

# Außendienst Informationen

Kunden finden, binden und begeistern



**Liebe Leserin,  
lieber Leser!**

Social Media und Salesforce Automation sind nur zwei der aktuellen Entwicklungen im Vertrieb. Das Fachmagazin *acquisa* hat bei Prof. Christian Belz, Leiter des Instituts für Marketing der Universität St. Gallen, nachgefragt, ob Elektronik in Zukunft persönliche Beziehungen ersetzt. "Vertrieb bleibt People Business", davon ist er fest überzeugt. Seit mehr als zehn Jahren fragt sein Institut nach den Prioritäten im Verkauf. Persönliche Beziehungen gehörten aber immer schon zu den Top 5 und würden dies auch bleiben. Seine Überzeugung: Gerade weil durch die zunehmende Digitalisierung Persönliches häufig zu kurz komme, nehme dessen Bedeutung zu. Und noch einen wichtigen Rat gibt er den Lesern: Beginnen Sie die Kontaktpflege zu (potenziellen) Kunden schon bevor eine Ausschreibung erfolgt und bleiben sie auch dann am Ball, wenn sie den Zuschlag erhalten haben. Denn die Gefahr ist groß, dass bei elektronischen Ausschreibungen der Faktor Mensch zu kurz kommt.

Viel Spaß beim Lesen!

*Sandra Spier*

Sandra Spier,  
Redaktionsleitung

## INHALT

<b>Reklamation als Chance</b>	<b>02</b>	<b>Gar nicht peinlich</b>	<b>05</b>
<b>Auf der Überholspur</b>	<b>03</b>	<b>Aktiv gegen Stress</b>	<b>05</b>
<b>Gut aufgehoben</b>	<b>04</b>	10-Minuten-Check;	
<b>Außer Kontrolle</b>	<b>04</b>	Leserfrage	<b>06</b>

## Authentisch verkaufen

**Zu viel einstudierte Technik, verbunden mit künstlich wirkender Rhetorik, schadet mehr, als das sie nützt.**

Mit Ehrlichkeit, Offenheit, Interesse am Kunden und einem klaren Blick für die Realität kommen Verkäufer viel weiter als mit stereotyp angewendeten Verkaufstechniken. Das ist die Erfahrung von Dr. Tobias Heisig, Trainer und Geschäftsführer von SMARTinSALES: „Alles, was zu sehr in die Richtung ‚technisch‘, ‚mechanistisch‘ und ‚auswendig gelernt‘ geht, läuft auf einen Druckverkauf hinaus. Und der erzeugt beim Kunden Gegendruck.“ Der Verkaufsexperte rät deshalb, sich nicht auf die oft viel zu komplexen Verkaufssysteme und Techniken zu konzentrieren, sondern lieber einen authentischen, hellwachen Dialog mit dem Kunden zu führen. „Verkäufer scheitern, wenn sie unauthentisch und aufgesetzt wirken. Und das tun sie dann, wenn sie - ohne Rücksicht auf den Kunden und die Situation - einfach das herunterspulen - was sie sich antrainiert haben“, so Dr. Heisig.

### Zum Nachdenken anleiten

Natürlich gibt es kommunikative Skills, die der Verkäufer beherrschen muss. Fragetechniken beispielsweise sind hier besonders wichtig: „Allerdings nicht im formalen Sinne, etwa der Unterscheidung von Suggestivfra-

gen, indirekten Fragen, rhetorischen Fragen oder sokratischen Fragen. Viel bedeutsamer ist es, auf die inhaltliche Seite zu achten und Fragen nicht nur zur Informationsgewinnung, sondern vor allem zur Stimulierung und Aktivierung des Kunden zu nutzen.“ Besonders hilfreich sind dafür beispielsweise Auswirkungsfragen, die sich vor allem für die Bedarfsanalyse eignen: „Das sind Fragen, die den Kunden zum Nachdenken anleiten und ihm vielleicht sogar einen Ruck geben“, erläutert Dr. Heisig. Einige Beispiele: „Welche Auswirkungen hat das auf Ihr Betriebsklima?“, „Welche Folgen hat das auf das Ergebnis/den Ertrag?“, „Wie wirkt sich das auf Ihre Kundenbeziehungen aus?“ „Welchen Unterschied würde es machen, wenn Sie die Lösung B statt der Lösung A einsetzen würden?“ etc. Das sind inhaltliche Fragen, die den Kunden wirklich weiter bringen.

