

Außendienst

Informationen

Kunden finden, binden und begeistern

Liebe Leserin,
lieber Leser!



Täglich werden in den Medien neue Studien veröffentlicht. Manche mehr, andere weniger relevant. Über diese musste ich dann doch schmunzeln: Elaine Wong und ihre Kollegen von der Universität Wisconsin-Milwaukee glauben herausgefunden zu haben, woran man den Erfolg eines Unternehmens messen kann, nämlich an der Gesichtsform des CEO. Je breiter sein Kopf, desto besser für den Firmenerfolg, ergeben die Studienergebnisse. 55 verschiedene Fotos von CEOs aus Fortune-500-Unternehmen hatten die Wissenschaftler um Elaine Wong analysiert und dann die Kopfform mit der Unternehmens-Performance verglichen. Tatsächlich standen die Unternehmen, deren Top-Manager mit einem breiten Schädel ausgestattet waren, finanziell besser da ... Und welche Schädelform hat Ihr Chef?

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

Der Kunde als Coach	02	Beim Vorzimmer punkten	04
Mit Fleiß zum Erfolg	03	Die "Big Five" der Vertrauensbildung	05
Wohin mit Armen und Händen	04	Wie Farben wirken	05
Reklamationen beantworten	04	Leserservice	06

Auf der Messe zählt jede Minute

Am Messestand müssen Verkäufer richtig Gas geben.

Wer auf die Messe geht, sollte schon vorher genügend Termine dafür machen. „Ziel ist es, rund zehn, besser 14 qualifizierte Gespräche pro Messetag zu führen“, erläutert Verkaufstrainer Dirk Kreuter aus Bochum. Dies gelingt allerdings nur, wenn bereits im Vorfeld alles perfekt organisiert ist: „Termine für den Messestand müssen vorher schriftlich bestätigt werden, das schafft eine höhere Verbindlichkeit.“ Will sich ein Gesprächspartner nicht auf eine feste Uhrzeit einlassen, sollte ihm der Verkäufer zumindest den Tag und einen groben Zeitrahmen bestätigen: „Wir freuen uns auf Sie und erwarten Sie am Dienstagnachmittag auf unserem Stand.“

Flexibel sein

Hinzu kommt, dass die Gesprächspartner ohnehin selten pünktlich kommen: „Das hängt damit zusammen, wie die Besucherströme verlaufen, welche Wege jemand zurücklegen muss, um an den Stand zu gelangen und wie lange er sich auf den übrigen Ständen aufhält. Vielleicht kommt jemand erst ein, zwei Stunden später als vereinbart – auf Messen ist das ganz normal“,

erklärt Dirk Kreuter.

Es kann auch sein, dass am Stand zehn Minuten Flaute herrscht und dann die Besucher nur so hereinströmen. „Dieser Effekt tritt beispielsweise ein, wenn in der Nähe ein Vortrag stattgefunden hat und nun zu Ende ist“, erläutert der Messeexperte. In solchen Fällen gilt stets die Devise: Jeder Standmitarbeiter ist für jeden Besucher zuständig, auch wenn dieser eigentlich dem Vertretungsgebiet eines Kollegen zugeordnet ist. „Auf keinen Fall darf man jemanden wegschicken und ihn bitten, in 20 Minuten wieder zu kommen, denn das tut er mit Sicherheit nicht“, betont Kreuter. Besser ist es, den Besucher zunächst zu begrüßen, Visitenkarten auszutauschen und ihn später an den Kollegen zu übergeben. „Eine andere Möglichkeit ist es, ihm erst einmal ein Getränk anzubieten und ihn durch die Hostessen betreuen zu lassen.“

Schnell zur Sache kommen

Visitenkarten sollten auf Messen sehr schnell ausgetauscht werden: „Gleich nachdem er den Besucher begrüßt und sich vorgestellt hat, sollte der Verkäufer seine Karte



Zielsicher zum Termin

Fragt ein Gesprächspartner nach Details zu Ihrem Angebot, ist dies der beste Zeitpunkt, um einen Besuchstermin zu vereinbaren.

