestellt werden, nicht nur in Asien. Fabrikarbeiter, die mit der Sandstrahltechnik arbeiten, sterben oft mit Anfang 30 an Staublunge. Wer sich das einmal klargemacht hat, sucht eine Alternative.“ Vor allem mit Herrenjeans sei man mittlerweile sehr erfolgreich, sagt Spitzbarth: „Wer einmal bei uns gekauft hat, wird meist zum Wiederholungstäter.“

Regelmäßige Messepräsenzen haben dazu beigetragen, dass sich die Marke in der Branche fest etabliert hat. „Inzwischen kommt es nur noch selten vor, dass uns ein Einkäufer nicht kennt“, sagt Spitzbarth. Genauso wichtig ist für ihn aber auch die Kommunikation mit den Endkunden sowie eine hohe mediale Aufmerksamkeit: „Unser größter Erfolg in diesem Bereich waren die vielen branchen- und medienübergreifenden Berichte über unsere Bademode, die aus recycelten Fischernetzen hergestellt werden“, so der Firmengründer. „Damit wurden wir schlagartig bekannt, die Geschichte ging durch alle großen Publikumszeitschriften.“

Für beide Seiten gewinnbringend sei auch die Zusammenarbeit mit der Tierschutzorganisation PETA: „Der erhobene grüne Zeigefinger allein kommt bei den Konsumenten nicht gut an. Deshalb suchen sich die Organisationen gerne Lifestylepartner, um ihre Botschaft charmant und glaubwürdig zu vermitteln.“

Derzeit ist Bleed am stärksten in Deutschland vertreten, gefolgt von der Schweiz und Österreich. Doch auch Italien, Frankreich, Skandinavien und die Beneluxländer seien interessante Märkte, in denen man sich stärker engagieren wolle. „Gerade in den Benelux-Ländern gibt es viel Potenzial, dort wollen wir auch einen eigenen Vertrieb aufbauen“, so Spitzbarth. <



## Unternehmensinformation

Die Marke **Bleed** steht für **Nachhaltigkeit, Eco-fair und sportlichen Lifestyle**. Alle Produkte sind **vollständig vegan** und werden aus **innovativen, teils recycelten Stoffen** gefertigt. Mehr Infos unter [www.bleed-clothing.com](http://www.bleed-clothing.com).



## Anerkennung zeigen

**Mit harten Fakten allein verkauft es sich schwer. Weiche Faktoren vermitteln Kunden Anerkennung und steigern so die Kundenbindung.**

Folgendes sollten Sie beachten, um Ihren Kunden Ihre Wertschätzung zu zeigen:

- Nehmen Sie sich Zeit. Möchte er Ihnen zum Beispiel die neue Produktionsstätte oder die renovierte Niederlassung zeigen, so nehmen Sie sein Angebot an.
- Notieren Sie sich Informationen, die Ihnen der Kunde gibt, in seinem Beisein. Dies zeigt ihm, dass Sie diese für wichtig erachten.
- Beziehen Sie sich immer wieder auf das, was Ihnen der Kunde erzählt: Mit Sätzen wie „Sie hatten ja das letzte Mal gesagt ...“, zeigen Sie ihm, dass seine Äußerungen für Sie von Interesse sind.
- Äußern Sie Anerkennung nur aus Überzeugung. Der Kunde freut sich darüber nur, wenn Ihr Lob glaubwürdig und angemessen ist.
- Beschäftigen Sie sich regelmäßig mit dem Kunden und seinem Unternehmen: Abonnieren Sie seinen Firmen-Newsletter, halten Sie sich auf dem Laufenden darüber, was in seiner Firma momentan aktuell ist, und sprechen Sie ihn darauf an. Dies zeigt ihm, dass Sie ihm nicht einfach nur etwas verkaufen wollen, sondern sich auch gut über seine Firma informieren.
- Die Einladung in ein gutes Restaurant ist ebenfalls eine Möglichkeit, dem Kunden Wertschätzung entgegen zu bringen. Erkundigen Sie sich vorher zum Beispiel bei seiner Sekretärin nach seinen kulinarischen Vorlieben und wählen Sie das Lokal entsprechend aus.
- Geburtstage, Jubiläen etc. sind gute Gelegenheiten, den Kunden spüren zu lassen, wie sehr er von Ihnen geschätzt wird. Je persönlicher Sie Ihr Geschenk und die beiliegende Grußkarte auswählen und gestalten, umso stärker werden Sie den Kunden emotional ansprechen. <