Was Verkäufer zudem beherrschen müssen, ist die Kunst, dem Gespräch einen Rahmen und eine Struktur zu geben, sagt Dr. Heisig: „Dazu gehört auf jeden Fall die Gesprächseröffnung und auch die Kurzvorstellung der Firma in wenigen Sätzen.“ Bei Reklamationen und Beschwerden ist es von Vorteil, wenn der Verkäufer weiß, →

# Reklamation als Verkaufs- Chance



Die meisten Verkäufer sind froh, wenn sie einen aufgeregten Beschwerdekunden wieder zurück ins sachliche Fahrwasser geleiten können. Die Königsdisziplin besteht darin, das Reklamationsgespräch in ein Verkaufsgespräch münden zu lassen.

Selbstbewusst klärt der Verkäufer den Reklamationsgrund, wartet, bis der Kunde Dampf abgelassen hat. Er zeigt Verständnis, federt die Beschwerde ab und nimmt dem Gespräch die Schärfe, um durch Fragetechnik dem Reklamationsgrund auf die Spur zu kommen und das Problem zu lösen. Erst wenn dies gelungen ist, die Reklamationsbehandlung erfolgreich war, sollte er den Kundenkontakt in Richtung Verkaufsgespräch entwickeln, erläutert der Verkaufstrainer Helmut Seßler von der INtem-Gruppe, Mannheim: „Wenn der Verkäufer den Kunden nicht zufrieden stellen kann, darf er keinesfalls in das Verkaufsgespräch einsteigen. Die Kundenbeziehung würde empfindlich gestört. Also erst die Beschwerde behandeln, dann aktiv verkaufen“, betont der Verkaufsexperte.

Der psychologische Vorteil: Die Reklamationsbehandlung stellt den Kunden zufrieden und begeistert ihn vielleicht. Darum gewährt er dem Verkäufer einen Vertrauensbonus – und ist offen für den Einstieg ins Verkaufsgespräch.

## Kundentypus beachten

Seßler empfiehlt, nicht zu verkäuferisch aufzutreten: „Beim Kunden darf nicht der Eindruck entstehen, der Verkäufer wolle die günstige Situation ausnutzen.“ Dabei sollte der

Verkäufer kundentyporientiert vorgehen. Seßler unterscheidet Kunden nach ihrem jeweiligen dominierenden Emotionssystem (Limbic Sales. Spitzenverkäufe durch Emotionen, Haufe Verlag): Den Dominanz-Kunden etwa, der das Gespräch lenken will, fragt der Verkäufer: „Nachdem Sie mir geholfen haben, den leidigen Beschwerdegrund auszuräumen: Darf ich Ihnen noch das Neueste aus unserem Sortiment präsentieren?“ Schnörkellos steuert er auf sein Ziel zu – der Dominanz-Kunde wird ihm schon zu verstehen geben, wenn er dies nicht wünscht.

Beim beziehungsorientierten Kunden hingegen, der nach Ausgleich und Balance strebt, argumentiert der Verkäufer wie folgt: „Ich freue mich für Sie und mich, dass wir bei der Reklamation gemeinsam eine Lösung für Sie gefunden haben. Vielleicht haben Sie Interesse, ein bewährtes Produkt aus unserem Sortiment kennenzulernen ...“ Der Verkäufer stärkt also die Beziehung, um dann ins aktive Verkaufen einzusteigen.