Die professionelle Terminvereinbarung ist für Sie der erste Schritt zum Auftrag. Helga Schuler, Management-Beraterin und Inhaberin von Top-Perform in Taunusstein rät, sich schriftlich auf die Telefonate vorzubereiten und sich zu jedem Schritt zu überlegen, was Sie sagen werden: „Formulieren Sie für Ihr Script Fragen und Erläuterungen, die Sie anbringen wollen und die Ihrer natürlichen Sprache entsprechen.“

Dazu ein Beispiel für einen Anruf bei einem Händler: „Guten Tag, Herr/Frau Kunde, ich bin Peter Müller von der Firma Fahrrad-Frei. Ich bin für den Zubehör-Bereich zuständig. Haben Sie gerade Zeit, um über eine neue Produktlinie zu sprechen, die für Ihre Kundschaft möglicherweise interessant ist?“ Anschließend wecken Sie mit einem positiven Gesprächseinstieg das Interesse: „Wir haben unser Produktangebot erweitert und können Ihnen nun auch Produkte der Marke „Topdrive“ bieten. Damit halten Sie speziell für die anspruchsvollen Zielgruppen unter Ihren Kunden eine noch größere Auswahl vor und können sich diese Kundengruppe auch noch weiter erschließen. Wie interessant ist das für

Sie?“ Versuchen Sie stets, den Kunden mit einem Nutzenversprechen für Ihr Angebot zu interessieren. Damit steigt die Chance, dass er bereit ist, einen Termin zu vereinbaren. Äußert der Kunde Interesse und fragt nach näheren Informationen, leiten Sie gleich zur Terminvereinbarung über: „Herr Kunde, das besprechen wir am besten persönlich bei Ihnen vor Ort. Wann passt es Ihnen am besten, noch diese Woche Freitag oder lieber nächste Woche Dienstag?“

Auf alles gefasst

Bereiten Sie sich aber auch darauf vor, dass das Gespräch nicht immer so glatt läuft: Helga Schuler empfiehlt, die häufigsten Einwände aufzulisten. Beispiel: „Unser Lager ist noch voll!“ Ihre Reaktion kann hier folgendermaßen aussehen: „Wie schnell rechnen Sie mit einem Abverkauf und wann könnte denn das Thema wieder für Sie interessant werden?“

Eine typische Reaktion kann auch so lauten: „Schicken Sie mal die Unterlagen zu!“ Dies könnte bedeuten, dass Sie der Gesprächspartner los werden will – vielleicht möchte er sich aber auch tatsächlich erst einmal vorinformieren. Um das herauszufinden, können Sie beispielsweise antworten: „Gerne, welche Produktgruppen sind denn für Sie besonders interessant ...?“

Wichtig: Versuchen Sie nie, einen Termin auf Biegen und Brechen zu vereinbaren. Filtern Sie lieber die Kunden heraus, bei denen sich Ihr Besuch wirklich lohnt.



überreichen. Dann ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass er auch die des Besuchers erhält und ihn gleich einordnen kann“, erklärt Dirk Kreuter.

Die eleganteste Art ist es, einen Besucher über die Exponate anzusprechen: Betrachtet beispielsweise jemand ein Ausstellungsstück, nähert sich ihm der Verkäufer von der Seite, begrüßt ihn und sagt: „Ich sehe, Sie schauen sich unser Produkt x an ...“ Anschließend stellt er Fragen, mit denen er den Besucher qualifiziert, zum Beispiel: „Mit welchen Produkten arbeiten Sie denn?“, „Aus welcher Branche kommen Sie?“ etc. Dirk Kreuter empfiehlt, sich vorher fünf bis acht Fragen zu überlegen und diese zu trainieren, bis sie in Fleisch und Blut übergegangen sind.

