

Außendienst

Informationen

Kunden finden, binden und begeistern



**Liebe Leserin,
lieber Leser!**

Marken gelten wieder als Statussymbol. Das hat eine Verbraucher-Umfrage von McKinsey ergeben. Das gilt demnach vor allem für sichtbare Produkte wie Sportschuhe, Autos, Handys, Sonnenbrillen, Bier und Zigaretten. Weil Verbraucher wieder mehr Geld zur Verfügung hätten, würden sie wieder häufiger zu Marken greifen und dies auch gerne zeigen, erklärt Studienautor Sascha Lehmann. Verbrauchern gehe es um den ideellen Nutzen, Imagegewinn und Selbstverwirklichung.

Im direkten Vergleich ist für die Kaufentscheidung die Marke bei Konsumgütern am wichtigsten, aber auch bei Dienstleistungen und im Handel geht es wieder um Namen.

Ebenso bemerkenswert finden die Berater die Trendwende bei Hightech-Produkten. Ihre positive Entwicklung schreiben sie der starken Position der Smartphone-Marken zu.

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

CRM-Systeme selten genutzt	02	Die Reue nach dem Kauf	05
Information ist alles	03	10-Minuten-Check	06
Der gemeinsame Nenner	04	Leserfrage	06

Kunden in der **Begeisterungszone**

Im Marketing dreht sich gerade alles um die Customer Experience. Aber auch der Außendienst spielt dabei eine wichtige Rolle.

Experiences, also Erfahrungen, entstehen überall da, wo ein Kunde mit Produkten, Services oder Mitarbeitern eines Unternehmens in Berührung kommt: „Online wie offline zeigt sich dann, was die Werbeversprechen dieses Anbieters taugen. Dabei geht es sowohl um funktionale als auch um emotionale Erlebnis-Aspekte“, erläutert Businesscoach Anne M. Schüller. Die reine Funktionalität eines Produkts oder reine Leistungserbringung bewegen sich auf der Null-Linie der Zufriedenheit, so die Expertin: „Dass etwas einwandfrei funktioniert, wird erwartet. Erst in der Begeisterungszone sind Wiederkauf und Weiterempfehlungen sicher.“

Erwartung plus x

Begeisterungszone heißt: Erwartung plus x. Die Referenzpunkte liegen auf Höhe der besten und schlechtesten subjektiven Erfahrungen, die ein Kunde je zu dem entsprechenden Thema gemacht hat. „Dabei geht es sowohl um die Prozessebene als auch um die Beziehungsebene“, erklärt Schüller. Fühlt sich ein Kunde von einem Verkäufer schlecht beraten, arrogant behandelt oder wurde er bei einem Notfall im Stich gelassen, sind dies prägende Erlebnisse. „Auf der Bezie-

hungsebene spielt der Faktor Mensch eine maßgebende Rolle“, so Schüller. „Denn auch im digitalen Zeitalter können zwischenmenschliche Beziehungen den Ausschlag dafür geben, ob ein Kunde loyal und treu bleibt.“

Zudem müssten – aus dem Blickwinkel der Kunden betrachtet – sowohl die „Painpoints“, als auch die „Lovepoints“ herauskristallisiert werden: „Oft werden vor lauter Fehlerorientiertheit die Dinge, die die Kunden besonders lieben, viel zu wenig beachtet. Diese müssen gefunden und gezielt verstärkt werden. Dinge, die Kunden gar nicht mögen, müssen hingegen schnellstmöglich vom Tisch.“ Vertriebler sind oft die ersten Ansprechpartner für ihre Kunden, wenn es um Missstände geht, sie sollten deshalb im Beschwerdemanagement exzellent geschult sein. Dabei geht es auch um vermeintlich kleinere Enttäuschungen, die Verkäufer auffangen müssen: Je höher die Messlatte bei einem hochpreisigen Premiumanbieter, desto mehr Raum ist für Enttäuschungen. Sei die Erwartungshaltung des Kunden dagegen gering, entsteht viel Platz für Begeisterung, weiß Schüller.

