

Außendienst

Informationen

Kunden finden, binden und begeistern



**Liebe Leserin,
lieber Leser!**

Nicht Science Fiction sondern Realität: Fernsehzuschauer können jetzt direkt aus den Werbespots heraus mit der Fernbedienung das beworbene Produkt kaufen und bezahlen. Möglich macht dies eine neue Technik des TV-Vermarkters Sevenone Media in Zusammenarbeit mit dem Bezahl Dienstleister Paypal. Der erste Händler, der diese Technik nutzt, ist die Parfümeriekette Douglas. Die TV-Spots bewerben einen Duft von Helene Fischer, die Kampagne läuft bis Ende des Jahres auf SAT.1, Pro Sieben und Kabel eins. So funktioniert's: Das Hbb TV-fähige Gerät wird einmalig mit dem eigenen Paypal-Konto verknüpft. Dabei wird eine vierstellige TV-Pin vergeben, die bei jeder Transaktion nur noch bestätigt werden muss. Die Lieferadresse wird automatisch aus dem Paypal-Konto generiert, so sind bis zum Kauf lediglich vier Klicks und die Eingabe der Pin nötig. Und nun hatten wir uns gerade an den Second Screen zum Shopping in den Werbepausen gewöhnt ...

Viel Spaß beim Lesen!

Sandra Spier

Sandra Spier,
Redaktionsleitung

INHALT

Gastspiel beim Kunden	02	Vergeudete Arbeitszeit	05
Hilfe für Rückenschmerzgeplagte	03	So finden Sie Multiplikatoren	05
Ins Stocken geraten	04	10-Minuten-Check	06
Wenn gar nichts mehr geht ...	04	Leserfrage	06

Vom Verkäufer zum Problemlöser

Gute Verkäufer beziehen ihre Kunden in die Lösungsfindung mit ein und gestalten einen gemeinsamen Problemlösungsprozess. Dabei sind sie bestrebt, nicht die beste, sondern die allerbeste Lösung zu finden.

Das Wort "Problem" ist bei Verkäufern und Führungskräften negativ besetzt – deshalb verwenden sie es nicht gerne in Zusammenhang mit ihren Kunden. Dr. Tobias Heisig, Verkaufstrainer und Geschäftsführer von SMARTinSALES, sieht das anders: „Verkäufer können sich freuen, wenn der Kunde ein Problem hat, das sie lösen können. Denn schließlich bringt ein Problem auch die entsprechende Betroffenheit mit sich und verlangt danach, etwas zu tun. Aus dem Problem ergeben sich der Bedarf und das Anliegen, das der Kunde hat. Erst wenn er das Problem spürt, ist er handlungsbereit.“

Der Begriff "Problemlöser" ist für den Verkäufer daher durchaus angebracht – allerdings löse er das Kundenproblem nicht alleine, betont Heisig: „Kunde und Verkäufer müssen zusammen daran arbeiten. Im gemeinsamen Dialog analysieren beide zunächst das Problem, bevor es an die Lösungsfindung geht.“

Nicht jedem Kunden ist sein Problem bewusst. Deshalb empfiehlt Heisig eine sehr gründliche Bedarfsanalyse mit genauen Fragen, um das Problem in der Tiefe zu ergründen. „Erst wenn der Verkäufer das Kundenproblem wirklich verstanden hat, kann er weiter

gehen und gemeinsam im Dialog und anhand weiterer Fragen den Kunden in die Lösungsfindung einbeziehen.“

Im Dialog mit dem Kunden

Im Idealfall schafft es der Verkäufer, seinen Kunden so weit zu führen, dass er sich am Ende die Lösung selbst erklärt. „Dies setzt aber voraus, dass der Verkäufer nicht mit einem fertigen Produkt oder festen Lösungsvorstellungen zum Kunden geht, sondern bereit ist, einen Dialog in Gang zu setzen und gemeinsam mit dem Kunden den Problemlösungsprozess zu beschreiten.“

Ein solches Vorgehen beinhaltet, dass für Verkaufsgespräche möglicherweise mehr Zeit benötigt wird als bisher: „Manchmal ist es notwendig, Schleifen zu drehen und wieder einen oder mehrere Schritte zurückzugehen“, erklärt der Verkaufsexperte. „Hier geht es nicht um den schnellen Umsatz, sondern darum, wirklich die allerbeste Lösung für den Kunden zu finden.“

„Dabei sollte der Verkäufer den Kunden stimulieren“, sagt Heisig: „Er erzählt Geschichten, die den Kunden zum Nachdenken bringen und führt ein Gespräch, welches nicht unbedingt rational und logisch verläuft.“ →

Gastspiel beim Kunden

Roadshows können eine lohnende Alternative zu Messebesuchen sein. Getreu dem Motto: Kommt der Kunde nicht zu mir, geh' ich zum Kunden.



Der Autohersteller Skoda tingelte zehn Jahre mit seinen Roadshows durch die Republik. Etwa 600 Kundenveranstaltungen hat er in dieser Zeit abgewickelt. Das Ergebnis: Es wurden rund 90 Millionen neue Kontakte für die Händler generiert.

