

Außendienst Informationen

Kunden finden, binden und begeistern



**Liebe Leserin,
lieber Leser!**

Leadmanagement und Leadgenerierung sind Begriffe, die man gerne verwechselt. Wenn Sie zu den vielen Vertrieblern gehören, denen es ebenso geht, sollten Sie sich den 12. September, 14 Uhr vormerken. Das kostenlose einstündige Webinar „Wie integriert man Vertriebspartner in den Leadmanagement-Prozess?“ will Klarheit schaffen. Referent Philipp von der Brüggen (Leadtributor) wird die Teilnehmer dafür sensibilisieren, dass ein Leadprozess zwar einen Anfang, aber kein Ende hat. Er erklärt, wie potenzielle und aktuelle Kunden prozessgestützt betreut und entwickelt werden und welche Aufgaben andere Unternehmensbereiche übernehmen. Ein Schwerpunkt liegt auf der Einbindung von Vertriebspartnern, damit ein Closed Loop entsteht.

Interessiert? Weitere Infos stehen auf der Haufe-Website. Einfach zu finden ist die Seite über Google mit den Suchwörtern „Haufe, Onlinetraining, Leadmanagement“.

Viel Spaß beim Lesen dieser Ausgabe und vielleicht auch beim Webinar

Sandra Spier

Sandra Spier,
Redaktionsleitung

INHALT

| | | | |
|-----------------------------|----|------------------------------|----|
| Kundenbindung im Social Web | 02 | Viele Wege zum Entscheider | 05 |
| Kunden heiß machen | 03 | 10 Minuten-Check; Leserfrage | 06 |
| Aufstehen und Weitermachen | 04 | | |

Verkaufen im Rampenlicht

**Teleshopping genießt einen zweifelhaften Ruf.
Dennoch können Außendienstler von dieser Art des
Verkaufs eine Menge lernen.**

Mehrere Stunden live auf Sendung zu sein und dabei Produkte so zu präsentieren, dass die Verkaufszahlen in die Höhe schnellen: Jennifer Withelm war etliche Jahre im Teleshopping tätig, bevor sie die Seiten wechselte und nun als Trainerin ihr Wissen weitergibt. Und sie findet, dass es gerade für Außendienstler lohnenswert sein kann, sich mit dieser speziellen Art des Verkaufens zu befassen.

Das Schönste und Wichtigste in ihrer Zeit als Verkaufsmoderatorin war für Withelm das "Sein im Hier und Jetzt", wie sie es nennt. „In dem Moment, wo es losgeht, habe ich alles andere vergessen. Ich war vollkommen fokussiert. Für mich zählte nichts anderes, als dem Zuschauer ein schönes Erlebnis zu bereiten.“ Der starke Druck, unter dem sie stand, hat ihre Konzentration noch erhöht. „Ich habe mich so intensiv wie möglich in den Zuschauer und seine Situation hineinversetzt.“

Weil Außendienstler ihre Kunden sehen, müsse es ihnen sogar leichter fallen, sich voll und ganz auf den Kunden zu konzentrieren. „Leider lassen sich viele ablenken“, weiß die Trainerin. „Sie schauen aufs Handy oder sind gedanklich woanders. Sie wis-

sen gar nicht mehr, was es heißt, sich wirklich auf das Gegenüber zu konzentrieren. Wie soll sich da der Kunde verstanden fühlen?“

Im Problem baden

Einmal ganz loszulassen und nur auf den Kunden zu achten, sei eine gute Übung. Nur so könne echte Empathie entstehen. „Verkäufer, gerade im technischen Bereich, sind oft zu schnell bei der Lösung. Sie hören ein Stichwort, ein paar Sätze, und glauben zu wissen, was der Kunde braucht“, sagt Withelm. „Über meine Tätigkeit habe ich gelernt, was es wirklich bedeutet, sich in die Situation des Kunden hineinzuversetzen. Und vor allem: erst mal bei seinem Problem zu bleiben, quasi darin zu baden – dann nämlich fühlt sich der Kunde erst verstanden.“ Eine gewisse Herausforderung sei es zunächst gewesen, auch Produkte zu verkaufen, die ihr selbst nicht gefallen hätten. „Dann habe ich mir ganz intensiv vorgestellt, wessen Problem es lösen, wem es gefallen könnte.“ So sei ihr einmal ihre Oma eingefallen, als sie eine kitschige Rosen-Bettwäsche präsentieren musste: „Das hat sofort meine innere Haltung zum Po- ➔

Kundenbindung im Social Web: Die drei größten Irrtümer

B2B-Unternehmen bleiben zurückhaltend bei der Nutzung der Social Media. Das liegt nicht zuletzt an der Unsicherheit im Umgang mit diesen Kanälen.

Die Social Media bleiben für viele B2B-Firmen unbekanntes Terrain. Zwar haben die meisten eine Facebook-Seite angelegt, doch die Nutzung zur Kundenbindung und Imagepflege bleibt vielfach zögerlich. Das Berliner Startup Printpeter räumt mit Irrtümern auf und zeigt Nutzungsmöglichkeiten.