In der nächsten Phase muss der Verkäufer entscheiden, wie er weiter vorgeht. „Sowie es interessant wird und ins Detail geht, sollte der Verkäufer abrechnen und einen Besuchstermin vereinbaren“, betont Dirk Kreuter. „Ist das Gespräch beendet, füllt er sofort

den Bewertungsbogen aus, heftet die Visitenkarte daran und gibt ihn ab.“

Keine Zeit verschenken

Im Schnitt sollte ein Gespräch maximal 30 Minuten dauern: So ist es möglich, binnen sieben Stunden rund 14 Gespräche zu führen. „Die erste und die letzte Messestunde tut sich nicht viel“, weiß Dirk Kreuter. „Deshalb ist es wichtig, die verbleibenden Stunden optimal zu nutzen.“ Er rät, keine Zeit zu verschenken und auch darauf zu verzichten, ins Messerestaurant zu gehen: „Das dauert viel zu lange. Man sollte gut frühstücken und tagsüber lieber nur Kleinigkeiten zu sich nehmen. Essen am Stand vor den Besuchern ist ohnehin tabu.“ Hin und wieder kann es passieren, dass Besucher länger bleiben als erwünscht und der Verkäufer Mühe hat, das unergiebige Gespräch zu beenden. „Für solche Fälle kann man mit den Kollegen am Stand ein Zeichen vereinbaren“, erläutert Dirk Kreuter. „Beispielsweise lässt der

Verkäufer ‚versehentlich‘ den Kugelschreiber fallen und signalisiert damit einem Kollegen, dass er ihm zu Hilfe kommen soll. Dieser meldet dann, dass ein wichtiger Besucher gekommen ist und auf den Verkäufer wartet – woraufhin dieser entgegnet: ‚Bitte sag‘ ihm, ich bin ich zwei Minuten bei ihm. Wir waren ja ohnehin schon am Ende‘. Spätestens jetzt wird der Besucher verstehen, dass es Zeit ist, sich zu verabschieden.“

Das Farmer-Hunter-Prinzip

Da Außendienstmitarbeiter auf Messen häufig recht angespannt sind – sie fühlen sich unter „Beobachtung“ – empfiehlt der Trainer das Farmer-Hunter-Prinzip: „Für die Besucheransprache und -qualifizierung werden Mitarbeiter eingesetzt, die nicht so stark unter Erfolgsdruck stehen und aus einem anderen Bereich kommen. Sie übernehmen die Erstansprache und die Begrüßung des Besuchers. Sobald es interessant wird, übergeben sie an den Außendienst.“



Mit Fleiß zum Erfolg

Wer als Immobilienmakler tätig ist, kann sich in der Regel keine Stammkunden aufbauen.

Daher lautet die Devise: Neukundenakquise.

Ohne Fleiß kein Preis: Der Immobilienmakler und ERA-Franchisenehmer Wolfgang Hassel ist ein Paradebeispiel dafür, dass dieses Sprichwort immer noch Gültigkeit hat. „Würde ich mich auf meinen Erfolgen ausruhen, bekäme ich das spätestens in drei Monaten zu spüren“, erklärt Wolfgang Hassel. „Deshalb kümmerge ich mich fortlaufend um neue Kunden.“

Dass er dabei sehr erfolgreich ist, lässt sich schon anhand seiner Expansion als ERA-Partner erkennen: Gestartet 2002 in seinem Heimatort Zülpich, entwickelte sich sein Unternehmen so gut, dass er 2006 ein weiteres Immobilienbüro in Köln eröffnete. Anfang 2011 folgte die dritte Niederlassung in Meckenheim und wenige Monate später die vierte in Blankenheim. „Geführt werden diese Immobilienbüros von Verkaufsberatern, die auf selbstständiger Basis beschäftigt sind“, erläutert Wolfgang Hassel. Er selbst ist weiterhin bei seinem Team in Zülpich tätig, wo er auch ausgebildet. Mindestens einmal pro Woche besucht er seine drei weiteren Maklerbüros.

