

Außendienst

Informationen

Kunden finden, binden und begeistern



**Liebe Leserin,
lieber Leser!**

Ein überzeugendes Argument gegen Überstunden liefert jetzt die Wissenschaft. Eine aktuelle Studie unter der Leitung des Finnish Institute of Occupational Health behauptet: Überstunden machen dumm! Demnach schrumpfte das Vokabular und die Intelligenz nehme im Vergleich zu den Kollegen, die nur 40 Stunden pro Woche arbeiten, deutlich ab. Das Problem treffe nicht diejenigen, die während arbeitsreicher Perioden eine Zeit lang Überstunden schieben, sondern jene, die permanent durchschnittlich 55 Stunden arbeiten.

Hinlänglich bekannt ist, dass auch psychische Beschwerden und körperliche Probleme wie Bluthochdruck und Herzerkrankungen hinzukommen. Andere Studien haben außerdem bewiesen, dass Mehrarbeit eh nichts bringt. So konnte belegt werden, dass Teams, die bis zu 80 Stunden in der Woche arbeiten, ebenso viel schaffen, wie Teams, die sich an die 40-Stunden-Woche halten. Wir machen dann jetzt mal Pause und wünschen

Viel Spaß beim Lesen!

Sandra Spier

Sandra Spier,
Redaktionsleitung

INHALT

Wehret den Anfängen	02	Der richtige Umgang mit Kritik	05
Wie beim Italiener	03	So geht Service	05
Social Networking	04	10-Minuten-Check;	
Den Lügner erkennen	04	Leserfrage	06

Der Kunde als Partner

Gegenseitiger Nutzen ist die Grundvoraussetzung für eine Kunden-Verkäufer-Partnerschaft.

Viele Verkäufer glauben, nur dann ihren Job gut zu machen, wenn sie dem Kunden möglichst viel über ihr Produkt oder ihre Dienstleistung erzählen. So die Erfahrung von Dr. Tobias Heisig, Trainer und Geschäftsführer von SMARTinSALES. „In Trainings steht oft das Thema Merkmals- und Vorteilsargumentation im Zentrum, sodass Verkäufer häufig darin bestärkt werden, über diesen Weg zu verkaufen.“ Die bessere Alternative, für die Heisig plädiert, ist eine Partnerschaft zwischen Kunde und Verkäufer, die durch gegenseitigen Nutzen geprägt ist: „Voraussetzung: Der Verkäufer nimmt die Kundenbedürfnisse wahr und erfasst seinen Bedarf präzise.“

Verständnis und Nutzen

Verkäufer, die ihre Kunden als Partner sehen, wollen ihn verstehen und ihm Nutzen bieten. „Und zwar auf zwei Ebenen: auf der Bedürfnisseebene, in der persönliche Antriebskräfte wie etwa Freude, Status und Sicherheit eine Rolle spielen und auf der strategischen Ebene, wo es darauf ankommt, dass der Kunde durch den Lieferanten seine Ziele erreicht und erfolgreicher wird“, sagt Heisig. Einkäufer interessieren sich für strategische Themen, weil sie Kosten spa-

ren müssen; sie fokussieren sich auf Markenprodukte, um sich damit zu profilieren. Sie erwarten neue Technologien, die ihre Firma weiterbringen und wettbewerbsfähiger machen etc. Um sich in die jeweiligen strategischen Themen des Kunden einzuarbeiten, empfiehlt der Trainer, anhand von Fragen den Kunden sauber zu qualifizieren. „Dafür eignen sich besonders Implikationsfragen, die sich der Verkäufer in der Vorbereitung selbst stellen kann und die er dann auch seinem Kunden stellen sollte. Beispiele: „Wie würde sich eine bestimmte Lösung auf das Geschäft des Kunden auswirken? Wer würde diese Auswirkungen bemerken oder nicht bemerken? Welche Folgen hätte es für das Geschäft des Kunden und für den Kunden persönlich, wenn er sich nicht zu dieser Lösung entscheiden würde? Wie müsste sich eine Lösung idealerweise auswirken?“ – „Das sind Fragen, die im guten Sinne hinterfragen und wirklich in die Tiefe führen“, erklärt er weiter. Dies erfordert ein neues Selbstverständnis vom Verkäufer:

- Der Verkäufer sieht sich nicht mehr als Vertreter seines Unternehmens, sondern als Geschäftspartner des Kunden.
- Er geht nicht von seinem Angebot →

Wehret den Anfängen ...

