

Außendienst Informationen

Kunden finden, binden und begeistern



**Liebe Leserin,
lieber Leser!**

Heute mal was zum Vergleichen: Um durchschnittlich 2,6 Prozent sind die Gehälter im Vertrieb angestiegen. Das hat eine Kienbaum-Studie ergeben. Eine Führungskraft verdient demnach durchschnittlich 113.000 Euro im Jahr, ein Spezialist 73.000 Euro und ein Sachbearbeiter 49.000 Euro.

Natürlich zählt auch die Erfahrung: Nach drei bis sechs Jahren verdient eine Führungskraft etwa 82.000 Euro jährlich, Mitarbeiter auf gleicher Hierarchieebene, die mehr als 20 Jahre in diesem Beruf arbeiten, kommen auf fast das Doppelte, im Schnitt 142.000 Euro. Bei Spezialisten steigt das Gehalt mit Berufserfahrung von 45.000 Euro nach bis zu drei Jahren im Job auf rund 92.000 Euro nach mehr als 20 Jahren. Weiterhin ist die variable Vergütung üblich. 93 Prozent der Vertriebsleiter und 94 Prozent der Außendienstleiter werden erfolgsabhängig bezahlt. Diese macht dann rund 24 beziehungsweise 18 Prozent des Gehaltes aus. Allgemein liegt der Anteil der variablen Vergütung am Gesamtgehalt bei 18 Prozent.

Viel Spaß beim Lesen!

Sandra Spier

Sandra Spier,
Redaktionsleitung

INHALT

Deutsche Marken sind beliebt	02	Nutzen ist nicht gleich	
Bier nach Gusto	03	Nutzen	05
Nie mehr auf den Mund gefallen	04	10-Minuten-Check	06
Sympathiefaktor erhöhen	04	Leserfrage	06

Das Problem benennen

Erst wenn der Kunde echte Schmerzen spürt, ist er bereit, sich intensiv mit einer Lösung zu befassen.

Äußern Kunden konkrete Produktwünsche, freuen sich Verkäufer über die Chance, ausführlich über ihr Produkt als Lösung zu sprechen. „Die Erfahrung zeigt allerdings, dass Vertriebsmitarbeiter dazu neigen, zu schnell Ja zu sagen“, gibt Dr. Tobias Heisig, Berater und Partner von SMARTINSALES, zu bedenken. „Hinterher merken sie dann, dass die vermeintlich gute Lösung doch Widerstände auslöst – sei es beim Abschluss oder der kundeninternen Umsetzung und Anwendung.“ Der Grund dafür liegt seiner Erfahrung nach darin, dass Verkäufer häufig unterschätzen, wie schwer und aufwendig es ist, gemeinsam mit dem Kunden eine tragfähige Lösung zu entwickeln. „Dies setzt einen intensiven, engagierten Dialog voraus, bei dem das Problem des Kunden im Vordergrund steht. Etwa 60 bis 70 Prozent des Gesprächs sollte sich mit dem Problem befassen“, so Dr. Heisig.

Genau das trauen sich viele Verkäufer nicht, weil sie davon ausgehen, dass der Begriff Problem ein Unwort ist. „Stattdessen wurde ihnen beigebracht, den Begriff zu meiden und von Herausforderungen zu sprechen“, weiß Heisig. „Deshalb scheuen sie sich, den Finger in die Wunde des

Kunden zu legen.“ Genau das ist aber notwendig, denn nur so können Kunde und Verkäufer zu einem intensiven Gespräch kommen. Der Verkäufer sollte erkennen, wie wichtig es ist, eine tragfähige Lösung zu erarbeiten: „Die gute (und hochpreisige) Lösung setzt also ein genau analysiertes (und emotional dringliches) Problem voraus.“

Problem analysieren ...

Statt das Ziel zu haben, schnell zum Abschluss zu kommen, müssen Verkäufer ihren Fokus auf den Problemanalyseprozess richten. Der darauffolgende Abschluss ist dann die logische Folge dieses Prozesses - wenn der Verkäufer alles richtig gemacht hat. „Fragen, fokussieren, zuhören“ sind die zentralen Elemente dieses Prozesses. Die Aufmerksamkeit des Kunden wird dabei so gelenkt, dass das Gefühl der Dringlichkeit nach dem Verkaufsgespräch höher ist als davor.

... und gezielt fragen

Dabei können sich Verkäufer am bekannten SPIN-Modell orientieren, das aus Situationsfragen, Problemfragen, Implikationsfragen und Nutzenfragen besteht. Vor allem die Situations- und Problemfragen helfen, das Problem →

Deutsche Marken bei Verbrauchern beliebt

Die Herkunft eines Produktes ist ein zentraler Faktor bei der Kaufentscheidung, so eine aktuelle Studie. Das gilt jedoch nicht für alle Produktbereiche gleichermaßen.

Dieses Studienergebnis sollte Verkäufer interessieren: Mehr als die Hälfte der deutschen Befragten einer internationalen Nielsen-Studie „Global Brand Origin“ gibt an, deutsche Marken zu bevorzugen, um gezielt die heimische Wirtschaft zu unterstützen. Für immerhin 56 Prozent ist die Herkunft ein zentraler Faktor bei der Kaufentscheidung. Obwohl es bei der Studie um den B2C-Bereich geht, könnten die Erkenntnisse auch Vertrieblern aus B2B-Branchen nutzen, weil sich das private Kaufverhalten auch auf den Job überträgt.