## Der richtige Umgang mit Ausreden

**Ausreden sind in Verkaufsgesprächen an der Tagesordnung. Den professionellen Umgang damit kann man lernen.**

Diese Situation kennen Sie: Ein Kunde versucht, sie mit offenkundigen Ausreden abzuspeisen.

Wichtigste Regel in diesem Fall: Die Einwände richtig einordnen, individuell erwidern und vor allem – ruhig bleiben.

Vermitteln Sie Ihrem Kunden niemals den Eindruck, Sie seien aufgrund der Ausreden persönlich beleidigt.

Hören Sie sie sich an, unterscheiden Sie sie anhand folgender Kriterien und reagieren Sie entsprechend:

1. Ausreden, die mit scheinbaren Gegenargumenten arbeiten: Reagieren Sie sachlich und verweisen Sie konsequent auf technische Daten, Fakten und objektive Testberichte, die unwiderlegbar sind.
2. Emotionale Ausreden: Auch wenn scheinbar unsachliche Einwände vorgebracht werden, sollten Sie diese Ausreden niemals einfach übergehen. Tipp: Die Ausrede des Kunden spiegeln und ihm von anderen Kunden erzählen, die ähnliche Argumente gebraucht haben (auch wenn diese Beispiele möglicherweise nur fiktiv sind), dann aber von bestimmten Produkteigenschaften doch überzeugt wurden.
3. Ausreden, die mit inhaltlichen Gegenargumenten arbeiten: Diese Form des Einwandes ist nach Erfahrung des Unternehmensberaters Tim Cole immerhin ein Anzeichen dafür, dass der Kunde wirkliches Interesse an dem Produkt hat. Hier sollte der Verkäufer vor allem den konkreten Nutzen des Angebots für den Kunden betonen und sich bei seiner Argumentation der Perspektive des Kunden bedienen. <



**Welcher USP kaufentscheidend ist, bestimmt der Kunde. Viele Verkäufer machen es sich zu einfach und suchen nicht nach den jeweils passenden Argumenten.**

Einen USP zu finden, der für jeden Kunden gleichermaßen von Bedeutung ist, ist nahezu unmöglich. „Natürlich gibt es wichtige Faktoren wie den Preis“, sagt die Vertriebs- und Marketingexpertin Conny Kozub, die auch als Referentin für die Haufe Akademie tätig ist. Daraus eine Alleinstellung abzuleiten, ist jedoch schwer machbar, da auch die Wettbewerber versuchen, sich gegenseitig zu unterbieten. Andererseits lassen sich manchmal aus schwachen USPs, wie etwa der Tatsache, dass ein Unternehmen bereits 50 Jahre am Markt vertreten ist, echte Kundenvorteile ableiten, wie etwa exzellente Beziehungen, die sich zum Kundenwohl nutzen lassen.

Um herauszufinden, was beim Kunden wirklich als Alleinstellungsmerkmal ankommt, rät die Expertin, systematisch vorzugehen und im ersten Schritt den Wettbewerb zu analysieren: „Webseiten, Imagebroschüren, Messeauftritte und Marketing-Aktionen sagen viel darüber aus, wie sich die Wettbewerber definieren und