Wer für seinen Kunden einmal eine Ausnahme macht, kann davon ausgehen, dass es nicht dabei bleibt – es sei denn, er trifft entsprechende Gegenmaßnahmen.

Je umsatzstärker und wichtiger ein Kunde für den Außendienst ist, umso größer ist das Risiko, ihm viel zu hohe Zugeständnisse zu machen. „Das passiert vor allem akquisitionsschwachen Verkäufern, die aufgrund der fehlenden Neukunden auf wenige Stammkunden angewiesen sind“, sagt Andreas Buhr, Autor und Experte für Führung im Vertrieb. „Aus Angst, den Kunden zu verlieren, stimmen sie zu. Und denken nicht daran, dass der Kunde nun seine Position ausspielt und sie fortan immer Zugeständnisse machen müssen.“

Im vernetzten "Zeitalter 3.0", wie Andreas Buhr es nennt, kann kaum noch etwas geheim bleiben: „Der Verkäufer kann davon ausgehen, dass sich das sehr schnell im Netz verbreitet, oder man sich auf der Messe und Veranstaltungen darüber unterhält. Spätestens in einem Jahr weiß es die ganze Branche.“

Die eigene Position stärken

Er rät deshalb Verkäufern, den Anfängen zu wehren, um erst gar nicht in diese missliche Situation zu kommen: „Als erstes sollten sich Außendienstler wieder auf ihr Neukundengeschäft konzentrieren, denn wer Alternativen, also neue Kunden aufbaut, fühlt sich nicht von einzelnen Kunden abhängig und stärkt damit auch seine Position.“ Außerdem sollten sich Verkäufer, bevor sie einem Kunden

etwas zugestehen, immer fragen, welche Auswirkungen ihr Handeln haben könnte und welche Folgen es für andere Kunden nach sich ziehen würde.

Sonderleistungen und Bonbons

„Auch wenn man dem Kunden sagt, dass es die absolute Ausnahme ist und nur für ihn bestimmt – man kann nie davon ausgehen, dass das unter vier Augen bleibt“, so der Experte. „Verschwiegenheit gibt es heute praktisch nicht.“ Wenn sich ein Lieferant bei einem guten Kunden erkenntlich zeigen möchte, sollte er dies äußerst diskret tun – vor allem muss der Preis nach außen hin gewährleistet sein, so Andreas Buhr. Er empfiehlt, lieber Sonderleistungen oder zusätzliche Bonbons zu finden, die man dem Kunden dazugibt, ohne dass es nach außen hin sichtbar wird: „Bei Dienstleistern kann das mal ein Tagessatz sein, den man nicht berechnet oder Ähnliches.“

Die wichtigste Fähigkeit, die sich Verkäufer in diesem Zusammenhang aneignen sollten, lautet, nein zu sagen, betont Buhr: „Man muss sich immer vor Augen halten, dass man nicht auf den einzelnen Kunden angewiesen ist. Außerdem sollten Verkäufer in jedem Fall zunehmend unrentable Geschäfte ablehnen. Wer immer ja zu jedem Umsatz, zu jedem Kunden sagt, macht irgendwann keinen Gewinn mehr. Gute Verkäufer bauen sich Alternativen auf.“ <

→ Fortsetzung von Seite 01

aus, das er verkaufen will, sondern vom Kundenproblem, das er verstehen und lösen möchte.

