

# Außendienst Informationen

Kunden finden, binden und begeistern

Liebe Leserin,  
lieber Leser!



Unzählige Apps gibt es inzwischen zum Download – manche mehr, manche weniger sinnvoll. Eine neue der Haufe Akademie mit dem vielversprechenden Namen „Stress Adieu“ ist nun im I-Tunes-Store erhältlich. Anhand von 25 Fragen erfahren Nutzer, wie hoch ihre persönliche Belastung aktuell ist und welche Faktoren dafür verantwortlich sind. Anschließend werden die Antworten analysiert und – dem Ergebnis entsprechend – die passenden Techniken zum Stressabbau vorgeschlagen. Darunter zum Beispiel Techniken, mit der die persönliche Belastbarkeit gestärkt und eine stimmige Work-Life-Balance erreicht werden kann. Ein Priorisierungs-Tool soll dabei helfen, Aufgaben nach Wichtigkeit zu ordnen. Schließlich stellt das Modul „Relax“ verschiedene Entspannungstechniken vor.

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](http://www.acquisa.de).*

## INHALT

<b>Das richtige Emotionssystem ansprechen</b>	<b>02</b>	<b>Weg mit Zeiträubern</b>	<b>05</b>
<b>Mehr Produktivität im Vertrieb</b>	<b>03</b>	<b>Misserfolg als Motivation</b>	<b>06</b>
<b>Preiserhöhungen</b>		<b>Leserservice</b>	
<b>Gut schreiben</b>	<b>04</b>	10-Minuten-Check;	
		Leserfrage	

## Wie Kaltakquise funktioniert

Auch im B2B-Bereich können Verkäufer mit Kaltakquise sehr erfolgreich sein.

„Es gibt durchaus Branchen, in denen Kaltanrufe sehr gut funktionieren“, erklärt die Vertriebs- und Marketingberaterin Conny Kozub. Als typische Beispiele nennt sie den Verkauf von standardisierten Produkten: „Hier können sich Verkäufer mit Kaltakquise die Tür zum Einkäufer oder zum Anwender öffnen. Sehr gut funktionieren Kaltanrufe aber auch bei Beratungsdienstleistungen“, erläutert die Expertin, die auch als Referentin für die Haufe Akademie tätig ist. Sie empfiehlt, branchenweise zu akquirieren und zunächst die Zielgruppen zu definieren, die für das Angebot in Frage kommen. Außerdem rät sie, bei Kaltanrufen nicht gleich mit den wichtigsten potenziellen Kunden zu beginnen, sondern mit den Kontakten anzufangen, bei denen nicht so viel auf dem Spiel steht: „Dann kann man erst einmal seine Vorgehensweise testen und bei Bedarf anpassen.“

Des Weiteren sollten sich Verkäufer bereits beim Erstkontakt als Problemlöser und Experte darstellen können. Wer sich vorab online informiert hat und außerdem über Branchenkenntnisse verfügt, kann sich ein besseres Bild von den Proble-

men und Bedürfnissen der Unternehmen machen. Ganz wichtig, so Kozub, ist für den Erstkontakt eine gute Story: „Ideal ist ein Fallbeispiel, mit dem die eigene Problemlösungskompetenz überzeugend vermittelt werden kann.“

### Leitfaden oder Checkliste

Nicht zuletzt rät die Trainerin, einen Telefonleitfaden oder eine Checkliste zu verwenden: Als Gedächtnisstütze und um den roten Faden nicht zu verlieren. Beispielsweise nach vielen Verkäufern den Fehler, zu wenig zu fragen und zu viel zu erzählen. Das lässt sich mit einem Leitfaden vermeiden, der sich strikt an der eigenen Zielsetzung orientiert. Ein weiterer Fehler ist es, beim falschen Ansprechpartner hängen zu bleiben: „Ist der Entscheider gerade nicht erreichbar, können andere Personen gute Informationsgeber und Netzwerkpartner werden. Kein Verkäufer sollte aber darauf vertrauen, dass sie sein Anliegen tatsächlich an den Entscheider weitergeben“, betont Conny Kozub.

Zudem gibt es Fälle, in denen die Vertriebsexpertin von Kaltakquise grundsätzlich abrät. „Bei großen Konzernen ist es mühsam, sich



# Das richtige Emotions-system ansprechen

Kunden sind verschieden: Deshalb lohnt es sich herauszufinden, wie sie sich am besten emotional binden lassen.

