

Außendienst

Informationen

Kunden finden, binden und begeistern



**Liebe Leserin,
lieber Leser!**

Die Relevanz einer optimierten Suchfunktion im Web-Shop sollten Online-Händler nicht unterschätzen. Denn wie eine Studie des Instituts Ibi Research ergeben hat, hat sie durchweg positiven Einfluss auf Konversionsrate, Kundenzufriedenheit und -bindung. Andere Untersuchungen hatten zuvor bereits bestätigt, dass die Suchfunktion ein zentrales Bedienungselement im Web-Shop ist und die meisten Nutzer ausschließlich auf diese Funktion zurückgreifen, um ein bestimmtes Produkt zu finden. Nur ein Drittel der von Ibi Research befragten Online-Händler setzt bereits eine optimierte Suchfunktion ein, sieben Prozent haben keinerlei Recherchefunktion im Shop integriert. Ein Potenzial, das Händler unbedingt ausschöpfen sollten.

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.

INHALT

Besser verkaufen mit Intuition	02	Der Schlüssel zum Kunden	04
Die Klaviatur des Catering	03	Der Kundentyp entscheidet	05
Wenn Ärger naht	04	10-Minuten-Check; Leserfrage	06

Mit Power in die Verhandlung

Verkäufer sollten permanent an ihrer Verhandlungsperformance arbeiten.

„Jede Verhandlung beginnt mit der Vorbereitung“, sagt Conny Kozub, Vertriebs- und Marketingberaterin aus Altdorf. „Verkäufer sollten sich überlegen, was ihre Ziele sind, aber auch, welche Haltung sie zu den kritischen Punkten einnehmen“, erläutert die Trainerin, die auch als Referentin bei der Haufe Akademie in Freiburg tätig ist. Sie rät zur Verbesserung der eigenen Verhandlungsperformance zu Rollenspielen, in denen sowohl die eigene, als auch die Position des Verhandlungspartners eingenommen wird: „So lassen sich zum Beispiel mit Kollegen verschiedene Situationen durchspielen, in denen man mal auf der einen, dann auf der anderen Seite sitzt.“

Keine Verlierer

Die vielbeschworene Win-Win-Situation herbeizuführen, ist in der Praxis oft weniger leicht, als gesagt: Denn wo es einen Sieger gibt, da gibt es auch einen Verlierer. Und das sollte in Verhandlungen immer tabu sein. „Verkäufer meinen oft, sie müssten kämpfen. In Japan beispielsweise würde man das nie so sehen, denn eine Verhandlung verlieren ist gleichbedeutend mit Gesichtsverlust“, erklärt Conny Kozub. Andererseits sollten sich Verkäufer bewusst machen, dass sie ja gerade des-

halb mit dem Anderen sprechen, um eine für beide Seiten gute Lösung zu finden: „Sonst wäre es ja gar keine Verhandlung“, betont die Expertin.

Um zu verhindern, dass die Verhandlung verbissen oder gar aggressiv wird, empfiehlt sie, den Fokus auf den Mensch und nicht das Problem zu richten. „Auch bei harten Verhandlungen gilt es, Empathie für den anderen zu entwickeln und Gemeinsamkeiten zu finden.“

Falls es die Situation nicht (mehr) zulässt, über Privates zu sprechen, sind bereits erzielte Einigungen Gemeinsamkeiten, die der Verkäufer betonen sollte. Auch ein positives Feedback, etwa, indem man den Verhandlungspartner für seine Erfahrungen und sein Wissen lobt, kann die Situation verbessern. Umgekehrt sollten Verkäufer kritisches Feedback besonnen aufnehmen, ohne gleich zu kontern: „Es gibt Situationen, in denen Schweigen die beste Antwort ist“, erläutert Conny Kozub. „Wer es durchbricht, lenkt ein oder gibt nach.“

Konfrontationen vermeiden

Harte Konfrontationen sowie ein deutliches „Nein“ sind in Verhandlungen tabu. Die Verkaufstrainerin rät im Bedarfsfall lieber zu einem „Ja, und ...“. Verhält sich der Verhandlungspartner →

Besser verkaufen mit Intuition

Wer innerlich zur Ruhe kommt und sich ganz auf seinen Gesprächspartner einlässt, verkauft am allerbesten.

