

Außendienst

Informationen

Kunden finden, binden und begeistern



**Liebe Leserin,
lieber Leser!**

„Meet&Seat“ nennt sich ein neuer Service der KLM, mit dem sich Reisende einen passenden Sitznachbarn aussuchen können. Erstmals kommen dazu Social Media zum Einsatz. So funktioniert's: Über ihren Buchungscode gelangen die Kunden zum „Meet&Seat“-Service auf der Website der Fluggesellschaft. Dort geben sie ihre Facebook- oder LinkedIn-Infos ein und entscheiden, welche persönlichen Infos sie mit ihren Mitreisenden teilen möchten. Der Sitzplatz-Plan, über den auch die Reservierung des gewünschten Sitzes erfolgt, liefert dann Informationen über die Interessen und Hobbys der anderen Reisenden. Bislang wird dieser Service leider nur auf ausgewählten Flügen angeboten.

Viel Spaß beim Lesen!

Sandra Spier

Sandra Spier,
Redaktionsleitung

PS: Mehr Informationen und Interviews zu Marketing- und Vertriebsthemen gibt es immer aktuell auf www.acquisa.de.

INHALT

Einwände differenzieren	02	Positive Formulierungen	04
Guter Schlaf als Erfolgsmodell	03	Arbeitsabläufe optimieren	05
Ungeteilte Aufmerksamkeit	04	Selbstbewusst wirken	05
		10-Minuten-Check; Leserfrage	06

„Darf ich gleich zum Punkt kommen?“

Verkäufer können mit Kaltakquise ausgesprochen erfolgreich sein, wenn sie ihr Schema F verlassen.

„Die klassische Kaltakquise nach der alten Methode funktioniert nicht mehr“, sagt Tim Taxis, Experte für nachhaltige Geschäftskunden-Akquisition und Autor des Bestsellers „Heiß auf Kaltakquise“ (Haufe Verlag). „Sobald der Außendienst anruft und sagt, ‚Guten Tag, hier ist Thomas Meier von der Firma XY, wir sind Marktführer für die Produkte YZ, haben Sie mal zehn Minuten Zeit?‘ läuft auch beim Kunden ein Programm ab. Er schiebt den Anrufer sofort in die Schublade ‚lästig‘ und schaltet auf Abwehr.“

Von daher ist die Lösung für dieses Problem sogar ganz einfach, erklärt der Verkaufstrainer, Speaker und Dozent an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen: „Verkäufer müssen dieses alte Schema F nur verlassen und neue, eigene und persönliche Gesprächseinstiege finden.“ Er empfiehlt, sich vorzustellen, man spreche mit jemandem, den man unbedingt kennenlernen möchte und für den man sich wirklich interessiert. Hilfreich ist es, dabei ein Foto vom Angerufenen vor sich zu haben: Wer den Namen des Gesprächspartners googelt, wird in neun von zehn Fällen fündig – zum Beispiel auf Xing oder der Firmenwebsite. Dieses Bild kann man sich dann während des Telefonats auf den Bildschirm

holen. „Das macht die Kaltakquise gefühlt gleich viel persönlicher, vertrauter“, erklärt Tim Taxis.

Leitfäden als Stütze

Der diplomierte Betriebswirt, der seit 2007 in München sein eigenes Trainingsinstitut hat, befürwortet Leitfäden, sofern sie folgende Anforderungen erfüllen: „Sie müssen genügend Raum für Flexibilität zulassen, eigene, authentische Formulierungen enthalten und es ermöglichen, auf den Gesprächspartner einzugehen.“ Gute Leitfäden sind also eine Stütze, sie bieten Orientierung und sorgen dafür, dass man nichts vergisst. „Dafür reicht es aus, sich Stichwörter zu notieren. Beispielsweise ist bei mir ein umrandetes A mit Ausrufezeichen das Symbol für Abschlussignal. So sensibilisiere ich mich kontinuierlich dafür, die Signale des Kunden zu erkennen, um dann charmant-verbindlich zum Abschluss überzuleiten.“

Blockaden abbauen

Die Angst vor einem „Nein“ sitzt bei vielen Verkäufern tief. Deshalb rät Tim Taxis, die Sache einmal ganz anders zu betrachten: „Angenommen, ein durchschnittlicher Verkäufer benötigt zehn Anrufe, um einen Termin zu bekommen. Dann kann er sich doch auch über das



Einwände differenzieren

Noch immer haben Verkäufer hohen Respekt vor einem drohenden „Nein“. Da ist es besser, sich mit einem möglichen „Ja, aber ...“ zu befassen.