Gute Marktkenntnis

Etwa 60 Prozent seiner Arbeitszeit verwendet Wolfgang Hassel auf die Akquise von Immobilienverkäufern. Dafür geht er verschiedene Wege: „Ich kenne den regionalen Markt sehr gut und weiß, welche Lagen bei Immobilienkäufern besonders gefragt sind. Dort akquiriere ich ganz gezielt.“ Darüber hinaus nutzt er Marktauswertungen und eigene Analysen. „Wir haben auch eine Firma damit beauftragt, für uns fortlaufend die bestehenden Immobilienanzeigen auszuwerten. So wissen wir stets, was sich am Markt tut und sind auch über die Aktivitäten der Konkurrenz informiert.“

Fortlaufende Kundengewinnung

Vor allem zu Beginn seiner Tätig-

keit als ERA-Franchisenehmer hat Wolfgang Hassel viel per Telefon akquiriert: „Ich habe Hauseigentümer angerufen und mich und meine Dienstleistung vorgestellt. Da war das Ziel natürlich nicht der schnelle Abschluss. Vielmehr sollten die Eigentümer sofort an mich denken, wenn sie einmal ihre Immobilie verkaufen wollen.“ Bei seinen Telefonaten kommt Wolfgang Hassel der hohe Bekanntheitsgrad und der gute Ruf der Marke ERA zugute: „Manche Gesprächspartner sind ganz erstaunt, dass ich auf sie zukomme, weil sie denken, ihre Immobilie wäre für uns gar nicht interessant.“ Natürlich nutzt der Makler auch das Internet für seine Kundengewinnung: „Hier suche ich gezielt in Immobilienportalen, wo bereits Häuser und Wohnungen zum Verkauf angeboten werden und nehme Kontakt mit den Anbietern auf.“ Zwar gibt es immer Leute, die Maklern gegenüber Vorbehalte haben oder von schlechten Erfahrungen berichten: „Die meisten reagieren aber positiv und interessieren sich für mein Angebot.“ Mit Telefonakquise erzielt Wolfgang Hassel gute Erfolgsquoten: „Bei der Hälfte meiner Anrufe kommt es zum Termin. Und von zehn Terminen bekomme ich bei etwa zwei den Auftrag.“

Alles aus einer Hand

Entscheidet sich ein Verkäufer dafür, den Immobilienverkauf und die gesamte Abwicklung Wolfgang Hassel und seinem Team zu übergeben, so tut er dies in rund 50 Prozent der Fälle bereits beim ersten Termin. „Manche brauchen auch noch einen zweiten oder dritten Termin, doch mein Ziel ist es, bereits beim ersten Treffen den Auftrag zu bekommen“, so Hassel. Ein Argument, das viele Immobilienverkäufer überzeugt, ist auch die Tatsache, dass sie sich nicht darum kümmern müssen, wie sie an ihr Geld kommen: „Wir arbeiten mit über 30 Banken

Unternehmensinfo

Das ERA-Netzwerk wurde 1971 gegründet. Weltweit gehören ihm heute 2.600 Immobilienmakler-Büros mit rund 40.000 Beschäftigten in fast 50 Ländern an. In Europa zählt die Gruppe aktuell 1.100 Büros mit rund 8.000 Beschäftigten in 18 Ländern. Die ERA Partner haben sich auf die Vermarktung von privat genutztem Wohneigentum spezialisiert. Mehr Infos unter www.eradeutschland.de.

zusammen und bieten entsprechend viele Finanzierungsmöglichkeiten“, erläutert Wolfgang Hassel. „Da ist für jeden Käufer das Richtige dabei. Und der Verkäufer muss sich um nichts mehr kümmern und wir sehen uns erst wieder beim gemeinsamen Notartermin.“