Viele Verkäufer sind so sehr mit sich selbst beschäftigt, dass sie ihren Gesprächspartner kaum wahrnehmen. „Stattdessen klammern sie sich an ihre Gesprächsleitfäden, spulen ihr Programm herunter und sind darauf fixiert, dem Kunden ein bestimmtes Produkt zu verkaufen“, erläutert Kathrin Springer, Dipl.-Psychologin und Coach aus Stuttgart.

Dabei hat sie die Erfahrung gemacht, dass gerade die Verkäufer am erfolgreichsten sind, die sich von äußeren Zwängen frei machen und aus ihrem inneren Empfinden heraus das Richtige tun. „Sie gehen offen in ein Kundengespräch, lassen sich auf den Gesprächspartner ein und nehmen seine Stimmung richtig wahr. Sie stellen Fragen, bei denen der Andere merkt, dass sich dieser Verkäufer wirklich für ihn interessiert.“ Vor allem wollen sie ihm ein Produkt nicht unbedingt verkaufen, wenn sie merken, dass es in dieser Situation ungünstig ist: „Wenn sie das Gefühl haben, es sei besser, jetzt lieber nicht über ein bestimmtes Thema zu reden, dann tun sie es auch nicht, sondern folgen Sie ihrer Intuition.“



Zur Ruhe kommen

Der Grund, warum jedoch viele Verkäufer gar nicht mehr richtig auf ihr Bauchgefühl achten können, liegt, so Springer, häufig in ihrem durchgetakteten Tagesplan: „Das geht schon los, wenn man morgens ins Auto steigt: Abgesehen von den beruflichen Terminen hat man zum Beispiel auch noch im Kopf, dass man zwischendurch einkaufen und rechtzeitig zuhause sein muss, um die Kinder vom Sport abzuholen. Da bleibt kaum noch Zeit, um abzuschalten.“ Doch genau das empfiehlt die Psychologin: „Ob Yoga, andere Entspannungstechniken oder kurz spazieren gehen – jeder sollte etwas finden, bei dem er sich innerlich frei macht und wieder in seiner Mitte ankommt.“

Nicht zuletzt hält es Kathrin Springer auch für wichtig, dass Verkäufer hinter ihrem Beruf und ihren Produkten stehen: „Da kann die Provision noch so hoch sein – wer nicht wirklich davon überzeugt ist, dass er seinem Kunden damit etwas Gutes tut, der sollte auf sein Bauchgefühl hören und sich etwas anderes suchen.“

Verkäufer, die schwer loslassen können und an ihrem festgelegten Verkaufskonzept hängen, rät Springer, die eigene Vorstellungskraft zu aktivieren: „Dazu stellt man sich vor, wie man zum Beispiel bei der Kaltakquise gute Gespräche führt und erlebt sie in allen Details, wie im Film. Je öfter man dies macht, umso intensiver erlebt man diese Situation und kann sie auch selbst herbeiführen, weil man jetzt mit einer neuen Grundhaltung an die Sache herangeht.“ <

→ Fortsetzung von Seite 01

so, dass man das Gespräch am liebsten beenden möchte oder greift er zu unfairen Mitteln, sollten Verkäufer deutlich machen, dass sie auf diesem Niveau nicht weiterverhandeln. „Als erstes kann man zum Beispiel mit Ich-Botschaften signalisieren, dass man sich unwohl fühlt“, so die Beraterin. Beispielsweise kann man sagen: „Das irritiert mich jetzt.“

Weiche Formulierungen wie Konjunktive sind ebenfalls ein probates Mittel, um eine Situation zu entkrampfen und den anderen dazu zu bringen, wieder produktive Vorschläge zu machen. Beispiel: „Was wäre denn für Sie noch ein geeigneter Weg?“

Auch sollte sichergestellt sein, dass sich beide Verhandlungspartner auch wirklich verstehen. „Das ist keines-

falls selbstverständlich“, betont Kozub. „Verwendet der Gesprächspartner Fachbegriffe oder Abkürzungen, die dem Verkäufer nicht geläufig sind, sollte er um eine Erläuterung bitten.“