- Er arbeitet proaktiv für den Kunden und identifiziert neue Geschäftsfelder.
- Er sieht nicht allein die Produkte, sondern entwickelt mit dem Kunden gemeinsam Lösungen.
- Wettbewerb besteht für ihn nicht darin, gegen andere Anbieter zu kämpfen, sondern dem Kunden zu helfen, sich gegen seine eigenen Wettbewerber zu behaupten.
- Statt einseitig die Leistungen seines Unternehmens zu präsentieren, interessiert sich der Verkäufer für die Herausforderungen des Kunden.
- Statt seine Botschaften zu transportieren, nutzt er die Zeit beim Kunden, um über dessen Herausforderungen zu sprechen.

- Es ist nicht das primäre Ziel, mehr zu verkaufen, sondern Kundenprobleme zu verstehen, um dann die richtige Lösung zu finden. Der Verkaufserfolg stellt sich von selbst ein, wenn beide Parteien profitieren. Ein solches Selbstverständnis wirkt sich positiv auf das Gespräch aus: „Es wird zum Dialog, in dem Kunde und Verkäufer gemeinsam nachdenken. Dem Verkäufer macht es Freude, beim Kunden zu sein, er animiert ihn, gemeinsam (partnerschaftlich) Lösungen zu erarbeiten. Denn das Problem sitzt immer in der Mitte, zwischen Kunde und Verkäufer“, weiß der Berater. „Im Idealfall sagt der Kunde am Ende des Gesprächs: ‚Wow, das hat mich wirklich weitergebracht.‘“ Auch sollte der Verkäufer den Anspruch haben, wirklich die allerbeste Lösung für seinen Kunden zu finden: „Lieber dreht er noch mal eine Schleife und stiftet am Ende einen Nutzen,

der sogar noch über das hinausgeht, was sich der Kunde von ihm erhofft.“

Hohe Strukturierungsfähigkeit

Vom Verkäufer erfordert die Kundenpartnerschaft eine hohe Strukturierungsfähigkeit: „Er muss in der Lage sein, das Problem des Kunden präzise zu beschreiben und zu strukturieren“, so Heisig. Wenn diese Fähigkeit stark ausgeprägt ist, kann der Verkäufer den Nutzen präzise auf den Punkt bringen und so gleichermaßen die emotionale wie strategische Seite des Bedarfs treffen.“ Diese sprachliche Fähigkeit sollten Verkäufer üben und dabei einen hohen Anspruch an sich selbst stellen. Dadurch erzeugen sie beim Kunden Interesse – und für sich selbst einen Wettbewerbsvorteil. „Das Verkaufsgespräch wird dann zum Expertengespräch, das auf Augenhöhe mit dem Kunden geführt wird“, erklärt Heisig abschließend. <

Wie beim Italiener

**Original italienische Pizzen, die aus dem Automaten kommen:
Roberto Fossi hat diese Geschäftsidee verwirklicht.**

Kleinere Gemeinden bis 15.000 Einwohner, Schwimmbäder, Kasernen, U-Bahnstationen und Universitätsgelände – ein Einzelhändler würde hier wohl nicht unbedingt vom idealen Standort sprechen. Roberto Fossi, Geschäftsführer von MVE aus Deizisau, sieht das anders: Denn für seine Pizaautomaten „Piz.top“ sucht er gerade solche Standorte, an denen zwar reger Publikumsverkehr herrscht, aber in gastronomischer Hinsicht eher wenig los ist – schon gar nicht nachts: „Der große Wettbewerbsvorteil für den Betreiber ist ja, dass man am Automaten wirklich rund um die Uhr eine frische Pizza kaufen kann. Und das, ohne zusätzliches Personal.“

Um die technische Wartung kümmert sich Fossi als gelernter Verfahrenstechniker selbst: „Deshalb sind alle Piz.Top-Automaten mit GPS ausgestattet.“

Ansonsten übernimmt der jeweilige Betreiber die Bestückung: „Die tiefgekühlten Pizzen kann er bei uns bestellen. Sie werden aus Italien geliefert.“ Wer möchte und ohnehin schon ein Restaurant betreibt, kann die Automaten auch mit eigenen Produkten bestücken und so seinen Kunden einen zusätzlichen 24-Stunden-Service bieten: „Viele merken aber, dass dies aufwendig ist und bestellen lieber bei uns.“