Innerhalb von drei Monaten sind die Immobilien verkauft: „Wir haben so gute Werbemöglichkeiten, dass die Interessenten von sich aus auf uns zukommen“, berichtet Wolfgang Hassel. Ziel ist es, bereits beim ersten Besichtigungstermin den Abschluss zu erzielen: „Wenn die Immobilie dem Käufer gefällt und genau seinen Vorstellungen entspricht, gibt es auch keinen Grund dafür, dass er nochmals darüber schlafen will.“ Entsprechend hoch ist seine Erfolgsquote: „In 80 Prozent der Fälle kommt es beim ersten Besichtigungstermin zum Abschluss. Da es ja immer die gleichen Einwände sind, die kommen, kann ich mich gut darauf einstellen. Meistens hilft es schon, sanften Druck auszuüben und die passende Antwort vorzuformulieren. Das tue ich natürlich nur dann, wenn ich mir sicher bin, dass es wirklich die richtige Immobilie für den Käufer ist.“

Wohin mit Armen und Händen?

Einen souveränen Eindruck zu machen, hängt auch von der Sprache der Arme und Hände ab.

- Typische Unarten: Schlenkernde Arme, Hände in den Hosentaschen, im Gesicht oder in den Haaren. Das sollte man sich als Verkäufer abgewöhnen, denn mit einer negativ wirkenden Körperhaltung sammelt man Minuspunkte. Dabei ist es gar nicht schwer, Sicherheit auszustrahlen. Beachten Sie folgende Regeln:
- Halten Sie die Arme immer vor dem Körper.
 - Falten Sie die Hände niemals hinter dem Rücken oder vor dem Bauch. Sonst wirken Sie passiv.
 - Mit den Händen in den Taschen wirken Sie leicht gleichgültig.
 - Wenn Sie etwas vorschlagen, halten Sie die Handflächen nach oben – das signalisiert Offenheit.
 - Halten Sie die Handflächen senkrecht, wenn Sie etwas erläutern wollen. Diese Stellung zeigt Dynamik und Kraft an.
 - Drehen Sie die Handrücken möglichst nicht zum Kunden, denn damit schieben Sie ihn symbolisch von sich weg.
 - Vermeiden Sie die Handflächen nach unten zu drehen. Dies könnte beim Kunden die Assoziation des Greifens und Raffens wecken.

Kurztipp

Reklamationen professionell beantworten

Mit der Reaktion auf eine Beschwerde zeigt ein Kundenbetreuer außer der Problemlösung auch noch die Unternehmenskultur und den Status auf, den der Kunde für das Unternehmen hat, sagt Michael Gams, Experte für die Optimierung von Verkauforganisationen. Für die schriftliche Antwort auf eine Reklamation gibt er folgende Checkliste mit Inhaltsbausteinen, die in dem Brief an den Kunden enthalten sein sollten:

- Danksagung für die Rückmeldung, dass etwas nicht in Ordnung war.
- Kurze Wiederholung des Beschwerde-Inhalts.
- Vorgehensweise bei der firmeninternen Untersuchung des Sachverhalts.
- Ergebnis der internen Recherchen in Bezug auf die vorgebrachte Reklamation.
- Gründe für den Zustand, der die Reklamation ausgelöst hat.
- Maßnahmen, die der Kundenbetreuer ergreifen will
- Schilderung der weiteren Vorgehensweise – mit der Bitte an den Kunden, dieser zuzustimmen.
- Entschuldigung an den Kunden.
- Gesprächsangebot, falls noch weitere Fragen oder Wünsch bestehendem.

Beim Vorzimmer punkten

Wer ein gutes Verhältnis zur Person im Vorzimmer pflegt, kommt schneller an den Kunden heran.