Rhetorisch fit

Neben den Techniken zur Einwandbehandlung sollten Verkäufer natürlich auch in Sachen Fragetechnik fit und versiert sein. „Wann und wie man besser geschlossene oder offene Fragen einsetzt, darüber gibt es unterschiedliche Auffassungen“, so Conny Kozub. Sie rät, beides zu verwenden und geschlossene Fragen dann einzusetzen, wenn eine Entscheidung herbeigeführt werden soll: „Inhalte und Verhandlungspunkte, über die man sich bereits geeinigt hat, sollten auf keinen Fall neu aufgerollt werden – etwa mit einer offenen Frage. Sonst würde man sie wie-

der zur Diskussion stellen.“

Nicht zuletzt gehört zu einer guten Verhandlung auch ein gewisser Spaßfaktor mit dazu: „Wenn es nur noch verbissen und verbohrt zugeht, ist das für das Verhandlungsergebnis ganz schlecht“, so die Beraterin. Sie empfiehlt, sich deutlich zu machen, dass man den Auftrag zwar bekommen möchte, aber nicht um jeden Preis: „Schließlich gibt es noch genügend Kunden und ausstehende Aufträge, über die man ebenfalls verhandeln kann. Und wenn man merkt, dass es eben nicht passt, dann sollte man besser einen Schlussstrich ziehen und die Verhandlung beenden. Sonst hätte man auch keine gute Grundlage für eine erfolgreiche Zusammenarbeit.“ Nicht zuletzt haben aber auch solche Verhandlungen ihr Gutes: „Sie sind das beste Training für die nächsten Kundengespräche.“ <

Die Klaviatur des Catering

Nur wenige Caterer beherrschen die exklusive Bewirtung von mehreren Hundert oder Tausend Menschen gleichzeitig. Die Leipziger fairgourmet kann das.

Geschult durch 15 Jahre Erfahrungen auf Messen, Kongressen und Events beherrschen die Mitarbeiter der fairgourmet GmbH in Leipzig die ganze Klaviatur des Catering. Von der Pausenversorgung der Standbauer bis zum Ausstellerempfang einer Fachmesse, vom täglichen Standcatering bis zum Galadinner eines Weltkongresses, von Seminaren, Vertriebs-schulungen und Händler-tagungen bis hin zu Konzert-treffen, Gewerkschafts-tagungen und Parteitagungen: Selbst Mehrgang-Menüs, bei denen die (warmen!) Speisen synchron für Hunderte Gäste gleichzeitig serviert werden, sind für den Caterer kein Problem. Deshalb sind neben dem angestammten Messegeschäft auch Konzerte, Shows und Events ein wichtiges Geschäftsfeld für das Unternehmen.

Noch Potenzial

Obwohl fairgourmet 2011 mehr als 1.800 Einzelaufträge zu erfüllen hatte, gibt es noch Potenzial. Denn Messen und Kongresse sind ein Saisongeschäft – dazwischen können Lücken entstehen.

Daher machten sich die Messegastronomen auf die Suche nach neuen Geschäftsfeldern – und wurden fündig: Denn was auf dem Messegelände funktioniert, geht natürlich auch auf dem Leipziger Opernball, dem Musikspektakel „Classic Open“, der Konzertreihe „Bach on Air“ oder dem Bürgerfest. Schließlich genießt fairgourmet als Großcaterer bereits einen Ruf – darauf lässt sich aufbauen. Ob Firmenfeier, Vertriebstagung, Jubiläumsfeier oder Hochzeit: Die fairgourmet kann dafür Referenzen vorweisen.

Ausdehnung geplant

Detlef Knaack, seit Anfang 2011 Geschäftsführender Direktor der fairgourmet, will das Privatkundengeschäft auf

ganz Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen ausdehnen. Im Vertrieb nutzt er die Kontakte vom Messegelände zu Veranstaltern, Ausstellern und Besuchern, die mit der Qualität der Messegastronomie vertraut sind. Auch die Website der fairgourmet wurde stärker auf den Vertrieb ausgerichtet. Neu ist die Schaltung von Anzeigen in der regionalen Tagespresse, mit denen die fairgourmet fortan auf sich aufmerksam macht. Gute Erfahrungen gibt es schon mit der regionalen Hochzeitszeitung, die ein Mal im Jahr erscheint: Erste Brautpaare buchen fairgourmet bereits für ihr Festessen.