Bringt der Kunde Einwände wie „zu teuer“, „kein Budget“, „wir haben schon seit Jahren unseren Lieferanten“, antworten manche Verkäufer „wie von der Tarantel gestochen. Besser ist, überlegt und souverän zu reagieren – und sich immer wieder bewusst zu machen, dass nicht jeder Einwand die gleiche Relevanz hat. „Dabei kommt der Unterscheidung von Vorwand und Einwand eine große Bedeutung zu und zwar unabhängig vom Zeitpunkt und Fortschritt des Verkaufsgesprächs“, erläutert Michael Fridrich, Business-trainer und Berater aus Aachen: „Eine Frage wie: ‚Was hindert Sie daran, Frau Müller, die Ihnen vorliegende Vereinbarung zu unterzeichnen?‘ oder ‚Was lässt Sie zögern, Herr Schmidt, einen Lieferantenwechsel in Betracht zu ziehen?‘ hilft, zügig für eine Klärung zu sorgen. Das spart Zeit und je nach Verhandlungsfortschritt auch eine Menge Geld.“

Beziehungspflege statt rhetorischem Boxkampf

Antwortet der Kunde auf Ihre Frage mit „Nein, es gibt sonst nichts“, können Sie ihn jetzt mithilfe einer konkreten Einwandbehandlung überzeugen und gewinnen. Sagt er dagegen „Ja, es gibt noch etwas“, rät Fridrich zu entgegnen: „Wollen Sie es mir sagen/verraten?“ „Dadurch gelingt es Ihnen schnell, auf der Beziehungsebene zu punkten“, so der Experte. Grundsätzlich rät er, Einwände nicht als rhe-

torischen Boxkampf zu verstehen: „Steigen Sie so früh wie möglich aus, am besten erst gar nicht in den Boxring ein. Über Einwände, also dem Umgang mit dem ‚Nein‘, lässt sich Ihre Grenzstabilität trainieren, eine wichtige Fähigkeit von Verkaufsprofis.“

Einwände und Vorbehalte

Neben den ausgesprochenen Einwänden schwingen in vielen Verhandlungssituationen auch unausgesprochene Vorbehalte mit. „Ein bestimmtes Gefühl, eine Ahnung, manchmal auch negative Gedankenspiele können den Verkäufer blockieren und letztlich scheitern lassen“, so Fridrich. In diesem Fall hat die „selbsterfüllende Prophezeiung“ durch die Macht der Gedanken gesiegt. Deshalb lautet sein Tipp: „Sprechen Sie Störungen, Irritationen oder mögliche (Ver-)Stimmungen so schnell wie möglich an. Die Formulierung in der Ich-Botschaft hat sich dabei bewährt.“ Beispiel: „Herr Müller, ich habe den Eindruck, dass Sie noch nicht 100-prozentig überzeugt sind“ oder „Frau Schulze, ich habe das Gefühl, Sie haben noch Vorbehalte.“

„Im Sprung in die Metakommunikation liegt häufig der Schlüssel, auch unausgesprochene Einwände oder Vorwände zu thematisieren und sie erfolgreich im Einklang mit dem Kunden zu bewältigen“, erklärt der Experte abschließend. <

→ Fortsetzung von Seite 01

achte ‚Nein‘ freuen! Warum? Weil er jetzt gleich am Ziel ist!“ Und: Keinen Termin hat er schon. Es gibt also nichts zu verlieren, sondern nur zu gewinnen. „Ich selbst sage mir immer: ‚Ich möchte mir heute einen schönen Tag machen‘“, so Tim Taxis. „Damit richte ich meinen Fokus auf das, was ich erreichen möchte.“ Und genau das sollten Verkäufer auch tun.