- **Irrtum 1: Social-Media-Kanäle sind nur etwas für eine junge Zielgruppe.** Soziale Netzwerke werden mittlerweile von fast allen Generationen genutzt. Weltweit sind 80 Prozent der 35- bis 44-Jährigen bei Facebook. In der Altersklasse 45-54 Jahre sind es 76 Prozent und sogar bei den 55- bis 64-Jährigen noch 69 Prozent. Natürlich gibt es Unterschiede in der Altersstruktur: Während Facebook, Google+ oder LinkedIn eine sehr breit gestreute Nutzer-schicht aufweisen, werden soziale Netzwerke wie Snapchat, Tumblr und Instagram von den ganz Jungen genutzt.
- **Irrtum 2: Soziale Netzwerke bringen keinen Mehrwert.** Wenn die Zahl der Likes stagniert und die Beiträge nicht oft angeklickt oder geteilt werden, entsteht schnell

Ernüchterung. Klar: Soziale Medien sind keine Wunderwaffe, mit der sich sofort Leads generieren lassen. Doch die Vorteile überwiegen. Die Quantität der Aufrufe, Fans, Follower oder Likes als alleinige Kriterien zu betrachten, ist der falsche Weg. Die Qualität macht den Unterschied, manchmal reicht auch eine geringe Anzahl an Aufrufen oder Followern aus, wenn sie dem Unternehmen die Treue halten.

- **Irrtum 3: Social Media-Auftritte sind reines Content Marketing.** Ob Produktbild oder Post zu Unternehmens-news: Guter Content ist die tragende Säule. Schließlich besteht die Gefahr, mit nicht relevantem Content Kunden zu vergraulen. Wer allerdings als reiner Absender von Unternehmens- oder Produktinformationen auftritt, wird keine Erfolge erzielen. Die Kommunikation als Einbahnstraße zu verstehen, ist einer der größten Fehler bei der Nutzung von sozialen Netzwerken im B2B. Fragen sollten beantwortet, auf Anregungen reagiert und andere Beiträge geliked werden. <

→ Fortsetzung von Seite 01

sitiven verändert.“ Anders könne man nicht verkaufen, sagt sie: „Wenn ich nicht dem Kunden gegenüber positiv und authentisch bin, dann brechen die Absatzzahlen sofort ein.“

Durch ihre Tätigkeit habe sie gelernt, viel toleranter zu werden: „Ich habe mir immer gesagt: Jeder Kunde, egal, was für einen Geschmack er hat, verdient meine Wertschätzung.“ Diese Haltung sollte auch jeder Außendienstverkäufer haben, findet die Verkaufsexpertin: Sich zu verstellen oder zu lügen, funktioniere niemals: „Im B2B kann daran die gesamte Geschäftsbeziehung zerbrechen.“

Natürlich müssten Produkte trotz mancher Nachteile positiv dargestellt werden: „Dann muss ich eben die anderen Eigenschaften stärker hervorheben und den Nachteil umdeuten.“ Live vor der Kamera zu verkaufen bedeutet, sich ständig schnell entscheiden zu müssen. „Wenn mir der Pro-

ducer, mit dem ich über einen Knopf im Ohr verbunden bin, Informationen gibt oder mir zum Beispiel sagt, dass ich nur noch eine Minute Zeit für die restliche Produktpräsentation habe, dann muss ich entscheiden, was ich damit mache. Ich für meinen Teil habe mir gesagt, dass ich, egal was kommt, in jedem Fall meinen Satz vernünftig zu Ende bringe.“

Zudem sei es eine Herausforderung gewesen, gleichzeitig zuhören und sprechen zu müssen. „Multitasking ist ständig gefordert. Und der Zuschauer darf nichts davon merken.“

Solche extremen Live-Situationen lassen sich auch auf Momente im Außendienst übertragen: Sei es, dass sich jemand mitten in einer Präsentation befindet und der Kunde erklärt, er habe nur noch drei Minuten Zeit, oder dass der Einkäufer Druck macht, oder sei es, dass man gemeinsam mit Vertriebsleiter oder Kollegen beim Kunden ist: Immer muss man entscheiden, wie man koordiniert weitermacht, was

man sagt, und in Kauf nehmen, dass die Entscheidung Folgen hat: positive oder negative.

Für Wilhelm seien diese Drucksituationen eine gute Übung gewesen, um Prioritäten zu setzen: „Es gibt kein Ausweichen, man muss entscheiden, was jetzt am Wichtigsten ist. Und genau das muss man tun und zu seiner Entscheidung stehen.“

Dass Emotionen auch im B2B ganz maßgebend an einer Entscheidung beteiligt sind, weiß man zwar – doch manche Verkäufer ignorieren diese Erkenntnis. Dabei mache es schon viel aus, wenn man auch dem Geschäftskunden eine angenehme Zeit bereiten möchte, so Wilhelm. „Den Kunden anzulächeln, kostet nichts und ist so einfach. Automatisch wird die Stimme wärmer und wirkt gleich sympathischer. Das geht ganz von allein.“ Und egal, ob jemand Maschinen, Büroeinrichtungen oder Klimaanlagen verkauft: Auch damit verbinden Menschen Emotionen. <