Ausgeklügeltes System

Die Idee zum Pizaautomaten hatte der Italiener Aldo Leali – selbst Pizabäcker und Produzent von Tiefkühlpizzen. Roberto Fossi entwickelte seinen Automaten weiter. Nach dem ersten Prototypen folgten zwei weitere Varianten, bis Fossi wirklich zufrieden war. „Die dritte Version ist perfekt“, sagt er. „Der Automat weiß sogar, dass er, wenn mehrere Pizzen hintereinander gebacken werden, die Temperatur entsprechend reduzieren muss, damit alle schön gleichmäßig und nicht zu dunkel werden.“

Jeder Piz.top-Automat enthält zwei Kälte-Kammern, in denen bis zu 84

Pizzen gelagert werden können. Gebacken werden sie in selbstreinigenden Öfen – und das in meist weniger als zwei Minuten. „Das hängt davon ab, welche Pizzasorte der Kunde wählt“, erklärt Fossi. „Pizza Margherita geht schneller als beispielsweise Pizza Salami.“ Mit welchen Sorten der Betreiber seinen Automaten bestückt, ist ihm überlassen – das Spektrum reicht von klassischen und vegetarischen Pizzen bis hin zu einer Variante mit Würstchen.

Gute Standorte finden

„Das wichtigste ist der Standort“, sagt Fossi. „Davon hängt ab, wie erfolgreich der Betreiber ist.“ Der Automat kann gekauft oder geleast werden – am liebsten ist es ihm, wenn der Kunde nicht nur einen Piz.top-Automaten bei ihm bestellt, sondern gleich noch Getränke- und Pommessautomaten, die er ebenfalls vertreibt.

Besonders erfolgreich ist der Pizaautomat in Bayern, erzählt Fossi. „Da haben die Leute offensichtlich am meisten Geld.“ Inzwischen ist der Piz.top auch in vielen weiteren Ländern vertreten wie der Schweiz, Belgien,

Norwegen, Russland und Mexiko. Da der Außer-Haus-Verkehr immer weiter zunimmt, sieht der Unternehmer noch viel Potenzial – zumal Pizza zu den meistgekauften Fast-Food-Produkten gehört. Außerdem sind die Einsatzmöglichkeiten sehr vielfältig: Ob an Flughäfen, Bahnhöfen, in Freizeitparks, Kinos, vor oder im Geschäft, auf dem Fabrikgelände oder in der Volkshochschule: Ein Pizaautomat lässt sich nahezu überall dort platzieren, wo Bedarf nach Convenience-Produkten herrscht. „Wer möchte, kann ihn natürlich auch im Büro für die Mitarbeiter aufstellen“, sagt der Italiener. „Da gibt es keine Grenzen.“

Erste Verkostungsaktionen

Da die Pizzen aus dem Automaten noch relativ neu sind (2008 hat Fossi mit dem Vertrieb begonnen), musste er zunächst Überzeugungsarbeit leisten: „Wir haben Verkostungsaktionen gemacht, denn nur wenn man die Pizza probiert hat, weiß man, dass sie auch schmeckt.“ Wie in der Pizzeria hat sie einen Durchmesser von 28 Zentimeter und wird im Pappkarton ausgegeben. Der Verkaufspreis liegt zwischen vier und fünf Euro.

Um seine Automaten bekannter zu machen und neue Betreiber zu gewinnen, hat Fossi 2011 auf den Gastronomiemessen Hoga und Internorga ausgestellt. „Seither erhalten wir viele Anfragen und die Interessenten kommen von sich aus auf uns zu.“

Von Vorteil ist, wenn der Betreiber bereits gastronomische Erfahrung mitbringt: „Quereinsteiger tun sich meistens schwerer“, sagt Fossi. „Aber natürlich werden die Betreiber auch von uns geschult und wir machen mit ihnen Einführungsaktionen.“

Da die Ziele und Ideen oft unterschiedlich sind, spricht Fossi mit jedem Interessenten zunächst ausführlich über sein Vorhaben: „Es kommt immer darauf an, was für ein Konzept jemand hat. Darin versuchen wir ihn dann zu unterstützen.“



Unternehmensinformation

Piz.Top ist ein Pizaautomat, der in weniger als zwei Minuten ofenfrische Pizza bäckt. Vertrieben werden die Geräte von Roberto Fossi, MVE (Machine Vending Engineering) Deutschland. Mehr Infos unter www.piztop.de.