Viele Verkäufer begehen einen Kardinalfehler: „Sie reden für gewöhnlich mit drei Leuten“, so Tim Taxis: „Mit dem, der ihnen am angenehmsten ist, mit dem, der angefragt hat oder mit dem Einkäufer, weil sie meinen, mit ihm auf Augenhöhe zu sein.“ Zielführend ist jedoch nur, mit dem Richtigen zu sprechen – nämlich dem Entscheider. Daher sollten Verkäufer immer ganz oben einsteigen: „Wenn sie dann nach unten delegiert werden, können sie der be-

treffenden Person sagen, dass sie beispielsweise der Geschäftsführer oder sogar der Vorstand geschickt hat. Dann muss sich der Gesprächspartner damit befassen. Denn schließlich ist es eine Weisung seines Chefs.“

Sich abheben

Je höher Verkäufer einsteigen, umso sicherer ist ihnen der Erstkontakt über das Vorzimmer: „Wer hier das Bild vom Vorzimmerdrachen im Kopf hat, wird die Sekretärin genauso behandeln und damit ein Abwehrverhalten provozieren“, sagt Tim Taxis. „Doch Sekretärinnen sind Menschen! Und sie haben nun mal die Aufgabe, Anrufe zu filtern – aber keineswegs hart abzublocken.“ Wer also ganz selbstverständlich und entspannt danach fragt, ob beziehungsweise wann „Peter Müller“ im Haus ist, erhält mit großer Wahrscheinlichkeit auch eine ganz normale Auskunft. Fragt die Sekretärin vorher, wozu es

denn geht, sollte der Verkäufer ebenso selbstverständlich antworten und zeigen, dass er über das, womit sich der gewünschte Gesprächspartner gerade befasst, genau im Bilde ist. „Freundlich und charmant in der Art, kompetent in der Sache, kurz und bündig – das ist der richtige Weg“, so Taxis.

Für die Eröffnung des Telefonats mit dem Entscheider rät der Experte, sofort nach der Begrüßung zu sagen: „Darf ich gleich zum Punkt kommen?“ – „Damit werden Sie durchweg positive Reaktionen erhalten“, so seine Prognose. „Sie haben die volle Aufmerksamkeit, der Gesprächspartner ist zu 100 Prozent gesprächsbereit – was wollen Sie mehr?“

Buchtipp: Mehr zum Thema – inklusive einer Fülle an 1:1 Praxisbeispielen – erfahren Sie im Bestseller „Heiß auf Kaltakquise – So vervielfachen Sie Ihre Erfolgsquote am Telefon“. (Haufe Verlag, 2011)

Guter Schlaf als Erfolgsmodell

Morgens ausgeruht aufzuwachen, davon können viele Menschen nur träumen. Heinz Hasslinger will das ändern.

Ungestörter Schlaf gehört neben einer bewussten Ernährung und ausreichend Bewegung zu den maßgebenden Bedingungen für ein gesundes Leben. Doch für viele Menschen sind die Erkenntnisse der Weltgesundheitsbehörde (WHO) eher Theorie. Denn nicht nur Ältere und Kranke werden häufig von Schlafstörungen geplagt. Auch jüngere Menschen sind davon betroffen – wobei die Ursache für das Problem nicht selten das Bett beziehungsweise die Matratze ist.

Einer, der sich diesem Problem erfolgreich angenommen hat, ist Heinz Hasslinger: Er entwickelte sein PSSST Bettenhaus in Konstanz zu einem Franchise-System mit hohem Wachstumspotenzial. Derzeit existieren sieben Bettenhäuser zwischen Freiburg und Kleve.