Verkäufer, die ihre Kunden erfolgreich gewinnen und binden wollen, müssen erkennen, welches Emotionssystem der jeweilige Kunde bevorzugt. Helmut Seßler, Geschäftsführer der Intem Gruppe in Mannheim, unterscheidet in seinem neuen Buch „Limbic® Sales. Spitzenverkäufe durch Emotionen“ (Haufe Verlag), vier Emotionssysteme:

- **Stimulanz-System:** Der Kunde will Freude, Spaß, Abwechslung und Abgrenzung, er liebt das Neue, Unbekannte, Innovative. Entsprechend schätzt er einen Verkäufer, der „locker drauf“ ist, fröhlich, kreativ und ideenreich.
- **Dominanz-System:** Für den Kunden zählen Ergebnisse und Macht. Er will als aktiver und handlungsfähiger Mensch anerkannt werden, besser sein als andere und an der Spitze stehen. Verkäufer, die kurz, direkt, logisch und ergebnisorientiert kommunizieren, kommen seinen Bedürfnissen entgegen.
- **Balance-Unterstützer-System:** Der Kunde sucht Beziehungen, Geborgenheit und menschliche Wärme. Er will als vertrauensvoll und wertvoll angesehen werden und freut sich, wenn er anderen Menschen helfen kann. Er mag eine Geschäftsbeziehung, bei der Kunde und Verkäufer zwanglos Ideen austauschen, offen, freundlich und verständnisvoll miteinander umgehen.
- **Balance-Bewahrer-System:** Dem Kunden sind Daten

und belegbare Fakten wichtig. Er will als vernünftig und objektiv urteilender Mensch angesehen werden und scheut jede Veränderung. Er agiert sicherheitsorientiert. Diesen Bedürfnissen kommt der Verkäufer entgegen, indem er stets nachprüfbare Zahlen, Daten und Fakten mitbringt.

## Kunden emotional erreichen

„Sofern die Art der bevorzugten Kommunikation eines Verkäufers mit der des Kunden übereinstimmt, stehen die Chancen gut, ihn emotional zu erreichen und zu begeistern. Wenn sich jedoch die dominierenden Emotionssysteme unterscheiden, Verkäufer und Kunde mithin unterschiedliche Sprachen sprechen, muss sich der Verkäufer in das Emotionssystem des Kunden einfüllen“, erläutert Helmut Seßler. Dazu stellt der Verkäufer Gleichklang her, indem er die Werte thematisiert, die für den jeweiligen Kunden von überragender Bedeutung sind. „Beim Dominanz-Kunden sind dies etwa Freiheit, Stolz, Expansion, Mut und Siegeswillen. Beim Stimulanz-Kunden dreht sich die Werte-Welt um Individualität, Neugier, Innovation und Spaß. Dem Balance-Unterstützer-Kunden sind die Werte Vertrauen, Treue und Sicherheit wichtig, dem Balance-Bewahrer-Kunden Disziplin, Präzision, Sparsamkeit und Gerechtigkeit“, so Seßler.

durch die Strukturen hindurch zu fragen“, so ihre Erfahrung. Und je höherrangiger ein Ansprechpartner ist, umso schwerer ist er zu erreichen. Deshalb ist Kaltakquise bei Top-Entscheidern in der Regel nicht empfehlenswert. Es sei denn, der Verkäufer hat bereits den Namen und die Durchwahlnummer oder ruft auf Empfehlung an. Brauchbare Ergebnisse können Kaltanrufe dagegen liefern, wenn es darum geht, den Markt für bevorstehende Produkteinführungen zu testen. In diesem Fall rät die Expertin wieder, branchenweise zu telefonieren – und mit einem Telefonleitfaden. So ist garantiert, dass die Ergebnisse auch ausgewertet werden können. Selbst Kaltbesuche können in bestimmten Fällen das ideale Akquisitionsinstrument sein: Für Außendienstmitarbeiter, die ohnehin lieber durch

persönliche Präsenz überzeugen, kann es erfolgversprechend sein, gleich zu ihren Wunschkunden zu gehen. „Gute Aussichten, den Kunden direkt zu sprechen, bietet zum Beispiel der Einzelhandel“, so Kozub, „außerdem alle Branchen, in denen der Arbeitstag des Kunden nicht streng durchgetaktet ist und er die meiste Zeit an seinem Arbeitsplatz verbringt.“

Wer zwischen zwei Besuchsterminen Luft hat und spontan ein potenzielles Kundenunternehmen entdeckt, kann die Gelegenheit nutzen, sich dort vorzustellen. „Hat der Kunde keine Zeit für ein Gespräch, können Verkäufer sich vor Ort informieren und eventuell einen späteren Termin vereinbaren.“ Entdeckt er jedoch etwas, auf das er sich beziehen kann – zum Beispiel ältere Maschinen, die im Hof stehen – kann er dies als Aufhänger nutzen.

Mitunter kann Kaltakquise auch auf Messen gut gelingen: „Manche Ansprechpartner sind dort zugänglicher als am Telefon“, erläutert Kozub. In diesem Fall besucht der Verkäufer Messen, auf denen (potenzielle) Kunden vertreten sind, und stellt sich dort vor. Neue Medien sind als Informationsplattform zwar hilfreich, als Akquisitionsinstrument aber nur bedingt geeignet. „Top-Entscheider sind in der Regel nicht in Xing und Co. zu finden“, weiß die Expertin. Wie sie abschließend betont, fällt auch die Kaltakquise leichter, wenn sich das eigene Unternehmen bereits als Spezialist einen Namen gemacht hat. „Der Vertrieb sollte deshalb eng mit der Marketingabteilung zusammenarbeiten, um sich mit Referenzen und Success-Stories auch in der Fachpresse entsprechend zu positionieren.“