Ob ein Verkaufsmitarbeiter am Telefon schnell zum angepeilten Kunden vordringen kann, hängt stark von der Unterstützung des Vorzimmers, des sogenannten „Gatekeepers“, ab. Die Verkaufstrainerin Linda Richardson nennt folgende fünf Methoden, die funktionieren:

1. Den Vorzimmermitarbeiter loben.	Wenn Sie eine E-Mail an den Kunden schicken oder ihm eine Nachricht auf dem Anrufbeantworter seines Sekretariats hinterlassen, sollte er dessen Vorzimmermitarbeiter in der Nachricht loben oder ihm (für einen beruflichen Sachverhalt) ein Kompliment machen. Erfahrungsgemäß lassen Führungskräfte oft von ihren Assistenten die Mailbox abhören.
2. Das Interesse des Vorzimmermitarbeiters wecken	Wählen Sie Ihre Einstiegssätze so, dass Sie den Vorzimmermitarbeiter des Kunden wirklich ansprechen. Das kann beispielsweise eine Information aus der Branche sein, die auch das Kundenunternehmen betrifft – oder aber eine nützliche Info, die der Assistent seinem Chef gerne weitergeben wird.
3. Eine Beziehung zum Vorzimmermitarbeiter herstellen.	Generell zeigt schon mal die korrekte Anrede des Assistenten mit dessen Namen, dass man Respekt vor ihm hat. Außerdem: Fragen Sie den Vorzimmermitarbeiter nach seiner E-Mail-Adresse und setzen Sie ihn bei künftigen Nachrichten immer auf „cc“. Stete Höflichkeit, Freundlichkeit und Geduld gegenüber dem Mitarbeiter des Kunden zahlen sich langfristig positiv aus.

Die „Big Five“ der Vertrauensbildung

Erfolgreiche Verkäufer genießen vor allem eins: Das volle Vertrauen ihrer Kunden. Gerade wenn es um erklärungsbedürftige oder kostenintensive Produkte geht, kommen Außendienstmitarbeiter ohne das Vertrauen ihrer Geschäftspartner nicht sehr weit.



In seinem Buch „200 Tipps für Verkäufer im Außendienst“ hat der Verkaufsexperte Jan C. Friedmann die „Big Five“ der Vertrauensbildung zusammengefasst.

Gewissenhaftigkeit: Hierbei geht es sowohl um formale Zuverlässigkeit als auch um verantwortungsbewusstes Handeln. Unzuverlässigkeiten der ersten Kategorie, lassen vermuten, der Verkäufer sei auch in anderen (eventuell noch wichtigeren) Dingen nicht verlässlich. Beispiel: Wer zu spät zum vereinbarten Termin erscheint, nimmt es wahrscheinlich auch mit der Liederzuverlässigkeit nicht ganz so genau.

Verträglichkeit: Manche Verkäufer glauben, ihre Kunden belehren zu können. Sie wollen sich auf diese Weise entweder als Experte darstellen oder sich einfach nur durchsetzen. Aber Achtung: Dabei geraten Kunden leicht in eine Verliererposition, sie fühlen sich unterlegen, empfinden den Verkäufer als penetrant und unsympathisch. Deshalb: Vermeiden Sie Wörter und Formulie-

rungen wie „falsch“, „hier irren Sie“, Sie übersehen dabei ...“ oder „Sie haben nicht bedacht, das ...“. Besser: „Was lässt Sie annehmen, dass ...?“, „Das nahm ich bisher auch an, bis ...“, „Schön wäre es, wenn ...“ oder „Für Sie ist sicher besonders wichtig, dass ...“.

Emotionale Stabilität: Vertrauen besteht zu einem großen Teil aus Gefühlen und Emotionen. Bei einer „unterkühlten“, streng rationalen Vorgehensweise, wird es schwer fallen, ein Vertrauen zum Kunden aufzubauen. Obwohl viele glauben, ihre Entscheidungen auf rein rationaler Basis zu treffen, beeinflussen Emotionen nahezu alle Entscheidungen. Aber Vorsicht: Emotionale Signale dürfen nie so stark ausgeprägt sein, dass Rationalität in Frage gestellt werden könnte.