Bei der qualitativen Bewertung geht es nicht nur um die Leistungen an →

CRM-Systeme werden zu selten genutzt

Viele Vertriebler sind mit ihrem CRM-System unzufrieden. Laut einer Studie ist die manuelle Datenpflege der Hauptgrund dafür, dass Verkäufer und Manager das System nicht nutzen.

Für 17 Prozent der Befragten der Hubspot-Studie „The State of Inbound Marketing“ bereitet demnach die manuelle Pflege der Daten die größten Probleme. Ebenso viele beschwerten sich über die fehlende Integration des CRM-Systems mit anderen Tools. Und ein Problem, das Führungskräfte schon seit Jahren beklagen, bleibt bestehen: Viele Verkäufer weigern sich standhaft, das CRM-System überhaupt zu nutzen.

Die Gründe für die Weigerung sind vielfältig: Nur jeder Vierte beurteilt die Integrationsmöglichkeiten ihrer CRM-Systeme mit der Marketing-Software oder anderen Tools als effektiv. Weniger als die Hälfte der Befragten nutzt deshalb das CRM-System zur Verwaltung von Leads und Kundendaten. 40 Prozent der Unternehmen greifen

hingegen auf andere Systeme wie Microsoft Excel zurück, bei 21 Prozent kommen sogar noch Akten und Ordner zum Einsatz.

Vielen Firmen sind professionelle Systeme offenbar zu teuer (54 Prozent). 23 Prozent sehen keinen Nutzen darin, und immerhin 22 Prozent wissen nicht, was ein CRM-System ist oder kann. Insgesamt vergeuden Vertriebsmitarbeiter zu viel Zeit mit der manuellen Eingabe von Daten: 19 Prozent sind ein bis zwei Stunden am Tag damit beschäftigt, zehn Prozent sogar mehr als zwei Stunden.

Für den Report befragte Hubspot online weltweit über 4.500 Mitarbeiter aus Marketing und Vertrieb, darunter 1.300 in Europa. Ein Kapitel widmet sich dem Thema „The State of Sales Technology“.



→ Fortsetzung von Seite 01

sich, sondern immer auch um die Emotionen, die mit im Spiel sind. Das ist im B2B nicht anders als im B2C. „Das Ergebnis schwankt aus Sicht des Kunden zwischen herber Enttäuschung und hemmungsloser Begeisterung“, sagt Schüller. Solche Überlegungen lassen sich in einer einfachen Übersicht festhalten (siehe rechts):

Jeder Kontaktpunkt zählt

„Ist ein Kunde vom Unternehmen insgesamt oder dem Verhalten des Vertriebsmitarbeiters enttäuscht, wird er es oder ihn direkt bestrafen: mit Nörgeleien, verschärften Reklamationen, Kaufpreisminderung, Rechnungskürzung und/oder übler Nachrede“, warnt Schüller. Denn jeder Kontakt-

Betrachteter Touchpoint	Enttäuschungsfaktoren	Okay-Faktoren	Begeisterungsfaktoren
Faktisch			
Emotional			

punkt zählt und macht den Kunden um eine Erfahrung reicher, die in seine Gesamtbewertung mit einfließt – egal wo dieser Kontakt stattgefunden hat. Ist der Kunde hingegen begeistert, kauft er mit (Vor-)Freude immer wieder gern. „Dann ist er blind und taub für den Wettbewerb“, sagt Schüller. „Er wird zum Fan, zum Fürsprecher und Meinungsmacher.“

In diesem Zusammenhang warnt die Beraterin vor Mittelmaß: „Zufrieden heißt befriedigend. Das ist belanglos und ersetzbar. Kunden, die nur zufried-

den sind, loben nicht und tadeln nicht. Sie machen sich heimlich auf und davon. Wer das als Verkäufer nicht mitbekommt, ist außen vor. Denn nur der Beste bekommt auch das Beste: Treue Kunden, die immer wieder kaufen und aktiv weiterempfehlen.“

Um in die Begeisterungszone zu gelangen, bedarf es der kollektiven Intelligenz all der Mitarbeiter, die sich direkt oder indirekt um die Kunden des Unternehmens kümmern, betont Schüller. „In eintägigen Großgruppenworkshops kommt Co-Kreativität so richtig in Fahrt. Gemeinsam mit den Kollegen, denen der Kunde auf seiner Reise durch die Unternehmenslandschaft begegnet, gelingt es am besten, die Customer Experience an ausgewählten Touchpoints gezielt zu optimieren.“



Information ist alles

Beim Eifeler Familienunternehmen BioProphyl setzt man auf Natur, Qualität und Transparenz – und vermittelt dies über möglichst viele Kanäle.