wo sie ihren eigenen USP sehen. Im zweiten Schritt vergleicht man damit die Stärken des eigenen Unternehmens und arbeitet heraus, was das eigene Unternehmen auszeichnet. Dabei erinnert Conny Kozub daran, dass es hier auch immer um die Mitarbeiter und die Person des Verkäufers selbst geht, denn schließlich nimmt der Kunde den Lieferanten durch sie wahr. „Hier können Verkäufer mit scheinbar selbstverständlichen Dingen punkten, wie ehrlicher Freundlichkeit und vor allem einer wirklich guten Bedarfsanalyse“, weiß Kozub. Nach ihrer Erfahrung spulen Verkäufer viel zu oft die antrainierten Nutzenargumente herunter, statt den Kunden offen und unvoreingenommen zu fragen, was er wirklich will. Das herauszufinden, ist der dritte Schritt auf dem Weg zum erfolgreichen USP: „Und hier muss der Verkäufer häufig erkennen, dass es ‚den‘ USP für alle Kunden eben nicht gibt. Schon innerhalb eines Buying-Centers müssen verschiedene Interessen abgedeckt und von daher auch unterschiedliche

Nutzen kommuniziert werden. Gleiches gilt für verschiedene Zielgruppen und Branchen.“

### Versprechen perfekt umsetzen

Im vierten Schritt rät die Trainerin, ausgehend von den unterschiedlichen Zielgruppen und Märkten, die neu formulierten Nutzenargumente zuzuordnen. Im fünften Schritt wird der eigene USP formuliert, und zwar in möglichst bildhafter Sprache: „Verben statt Substantive, Metaphern oder auch Success-Stories oder anschauliche Fallbeispiele verdeutlichen den USP am besten“, weiß Kozub aus langjähriger Erfahrung. Außerdem empfiehlt sie immer aus Kundensicht zu formulieren, also zum Beispiel „Das bedeutet für Sie ...“. Möglicherweise sind es auch scheinbare Banalitäten, wie etwa ein Handwerker, dessen Markenzeichen es ist, pünktlich auf die Minute zu kommen oder die Wohnung des Kunden blitzsauber zu hinterlassen. „Dieses Versprechen wirklich perfekt umzusetzen und sich durch andere Kunden, etwa in den sozialen Medien, bestätigen zu lassen, wäre ein echter USP, der sicherlich bei allen Kunden zieht“, so Kozub. <



## 10-Minuten-Check



### Aftersales als Chance

**Nach dem Verkauf ist vor dem Verkauf: Diese wichtige Regel sollten sich Verkäufer zu Herzen nehmen. Trainer Oliver Kerner gibt dazu Tipps.**

- Das Unterschätzen des sogenannten Aftersales gehört noch immer zu den häufigsten Fehlern im Verkauf: So sollten Sie Ihre Aufgabe noch lange nicht als erledigt ansehen, sobald Ihnen jemand ein Produkt abnimmt. „Wer seine Kunden langfristig binden möchte, sollte mit ihnen eine langfristige Beziehung aufbauen. Dadurch ergeben sich auch für Sie Vorteile, wie beispielsweise die Möglichkeit, Produkte oder Dienstleistungen im Sinne der Kunden zu optimieren“, weiß Oliver Kerner.
- Nutzen Sie Kuschel-Calls: Diese Anrufe dienen vor allem dem Zweck, dem Kunden im Gedächtnis zu bleiben. Und zwar ganz ohne Verkaufsabsicht. Stattdessen lernen Sie Ihren Kunden als Mensch besser kennen, erfahren vielleicht Neues über seine aktuelle berufliche und private Situation.
- Je besser Sie Ihren Kunden kennen, umso besser können Sie sich in ihn hineinversetzen und seine Bedürfnisse schneller erahnen. Gleichzeitig bauen Sie Vertrauen auf, wenn eine emotionale zwischenmenschliche Bindung besteht.
- Zu viele Kuschel-Calls wirken allerdings aufdringlich. Vor allem, wenn der Kunde wenig Zeit hat. Eine gute Lösung ist es deshalb, nach ehrlichem Feedback zu fragen. So bleiben Sie auf der Produkt- beziehungsweise Sachebene. Sollte es Probleme mit dem Produkt geben oder Nachbesserungsbedarf bestehen, haben Sie jetzt sofort die Möglichkeit dazu.
- Auch negatives Feedback und sogar Beschwerden sind grundsätzlich etwas Gutes, wenn der Umgang damit stimmt: Der Kunde bleibt mit Ihnen in Kontakt, er meint es ehrlich und erspart Ihnen, auf aufwändige Weise und vielleicht zeitverzögert selbst Feedback einzuholen. Je offener und direkter ein Kunde sagt, was ihn stört, umso besser. Gehen Sie ebenfalls tatkräftig das Problem an, leiten Sie die nötigen Schritte ein, wenn es beispielsweise ein technisches Problem ist.
- Jeder Kundenkontakt ist eine Chance. Bleiben Sie verbunden, auch ein Beschwerdefall ist eine Gelegenheit, um die Geschäftsbeziehung erfolgreich fortzuführen. Und wenn der Kunde mit ihnen Kontakt aufnimmt, zeigt er Ihnen, dass ihm viel an der Beziehung und Zusammenarbeit gelegen ist. <