Der Herkunftsort sei ein entscheidendes Differenzierungsmerkmal, sagt Ingo Schier, Vorsitzender der Geschäftsführung von Nielsen Deutschland. Marken „Made in Germany“ würden hierzulande globalen Marken häufig vorgezogen.

Das Hauptaugenmerk beim Kauf lokaler Marken liegt auf dem Preis-Leistungsverhältnis (35 Prozent, Europa: 43 Prozent). Es folgen Umweltfreundlichkeit (30 Prozent, Europa: 19 Prozent), Erfahrungen mit dem Produkt (26 Prozent, Europa: 31 Prozent) sowie Angebots-Aktionen (22 Prozent, Europa: 21 Prozent).

Dazu kommt eine Besonderheit: Während in Europa allgemein der Stolz auf heimische Produkte ein ausschlaggebender Faktor bei der Kaufentscheidung ist (18 Prozent), spielt er in Deutschland eine untergeordnete Rolle (acht

Prozent). Für viele ist der Kauf lokaler Marken hierzulande eher eine Frage des Vertrauens als der emotionalen Bindung. 42 Prozent der deutschen Verbraucher halten lokale Marken für vertrauenswürdiger als globale. Fast die Hälfte sagt, lokale Produkte seien auf ihren Geschmack und ihre individuellen Bedürfnisse abgestimmt. Zudem punkten heimische Produkte mit der vermeintlichen Sicherheit (24 Prozent). Während in vielen Ländern globale Marken als ein Garant für Sicherheit und Qualität gelten würden, sei dies in Deutschland nicht zwangsläufig der Fall. Das liege, so Schier, am hohen Standard heimischer Marken.

Nicht bei allen Produkten zählt das Label „Made in Germany“

Die Vorliebe für heimische Produkte gilt nicht für alle Produkte gleichermaßen. Geht es um den Kauf technischer Geräte, Kleidung oder Autos, werden globale Marken bevorzugt. Entscheidend sei natürlich auch, so Schier, ob lokale Marken für diesen Produktbereich überhaupt existieren. Besonders Computer oder Unterhaltungselektronik kommen vorrangig aus asiatischen Ländern oder den USA. Vergessen dürfe man dabei natürlich auch nicht, dass viele deutsche Marken selbst zu den Global Playern gehören. <

→ Fortsetzung von Seite 01

zu benennen und dem Kunden in aller Deutlichkeit vor Augen zu führen. Speziell die Situationsfragen dienen dazu, sich ein Bild von der aktuellen Lage zu machen. Beispiel: „Wie alt sind die Maschinen, mit denen Sie arbeiten?“ „Problemfragen dienen dazu, den Kunden direkt zum Problem zu führen. Dabei kann der Begriff auch schon in der Frage genannt werden: „Welche Probleme hatten Sie in der Vergangenheit mit diesen Geräten?“. Oder: „Wie häufig ist es zu Störungen gekommen?“

Wichtig ist, dass der Kunde sein Problem nicht nur erkennt, sondern auch selbst formuliert. „Dabei sollten Verkäufer direkt in das Problem hineinfragen“, empfiehlt Heisig. Um das Bewusstsein auf Kundenseite zu verstärken, werden anschließend Implikationsfragen gestellt. Beispiel: „Was kann passieren, wenn Sie die

nächsten zwei Jahre so wie bisher weitermachen?“ oder „Wie wirkt sich diese Fehlerquote auf Ihren Ertrag aus?“ Nutzenfragen, mit denen der Verkäufer klärt, wie die Lösung im Detail aussehen sollte, folgen erst sehr spät, wenn der Kunde wirklich eine Lösung herbeisehnt. Doch auch dann ist es wichtig, sie gemeinsam mit dem Kunden zu erarbeiten und nicht zu schnell den Sack zuzumachen. Beispiel: „Wenn Sie mit dem neuen System Ihre Fehlerquote auf nahezu null reduzieren könnten, welche Auswirkungen hätte das für Sie?“

Um gezielt fragen zu können, benötigen Verkäufer Fach- und Branchenkompetenz. Außerdem müssen sie die Rolle des Gegenübers berücksichtigen: „Ein Einkäufer hat ein anderes Problem als der Geschäftsführer oder die Anwender. Der Einkäufer profiliert sich durch Preisreduktion, während Anwender den Nutzen des Produkts unmittelbar spüren. Für den

Geschäftsführer zählt, dass ihm das Produkt zu unternehmerischem Erfolg und mehr Ertrag verhilft“, so Heisig. Damit dieser Problemlösungsprozess gelingt, benötigen Verkäufer die Unterstützung ihres Unternehmens, betont der Vertriebsexperte: „Werden sie mit Druck geführt und liegt der Fokus auf Umsatz und Ertrag, ist es schwer, die nötige Ruhe und Konzentration für einen intensiven Dialog mit dem Kunden aufzubringen.“ Auch müssen die neuen Verhaltensmuster zunächst trainiert werden, um dann immer weiter verfeinert zu werden. „Dafür bedarf es eines entsprechenden Lernumfelds.“ Wer befürchtet, zu lange beim Kundenproblem zu verweilen und nicht mehr zum Abschluss zu kommen, dem empfiehlt Heisig, es einfach auszuprobieren: „Wer sich gemeinsam mit dem Kunden intensiv mit dem Problem auseinandergesetzt hat, kann darauf vertrauen, dass auch die Lösung entsteht.“ <