In den Regalen der Drogeriemärkte findet sich eine nahezu unüberschaubare Fülle an Nahrungsergänzungsmitteln. Noch größer ist das Angebot im Internet: Hier gibt es nicht nur unzählige Vitamin- und Mineralstoffpräparate, sondern auch viele – vermeintliche – Naturprodukte: „Oft sind sie synthetisch beziehungsweise aus billigen Ersatzstoffen gewonnen“, sagt Frank Devooght, Gründer und Seniorchef des Familienunternehmens BioProphyl.

Er setzt seit 25 Jahren auf die Natur: „Unsere Produkte werden aus Rohstoffen natürlichen Ursprungs gewonnen, fermentativ hergestellt oder stammen aus kontrolliert biologischem Anbau“, betont Frank Devooght, der mittlerweile die Firmenleitung an seine beiden Söhne Dennis und Ingo Devooght übergeben hat. Dem Verbraucher nur solche Produkte anzubieten, die wirklich sinnvoll sind, sei ihm ein Anliegen. Und er setzt auf Transparenz: Zu jedem Produkt gibt es Chargenanalysen, die auch dem Konsumenten zugänglich gemacht werden. Außerdem werden im Online-Shop jedes Produkt, seine Herstellung und die Gewinnung der Rohstoffe, im Detail beschrieben.

Intensive Beratung am Telefon

Das zahlt sich aus: „Inzwischen hat sich unser Geschäft mehr und mehr zum Endkunden hin verlagert“, sagt Dennis Devooght. „Derzeit verkaufen wir zu 70 Prozent B2C und zu 30 Prozent B2B.“ Entsprechend wurde der Kundenservice ausgebaut: „Bei uns sind die Kundenberater praktisch den ganzen Tag in der telefonischen Beratung. Da kann ein Gespräch schon einmal eine Stunde dauern“, sagt der Juniorchef. Den Kunden ehrlich zu beraten und ihm einen verantwortungsvollen Umgang mit sich und seiner Gesundheit naheulegen, hat für ihn hohe Priorität.

Die Möglichkeit der Verbraucher, sich im Internet zu informieren, ist

für Devooght Fluch und Segen zugleich: „Schließlich überwiegt der Segen, denn das Interesse ist da und wir gewinnen über das Internet viele neue Kunden.“ Inzwischen beschäftigt das Unternehmen fünf Mitarbeiter, die sich hauptberuflich nur um Online-Marketing und Social Media kümmern. „Nichtdestoweniger muss der Verbraucher bei der Fülle an angebotenen Informationen abwägen, welchen Quellen er Glauben schenkt und welche Angebote seriös sind. Die Kunden sind in der Regel bereits gut informiert, benötigen aber oft noch Hilfe bei der Einordnung von gefundenerem Wissen“, so der Juniorchef. Von daher sind auch Ärzte und vor allem Heilpraktiker wie Therapeuten eine wichtige Zielgruppe: „Sie empfehlen unsere Produkte und sind für Patienten besonders glaubwürdig und kompetent“, weiß Dennis Devooght. „Zu ihnen pflegen wir intensive Beziehungen – auch wenn sie natürlich nicht selbst verkaufen dürfen.“

Die persönliche Betreuung erfolgte

bis vor einem Jahr durch den Außendienst externer Vertriebsunternehmen. „Zurzeit bauen wir eine firmeneigene Vertriebsabteilung auf“, erklärt Devooght. Als Gründe nennt er den Generationswechsel sowie das zur Zeit starke Firmenwachstum. „Nach wie vor werden wir aber auch von Therapeuten und Ärzten direkt angesprochen, oft auf Eigenrecherche hin oder auf Empfehlung von Kunden. Pro Tag laufen ein bis zwei Anfragen von Heilpraktikern ein.“ Heilpraktikerschulen werden ebenfalls kontaktiert; sehr häufig kommen Interessenten aufgrund von Empfehlungen. Kommuniziert wird – neben der Außendienstbetreuung – per E-Mail, Telefon und Newsletter.