## Leserfrage

*Manchmal beneide ich Verkäufer, die es schaffen, immer gut drauf zu sein, egal, wie es gerade läuft. Bei manchen glaube ich, sie sind von Natur aus unverbesserliche Optimisten, während ich mich leider durch negative Erfahrungen schon mal herunterziehen lasse. Deshalb meine Frage: Was kann ich tun, um auch in schwierigen Momenten eine positive Ausstrahlung zu bekommen, die sich positiv auf die Kunden auswirkt?*

*(Thomas S., Wittlich)*

### Aus der Redaktion

Optimismus ist eine Frage der inneren Einstellung. Die Verkaufstrainerin Sandra Schubert hat hier einen ganz einfachen Tipp, mit dem Sie im Verkaufsalltag schon einen Sinneswandel bewirken können: Sprechen Sie statt von „Interessenten“ oder von „potenziellen Kunden“ immer von „Schon-Bald-Kunden“. Diesen Begriff hat sie für ihre sogenannte Happy-Sales-Methode kreiert: Trauen Sie sich, jede Person, mit der Sie über mögliche Geschäfte sprechen, als „Schon-bald-Kunde“ zu bezeichnen. Damit verändern Sie automatisch Ihre Sichtweise und Ihren Blickwinkel. Sie können auf Augenhöhe sprechen, auch einmal gemeinsam lachen – unabhängig davon, wie weit er in seiner Kaufentscheidung gekommen ist. Damit entkrampft sich die Situation, Sie werden entspannter und gelassener.

Vermutlich wissen Sie bereits, dass die Körpersprache und unser Verhalten unmittelbar und direkt Einfluss auf unser Denken und unsere innere Einstellung haben: Wenn Sie lächeln, verändert dies Ihre Gefühle zum Positiven hin, wenn Sie wirklich lachen, noch viel mehr. Trauen Sie sich deshalb, diese positiven Signale zu setzen, um Ihre Gedanken und Ihre innere Einstellung umzuprogrammieren.

Und noch ein Tipp: Gewöhnen Sie sich an, mit einem Lächeln in den Tag zu starten. Zu Hause können Sie sich auch einfach vor dem Spiegel anlachen – auch wenn Ihnen dies zunächst albern erscheint. Egal, wie Sie sich vorher gefühlt haben: Ihre Laune wird sich sofort verbessern. Dies gilt übrigens auch dann, wenn Sie gerade gestresst und unter Termindruck im Stau stehen: Lächeln Sie. An der Situation selbst können Sie nichts ändern – wohl aber daran, wie Sie sich jetzt gerade fühlen.

### 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](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. 0800 5050445 (kostenlos); Chefredaktion: Sandra Spier, Textbeiträge: Regina Mittenhuber; Nachdruck und Fotokopien auch auszugsweise nicht gestattet. Erscheinungsweise: vierzehntägig. ISSN 1860-6148, Druck: Druckerei Stückerle.