Entscheidend ist, so Helmut Seßler: „Der Verkäufer muss mit Fingerspitzengefühl und Sensibilität vorgehen, damit er das zarte Vertrauenspflänzchen, das er bei der Reklamation zum Blühen gebracht hat, am Ende nicht wieder zerstört.“

## → Fortsetzung von Seite 01

wie man Resonanz zeigt und dieses Wissen auch richtig anwenden kann.

## Abschlusstechnik unnötig

Kauft ein Kunde, ist das für Dr. Heisig in 80 Prozent der Fälle vor allem die Folge einer guten Bedarfsanalyse und eines Angebotes, das dazu wirklich passt. „Hier erfolgt das eigentliche Verkaufen“, so der Berater. „Wenn der Verkäufer alles richtig gemacht hat, und das Angebot präzise auf den Bedarf ausgerichtet ist, wird er von sich aus den Abschluss herbeiführen. Vielleicht in zehn Prozent der Fälle kann der Verkäufer noch etwas nachhelfen und im Sinne der Strukturierung des Gespräches fragen: „Wollen wir das so machen?“, „Wollen wir nun zur Tat schreiten?“, „Wäre das passend für Sie?“. Bei den übrigen zehn Prozent hat sich der Kunde entweder gegen

das Angebot entschieden oder möchte noch mal darüber schlafen, intern recherchieren etc.“, so Dr. Heisig. Eigene Abschlusstechniken – in vielen Vertriebsstrainings ein zentraler Inhalt – würden hier nicht helfen.

Im Zentrum stehen für Dr. Heisig der Wille zur verkäuferischen Höchstleistung und das Interesse am Kunden. „Allein diese Haltung wirkt sich schon positiv stimulierend auf die Kundenbeziehung aus.“ Der Berater empfiehlt folgende, ganz einfache Leitfragen, anhand derer sich ein Verkäufer selbstkritisch prüfen und gezielt weiterentwickeln kann: „Bin ich gut im Kontakt mit dem Kunden?“, „Spürt er mein Engagement?“, „Biete ich den für ihn relevanten Nutzen?“, „Ist der Austausch mit mir für den Kunden inspirierend und anregend?“, „Erfährt er mich als unterstützend?“ Solche Fragen spornen an und helfen, das eigene verkäuferische Verhalten zu steu-

ern und fein zu justieren. „Ein wirklich guter Verkäufer wird nicht leichtfertig überall mit ‚ja‘ antworten, sondern Möglichkeiten zur eigenen Weiterentwicklung entdecken“, so der Trainer.

## Lieber mit Ecken und Kanten

„Was ein Verkäufer gar nicht braucht, sind Methoden, die darauf abzielen, Druck auf den Kunden auszuüben“, betont der Experte. „Natürlich stehen heute viele Verkäufer selbst unter einem enormen Druck und haben hohe Zielvorgaben. Im Kundengespräch sollten sie aber versuchen, gedanklich voll und ganz beim Kunden zu sein und mit ihm ganz normal, offen und ehrlich interessiert sprechen.“ Schließlich gibt er noch folgenden Rat: „Bitte nicht uniform, normiert und angepasst auftreten, dessen sind die Kunden überdrüssig. Lieber mit Ecken und Kanten, glaubwürdig, mit Format und hohem Anspruch.“

# Auf der Überholspur

**Die Schweizer On AG, Hersteller von innovativen Laufschuhen, ist auf dem besten Weg, den etablierten Markenartiklern den Rang abzulaufen.**

Noch dominieren die bekannten Marken den Markt für Laufschuhe. Doch immer mehr Sportler und Profiläufer schwören auf eine noch sehr junge Marke namens On. Dass die erst im Juli 2010 auf den Markt gekommenen Laufschuhe so schnell ihren Siegeszug antreten würden, ahnte der Ex-Spitzenläufer Olivier Bernhard allerdings noch nicht, als er gemeinsam mit seinen beiden Freunden David Allemann und Caspar Coppetti erste Produkte auf der Sportfachmesse ISPO ausstellte. Doch nicht nur die Besucher waren begeistert von den Laufschuhen, deren Besonderheit ist, hart abzustößen und weich zu landen. Die Jungunternehmer konnten sogar noch den begehrten „ISPO BrandNew Award“ mit nach Hause nehmen.