Die Grundlagen des Social Networking

Facebook, Xing oder LinkedIn – viele Ihrer Geschäftspartner sind dort bereits aktiv. Wenn Sie es nicht sind, sollten Sie unbedingt nachziehen.

Sich auf Fachveranstaltungen, Kongressen oder Messen zu vernetzen, reicht längst nicht mehr aus. Ein zentraler Teil des Networking findet heute im Internet statt. Der Online-Marketing-Experte Klaus Eck (Karrierefalle Internet: Managen Sie Ihre Online-Reputation, bevor andere es tun! Hanser Verlag) gibt folgende Tipps für den Aufbau von Social-Media-Profilen.

Mitmachen. Melden Sie sich bei den wichtigsten Social Networks an. Registrieren Sie sich mit Ihrem richtigen Namen auf Xing, Facebook, MySpace, LinkedIn und Twitter, damit Sie von (potenziellen) Kunden dort gefunden werden können.

Inhalte wählen. Überlegen Sie genau, welche Inhalte Sie in den verschiedenen Netzwerken hinterlegen

wollen. Nach der Registrierung können Sie alle Angaben zu Ihrer Person selbst vornehmen und einzelne Profilepunkte auslassen, wenn diese Ihnen zu persönlich sind. Xing erlaubt Ihnen, eine eigene Homepage unter der Rubrik „Über mich“ hinzuzufügen.

Überblick behalten. Wer auf verschiedenen Social Networks aktiv ist, verliert leicht den Überblick. Über den sogenannten Reputationsservice myON-ID können Sie alle Online-Aktivitäten zusammenführen und Ihre Profile relativ einfach auf dem neuesten Stand halten. Gleichzeitig können Sie mit dieser Personensuchmaschine ermitteln, wo Sie im Internet sonst noch zu finden sind und was über Sie geschrieben wurde.

Priorisieren. Nehmen Sie eine Priorisierung Ihrer Social-Media-Akti-

vitäten nach dem 80:20-Prinzip vor. Nutzen Sie 80 Prozent Ihrer Social-Zeit für die Pflege der wichtigsten Netzwerke, die restliche Zeit bleibt für die weniger wichtigen. So erzielen Sie den optimalen Nutzen und sparen kostbare Zeit.

Kontakte suchen. Sobald Sie Mitglied in einem Social Network geworden sind, überprüfen Sie, welche Ihrer Kontakte ebenfalls dort vertreten sind und vernetzen Sie sich. Laden Sie außerdem wichtige Geschäftspartner per E-Mail dazu ein, sich ebenfalls mit Ihnen zu verlinken.

Überprüfen. Etwa zweimal im Jahr sollten Sie Ihre bisherigen Social-Media-Aktivitäten auf den Prüfstand stellen. Liefert ein Netzwerk nicht den erhofften Nutzen, sollten Sie darüber nachdenken, das Profil stillzulegen. <

Den Lügner erkennen

In den meisten Verhandlungen wird gelogen was das Zeug hält.

Der Wirtschaftspsychologe Jack Nasher (Durchschaut – Das Geheimnis, kleine und große Lügen zu entlarven, Heyne), Professor an der Munich Business School, erklärt, wie man einen Verhandlungspartner als Lügner enttarnen kann.