Die Bindung und Überzeugung dieser wichtigen Fach-Klientel erfolgt über die Transparenz, die BioProphyl bietet: Dazu gehören Studien und Zertifikate zu den Inhaltsstoffen. „Außerdem zählt natürlich die Qualität der Produkte“, erklärt Dennis Devooght.

Empfeher sind der Grundstein für Erfolg

Da BioProphyl einige Produkte speziell für Sportler anbietet, gibt es für diese Branche wichtige Vertriebspartner wie etwa Personal Trainer. „Sie sind eine eigene, ganz besondere Zielgruppe, die wir künftig verstärkt initiativ ansprechen werden“, so Devooght. „Sie machen sich meist mit einem konkreten Konzept selbständig und recherchieren die dazu passende Nahrungsergänzung selbst.“

Im Handel sind viele Gesundheitsläden bereits seit Jahren gute Stammkunden. Neukundenansprache ist hier deshalb wenig nötig. Gute Kontakte zu Apothekern sowie die Zusammenarbeit mit Gesundheitsexperten als Empfeher sind ein sehr wichtiger Grundstein für den Erfolg. „Außerdem natürlich der Faktor Mensch“, sagt Dennis Devooght. Er erzählt von mehr als 100.000 zufriedenen Kunden und einer Mitarbeiterfluktuation von nahezu Null.



Unternehmensinformation

Das Familienunternehmen BioProphyl GmbH ist seit 1991 im Bereich der Gesundheit und Ernährung tätig und bedient sowohl den Handel, als auch Heilpraktiker, Therapeuten, Apotheken, Personal Trainer und Endkunden.

Mehr Infos unter www.bioprophyll.de.

Der gemeinsame Nenner

Konflikte sollte man lösen. Am besten gleich.

Dass Menschen unterschiedliche Sichtweisen haben, ist normal. Der Klassiker im B2B-Vertrieb sind Preisdiskussionen: Der Einkäufer betrachtet ein Angebot in der Regel unter dem Preisaspekt, während für den Lieferanten auch Faktoren wie Qualität und Service eine maßgebliche Rolle spielen. Oder ein Stammkunde erwartet, dass ihm immer wieder Nachbesserungen, Vergünstigungen, Extraleistungen gewährt werden – und der Verkäufer ärgert sich darüber, weil das viel Zeit und Aufwand kostet, die entsprechende Gegenleistung aber fehlt.

Solche und andere, größere wie kleinere Konflikte weiter brodeln zu lassen, wäre ein Fehler – denn dann droht eine Eskalation. Marcus König, Trainer und Coach (mensch.business) plädiert deshalb dafür, kleinere Kon-

flikte nach Möglichkeit sofort anzugehen. „Konfliktgespräche sind keine Streitgespräche“, stellt er klar. „Es geht darum, zunächst den kleinsten gemeinsamen Nenner zu finden und eine Lösung anzustreben, mit der beide Seiten gut leben können.“

Emotionen ansprechen

Je größer der Konflikt, desto wichtiger die Vorbereitung: „Gravierende Dinge sollte man nicht mal eben zwischen zwei Terminen abhandeln“, betont König. „Vor allem nicht, wenn starke Emotionen im Spiel sind.“

Und die sind immer vorhanden, weiß der Coach: „Emotionen zu leugnen und zu sagen 'Jetzt lassen Sie uns mal auf die Sachebene kommen', halte ich für Unsinn. Es ist wichtig, über Emotionen zu sprechen, zu sagen, was man empfindet und auch den Gesprächspartner danach zu fragen.“ Natürlich kommt es dabei sehr auf das Wie an: Wer zum Beispiel sagt: „... darüber habe ich mich sehr geärgert, weil ...“ liefert dem anderen gleich noch die Begründung. „Das wirkt weicher, freundlicher und hilft, Aggressivität herauszunehmen“, so König.