## Selektiver Vertrieb

Danach musste alles sehr schnell gehen: „Zunächst haben wir mit zwei Handelsvertretern eine selektive und primär stationäre Vertriebsstruktur aufgebaut, welche zunächst nur die reinen Laufspezialisten im Fokus hatte“, erläutert Martin Borgenheimer, Verkaufsleiter Deutschland. „Händler der ersten Stunde waren beispielsweise der Frankfurter Laufshop und Laufsport Bunert Essen. 2013 haben wir unsere Vertriebsstruktur um kompetente Vollsortimenter, wie beispielsweise Intersport Gruner und Sport Bohny erweitert.“

Sein Vertriebsteam für Deutschland besteht mittlerweile aus zwei fest angestellten Sales-Repräsentanten und einem Handelsvertreter. Im kommenden Jahr soll das Team um einen weiteren Sales-Repräsentanten sowie mehrere technische Repräsentanten erweitert werden.

Nach wie vor liegt der Fokus auf dem stationären Handel: „Wir beliefern nur solche Partner, die zu den besten Laufsport- beziehungsweise laufsportaffinen Fachhändlern in Deutschland gehören“, sagt Martin Borgenheimer. „Sie müssen sowohl die Kompetenz als auch das Premi-

ummarken-Umfeld in ihrem Portfolio mitbringen.“ Reine Online-Shops werden nicht beliefert; allerdings haben sich inzwischen fast alle stationären Händler auch einen Online-Vertrieb aufgebaut. „Das ist für uns in Ordnung, so lange die Preisstabilität erhalten bleibt“, so der Vertriebschef. „Darüber sind unsere Händler sehr froh, denn es bietet ihnen eine große Sicherheit. Sie müssen nicht befürchten, dass der Kunde unsere Produkte im Internet irgendwo günstiger findet als bei ihm.“

## Ausprobieren statt informieren

Obwohl die Laufschuhe auf einer neuartigen Technologie basieren, sind sie nicht erklärungsbedürftig, betont Martin Borgenheimer: „Wir wollen unsere Produkte nicht erklären, sondern der Läufer soll selbst im Schuh stehen und ihn ausprobieren. Die Technologie ist sofort sichtbar, begreifbar



## Unternehmensinformation

**On AG ist eine Sports Company aus Zürich. Das Team besteht aus Sportwissenschaftlern und Laufenthusiasten rund um den Weltklasse-Athleten Olivier Bernhard.**

**Der Schuh gewinnt weltweit Technologie- und Designpreise. Zwei Jahre nach der Markteinführung sind On-Schuhe in 18 Ländern in Europa, Asien, Australien und Nordamerika erhältlich.**

**Mehr unter [www.on-running.com](http://www.on-running.com).**

und spürbar.“ So werden die Händler hinsichtlich der Technologie geschult – doch Ziel ist es, dass das Produkt schon beim Ausprobieren den Kunden überzeugt.

„Unterstützend veranstalten wir mit unseren Händlern zwei- bis dreiwöchige Testschuhaktionen. Damit geben wir dem Endverbraucher die Möglichkeit, den On auch mal auf der Hausstrecke zu laufen. Auch auf Marathonmessen sind wir gemeinsam mit unseren Händlern vertreten“, so Borgenheimer.

## Spitzenathleten als Botschafter

Inzwischen hat sich der On bei Spitzenläufern immer mehr herumgesprochen, sodass diese von selbst auf das Unternehmen zukommen. Zu den Markenbotschaftern zählen unter anderem Nicola Spirig, Caroline Steffen und Tegla Lorupe: „Wir arbeiten nur mit Athleten zusammen, die vom Schuh begeistert sind“, erläutert Martin Borgenheimer. „Nur dann können sie den Schuh, die Technologie und das neue Laufgefühl erleben und genießen und sind in unseren Augen glaubwürdige Botschafter.“