- Achten Sie beim anfänglichen Small Talk bereits darauf, wie Ihr Gesprächspartner sich verhält. Noch ist er gespannt und wird sich so verhalten, wie er es in ganz alltäglichen Situationen auch tut.
- Wer die Unwahrheit sagt, ändert ganz plötzlich sein Verhalten. Grund: Das Schwanken zwischen der Angst,

ertappt zu werden und unschönen Schuldgefühlen. Achten Sie auf folgende Signale: Ihr Verhandlungspartner spricht lauter, leiser, schneller oder langsamer als zuvor. Weil er sich möglichst unauffällig verhalten möchte, wirkt er vielleicht steifer als zu Beginn des Treffens.

- Achten Sie auf Ihr Bauchgefühl. Studien belegen, dass es Menschen einfacher fällt, Angst zu bemerken, als einen Lügner zu erkennen. Sie werden ganz unterbewusst spüren, wenn beispielsweise das Gesagte nicht mit Gestik oder Mimik übereinstimmt. <

Der richtige Umgang mit Kritik

Wir sehnen uns nach Anerkennung. Kritik mag hingegen niemand gerne. Dennoch müssen Sie lernen, professionell damit umzugehen.

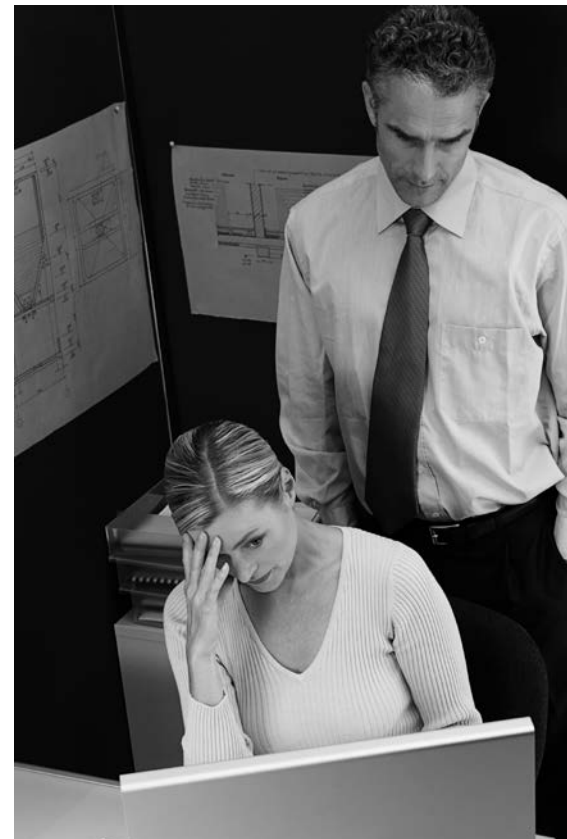
Kritik empfinden die meisten als Abwertung, im schlimmsten Fall sogar als Ablehnung der eigenen Person. Anstatt sie anzunehmen und sie als subjektive Wahrnehmung eines Anderen anzusehen, wird oftmals eine Abwehrhaltung eingenommen, die das Gespräch nicht produktiv weiterbringt. Die Rhetorik- und Kommunikationstrainerinnen Susanne Dölz und Carmen Kauffmann (Sich durchsetzen, Haufe Verlag) geben Tipps, wie man mit kritischen Bemerkungen in Verkaufsgesprächen am besten umgeht.

- Verschärfen Sie das Problem nicht mit Ablenkungsmanövern, sondern nehmen Sie die Kritik zunächst an. Letzen Endes bedeutet Kritik die Möglichkeit, etwas über eigene Schwächen zu erfahren und daraus zu lernen.
- Erlauben Sie Ihrem Gesprächspartner, seine Kritik offen zu äußern, hören Sie ihm zu und lassen Sie ihn aussprechen.
- Fragen Sie gegebenenfalls weiter

nach: Woher gewinnen Sie diesen Eindruck? Inwiefern ist mein Verhalten problematisch für Sie? Was wünschen Sie sich/welche Erwartungen haben Sie nun an mich? Fassen Sie die Kernpunkte zusammen und versuchen Sie unbedingt, diese wirklich zu verstehen.