Top-Beratung und umfassender Service

Das Eingehen auf die individuelle Physiognomie der Kunden ist bei der Beratung ganz wichtig: Denn davon hängt ab, welches Bett und welche Matratze für den Kunden geeignet sind. Dafür werden die Franchisepartner und ihre Mitarbeiter eingehend geschult.

Der begleitende Service ist ebenfalls ein wichtiges Argument: So stehen dem Kunden Testmatratzen ebenso zur Verfügung wie – auf Wunsch – die Beratung zu Hause nach Terminvereinbarung. Speziell für Wasserbetten bieten die PSSST Bettenhäuser auch einen Inspektions- und bei Bedarf Umzugsservice sowie einen Erinnerungsservice für die Pflegemittel.

Neue Verkaufsschiene

Um seine beratungsintensiven Produkte jetzt noch besser an den Mann und die Frau zu bringen, hat Heinz Hasslinger ein weiteres Modell für den Vertrieb entwickelt: Die Schlafparty als mobile Verkaufsshow zu Hause.

Dieses Angebot für den Direktvertrieb funktioniert folgendermaßen: Die

Schlafparty-Partner organisieren im Kundenkreis Informationsrunden. Dabei vermitteln sie mit Vorträgen über guten Schlaf die neusten Erkenntnisse aus der Schlafforschung. Ein wichtiger Bestandteil ist dabei die Präsentation der neuesten Bettsysteme sowie das passende Zubehör.

Um die Teilnehmer und Interessenten optimal zu beraten und ihnen das passende „Schlafkonzept“ empfehlen zu können, stellt Heinz Hasslinger modernste Technik zur Verfügung: Eigens für die Schlafparty wurde ein mobiles, computergestütztes Beratungsinstrument entwickelt. Dieses Laseranmesssystem ermöglicht es dem Berater, für seine Kunden herstellerunabhängig ein individuelles Liegeprofil zu erstellen. Damit kann exakt die richtige Matratze für jeden Schlaftyp gefunden werden, denn die Physiognomie jedes Menschen variiert ebenso wie sein Schlafverhalten, erläutert Heinz Hasslinger. Einzelne Produkte werden den Kunden bei der Schlaf-Party direkt verkauft, größere Bestellungen können per Online-Shop getätigt werden und werden später geliefert.



Unternehmensinformation

Das PSSST-Bettenhaus wurde von Heinz Hasslinger in Konstanz gegründet und ist als Franchisemodell organisiert. Derzeit gibt es sieben Franchisenehmer, in diesem Jahr sollen drei weitere hinzukommen. Seit kurzem bietet Hasslinger interessierten Partnern auch ein Direktvertriebsmodell. Mehr Infos unter www.pssst.de

Den Erfolg der Schlafparty-Partner fördert die PSSST Bettenhaus Franchise-Zentrale mit ihrem Branchenwissen, Sonderkonditionen im Einkauf, Verkaufsschulungen, Werbemittel, einem eigenen Online-Shop sowie einer Eigenmarke: „Damit können sich unsere Partner am Markt profilieren und vom Preiskampf der Discounter abkoppeln“, sagt Hasslinger.

Weiter wachsen

Aber auch über die angestammte Franchise-Schiene will Hasslinger das Wachstum noch weiter vorantreiben: Bereits 1994 trat der Bettenhändler dem Deutschen Franchise Verband (DFV) bei und perfektionierte sein partnerschaftliches Geschäftsmodell: Alle zwei Jahre absolviert er den System-Check – so auch jetzt wieder: Nun soll mit dem bis 2014 gültigen Prüfsiegel die bundesweite Expansion weiter fortgesetzt werden.

Dabei ist eine klare Profilierung wichtig: Denn die Konkurrenz ist beachtlich. So treten die PSSST-Bettenhäuser in den direkten Wettbewerb mit Ketten wie dem Dänischen Bettenlager, Matratzen Concord und MFO Matratzen Factory Outlet. Diese Marktsituation spornt Hasslinger an: Für ihn gilt es, dem Kunden eine beratungsintensive und servicestärke Alternative beim Bettenkauf zu bieten und sich so klar abzuheben.