Über Mundpropaganda hat die On AG schon viele neue Kunden gewonnen: „Als junges Unternehmen haben wir natürlich kein großes Werbebudget“, sagt Martin Borgenheimer. „Daher setzen wir stark auf PR und natürlich auf Social Media. Wir haben eine begeisterte Community, die sehr aktiv ist.“

„Die stärksten Märkte befinden sich in Mitteleuropa“, so der Vertriebschef. „Deutschland, die Schweiz und Österreich betrachten wir als unseren Heimmarkt. In den USA gründen wir eine Niederlassung in Portland. Neue Märkte, die wir erschließen wollen, sind Japan, Südkorea und Taiwan.“

Wie Borgenheimer abschließend erklärt, ist es das Ziel, gesund zu wachsen und noch mehr Leute für On zu begeistern: „Wir möchten weltweit noch mehr Läuferinnen und Läufer in On-Schuhen laufen sehen.“

# So fühlen sich Ihre Kunden gut aufgehoben

**Gegensätze ziehen sich an. Was in privaten Beziehungen funktionieren kann, geht in Verkaufsgesprächen ziemlich sicher daneben. Hier lautet das Motto: Gleich und gleich gesellt sich gern.**

Am besten fühlen sich Kunden bei Verkäufern aufgehoben, die ihnen ähneln. Dies gilt insbesondere in Sachen Kleidung, Aussprache oder Dialekt und Wortwahl. Verkäufer sollten sich deshalb vor jedem Kundenbesuch Gedanken darüber machen, auf welche Art von Kunden sie treffen. Worauf es konkret zu achten gilt, weiß Verkaufstrainer und Autor Klaus Angerbauer (Hört auf zu verkaufen, Haufe Verlag).

**Kleidung.** Die passendste Kleidung ist die, die der Kunde trägt. Damit sind natürlich nicht dieselben Farben, Materialien oder Marken gemeint. Wertigkeit und Stil sollten aber passen. Im Zweifelsfall ist es von Vorteil, hochwertiger als der Kunde gekleidet zu sein, keinesfalls umgekehrt. Denn

dann fühlt sich der Kunde schnell in seiner Wertschätzung verletzt. Eine hochwertige Businesskleidung kommt hingegen immer an. Vorsicht auch bei Accessoires: Halten Sie sich bei Uhren und Schmuck lieber zurück. Ohrringe bei Männern kommen auch heute in vielen Branchen noch schlecht an.

**Aussprache und Dialekt.** Auch bei der Sprache gilt: Je ähnlicher, umso besser. In den meisten Branchen kommen Verkäufer, die Hochdeutsch sprechen, am besten an. Eine Ausnahme bilden Betriebe in ländlichen Gebieten oder kleine Unternehmen. Wer den lokalen Dialekt beherrscht, sollte ihn anwenden. Erfahrungen zeigen, dass es den Beziehungsaufbau

zum Kunden deutlich erleichtert. Deshalb: Seien Sie flexibel, schauen Sie sich das Unternehmen an und passen Sie sich wenn möglich (und nur dann) der Sprache Ihres Kunden an.

**Wortwahl.** Gleiches gilt auch für die Wortwahl. Verwendet ein Kunde viel Fachvokabular und Fremdwörter, tun Sie dies auch. Damit zeigen Sie ihm, dass Sie fachlich mit ihm auf Augenhöhe stehen. Sein Vertrauen in Ihre Beratung wird automatisch steigen. Drückt er sich hingegen eher einfach aus, vermeiden Sie eine allzu gehobene Ausdrucksweise. Der Kunde würde sich herabgesetzt fühlen und negative Assoziationen mit Ihnen und Ihren Produkten oder Dienstleistungen verbinden. <

## Außer Kontrolle

**Dass Auseinandersetzungen völlig außer Kontrolle geraten, geschieht zum Glück eher selten. Sollte es zum Ausnahmefall kommen, sollten Sie professionell reagieren.**