Gleichzeitig signalisiert man mit dieser Art von Kommunikation Respekt: Dem anderen wird nichts vorgeworfen, sondern man versucht ihm die eigene Situation zu erklären. Für König sind Respekt sowie Souveränität die wichtigsten Eckpfeiler, um Konfliktsituationen zu lösen.

Auf dieser Basis lässt sich eine positive Gesprächsatmosphäre herstellen.

Zudem können die äußeren Rahmenbedingungen dazu beitragen: „Wo das Gespräch stattfindet – im Büro des Kunden oder an einem neutralen Ort – beeinflusst die Atmosphäre und ist deshalb eine wichtige Überlegung“, so König. Wer sich auf den Termin vorbereitet, sollte wissen, dass es kein Patentrezept für gute Konfliktgespräche gibt. Gut beraten sind Verkäufer mit Fragen, Hinhören und der Bereitschaft, den anderen verstehen zu wollen. „Die Lösung sollte im Fokus stehen, nicht das Gewinnwollen“, betont er. „Das würde wieder eine Ellenbogenmentalität erzeugen.“ Im Anschluss an das Gespräch rät der Experte, etwas Zeit verstreichen zu lassen und dann den Kunden zu fragen, wie er das Gespräch empfunden hat. „Das verleiht dem Ganzen mehr Nachhaltigkeit.“



Die Reue nach dem Kauf

**Schnelle Abschlüsse haben eine Kehrseite:
Das hohe Stornorisiko.**



Kunden stornieren vor allem aus zwei Gründen: „Der erste und relativ seltene Grund ist, dass das gekaufte Produkt Mängel aufweist oder eine bestimmte, vom Verkäufer zugesagte Eigenschaft gar nicht aufweist“, sagt Verkaufstrainer Markus Reinke. „Hier wären wir dann in einer ganz normalen Reklamationsbehandlung.“ Erhält der Kunde im Gegenzug ein einwandfreies Produkt und können die fehlenden Eigenschaften durch ein kulanteres Entgegenkommen kompensiert werden, ist die Chance groß, dass der Kunde seine Stornierung wieder zurücknimmt.

Es trifft ausgerechnet die guten Verkäufer

Viel häufiger kommt es allerdings vor, dass ein Kunde stornieren möchte, weil ihn Kaufreue überkommt. „Je kürzer der Kaufentscheidungsprozess, desto größer die Gefahr der Kaufreue“, weiß Reinke. Der Grund: der Kunde fühlt sich überrumpelt. „Ein kommunikativ starker Verkäufer, der noch dazu von seinem Produkt begeistert ist, kann so manchen Kunden noch am selben Tag zu einer Kaufentscheidung veranlassen.“

Bei sogenannten Haustürgeschäften mit Privatpersonen räumt der Gesetzgeber den Verbrauchern nach § 355 BGB ein 14-tägiges Widerrufsrecht ein, um den Kaufvertrag wieder zu stornieren. „Dieses Recht gilt jedoch nicht für Unternehmer auf der Kundenseite“, betont Reinke. „Dennoch ist es auch hier nicht leicht, den Stornierungswunsch einfach abzulehnen, weil dieser Kunde sonst vielleicht nie wieder beim Unternehmen kaufen würde.“

Recht selten sind Stornowünsche bei langen Lead-Prozessen. „Verkäufer und Kunde haben sich vielleicht mehrere Male getroffen, mehrfach miteinander telefoniert, dem Kunden

wurde ein schriftliches, ausführliches Angebot unterbreitet, der Kunde hat dieses intern diskutiert und schließlich nach reiflicher Überlegung eine Kaufentscheidung getroffen. Hier kommen Stornierungswünsche normalerweise nur bei sehr unerwarteten Ereignissen vor“, erklärt Reinke, „zum Beispiel bei plötzlichen Zahlungsschwierigkeiten des Kunden.“