Ein besonderes Anliegen ist dem fairgourmet-Chef die Kultur: „Kultur und gutes Essen gehören zusammen“, sagt der Gastronom. Inzwischen catert er für zwei bekannte Kulturstätten, das Gohliser Schlösschen und das Leipziger Mendelssohn-Haus. In der Musikstadt Leipzig sieht er viele Möglichkeiten, diese Symbiose zu vertiefen. Derzeit verhandelt er mit den Organisatoren der Leipziger Notenspur, eines Pro-

jektes, das die Leipziger Musikgeschichte sichtbar machen soll. Der Rundweg schließt mehr als 30 Stationen ein, wo Musikliebhaber bewirtet werden könnten.

Breites Spektrum

Eine Stärke von fairgourmet ist die Bandbreite gastronomischer Leistungen – vom Bierwagen bis zur exklusiven Hochzeitstafel. Wichtig ist für Detlef Knaack, den Charakter der Veranstaltung aufzugreifen. „Wir betonen die Idee auf kulinarischem Wege“, sagt er, „mit der Auswahl der Speisen ebenso wie mit der Dekoration.“ Ein Beispiel: Für einen Kongressveranstalter sollte fairgourmet den Abendempfang ausstatten, der unter dem Motto „Die 20er Jahre“ stand. In die kunstvolle Dekoration wurden Federboas und Schirmmützen einbezogen. Für Gesprächsstoff und Heiterkeit sorgten die alkoholischen Getränke, die mit Schmugglertüten getarnt waren, eine Anspielung auf die Prohibition. „Unser Catering unterstützt immer die Intention der Organisatoren – dezent, aber wirkungsvoll“, so Detlef Knaack.

Regional verbunden

Bei der Auswahl seiner Zutaten sind der fairgourmet-Chef und sein Küchenmeister Kai-Uwe Haustein wäherisch, aber regional verbunden. Sie setzen auf heimische Lieferanten, wo immer es geht, also dort, wo immer ihre hohen Qualitätsansprüche erfüllt werden. Außerdem sollen sich die Produzenten der Ökologie und der Gesundheit ihrer Verbraucher verpflichtet fühlen.

Detlef Knaack: „Ich habe viele Ideen, und eine erfahrene Mannschaft, um sie in hoher Qualität umzusetzen.“ Aktuell arbeitet er am Ausbau des eigenen Produktvertriebs. Im Sortiment sind bisher Konfitüren, Salze, Chutneys und Grillsaucen. Der Verkaufsschlager der Wintersaison waren Gourmet-Konfitüren, die erstmals auf dem Weihnachtsmarkt verkauft wurden. Und natürlich warb fairgourmet auch auf der größten ostdeutschen Verbraucherschau „Hausgarten-Freizeit“ im Februar mit einem eigenem Messestand für das neue Produktsegment.



Unternehmensinformation

Die fairgourmet GmbH wurde 1996 als Tochtergesellschaft der Leipziger Messe gegründet. Ihr Kerngeschäft ist das Catering für Messen, Kongresse und Events. Zunehmend bietet sie ihr Know-how auch außerhalb des Messegeländes an – für Public Events, Kulturveranstaltungen, Firmenfeiern und Hochzeiten. Mehr Infos unter www.fairgourmet.de.

Wenn Ärger naht

**Wer mit Kunden zu tun hat, weiß, dass es Momente geben kann, in denen es nicht gut läuft.
Beispiel: Ein Kunde ruft an und vergreift sich im Tonfall.**

Trainer Ralf R. Strupat, Experte für Kundenbegeisterung aus Vermold, gibt Tipps für Konfliktgespräche mit Kunden.