Wenn es nicht mehr ausreicht, auf Durchzug zu schalten und abzuwarten, bis sich ein Gesprächspartner von alleine wieder beruhigt, wenn sogar Beleidigungen ausgesprochen werden, müssen Sie die Initiative ergreifen. Matthias Nöllke, Journalist und Autor (Schlagfertigkeit, Haufe Verlag) rät zu folgendem Vorgehen:

- Ändern Sie Ihre Haltung, Stimme und Tonfall und lassen Sie Ihr Gegenüber unmissverständlich wissen: „Sie haben mich gerade beleidigt.“
- Eine Möglichkeit die Situation zu entschärfen: Bauen Sie eine Brücke. Beispiel: „Ich kann verstehen, dass Sie aufgebracht sind, weil sich die Auslieferung unserer Produkte weiter verzögert. Ich werde mein Möglichstes tun, um den Lieferungsprozess zu beschleunigen. Doch es

gibt keinen Grund, mich zu beleidigen.“

- Stärken Sie Ihre eigene Position durch selbstbewusstes Auftreten: „Ich erwarte von Ihnen, dass Sie sich bei mir entschuldigen.“
- Im schlimmsten Fall brechen Sie das Gespräch ab: „Unter diesen Umständen bin ich nicht bereit, das Gespräch fortzusetzen.“ Wenn Sie noch sitzen, stehen Sie auf und verlassen Sie sofort den Raum.

Wer selbstbewusst auftritt und mit Nachdruck eine Entschuldigung einfordert, verschafft sich Respekt. Negative Folgen sind selten, meist sieht der Gesprächspartner sehr schnell ein, dass er zu weit gegangen ist und wird sich bei Ihnen entschuldigen. Dann ist die Situation bereinigt und einem sachlichen Gespräch steht nichts mehr im Wege.



# Gar nicht **peinlich**

**Selbst gestandene Außendienstmitarbeiter kommen mitunter in Situationen, in denen sie am liebsten im Erdboden versinken möchten.**

Im nahezu vollbesetzten Parkhaus ergattern Sie noch einen freien Parkplatz – und stellen gleich darauf fest, dass in der bereits wartenden Limousine genau der Top-Kunde sitzt, mit dem Sie zwei Tage vorher um einen Millionenauftrag verhandelt haben. Oder: Sie wollen eine Mail mit einem bissigen Kommentar an Ihren Chef weiterleiten – und klicken versehentlich auf „Antworten“. Und im anschließenden Meeting landet Ihre Krawatte auch noch in der Kaffeetasche ...

Wenn wir ins Fettnäpfchen treten, sind wir in den seltensten Fällen darauf vorbereitet. Dabei gibt es durchaus Handlungsoptionen. Gitte Härter, Trainerin, Coach und Autorin (Peinlich, peinlich ... So blamieren Sie sich selbstbewusst, Galal Verlag), kennt solche Situationen und weiß: Peinlich wird eine Situation in den meisten Fällen erst durch unsere eigene Reaktion; indem wir etwa verschämt zu Boden blicken und ungeschickte Erklärungsversuche oder gar Ausreden suchen.

## Mehrere Möglichkeiten

Dabei gibt es, so Gitte Härter, immer mehrere Möglichkeiten, auf den eigenen Lapsus zu reagieren. Nicht

empfehlenswert sind folgende Reaktionen:

- Abwiegeln: Sich rechtfertigen, Ausflüchte und Lügen gebrauchen oder gar einen Gegenangriff starten („Sie hätten das doch auch nicht gewusst ...“)
- Spotlight darauf richten: Den Sachverhalt auch noch aufbauschen, sich sichtbar schämen (zur Seite schauen).
- Sich weiter reinreiten: Etwas ausdiskutieren (womöglich noch mit einer Rechtfertigung, die alles noch schlimmer macht).
- Beleidigt sein: Schmollen, „Dann eben nicht“, Manipulationsversuche starten.