- Prüfen Sie im Anschluss daran – so objektiv wie möglich – an welchen Punkten etwas dran sein könnte?
- Die Kritik beruht auf falschen Informationen oder Beobachtungen? Dann dürfen Sie sie auch zurückweisen und die Dinge in aller Ruhe richtig stellen.
- Die Kritik an Ihnen ist verletzend, unfair oder sogar beleidigend? In diesem Fall dürfen Sie Ihrem Gegenüber deutlich zu verstehen geben, dass Sie die Art und Weise der Kritik ablehnen, aber gerne sachlich über die Probleme sprechen.

Tipp: Am Ende eines jeden solchen Gesprächs sollten Sie ein persönliches Fazit ziehen. Welche Informa-



tionen waren für künftige Gespräche wichtig? Was bewerten Sie aufgrund der Kritik anders, was werden Sie beibehalten? Eventuell müssen Sie Ihr Verhalten/Ihre Vorgehensweise gründlich überdenken, etwas ändern oder alternative Vorgehensweisen ausprobieren. <

So geht Service

Fragt man Kunden, was sie unter gutem Service verstehen, fallen immer wieder die gleichen Stichworte. Zuverlässigkeit und kurze Wartezeiten gehören dazu.

Kunden wollen guten Service. Die Deutsche Gesellschaft für Qualität (DGQ) hat nachgefragt, was genau sie darunter verstehen. Hier die wichtigsten Ergebnisse:

- Für 92 Prozent der Befragten ist Zuverlässigkeit das wichtigste Servicekriterium. Sie legen beispielsweise großen Wert darauf, dass versprochene Termine auch tatsächlich eingehalten werden. Ist dies nicht möglich, wollen sie zumindest rechtzeitig darüber informiert werden.
- Eine hohe Qualität von Produkten oder Dienstleistungen ist für 89 Prozent Teil eines guten Service.
- Ebenfalls 89 Prozent warten ungern. Bei Anfragen, egal

über welchen Kanal, erwarten Sie eine schnelle Rückmeldung aus Ihrem Unternehmen.

- Darüber hinaus erwartet die Mehrheit eine individuelle Beratung. Insbesondere kleinere Kunden werden noch zu oft mit Standardantworten abgespeist.
- 87 Prozent erwarten eine offene und ehrliche Beratung. Laut Dr. Wolfgang Kaerkes, DGQ-Geschäftsführer, handelt es sich bei den oben genannten Aspekten lediglich um die Basis eines guten Kundenservice. Zu einer nachhaltigen Kundenbindung gehöre mehr. Man müsse vielmehr die Erwartungen der Kunden übererfüllen und dadurch Begeisterung wecken. <

10-Minuten-Check



Reklamationsbearbeitung per E-Mail

Wenn Kunden per E-Mail reklamieren, liegt es nahe, ihnen auf diesem Weg auch zu antworten. Unternehmensberater Peter Höfl aus München gibt dazu Tipps.