- Lassen Sie Ihren Kunden immer ausreden, hören Sie ihm aufmerksam zu und signalisieren Sie Zustimmung.
- Unterstellen Sie Ihrem Kunden nichts, auch nicht indirekt, etwa durch eine Frage: „Haben Sie die Gebrauchsanweisung nicht befolgt?“
- Bleiben Sie ausschließlich bei den Fakten und kommunizieren Sie klar: Auch an Ihrer Stimme und Ihrer Modulation kann der Kunde erkennen, wenn Sie ihn nicht ernst nehmen.
- Senden Sie Ich-Botschaften: Vermeiden Sie das Wörtchen „man“ – damit erwecken Sie den Eindruck, dass Sie sich von dem, was Sie sagen, unterbewusst distanzieren.
- Bleiben Sie ruhig im Tonfall und sachlich in der Wortwahl.
- Verzichten Sie auf Verallgemeinerungen etwa im Stil von: „Bei dem Produkt war aber noch nie etwas kaputt!“
- Vermeiden Sie Gegenanschuldigungen: „Das hätten Sie gleich erzählen müssen, dann hätten wir noch etwas machen können.“ Selbst wenn Sie der Meinung sind, dass sich der Kunde ungeschickt verhält – er darf das unter gar keinen Umständen spüren. <

Der Schlüssel zum Kunden

Mit ihrer Körpersprache setzen Verkäufer und Kunden ganz unbewusst bestimmte Signale.

Gerhard und Oliver Reichel vom Institut für Rhetorik in Forchheim geben einige Tipps, wie Verkäufer ihre eigene Körpersprache bewusster einsetzen und die ihrer Kunden richtig deuten können.

- Der erste Augenblick heißt nicht umsonst „Augen“-Blick: Sehen Sie Ihren Gesprächspartner zuerst freundlich und offen an. Damit signalisieren Sie ihm: „Ich sehe Sie.“ Der Kontakt zu ihm ist dann gleich vom ersten Augenblick an viel intensiver.
- Hundertprozentig sichere Regeln zur Deutung des menschlichen Gesichts gibt es nicht. Mit Sicherheit verrät das Gesicht eines Menschen aber etwas von seinem Charakter. Der Gesichtsausdruck ist die offene Tür zu unseren Gefühlen. Im Gesicht spiegeln sich alle Reaktionen: Freude, Begeisterung, Ärger, Arroganz, Angst, Langeweile, Mitgefühl, Stolz. Mit Ihren eigenen Gefühlsausdrücken erzeugen Sie bei Ihrem Gegenüber ebenfalls eine emotionale Reaktion.
- Es gibt Menschen, die durch ihren offenen, freundlichen Gesichtsausdruck signalisieren: „Ich mag Sie!“ Und weil sie uns mögen, mögen wir sie auch – eine typische Wechselwirkung. Dazu eine kleine Übung: Lächeln Sie zu Beginn eines jeden Tages die erste Person wohlwollend an, die Ihnen begegnet. Sollten Sie das im Spiegel sein, so fangen Sie bei sich selbst an. Lächeln bringt ungeahnte Vorteile für die aktive mentale Entstressung. Allein durch das Muskelsignal registriert Ihr Stammhirn, in dem Ihre Urgefühle und Instinkte zu Hause sind: Heute ist er/sie wieder gut drauf.



- Viele Erwachsene verstecken ihre Hände hinter dem Rücken, verschränken sie vor der Brust oder stecken sie in die Hosentasche. Doch ein Mensch, der seine Hände lahm legt, ist eine sehr eintönige Erscheinung. Wenn Sie jedoch ein Argument mit offener Hand anbieten, signalisieren Sie Ihre Bereitschaft, Gegenargumente anzunehmen, Sie laden zum Austausch ein. Sie haben nichts zu verbergen.
- Gesten geben Ihnen die Möglichkeit, sich breiter zu machen, mehr Raum einzunehmen. Dies kann bei Präsentationen nützlich sein. Auch dazu eine Übung: Suchen Sie sich einen freien Platz, stellen Sie sich in die Mitte, breiten Sie beide Arme weit aus und drehen Sie sich langsam um die eigene Achse. Kosten Sie den ganzen Raum Ihrer Armspanne aus. Dieser Platz gehört Ihnen. Er schafft Ihnen eine größere Respektzone. <

Argumente - Der Kundentyp entscheidet

Produktneuheiten erfolgreich zu verkaufen, erfordert mitunter etwas Geduld: Stellen Sie sich darauf ein, dass der Überzeugungsprozess aufwändiger ist und bei Ihren Kunden mehr Fragen und Unsicherheiten auftreten als bei bekannten und bewährten Produkten. Da allerdings jeder Kunde andere Wünsche, Bedürfnisse und Vorstellungen hat, differenzieren Sie auch Ihre Argumentation.