Auf attraktive Renditen setzen

Allerdings weiß auch Heinz Hasslinger, dass ein System nur dann langfristig gut und erfolgreich funktioniert, wenn es für Vertriebs- und Franchisepartner interessant ist. Deshalb verzichtet er auf aufwändige Anreizsysteme und setzt lieber auf attraktive Nettorenditen, die unmittelbar mess- und kalkulierbar sind. Und dass er auch weiterhin Erfolg haben wird, da ist sich Heinz Hasslinger ganz sicher: „Franchising ist für den anspruchsvollen Bettenmarkt die effektivste Vertriebsform der Zukunft.“ Seine Überzeugung: „Nur Franchising vereint die Vorteile des Fachhändlers mit denen des Konzernspielers.“

Ungeteilte Aufmerksamkeit

Gehen Sie die folgenden Fragen der Reihe nach durch. Eventuell stoßen Sie auf Aspekte, die Sie bislang noch nicht ausreichend bedacht und in Ihre Kommunikation einbezogen haben.

- Achten Sie immer auf das, was der Kunde zwischen den Worten sagt?
- Fällt Ihnen auf, wenn irgendetwas nicht stimmt, zum Beispiel der Kunde einen Wechsel zu einem Wettbewerber erwägt, aber Ihnen nicht deutlich sagt, was ihn stört?
- Haken Sie sensibel nach, wenn Ihnen etwas auffällt, das Sie misstrauisch macht?
- Lassen Sie Ihre Kunden immer ausreden, selbst wenn Sie das Gespräch aktiv steuern?
- Ärgert es Sie, wenn man Sie unterbricht? Versuchen Sie, unbedingt wieder die Wortführerschaft zu übernehmen?
- Sind Sie flexibel genug, spontane Chancen zu nützen, wenn ein Kundengespräch eine unerwartete Wendung nimmt?
- Wie bewerten Sie es, wenn der Kunde auf Privates zu sprechen kommt? Interessieren Sie sich dafür?
- Bestätigen Sie Ihren Kunden durch „Aufmerksamkeitssignale“ (aha, ah ja, so, natürlich usw.) immer wieder, dass Sie ihnen gerne und interessiert zuhören?



- Irritiert es Sie, wenn der Kunde abschweift und sich in Nebensächlichkeiten verliert? Oder können Sie ihn zum Beispiel mit einem Stichwort wieder in die gewünschten Bahnen lenken?
- Kommen Sie mit unterschiedlichen Kommunikationsstilen gut zurecht, sodass Sie mit dem Pragmatiker, der schnell zur Sache kommen will,

ebenso gut kommunizieren wie mit Kunden, die gerne ausschweifend erzählen?

Tipp: Nutzen Sie die Fragen, um sich selbst in Kundengesprächen zu beobachten. Vielleicht werden Sie dadurch auf die eine oder andere Verhaltensweise oder Angewohnheit aufmerksam, die Sie noch optimieren können. <

Positive Formulierungen

Bereits einzelne Wörter können beim Kunden Abwehrmechanismen auslösen. Der Unternehmensberater Hermann Scherer aus Freising nennt typische Fallen und erklärt, wie Sie diese umgehen.

- Sagen Sie „und“ statt „aber“: „Also, das sehen Sie schon richtig, und wenn Sie ...“
- Verwenden Sie „und“ statt „trotzdem“: „Ich verstehe, dass Sie sich nicht gleich entscheiden können, und darum sollten wir zunächst ...“
- Streichen Sie „ehrlich gesagt“ für immer aus ihrem Sprachgebrauch. Denn sonst erwecken Sie schnell den Eindruck, als wäre Ehrlichkeit bei Ihnen eine große Ausnahme.
- Sagen Sie statt „nein“ lieber „so nicht“ oder „in dieser Form nicht“. Das wirkt verbindlicher, versöhnlicher: „In dieser Form gefällt mir das (noch) nicht.“
- Gewöhnen Sie sich eine positive Betrachtungsweise an und sagen Sie „schon“ statt „erst“: „Wir haben schon die Hälfte der Fragen geklärt.“
- Statt unpersönlicher und allgemeiner Formulierungen („man müsste mal ...“) sollten Sie lieber von sich oder anderen Personen sprechen: „Ich kümmere mich darum.“
- „Ich werde“ klingt wesentlich aktiver und positiver als „Ich muss“: „Ich werde mich darüber informieren und Ihnen gleich morgen Vormittag Bescheid geben.“
- Verzichten Sie auf verbale „Befehle“ und sagen Sie lieber „Ich empfehle Ihnen“ statt „Sie sollten“: „Ich empfehle Ihnen diese Variante. Denn sie ist ...“ <