Extraversion: Kontaktwilligkeit ist Grundvoraussetzung für erfolgreiches Verkaufen. Eine systematische Kontakttechnik trägt dazu bei, Kontakte schneller zu entwickeln. Laut Friedemann ist der Kontakt von

Menschen zueinander „dreipolig“ und besteht aus einer Sachebene und zwei Beziehungsebenen. Die erste Beziehungsebene gibt dem Gesprächspartner die Möglichkeit, sein Gegenüber einzuschätzen und Vertrauen zu gewinnen. Die zweite signalisiert dem Anderen, dass er wichtig ist.

Offenheit für das Neue: Wäre das Rad nicht erfunden worden, müssten Menschen noch heute Lasten tragen oder hinter sich herziehen. Steinzeitmenschen lernten, dass Hordenmitglieder, die bereit waren, neue Lösungen zu entwickeln, für die Gruppe wertvoller waren als jene, die ausschließlich alte Praktiken weiterführten. Auch Verkäufer profitieren davon, für Neues offen zu sein - ohne Altbewährtes unbedingt aufzugeben. Denn Neues einzuführen oder zu übernehmen, nur weil es neu ist, macht nicht immer Sinn.

Wie Farben wirken

„Die Optik fungiert als visueller Smalltalk. Ob bewusst oder unbewusst, ist das Auftreten – und damit auch die Kleidung – Teil eines (sozialen) Spiels, bei dem es um Kompetenz, Zuverlässigkeit, Sympathie und Macht geht“, sagt Ulrike Mayer, Autorin des Buches „Perfekte Kleidung fördert die Karriere“. Welche Farbe dabei wofür steht, hat sie kurz zusammengefasst:

Schwarz wirkt schnell distanziert, formell und sogar tough. In Schwarz kann der Träger schnell „overdressed“ wirken. Andererseits ist die Farbe perfekt, um souverän zu erscheinen und sich gegenüber anderen durchzusetzen.

Grau wirkt sachlich und nüchtern. Wer sich für Grau entscheidet, gibt nichts von sich preis. Wer Zurückhaltung und Neutralität zeigen möchte, sollte sich für hochwertige Stoffe in grau entscheiden.

Dunkelblau strahlt Würde und Autorität aus und lässt den Träger außerdem glaubwürdig erscheinen. Blau ist die Lieblingsfarbe der Deutschen und steht für Vertrauen, Seriosität und Zuverlässigkeit.

Braun wirkt lässig, offen und innovativ. Braune Anzüge oder Kostüme vermitteln Bodenständigkeit und Natürlichkeit. Wer schlichte Eleganz und einen Hauch von Luxus repräsentieren möchte, sollte lieber zu einer anderen Farbe greifen.



10-Minuten-Check

Schlechte Nachrichten richtig überbringen

Der Auftrag des Kunden wurde versehentlich nicht bearbeitet, die Ware wurde während des Transports beschädigt und neue kann frühestens in acht Wochen ausgeliefert werden: Solche Nachrichten dem Kunden zu überbringen, ist äußerst unangenehm. Der Kommunikationsexperte und Rhetoriktrainer Gerhard Reichel aus Forchheim gibt Tipps, wie Sie sich in solchen Situationen richtig verhalten.