Kundentyp	Typische Fragen	Ihre Nutzenargumentation
Sicherheitsorientiert, konservativ, vorsichtig	Seit wann gibt es das Produkt? Worum handelt es sich bei dem Produkt? Warum soll ich mich dafür entscheiden? Welche Risiken gibt es? Hat sich das Produkt bereits in der Praxis bewährt? Liegen Testberichte vor?	Erläuterung des Einsatzgebiets und Verwendungsweise des Produkts. Allgemeine Vorteile und Unterscheidungsmerkmale zu bewährten Produkten. Hinweise auf Garantie- und Serviceumfang. Nennung von Referenzkunden, Feedbacks von Pilotkunden.
Begeisterungsfähig, offen für Neues, experimentierfreudig	Was ist neu, besser, schneller? Wie/wofür lässt es sich einsetzen? Wodurch zeichnet es sich aus? Was ist das Besondere daran?	Beschreibung des USP. Genaue Erläuterung der Innovation – aus Anwender- und Nutzersicht. Technische Features, Zahlen, Daten nur liefern, wenn der Kunden ausdrücklich danach fragt.
Profit- und gewinnorientiert, Erfolgstyp	Welche Vorteile bringt mir das Produkt? Wie kann ich damit Einsparungen/ Verbesserungen erzielen? Preis-/Leistungsverhältnis?	Erläuterung des Kundennutzens in Zahlen, z.B. Prozent Energieersparnis, Effizienzsteigerung, Erläuterung des Preis-/Leistungsverhältnisses anhand von Rechenbeispielen
technikaffin	Fragen zu Leistungsdaten; hat spezielle, auch kritische Fragen zu technischen Einzelheiten.	Sich mit entsprechenden Unterlagen wappnen. Gehen die Fragen über den eigenen Kenntnisstand hinaus, einen Techniker hinzuziehen.
Ästhet, legt Wert auf Äußeres, imagebewusst	Fragen zum Aussehen, zur Verwendung, zum Design und Einsatzgebiet des Produkts. Interessiert an Material, Verarbeitung und Marke.	Telefonisch: Den Kunden einladen, sich das Produkt im Internet anzusehen. Vor Ort: Das Produkt gemeinsam anfassen, ausprobieren, begutachten, und erläutern.



10-Minuten-Check



Geben Sie sich eine zweite Chance

Hat es beim ersten Anlauf noch nicht geklappt oder herrscht plötzlich Funkstille zwischen Ihnen und dem Kunden, sollten Sie nicht gleich aufgeben. Einen zweiten Versuch sollten Sie sich allemal wert sein.

Dazu einige Tipps:

- **Meldet sich ein Gesprächspartner nicht wie vereinbart zurück** oder ist er vorübergehend nicht zu erreichen, kann dies vielerlei Gründe haben. Erst wenn sie den wirklichen Grund kennen, können Sie auch Ihre Schlüsse daraus ziehen. Vorher sollten Sie nicht aufgeben.
- **Wenn Sie einen Kundenkontakt erst aufreißen und dann fallen lassen**, heißt dies soviel wie „Ich habe kein Interesse mehr an diesem Kunden“. Denken Sie immer daran, dass Sie mit nachlassendem Engagement den Kunden persönlich beleidigen können. Und wer will schon bei jemandem kaufen, von dem er sich herabgewürdigt fühlt?
- **Kein Kunde läuft gerne einem Verkäufer oder einer Firma hinterher**. Bieten Sie also Service. Ersparen Sie Ihren Kunden lästige Nachtelefonate. Nehmen Sie ihm die Arbeit ab und machen Sie es ihm leicht, mit Ihnen zusammen zu kommen.
- **Selbst wenn ein Kunde bei Ihrer ersten Akquisition am Ende noch nicht gekauft hat**, sollten Sie ihn nicht gleich von Ihrer Liste streichen. Vielleicht ergibt sich zu einem späteren Zeitpunkt nochmal die Gelegenheit. Oder er ist mit seinem Lieferanten beziehungsweise dem gekauften Produkt unzufrieden. Melden Sie sich einfach mal wieder, bringen Sie sich in Erinnerung. Dann werden Sie sehen, wie der andere darauf reagiert.
- **Nehmen Sie Zurückweisungen nicht persönlich**. Vielleicht ist es auch eine Art Schutz, mit der sich der Kunde umgibt: Er kennt Sie nicht und fürchtet, von Ihnen bedrängt zu werden. Vielleicht hat er bereits negative Erfahrungen mit unseriösen Anbietern gemacht. Vor allem dann, wenn er bereits zu Beginn Ihres Kontaktes negativ reagiert, können Sie sicher sein: Er kann gar nicht Sie persönlich meinen, denn er kennt Sie ja noch gar nicht.
- **Falls Sie nicht wissen, ob der Kunde hin und wieder kontaktiert werden möchte**, dann fragen Sie ihn einfach. Das kostet Sie nichts und Sie wissen, wie Sie dran sind. Fragen Sie ihn auch, wie er es am liebsten hätte: Per E-Mail, per Brief, per Newsletter, über Xing ... es gibt viele Möglichkeiten, positiv auf sich und sein Angebot aufmerksam zu machen.

Leserfrage

Als selbstständiger Handelsvertreter habe ich weitgehend freie Hand und kann mir meinen Tagesablauf selbst einrichten. Ich kann bestimmen, wann ich anfangen und viele meiner Termine lege ich auch auf den Spätnachmittag oder den Abend, weil ich da meine Kunden am besten erreiche. Allerdings habe ich ein Problem mit der Disziplin. Unangenehme Aufgaben schiebe ich weit von mir weg. Dazu gehört vor allem das Telefonieren. Akquisetelefonate sind mir verhasst. Lieber besuche ich die Kunden direkt. Wie kann ich mir das leidige Telefonieren etwas schmackhafter machen?
(Dieter M., Bad Soden)

Aus der Redaktion

Aus Ihrem Schreiben geht nicht hervor, dass Sie ein Disziplin-Problem haben: Wenn Ihnen Akquisetelefonate verhasst sind, Sie aber stattdessen die Kunden direkt besuchen und damit Erfolge erzielen, dann tun Sie vielleicht intuitiv das Richtige: Sie entscheiden sich für die Methode, mit der Sie am erfolgreichsten sind.

- **Sollten Sie dagegen Umsatzverluste haben** oder zu wenig Kundentermine bekommen, weil Sie das Telefonieren nicht mögen und ständig hinausschieben, dann haben Sie ein Problem. Haben Sie bereits ein Telefonseminar/Telefonakquise-Training besucht? Haben Sie unsere Tipps, die wir Ihnen zu diesem Thema immer wieder geben, auch umgesetzt? Haben Sie sich ernsthaft mit der Telefonakquise befasst? – Falls nicht, sollten Sie dies dringend tun.
- **Um mögliche Telefonblockaden abzubauen**, sollten Sie sich darüber klar werden, was Sie eigentlich vom Telefonieren abhält. Was befürchten Sie? Warum fehlt Ihnen der Antrieb?
- **Stellen Sie sich doch einmal vor**, wie gerne Sie telefonieren. Vielleicht mit einem guten Freund – und einem Kunden, der sich riesig darüber freut, dass Sie anrufen. Ziel ist es, sich angenehme Telefon-Situationen ins Gedächtnis zu rufen. Wenn Sie dies wirklich wollen, werden Sie sich auch aufraffen können. Und: Sie werden sicherlich nichts verlieren. Sondern nur gewinnen, und seien es neue Erfahrungen.

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

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 1860-6148, Druck: Druckerei Stückerle. * 0,14 €/Min. aus dem dt. Festnetz, max. 0,42 €/Min. mobil. Ein Service von dtms.