- **Überprüfen Sie Ihren gesamten Posteingang.** Noch immer bleiben Mails in Spamfiltern hängen, werden (versehentlich) ignoriert oder gar gelöscht.
- **Bestätigen Sie den Eingang.** Meist ist es weder möglich, noch erforderlich, das Problem binnen kürzester Zeit zu lösen. Der Kunde möchte aber sichergehen, dass seine Beschwerde angekommen ist. Übrigens: Eine Out-of-Office-Nachricht ist keine Eingangsbestätigung.
- **Bedanken Sie sich.** Reklamationen sind immer unangenehm, manchmal sogar unberechtigt oder unfair. In jedem Fall machen sie Arbeit und kosten Zeit. Doch diese negativen Empfindungen hat der Kunde genauso. Vielleicht hat er sogar einen finanziellen oder anderen Schaden. Sie sollten deshalb dankbar sein, dass sich Ihr Kunde die Zeit nimmt, Sie auf das Problem aufmerksam zu machen und Ihnen die Chance zur Lösung gibt.
- **Sprechen Sie den Kunden korrekt an.** Das ist keine Binsenweisheit. Gerade bei Beschwerden sind Kunden sensibel. Was sollen sie also denken, wenn Sie den Kunden Schmidt im Eifer des Gefechts versehentlich mit Schmitt anschreiben oder die Anrede vergessen?
- **Bleiben Sie sachlich und verständlich.** Vermeiden Sie eine Fachsprache, mit der Sie dem Kunden signalisieren, dass er keine Ahnung von der Komplexität der Zusammenhänge hat.
- **Teilen Sie dem Kunden mit, dass Ihnen sein Problem Leid tut.** Entschuldigen Sie sich. Übertriebene Unterwürfigkeit darf aber nicht sein, es wirkt unglaubwürdig.
- **Vermeiden Sie Schuldzuweisungen.** Zeigen Sie Charakter und übernehmen Sie Verantwortung. Erklären Sie dem Kunden ruhig, welche Ursache sein Problem hat, damit er Verständnis entwickeln kann. Die Details, wer eventuell wann und wo versagt hat, welcher Prozess schief gelaufen ist, klären Sie bitte intern.
- **Gehen Sie auf alle Punkte einer Reklamation ein.** Oftmals beinhalten sie mehr als einen Kritikpunkt.
- **Halten Sie Ihre Versprechen.** Haben Sie in einer berechtigten Beschwerde die Rückzahlung eines Geldbetrages an den Kunden angekündigt, können Sie davon ausgehen, dass der Kunde jeden Tag sein Konto checkt und nach dem versprochenen Betrag sucht.

Leserfrage

Bei meiner jetzigen Firma (ich bin angestellter Außendienstmitarbeiter) habe ich ein niedriges Grundgehalt und einen hohen variablen Anteil. Leider habe ich im Laufe der Jahre festgestellt, dass mir das sehr zu schaffen macht – der Umsatzdruck ist extrem hoch. Hinzu kommt, dass ich aufgrund privater Probleme einen finanziellen Engpass habe. Dieser Druck und die Angst, zu versagen, lähmen mich. Hätten Sie da vielleicht einen Tipp für mich?

(Felix M., Düsseldorf)

Aus der Redaktion

Grundsätzlich sollten Sie sich schon darüber klar werden, ob Sie überhaupt ein Außendienst-Typ sind, für den es ein Anreiz ist, sein Gehalt weitgehend selbst bestimmen zu können – durch Fleiß und Einsatz. Wenn Sie damit gar nicht (mehr) zurechtkommen, sollten Sie sich überlegen, ob Sie nicht lieber wechseln möchten, vielleicht in den Innendienst. Das ist eine grundsätzliche Entscheidung, die nur Sie treffen können.

Zu Ihrem Problem, mit Druck und Angst umzugehen: Das in den Griff zu bekommen, erfordert ebenfalls Einsatz und die Bereitschaft, an sich zu arbeiten. Sicherlich kennen Sie diesen Effekt: Wenn Sie sich erst einmal in eine Sache, die Ihnen schwer erscheint, hineingearbeitet haben, ist sie gar nicht mehr so erdrückend. Genau so ist es im Vertrieb: Werden Sie wieder richtig aktiv! Fangen Sie gleich morgens an, zu telefonieren, um Termine zu vereinbaren. Oder besuchen Sie Ihre Kunden kalt. Rufen Sie Neukunden an, um ihr Interesse zu wecken. Indem Sie sehr viel tun, verändert sich Ihr innerer Zustand: Sie motivieren sich praktisch selbst, indem Sie aktiv sind. Plötzlich finden Sie wieder Spaß an Ihrer Arbeit. Und Sie wissen sicherlich auch: Je mehr Kunden Sie am Tag anrufen oder besuchen, umso höher ist Ihre Erfolgswahrscheinlichkeit.

Der Souveränitätsexperte Theo Bergauer erklärt: „Angst können Sie überwinden, indem Sie sich ihr stellen. Dann wachsen Sie persönlich daran.“ Die Angst vor einer Rede, einer Präsentation können Sie überwinden, indem Sie sich exzellent vorbereiten und viel üben – Ihr Tun, Fleiß und Ausdauer werden belohnt!

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.