Gute Reaktionen, die Gitte Härter empfiehlt, sind die Folgenden:

- Den Stier bei den Hörnern packen: Die eigene Unwissenheit, Vergesslichkeit oder den Fehler zugeben, sich entschuldigen und klug fragen (Bitte helfen Sie mir, was genau ist mit ... gemeint?)
- Darüber hinweggehen: So tun, als ob nichts war, sich der Situation entziehen oder sich für eine Korrektur bedanken („Danke für den Hinweis, das wusste ich nicht.“)
- Die Kurve kriegen: Das Missgeschick souverän kommentieren („Was Sie jetzt gesehen haben, bitte nicht nachmachen“), sich korrigieren, die Situation elegant retten.
- Humor zeigen: eine Pointe setzen, mitlachen, Selbstironie beweisen.

Wichtig: Ihre Reaktion muss angemessen sein. Wenn Sie jemanden versehentlich beleidigt oder verletzt haben, sind Ironie oder ein darüber hinweggehen fehl am Platz. <

## Aktiv gegen Stress

**Multitasking, Umsatzdruck, Zeitmangel – selbst wer seine Arbeit liebt, ist gegen Stress nicht gefeit. Wichtig ist, im Fall der Fälle aktiv etwas dagegen zu unternehmen.**

Oftmals hilft bereits das Gefühl, sich des Problems bewusst zu sein und dagegen angehen zu wollen. Darüber hinaus sollten folgende Regeln für Sie gelten:

- Den Feierabend ernst nehmen. Laut einer Studie der Techniker Krankenkasse gelingt es mehr als jedem Dritten nicht, den Feierabend zu nutzen, um sich vom Arbeitstag zu erholen. Wer aber abends nicht abschalten kann, riskiert im schlimmsten Fall einen Burn-out. Fangen Sie an, das Diensthandy nach Feierabend abzuschalten oder zumindest keine Mails mehr zu checken.
- Bewegung tut gut. Natürlich hat nicht jeder Lust, nach einem anstrengenden Tag ins Fitnessstudio zu gehen

oder im nächstgelegenen Park zu joggen. Als Anti-Stress-Maßnahme reicht zur Not auch ein kleiner Spaziergang um den Block.

- Pflegen Sie soziale Kontakte. Soziale Faktoren spielen beim Stressmanagement eine herausragende Rolle. Auch das hat die Studie der Techniker Krankenkasse ergeben. Hinlänglich bewiesen wurde, dass privater Stress sogar noch deutlich belastender sein kann als Stress durch Druck und Überlastung im Job. Kümmern Sie sich deshalb regelmäßig um Freunde und Familie, auch wenn freie Zeit als Vertriebsmitarbeiter oft knapp bemessen ist. <



## 10-Minuten-Check



### Kunden werden Fans

Wer begeistern kann, muss sich um Neukunden und Verkaufszahlen keine Sorgen machen. Eva Link ([www.eva-link.de](http://www.eva-link.de)) gibt Tipps, wie aus Kunden Fans werden.

- **Zielgruppe.** Verdeutlichen Sie sich immer wieder, wer Ihre Zielgruppe ist. Je kleiner und genauer Sie Ihre Zielgruppe beschreiben und definieren, desto besser können Sie Ihr Angebot anpassen.
- **Wohlfühlfaktor.** Kunden kaufen nicht nur ein Produkt, sondern auch ein Gefühl. Fühlt sich ein Kunde gut beraten und verstanden, wird er – wenn auch die Qualität stimmt – die Suche nach anderen Produkten und Lieferanten beenden oder auf das formal Nötige reduzieren.
- **Beziehungspflege.** Kunden haben Werte und suchen sich entsprechende Produkte und Lieferanten. Werden Sie den Ansprüchen Ihrer Kunden gerecht.
- **Strategieentwicklung.** Entwickeln Sie mit Ihrem Kunden eine auf ihn individuell abgestimmte Strategie. So entsteht das perfekte Angebot, das Sie ihm bieten und seine Bedürfnisse werden zur vollsten Zufriedenheit erfüllt.
- **Problemerkennung.** Erkennen Sie das aktuelle Problem. Dadurch können Sie Ihr Angebot perfekt darauf abstimmen.
- **Begeisterung.** Was begeistert Ihren Kunden? Nehmen Sie sich Zeit für das Herausarbeiten dieser Faktoren.
- **Preismodell.** Menschen sind unterschiedlich, Preismodelle auch. Erstellen Sie Zahlungsmodelle und Modalitäten, abgestimmt auf die Zielgruppe.
- **Kooperationspartner.** Finden Sie Kooperationspartner, die Ihr Produkt ergänzen. Dadurch bieten Sie Ihren Kunden ganz neue Möglichkeiten.
- **Qualität.** Oft sind es Details, die die Kaufentscheidung ausmachen: Äußere Erscheinung, Umgangsformen, Umgangston sowie der stimmige Gesamtauftritt.
- **Win-Win.** Bieten Sie Ihrem Kunden einen Extraservice. Je mehr Nutzen Sie dem Kunden bieten, desto mehr Umsatz und Gewinn werden Sie mit dem Kunden erzielen.

