

# 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- ➔

# Aufstehen und weitermachen

**Wurde eine Beschwerde oder Reklamation gelöst, sollte man den Fall auf sich beruhen lassen. Es sei denn, im Kunden gärt es weiter.**

Natürlich hat die Wiedergutmachung von Versäumnissen, Fehlern und Mängeln oberste Priorität. Ist dies erfolgreich gelungen, sollte die Sache aber auch erledigt sein. „Es gibt keinen Grund, sich danach in irgendeiner Weise demütig zu verhalten, sagt Trainer und Akquiseexperte Sascha Bartnitzki.

„Gerade nach einem Beschwerde- oder Reklamationsfall sollten Verkäufer selbstbewusst zeigen, dass sie und ihr Unternehmen leistungsfähig sind. Dass das zutrifft, haben sie ja bereits bewiesen, indem das Problem erfolgreich gelöst wurde.“ Mehrmals nachzuhaken, ob denn auch wirklich alles in Ordnung sei, ist nicht nötig – es sei denn, der Kunde wirkt weiterhin unzufrieden, verstimmt und verhält sich abweisend. „Dann natürlich sollte man mit ihm darüber reden und ihn auch fragen, was genau ihn von einem Folgeauftrag abhält oder zur damaligen Situation noch bewegt und geklärt werden sollte.“

## Im Zweifel ziehen lassen

Möglicherweise versucht der Kunde, die vorausgegangene Reklamation zu nutzen, um zukünftig die Preise zu drücken: „Dann darf man sich auf keinen Fall erpressen lassen“, betont Bartnitzki. „Wurde der Kunde bereits angemessen entschädigt, gibt es schließlich keinen Grund, ihm noch weiter entgegen zu kommen.“ Im Extremfall müsse man auch damit leben können, dass der Kunde nicht mehr kauft: „Dann kann es besser sein, ihn ziehen zu lassen und neue Kunden zu akquirieren, bei denen man preislich wieder höher einsteigen kann.“

Diesen Schritt zu wagen, sei allerdings auch Typsache: Farmer, also Verkäufer, die lieber ihre Bestandskunden hegen und pflegen, als neue zu akquirieren, werden sich eher darauf einlassen, Zugeständnisse zu machen. Die bessere Alternative zu Rabatten ist hier allerdings eine stärkere aktive Zuwendung, also zum Beispiel eine höhere Kontaktfrequenz ohne finanzielle Nachteile. „Hunter dagegen, die ohnehin den Ehrgeiz haben, neue Kunden zu jagen, werden sich viel eher dazu anspornen lassen, jetzt erst recht zu akquirieren, um nicht von den teilweise schwierigen Altkunden abhängig zu sein“, erklärt Bartnitzki.

Er nennt dann noch einen weiteren Aspekt: „Generell wechseln die Ansprechpartner im Kundenunternehmen immer häufiger. Das kann dann wieder eine gute Chance zum Neuanfang sein, ohne Altlasten.“ Um solche und andere Gelegenheiten nicht zu verpassen, sollten Verkäufer ihre Kunden stets im Auge behalten, deren Homepage und die sozialen Medien regelmäßig sichten und stets wachsam sein. Ansonsten empfiehlt es sich, den gewohnten Besuchsrhythmus beizubehalten, sofern der Kunde keine Auffälligkeiten zeigt. <

