

Vertrieb

DAS EXPERTEN-TEAM:



BERATUNGSBRIEF

Alexander Christiani

Mercuri-Chef Holger Dannenberg

Prof. Dr. Peter Winkelmann

Martin Limbeck

Michael Ehlers

Anne M. Schüller

Dirk Kreuter

AUSGABE 11/2008 – NOVEMBER

www.Vertriebs-Experts.de

Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe November 2008

Holen Sie sich Ihre Vertriebsexperten ins Haus

Alexander Christiani, Mercuri-Chef Holger Dannenberg, Prof. Dr. Peter Winkelmann, Michael Ehlers, Anne M. Müller, Dirk Kreuter und Martina Schimmel-Schloo

Der innovative Fachinformationsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen



Testen Sie jetzt im 2-Monats-Abo

www.Vertriebs-Experts.de



Beschwerdemanagement

Wie Sie erfolgreich mit Reklamationen umgehen

Was es bei Reklamationen im Einzelnen zu beachten gibt? Wie ein effizientes Beschwerdemanagement aufgebaut werden kann? Wie man sich bei einer Reklamation korrekt verhält? Wie man Kundenbeschwerden vorbeugt? In einem kostenlosen E-Book gibt Anne M. Schüller, führende Expertin für Loyaltätsmarketing im deutschsprachigen Raum, Antworten auf diese und weitere Fragen rund um die professionelle Reklamationsbearbeitung.

Von Anne Schüller

Eine Reklamation ist keine Nörgelei oder Ruhestörung, sondern ein im Nachhinein geäußertes Kundenwunsch – oder das Warnsignal eines absprungbereiten Kunden. Denn bei jeder Unzufriedenheit denkt der Kunde sofort über einen Wechsel nach. Und das wird er in Zukunft auch immer gnadenloser tun. Wer heute versagt, bekommt von anspruchsvollen Kunden keine zweite Chance. Denn die Angebote am Markt sind riesig. Und die Konkurrenz lauert schon. „Wenn Sie die Kultur eines Unternehmens in zehn Sekunden kennenlernen wollen, dann machen Sie das am leichtesten in allen Branchen bei einer Reklamation“, sagt der Erfolgshotelier Klaus Kobjoll.

Der gute Ruf am Markt ist durch negative Mundpropaganda schnell zerstört. Noch verheerendere Auswirkungen als die real weitererzählten Unzufriedenheiten haben jedoch die im Internet platzierten Kritiken. Die Gefühlslagen enttäuschter Verbraucher lassen sich in aller Deutlichkeit auf Meinungs- und Boykott-Seiten, auf Bewertungsportalen sowie in Foren und Blogs ablesen. Manche Unternehmen sind dort negativer präsent, als ihnen vielleicht lieb ist. Auf internationaler Bühne wird ihr Pfusch an den Pranger gestellt. Negative Berichte, gerne auch als „Blogstorms“ bezeichnet, erreichen oft innerhalb weniger Stunden die breite Öffentlichkeit und werden von den sensationshungrigen Medien dankbar aufgenommen.

Weltweit am Pranger

Fraglich ist, ob die Unternehmen die Angriffe der Internetgemeinde überhaupt bemerken. Denn die wenigsten haben bislang die „Blogosphäre“ auf dem Radar. So fanden die Marktforscher von CHD Expert Ende 2007 heraus, dass nur 30 Prozent aller Hoteldirektoren regelmäßig die Bewertungen ihres eigenen Betriebs auf den Bewertungsportalen lesen. Über 50 Prozent interessierten sich grundsätzlich nicht dafür, den meisten sei das einfach zu viel Arbeit! Demgegenüber informieren sich bereits rund 80 Prozent aller Reiselustigen vor einer Buchung auf Bewertungsportalen im Internet.

Wer als Anbieter aktives Web-Monitoring betreibt, kann kostenlos und schnell eine Menge über Unzufriedenheiten, die eigene Position im Markt und das Abschneiden der Mitbewerber erfahren. Selbst wenn nicht jeder Eintrag glaubwürdig ist: Digitalen Vandalismus und zerstörerische Negativ-Kom-

Fortsetzung auf Seite 5

INHALT

- TOPTHEMA
Beschwerdemanagement
Wie Sie erfolgreich mit Reklamationen umgehen Seite 1
- AKTUELL
Steigerung des Verkaufserfolges
Vorangebotsgespräche ermitteln das Kundenpotenzial Seite 2
- AKTUELL
Große Podcast-Serie, Teil 2
Sicherheit ausstrahlen durch Blickkontakt Seite 3
- PRAXIS
Verkaufsstrategie
Was ist erfolgreicher – Soft- oder Hardselling? Seite 6
- PRAXIS
Jahresgespräche
Folgeverträge mit Großkunden aushandeln Seite 8
- PRAXIS
Was den Vertrieb bewegt
Eindrücke vom CSO-Gipfel in Warnemünde Seite 9
- PRAXIS
Franchising
Die Abgrenzung zu anderen Vertriebsarten Seite 11
- LÖSUNGEN
Strategie in 5 Schritten
Durch Kreativität und Ausdauer verbessern Sie Ihren Verkaufserfolg Seite 13
- LÖSUNGEN
Pressearbeit
Mit Projektberichten punkten Seite 15
- LETZTE SEITE
Analogien für das CRM
Wie der Gärtner, so der Garten Seite 17

Fortsetzung von Seite 1

mentare, die von missgünstigen Konkurrenten über Strohmänner eingestellt wurden, schätzt der Onlineexperte Torsten Schwarz auf maximal fünf Prozent. Erkennbar sind solche „Trolle“ (wie man sie im Onlinejargon nennt) meist an der schlechten Ausdrucksweise oder an jeglichem Fehlen konstruktiver Hinweise. Im Übrigen filtern gute Bewertungsportale unakzeptable Kommentare und Schmähattacken aus.