Auch in der Investitionsgüterindustrie kann dieses Vorgehen Schule machen und eine echte Messe-Alternative sein. Das Hauptproblem von Fachmessen: Aufgrund der Vielzahl der Aussteller verliert die einzelne Messepräsenz an Wirkung. Beispiele zeigen, welche Möglichkeiten Roadshows bieten: Bei IBM hat man erkannt, dass bei Messen weitgehend nur die technischen und weniger die kaufmännischen Entscheider in den Kundenunternehmen angesprochen werden. Deshalb konzipierte das Unternehmen für diese Entscheidergruppe eine als Tagung angelegte Roadshow, in der es statt um technische Produktfeatures um die Einsparpotenziale der IBM-Produkte ging.

Die Security-Spezialistin Ampeg GmbH, Bremen, veranstaltete ihre Roadshow als Seminarreihe, in der es um IT-Sicherheitskonzepte ging. Der Vorteil auch bei diesem Modell: Die Teilnehmer sind gleichzeitig auch die Adressaten des Außendienstes. Deshalb sind Roadshows ideale Plattformen für die erste Phase des Akquisitionsprozesses.

Die wichtigsten Regeln

Damit eine Roadshow gelingt, sollten Sie einige Regeln beachten: Geben Sie Ihrer Roadshow ein (internes) Motto, das sich aus Ihren Zielen ableitet. Beispielsweise „Neukundengewinnung“ oder „Steigerung des Kundenertragswerts“. Das hilft Ihnen, konkrete Ideen zu entwickeln. Legen Sie zunächst noch keinen Etat fest, sondern kalkulieren Sie das Budget nach den vorgegebenen Aufgaben. Denn ein zu hoher Einsatz ist Verschwendung, ein zu niedriger kann den Erfolg gefährden.

Bieten Sie der Zielgruppe Nutzen mit materiellen und immateriellen Werten. Dazu gehören Werbeschenke und Lösungen. Wählen Sie Veranstaltungsorte aus, die für die angesprochenen Teilnehmer gut erreichbar sind und die als attraktive Ziele gelten. Achten Sie auch auf die richtige Terminfindung und bedenken Sie konkurrierende Messen. Sofern Sie Ihre Roadshow in Kongressform abhalten wollen: Buchen Sie einen Key-Note-Speaker, der in der Zielbranche als Experte für das Veranstaltungsthema gilt. Bei Roadshows in Seminarform aktivieren Sie die Teilnehmer in Form von Workshops und Foren. Und denken Sie daran, dass genügend Zeit für persönliche Kontakte und Networking bleibt. <

→ Fortsetzung von Seite 01

Da jedoch viele Verkäufer darauf geschult sind, dem Kunden Nutzen- und Vorteilsargumente zu präsentieren, um im Anschluss zu erwarten, dass der Kunde kauft, erfordert diese Vorgehensweise ein Umdenken. „Verkäufer müssen wissen, dass dies ein emotionaler Prozess ist, der Zeit braucht“, betont der Experte. „Wenn es gelingt, Prozesse zu emotionalisieren und tiefes Nachdenken beim Kunden zu erzeugen bekommt das Verkaufsgespräch eine ganz andere Qualität. Der Verkäufer hebt sich damit automatisch von seinen Mitbewerbern ab.“

Sich als Problemlöser zu verstehen, bedeutet, mit dem Kunden auf Augenhöhe zu sprechen. Dazu gehört auch, dass bei Einwänden nicht zurückgeschossen wird. „Einwände werden nicht widerlegt, sondern be-

antwortet“, erklärt er. „Dies setzt voraus, dass der Verkäufer wirklich Experte auf seinem Gebiet ist und sich in den Märkten, der eigenen Branche und auch der Kundenbranche gut auskennt.“

Problemlösungsverkauf eignet sich dagegen nicht bei professionalisierten Einkaufsprozessen, betont Heisig. So gibt es zum Beispiel im Handel und bei den großen Ketten Bereiche, in denen der Einkäufer klare Vorgaben hat. Entscheidungen werden dort grundsätzlich nach einem standardisierten Verfahren getroffen.

Achtung Ausschreibung

Ebenfalls schwierig kann es bei Ausschreibungen werden: Auch hier haben Kunden meist fixe Vorgaben, von denen sie nicht abweichen. Insofern bekommt der Anbieter den Zuschlag, der sie alle erfüllt und den günstigsten

Preis bietet. Ob es hier möglich ist, vielleicht doch noch auf eine andere Art ins Geschäft zu kommen, hängt davon ab, inwieweit der Verkäufer Zugang zu der Person bekommt, die an einem Problemlösungsprozess interessiert ist. „Und das ist in der Regel nicht der Einkäufer“, weiß Heisig. Mögliche Hürden beim Lösungsverkauf stellen leider häufig die althergebrachten Provisionssysteme dar: Wer in sehr hohem Maße danach vergütet wird, wie viel Umsatz er pro Monat macht, wird sich nicht darauf einlassen, vielleicht erst nach längerer Zeit die Früchte seines Einsatzes zu ernten.

„Ist es jedoch das Ziel, den Kunden langfristig zu binden und tiefer zu durchdringen, dann wird dieser Verkaufsansatz auf lange Sicht sogar wesentlich mehr Umsatz bringen“, weiß der Trainer auch aus eigener jahrelanger Erfahrung. <