Bloß nicht drängen

„Die größte Stornogefahr besteht dann, wenn die Kunden schnell zu einer Kaufentscheidung gedrängt werden, also in der Regel gleich nach der Produktpräsentation“, sagt Reinke. Allerdings würde es aus verkäuferischer Sicht keinen Sinn machen, dem Kunden mehr Zeit für seine Entscheidung zu lassen: „Dann würde die Zahl der erfolgreichen Abschlüsse deutlich niedriger ausfallen“, so der Verkaufstrainer, der selbst lange Jahre im Außendienst tätig war. Er gibt deshalb elf Tipps, mit denen sich die Stornoquote deutlich reduzieren lässt:

1. Immer sicherstellen, dass alle Entscheidungsträger bei der Präsentation anwesend sind. War zum Beispiel nur einer von zwei Entscheidern anwesend und hat dieser gekauft, kann es sein, dass der andere gegen diese Entscheidung ist.
2. Statt mit Druck und Hardselling-Methoden, ist es deutlich besser, über den Kundennutzen zu verkaufen. Wenn der Kunde erkennt, dass ihm der Kauf viele Vorteile bringt, ist eine Stornierung sehr unwahrscheinlich.
3. Den Kunden zu Beginn des Verkaufsgesprächs als entschlossenfreudigen Menschen loben. Denn entschlossenfreudige Menschen stornieren äußerst selten.
4. Den Kunden aktiv in die Präsentation einbeziehen, statt ihn nur

passiv zuschauen zu lassen. So kann er das Produkt selbst ausprobieren und die Begeisterung des Verkäufers überträgt sich im besten Falle auf den Kunden.

5. Dem Kunden im Verkaufsgespräch Referenzschreiben von anderen Kunden zeigen, die das Produkt bereits gekauft haben und begeistert davon sind. Neutrale Dritte, die sich positiv über das Produkt äußern, hinterlassen einen starken Eindruck.
6. Wer sich nach erfolgreichem Auftragsabschluss eilig vom Kunden verabschiedet, hinterlässt fast immer ein ungutes Gefühl. Besser ist es, noch ein wenig mit dem Kunden bei entspannter Atmosphäre zu plaudern.
7. Den Kunden nach Kaufabschluss aktiv um konkrete Weiterempfehlungs-Adressen bitten. Wenn er dem Verkäufer wenigstens einen Kontakt empfiehlt, kann der Kunde jetzt praktisch gar nicht mehr stornieren.
8. Gemachte Versprechen nach dem Kaufabschluss unbedingt einhalten – auch die kleinen, wie zum Beispiel eine Rückrufzusage oder die Zusendung von Infos.
9. Generell den Kontakt zum Kunden aufrecht erhalten. Je nach Produkt ist es auch sinnvoll, bei der Auslieferung dabei zu sein und dem Kunden die Handhabung noch einmal kurz zu erklären.
10. Immer ehrlich und korrekt auftreten und keine Zusagen machen, die man nicht einhalten kann.
11. Sollte es dennoch zu einem Stornierungswunsch kommen: Sofort mit dem Kunden in Verbindung setzen, Verständnis zeigen und nochmals stark die Nutzenvorteile wiederholen, die dem Kunden im Falle einer Stornierung entgehen würden. <



10-Minuten-Check



Verkaufen 4.0

Die Digitalisierung verändert nicht nur die Produktion. Auch im Verkauf müssen digitale und analoge Aspekte gekonnt verknüpft werden. Verkaufstrainerin Sandra Schubert erläutert, worauf es dabei ankommt.