Arbeitsabläufe optimieren

Organisieren Sie Ihren Arbeitsablauf so, dass Sie möglichst sparsam mit Ihrer Zeit umgehen. Das verlangt auch, Prioritäten zu setzen.

- **Wenn Sie keine Prioritäten setzen, scheint Ihnen alles gleich wichtig.** Ordnen Sie daher nach dem Eisenhower-Prinzip. Unterscheiden Sie wie der Staatsmann zwischen dringlich und wichtig. Damit steigern Sie Ihre Effektivität und verzetteln sich nicht. Ist eine Aufgabe dringlich und wichtig, heißt das: Sofort erledigen! Ist sie wichtig, aber nicht dringlich, kann sie aufgeschoben werden. Im Fall von dringlich, aber nicht wichtig bedeutet das: Delegieren Sie oder werden Sie schnell selbst tätig.
- **Achten Sie auf Zeitfresser und schalten Sie diese aus.** Das beginnt beim Telefonieren: Überlegen Sie, ob Sie sich nicht kürzer fassen können. Versuchen Sie Meetings schneller vorzubereiten, effizienter durchzuführen und den Informationsaustausch zu bündeln.
- **Sollten Ihnen wichtige Unterlagen oder Meinungen anderer fehlen, um eine Sache angehen zu können, bemühen Sie sich, diese so schnell wie möglich zu beschaffen und notieren Sie sich, bis wann Sie was erhalten sollen.** Damit behält die Sache Drive und Sie die Kontrolle – und Sie stehen nicht als Gelackmeierter da. Schließlich zählt am Ende nur das Ergebnis und keiner fragt Sie, warum Sie so spät zu Potte kamen beziehungsweise ins Hintertreffen gerieten.
- **Beginnen Sie Ihren Tag dynamisch, indem Sie morgens drei Telefonate mit Kunden führen.** Sie werden sehen, bereits beim zweiten Telefonat sind Sie so motiviert, dass Sie am liebsten den ganzen Tag durchtelefonieren würden, denn dieses Erfolgserlebnis, Ihren eigenen Schweinehund besiegt zu haben, heizt Ihren Tatendrang richtig an.
- **Überlegen Sie: Welchen Ablenkungen, Aufgaben und Personen wenden Sie sich lieber zu als dem, was gerade anliegt?** Forschen Sie nach potenziellen Zeitdieben und geben Sie diesen einen bestimmten Platz in Ihrem Arbeitsablauf. Mit der Taktik reißen diese Sie nicht willkürlich und ständig aus Ihrem Rhythmus und rauben Ihnen wertvolle Zeit. Etwa Terminanrufe täglich zwischen 10 und 12 Uhr, Gespräche mit Kollegen am Mittag, Verabredungen in der Kantine und nachmittags Ausarbeiten von Unterlagen, da zu dieser Zeit die meisten Ihrer Kunden schwierig anzutreffen sind.

Damit Sie nicht unnötig suchen und klarer denken können, sollten Sie sich um Ordnung auf Ihrem Schreibtisch bemühen, als günstige Rahmenbedingung für reibungsloses Arbeiten.

Selbstbewusst wirken

Nicht immer ist man sich seiner Sache sicher. Mit folgenden Tricks kann man es aber schaffen, sich kleine Unsicherheit nicht sofort anmerken zu lassen und souverän zu wirken.