Prävention statt Reklamation

Eines ist sicher: Wer heutzutage konsumieren oder investieren will, glaubt eher den Botschaften seiner Freunde und Arbeitskollegen oder den Beiträgen im Web als den oft trügerischen Hochglanzbroschüren der Anbieter am Markt. So kommt es dann, dass viele potenzielle Kunden bereits verloren sind, bevor es zu einem ersten Kontaktversuch kommt. Dabei hat das Internet ein Elefantengedächtnis: Was einmal dort steht, ist so gut wie nie mehr zu löschen. Die Schlussfolgerung: Bringen Sie Unzufriedene zum Reden, bevor sie es woanders tun! Je mehr sich die Leute bei Ihnen beschweren können, desto weniger tun sie es hintenherum.

Es soll ja immer noch Firmen geben, die Beschwerdepost nicht einmal beantworten! Eine Vocatus-Studie brachte zutage, dass 30 Prozent der Kunden, die auf ihr Anliegen eine Antwort erhielten, bei dem Anbieter auch wieder gekauft haben, während es bei denen, die keine Antwort erhalten hatten, nur 10 Prozent waren. Und einer Studie von Inworks zufolge haben über 50 Prozent der Befragten schon mal das Unternehmen gewechselt, weil sie mit der zeitlichen oder inhaltlichen Reaktion auf eine Reklamation unzufrieden waren. Eine Reklamation kostet? Die penible Neukundengewinnung kostet sehr viel mehr!

Hurra, eine Reklamation!

Wer sich beschwert, ist ein guter Kunde. Denn er will bleiben. Eine Reklamation zeigt, dass noch Interesse an einer Zusammenarbeit besteht. Es liegt nur gerade ein Hindernis im Weg, das weggeräumt werden will. Je schneller, desto besser. Der Kunde muss wissen, dass, wie und bei wem er sich beschweren kann. Ermuntern Sie Ihre Kunden, über Probleme sofort mit Ihnen zu sprechen. Untersuchungen zeigen immer wieder, dass nach gut gelösten Reklamationen die Mehr- und Wiederkäufe steigen – und damit der Umsatz wächst. Aus zwei Gründen ist das so:

1. Der Kunde fühlt sich wichtig genommen und anerkannt. Das wird er Ihnen mit Mehrkäufen vergelten.
2. Der Kunde erhält im Gespräch zusätzliche Informationen, die die Ware oder Dienstleistung für ihn besonders attraktiv macht.

Weil im Moment der Reklamation die Aufmerksamkeit des Kunden überaus hoch ist, kann man in einer solchen Situation alles verspielen – oder sehr viel gewinnen. Mehr noch: Infolge einer unverhofft professionellen Reklamationsbearbeitung kann man sogar vehement gerühmt und empfohlen werden. „Hurra, eine Reklamation!“ sollten Sie also froh und dankbar rufen, wenn ein Kunde eine Beschwerde hat. Jede ausgedrückte Reklamation, egal ob mündlich oder schriftlich vorgetragen, ist kostenlose Unternehmensberatung.

Zum Gratis-Download:

http://www.empfehlungsmarketing.cc/rw_e13v/schuller_em/usr_documents/eBook_Beschwerdemanagement.pdf

Zur Autorin**Anne M. Schüller**

ist Management Consultant und gehört zu den besten Keynote-Rednern im deutschsprachigen Raum. Sie arbeitet auch als Business-Trainerin und lehrt an mehreren Hochschulen. Zu ihren Kunden zählt die Elite der deutschen, schweizerischen und österreichischen Wirtschaft. www.anneschuller.de

**Profiseminar „Zukunftstrend Empfehlungsmarketing“ mit Anne M. Schüller**

- Am 6. November 2008 in Wien. Veranstalter: Gesellschaft für Versicherungsfachwissen und Finanz-Marketing-Verband Österreich.
- Am 27. November 2008 im Hotel Dolder Grand in Zürich. Veranstalter: Change Communications.
- Weitere Infos und Anmeldung: www.empfehlungsmarketing.cc

**Das Buch zum Thema****ANNE M. SCHÜLLER****Zukunftstrend
Empfehlungsmarketing**

Der beste Umsatzbeschleuniger aller Zeiten

Business Village, 2. erw. und aktual. Aufl. 2008, 138 Seiten
ISBN 3-934424-65-1, 21,80 Euro / 39.50 CHF, eBook: PB-587Weitere Infos: www.empfehlungsmarketing.cc**NEWS****mymuesli gewinnt Young Business Award 2008**

Das Startup aus Passau ist Nachwuchsversandunternehmen des Jahres. Der Preisträger wird von jungen Nachwuchs- und Führungskräften der Branche gekürt – den Junioren des Bundesverbands des Deutschen Versandhandels (bvH). Über die Internetseite von mymuesli können sich Kunden aus über 70 Zutaten rund 566 Billiarden verschiedene Müslivariationen zusammenstellen und anschließend zusenden lassen. Fertige Rezepturen von Müslis speziell für Läufer, Fußballer oder Triathleten, Müsli-Blogs und andere Web-2.0-Elemente runden den Auftritt ab.