- „Der Kunde von heute braucht vom Verkäufer nicht länger Informationen – die hat er sich längst übers Internet besorgt“, sagt Schubert. Er brauche deshalb eine schnelle und kompetente Beratung auf Augenhöhe.
- Auch wenn immer mehr der Kunde bestimmt, wohin die Reise geht: Bei jedem einzelnen Verkaufsgespräch zählt die Kompetenz des Verkäufers – und zwar mehr denn je. „Seiner persönlichen Fähigkeit ist es zu verdanken, dass der Umsatz fließt, dass Unternehmen wachsen können. So wird auch im digitalen Zeitalter des Verkaufs 4.0 in vielen Fällen immer noch analog von Mensch zu Mensch verkauft“, betont die Verkaufstrainerin.
- Das Telefon wird von Kunden und Interessenten nur noch selten zum Erstkontakt genutzt. Heute schreibt er eine E-Mail, nachdem er sich gründlich im Netz vorinformiert hat. Je schneller der Kunde mit einem qualifizierten Ansprechpartner in Kontakt kommt, desto höher die Erfolgchancen.
- „Ein Interessent, der binnen 24 bis maximal 48 Stunden nach dem Erstkontakt über die Homepage keinen wertvollen Kontakt zu einem gut informierten Ansprechpartner hat, wird nicht nur nicht kaufen“, warnt Schubert. „Wenn es schlecht läuft, wird er auch andere in sozialen Medien und Foren darüber informieren.“
- Dem Interessenten eine E-Mail zu schreiben, ist eine schnelle und einfache Variante, ersetzt aber nicht das persönliche Gespräch, betont die Expertin. Ihr Tipp: „Lieber zum Telefonhörer greifen oder einen persönlichen Termin vereinbaren. Wenn Motivation, Fachexpertise und kommunikative Kompetenz zusammenkommen, ist der Dialog mit einem fähigen und sympathischen Mitarbeiter immer noch der entscheidende Handlungsimpuls zum Kauf.“
- „Mehrwert entsteht durch das personenzentrierte Kaufenerlebnis“, sagt Sandra Schubert. Versteht es der Verkäufer, den Bedarf des Kunden intuitiv genau zu erfassen und Bedürfnisse zu wecken? Gelingt es ihm, den Vorteil des Produktes lebhaft zu demonstrieren und mit dem Kunden zusammen die Lösung maßzuschneidern? Dann – und nur dann – wird jeder Mensch gerne weiterhin durch einen Menschen bedient. <

Leserfrage

Ich bin schon recht lange und auch ziemlich erfolgreich in Vertrieb und Außendienst tätig. In den Jahren habe ich hart an mir gearbeitet, mich weitergebildet und Seminare besucht, auch zur Persönlichkeitsentwicklung. Dennoch denke ich immer, dass ich noch nicht am Ende der Fahnenstange angekommen bin und habe den Drang, noch mehr aus mir herauszuholen. Haben Sie dafür ein paar Anregungen?

(Maximilian S., Herne)

Aus der Redaktion

Der Trainer Marc M. Galal hält es für das Wichtigste, die eigenen Ressourcen zu kennen. Er sagt: Leidenschaft, Mut, Entschlossenheit, Energie und Ausdauer sind bereits in uns. Aber erst, indem wir diese Fähigkeiten erkennen, stärken und die gesamten Kapazitäten nutzen, können wir es schaffen, unser Leben auf einer intensiveren Ebene zu leben.“ Je authentischer Sie sind, je mehr Sie über sich wissen, umso leichter wird sich auch der (noch größere) Erfolg einstellen.

Um das eigene Potenzial entfalten zu können, müssen Sie nicht nur sich selbst genau kennen, sondern auch einige psychologische Mechanismen der Natur. „Wir müssen verstehen wie und warum wir etwas tun. Je besser wir verstehen wie und warum Menschen aus ihrer Natur heraus handeln, umso mehr Verständnis können wir uns selbst und anderen gegenüber entwickeln“, so Galal.

Je nachdem wie Sie Ereignisse bewerten und verarbeiten, gewinnen diese für Sie eine Bedeutung, die mit Emotionen verknüpft wird. Die daraus resultierenden Glaubensmuster beeinflussen Ihr Leben und Ihren gesamten Erfolg. Durch Ihre Haltung und die bewusste Konzentration auf das Positive können Sie die Qualität selbst bestimmen. „Wer nach vorne schaut und gute Momente zu schätzen lernt, ist auch für schwierigere Phasen gerüstet“, glaubt Galal.

Eine ehrliche Einschätzung und deren schriftliche Formulierung dienen der Selbstbeurteilung. „Die eigene Einschätzung beeinflusst unser Handeln – bewusst und unbewusst. Sich selbst zu entdecken und zu verstehen bildet die Voraussetzung, um sich weiter zu entwickeln und mehr zu erreichen“, sagt Galal. <

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