Rhetorik-Experte und Autor Dr. Matthias Nöllke (Schlagfertigkeit, Haufe Verlag 2010) nennt die wichtigsten Kniffe, um selbst in schwierigen Verhandlungssituationen stets selbstbewusst rüberzukommen.

Achten Sie auf einen festen Stand. Belasten Sie beide Beine möglichst gleichmäßig und achten Sie darauf, dass Ihre Schuhe nicht aneinander stoßen. Aber auch einen allzu breitbeinigen Stand sollten Sie vermeiden, denn er wirkt auf Andere sehr schnell aggressiv.

Achten Sie auf eine ruhige, ausgeglichene Haltung. Wer ständig seine Haltung ändert und hin und her zappelt, wirkt schnell ungeduldig oder nervös und hinterlässt einen ausgesprochen unsicheren Eindruck.

Achten Sie auf Ihre Arme. Verschränkte Arme wirken abweisend. Winkeln Sie sie lieber an und lassen Sie sie auch

nicht baumeln.

Achten Sie auf Ihre Sitzhaltung. Nutzen Sie die gesamte Sitzfläche des Stuhls. Setzen Sie beide Füße auf dem Boden auf und ziehen Sie sie nicht unter die Sitzfläche.

Halten Sie stets Blickkontakt. Schauen Sie Ihr Gegenüber an, solange Sie sprechen. Eine weitere wichtige Regel betrifft das Reden vor Gruppen: Möchten Sie mit Ihrer Replik die Sache abschließen, wenden Sie unmittelbar nach Ihrer Antwort den Blick von Ihrem "Kontrahenten" ab.

Diese Tipps sollen Ihnen helfen, lassen Sie sich deshalb nicht durch sie verunsichern. Denken Sie nicht penibel darüber nach, wie Sie Ihre Füße gerade halten, ob Sie sich zu viel bewegen oder wohin sich Ihre Blicke richten. Seien Sie sich Ihrer Körpersprache aber dennoch in jeder Situation bewusst. <



10-Minuten-Check



Auf diese **Faktoren** sollten Sie **bauen**

Es sind viele **Eigenschaften, die Verkäufern zum Erfolg verhelfen können. Folgende Faktoren können Sie sich jederzeit (wieder) aneignen:**

- **Eine positive Grundeinstellung.** Auch wenn Sie nicht zu den Menschen gehören, die von Natur aus immer alles rosig sehen: Machen Sie sich bewusst, dass Negativdenken Ihren beruflichen Erfolg in jedem Fall bremst. Trauen Sie sich, optimistisch zu sein. Jeder Kundenbesuch, jedes Telefonat ist Ihre Chance.
- **Empathie.** Vergessen Sie den Druck, bestimmte Umsatz- und Verkaufsziele erreichen zu müssen. Versetzen sie sich stattdessen stets in die Rolle des Kunden. Ihr Ziel sollte es sein, ihn glücklich und erfolgreich zu machen. Ihr eigener Erfolg stellt sich dann von selbst ein.
- **Selbstbewusstsein.** Dies hat nichts mit Selbstüberschätzung oder gar Arroganz zu tun. Es sagt lediglich aus, dass Sie um Ihre eigenen Fähigkeiten und Ihr Können wissen. Das gibt Ihnen Sicherheit. Wer selbstbewusst ist, hat seine innere Mitte gefunden.
- **Selbstmotivation.** Erwarten Sie nicht, dass Sie immer von außen angespornt und unterstützt werden. Denn manchmal sind Sie einfach auf sich allein gestellt. Dabei helfen Disziplin, Entschlossenheit und feste Ziele. Das sollte als Motivation ausreichen.
- **Höflichkeit und Respekt.** Gehen Sie stets offen und ohne Vorurteile auf Menschen zu. Behandeln Sie jeden mit Achtung und Respekt – auch dann, wenn jemand abweisend oder verschlossen wirkt: Sagen Sie sich „er ist auch ‚nur‘ ein Mensch“.
- **Offenheit.** Bleiben Sie stets aufgeschlossen. Sie müssen nicht gleich alles befürworten oder für sich übernehmen. Doch sollten Sie sich bewusst sein, dass es auch noch grundsätzlich andere Meinungen, Haltungen und Methoden geben kann und muss. Und diese können auch eine Bereicherung für Sie sein.
- **Selbstvertrauen.** Lassen Sie auch mal etwas laufen. Glauben Sie daran, dass es gut wird. Wenn Sie sich gut vorbereiten, aufmerksam bleiben und offen sind, dann können Sie Dinge auch mal auf sich zukommen lassen.
- **Mut.** In den meisten Fällen können Sie kaum etwas verlieren, sondern nur gewinnen. Wenn Sie sich also vor etwas scheuen, dann fragen Sie sich: Was kann mir eigentlich passieren? In den meisten Fällen lautet die Antwort: Nichts Schlimmes.