## Leserfrage

*Wenn ich auf Business-Veranstaltungen gehe, möchte ich diese Gelegenheit natürlich auch dazu nutzen, Kunden zu akquirieren oder zumindest neue Kontakte herzustellen, aus denen sich vielleicht später etwas ergeben kann. Wie komme ich da als Verkäufer möglichst sympathisch und charmant rüber, ohne dass mir unterstellt wird, nur auf Beutejagd zu gehen, womöglich noch in einem unpassenden Umfeld?*

*(Friedrich W., Hamburg)*

### Aus der Redaktion

Grundsätzlich sind Business-Veranstaltungen ja immer auch dazu da, dass die Teilnehmer neue (Geschäfts-) Kontakte knüpfen können – von daher ist dies gewollt und auch normal. Allerdings haben Sie Recht – speziell als Verkäufer sollten Sie einige Regeln beachten. Anne M. Schüller, Business-Consultant, rät, auf Veranstaltungen, Kongressen und Messen nicht bei den Leuten stehen zu bleiben, die Sie bereits kennen, sondern aktiv auf neue Teilnehmer zuzugehen. Weitere Tipps, die sie gibt:

**1. Mit Fingerspitzengefühl.** Wenn Sie sich einer Person beziehungsweise einer Gruppe nähern, dann tun Sie dies langsam und mit einem Augen-Lächeln. Achten Sie darauf, wie eng Gesprächsgruppen zusammenstehen: Weniger als 50 cm Abstand zueinander signalisiert: „Wir möchten hier unter uns bleiben.“ Nähern Sie sich dieser Gruppe dann nicht.

**2. Interesse zeigen.** Wenn Sie Kontakt zu weiteren Teilnehmern aufgenommen haben, dann reden Sie nicht lange über sich selbst, sondern interessieren Sie sich für die anderen. Ein erster Fallstrick ist die Frage nach der Visitenkarte: Bevor Sie danach fragen, bieten Sie immer zunächst ihre eigene an. Schreiben Sie gegebenenfalls auf die Rückseite etwas Nettes, zum Beispiel zur Erinnerung den Namen der Veranstaltung.

**3. Informationen sammeln.** Bringen Sie gezielt Unterhaltungen in Gang, die Ihnen relevante Details verschaffen. Achten Sie auf Informationen, die erste verkäuferische Annäherungschancen beinhalten. Stellen Sie fokussierende Fragen, zum Beispiel so: „Was war denn die wertvollste Anregung, die Sie heute bislang erhalten haben?“ Würdigen Sie dann die Antwort, egal, wie sie ausfällt: Im Zweifelsfall ist sie „interessant“ – das geht immer.

### 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](mailto:aussendienst-informationen@haufe-lexware.com).

#### Impressum:

Herausgeber: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Munzinger Straße 9, 79111 Freiburg; E-Mail: [redaktion@aussendienst-information.de](mailto:redaktion@aussendienst-information.de); [www.haufe.de](http://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 Stückerle.