Leserfrage

Ich führe ein Catering-Unternehmen. Wir beliefern Privatkunden sowie Geschäftskunden, beispielsweise Firmen, die keine Kantine haben. Unser CRM-System umfasst einen riesigen Kundenstamm, allerdings auch solche Kunden, die schon sehr lange nicht mehr bei uns bestellt haben. Nun sollen die Daten aktualisiert, Karteileichen aussortiert und vor allem alte Kundenkontakte aufgefrischt werden. Zu diesem Zweck wollen wir Telefonaktionen durchführen. Was halten Sie davon?

(Thorsten L., Duisburg)

Aus der Redaktion

Bei Privatkunden, die nur einmal bei Ihnen bestellt haben, etwa bei einer großen Feier, kann der Postweg effizienter sein: Schreiben Sie alle (ehemaligen) Kunden an, schicken Sie ihnen Ihren neuesten Flyer, führen Sie sie auf Ihre Internetseite, wo Sie Ihr Angebot nochmals umfassend bekannt machen. Am effizientesten ist der Datenabgleich online – wenn Sie bereits E-Mail-Adressen haben oder sogar Newsletter an Ihre Kunden versenden, dann gehen Sie diesen Weg.

Bei Geschäftskunden können Telefonaktionen sinnvoll sein, um herauszufinden, inwieweit noch Potenzial vorhanden ist. Vielleicht haben die Firmen mittlerweile eine eigene Kantine und bestellen deshalb nicht mehr regelmäßig – das können Sie per Telefon schnell herausfinden. Ebenso lassen sich die Daten, Namen und Durchwahlen der Ansprechpartner abgleichen.

Wenn Sie schon anrufen, betreiben Sie gleichzeitig Ursachenforschung: Warum haben die Bestellungen abgenommen oder sind ausgeblieben? Vielleicht können Sie in den Firmen auch unter den Mitarbeitern eine Umfrage durchführen und deren Präferenzen hinsichtlich Speisenauswahl etc. abfragen. Am besten auch hier wieder online, zum Beispiel über einen Link, den Sie zur Verfügung stellen.

Unabhängig davon sollten Sie sich gerade bei Firmenkunden stets präsent halten. Was ist, wenn ihre Kunden außerplanmäßig Besuch bekommen und dieser bewirkt werden muss? Dann sollten Sie der Erste sein, an den gedacht wird. Sorgen Sie dafür, dass Ihr Flyer nicht nur beim Empfang, sondern auch in den in den Schreibtischschubladen anderer Abteilungen liegt.

Haben auch Sie eine Frage?

Wenden Sie sich an die Redaktion.

Außendienst Informationen

Tel.: 0761 898-30 31, 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. 0180 5050169; Chefredaktion: Sandra Spier, Textbeiträge: Regina Mittenhuber; Nachdruck und Fotokopien auch auszugsweise nicht gestattet. Erscheinungsweise: vierzehntägig. ISSN 1860-6148, Druck: Druckerei Stücke. * 0,14 €/Min. aus dem dt. Festnetz, max. 0,42 €/Min. mobil. Ein Service von dtms.