- Ihr oberstes Ziel sollte es natürlich sein, sich das Vertrauen, die Loyalität und damit verbunden die Treue des Kunden zu erhalten. Deshalb müssen Sie den Gesprächspartner als Menschen achten und respektieren sowie seine Interessen und Bedürfnisse kennen und beachten.
- Übermitteln Sie Ihre schlechte Nachricht schnell und offen, wenn klar ist, dass sie gesagt werden muss. Gerade wenn vorher schon Gerüchte oder Mutmaßungen im Umlauf waren, wirkt eine offene Ansage wie das reinigende Gewitter nach quälend langer Schwüle.
- Reden Sie nicht um den heißen Brei herum. Das bringt nichts. Im Gegenteil, es macht alles nur noch schlimmer. Sagen Sie gleich (innerhalb der ersten fünf Sätze), was Sache ist.
- Bringen Sie immer erst die Fakten. Anschließend widmen Sie sich ganz dem Kunden und seinen Fragen. Bitten Sie ihn, falls er Sie unterbricht, erst alle Fakten nennen zu dürfen, damit der Sachverhalt für alle klar ist.
- Seien Sie sensibel, zeigen Sie Einfühlungsvermögen. Versuchen Sie, sich vorzustellen, wie Sie selbst eine solche Nachricht überbracht bekommen möchten.
- Falls Sie selbst die Verantwortung für die Hiobs-Botschaft tragen, dann bekennen Sie sich offen dazu. Suchen Sie keine Ausreden und rechtfertigen Sie sich nicht.
- Beschuldigen Sie auf keinen Fall andere, auch wenn zweifelsfrei feststeht, wer den Fehler gemacht hat. Schimpfen Sie auch nicht über Ihre Lieferanten oder die Nachlässigkeit von Kollegen: Damit ist keinem geholfen.
- Versuchen Sie keine Tricks oder gar, sich herauszureden. Wer von einer schlechten Nachricht betroffen ist, reagiert häufig sensibler als im Normalfall.
- Wählen Sie Ihre Worte mit Bedacht. Der Ton macht die Musik.
- Zeigen Sie Ihre Betroffenheit, aber nur, wenn sie wirklich echt ist. Übertreibungen wirken antrainiert und unehrlich.

Leserfrage

Ich arbeite als Außendienstmitarbeiter für ein Telekommunikationsunternehmen. Bei meinen Besuchsterminen habe ich die Erfahrung gemacht, dass die Kunden äußerst verschieden sind. Während der eine gar nicht genug Infomaterial bekommen kann und alles schwarz auf weiß sehen will, fragt der andere erst gar nicht danach, sondern möchte alles von mir erzählt bekommen. Andere reagieren sehr gut darauf, wenn ich ihnen am Laptop die einzelnen Angebotsvarianten und Preismodelle vorstelle. Wie finde ich möglichst schnell heraus, wie ich im Einzelfall am besten vorgehe?

(Peter F., Fulda)

Aus der Redaktion

Versuchen Sie, schon möglichst früh Testfragen zu stellen. Beispiele: „Möchten Sie erst einmal einen allgemeinen Überblick über die einzelnen Modelle oder haben Sie schon konkrete Vorstellungen, was Sie haben wollen?“, „Möchten Sie sich das lieber selbst interaktiv am Laptop ansehen und ausprobieren oder ist es Ihnen lieber, wenn wir erst einmal darüber sprechen, was Ihnen wichtig ist?“ etc. Auf diese Weise finden Sie heraus, wie Sie beim jeweiligen Kunden am besten einsteigen. Meist ergibt sich dann schon von selbst das weitere Vorgehen: Sicherlich wird der Kunde, wenn er noch nicht zufrieden ist, nach weiteren Informationen und Infomaterial fragen. Sicherlich wissen Sie, dass es Menschen gibt, die besser auf das reagieren, was sie hören (auditiv) und solche, die gerne etwas selbst ausprobieren (kinästhetisch). Wieder andere müssen immer alles bildlich vor sich sehen (visuell). In der Regel erkennen Sie das an der Sprechweise: „Das klingt gut!“ (auditiv), „Das sehe ich anders.“ (visuell), „Das finde ich super!“ (kinästhetisch). Aber auch an der Art und Weise wie jemand reagiert, ob er sofort die Grafiken und Bilder Ihres Infomaterials betrachtet (visuell) oder ob er sich sofort am Laptop durch die einzelnen Stationen des Produktkonfigurators klickt (kinästhetisch), verrät Ihnen, welche Verkaufshilfen Sie am besten einsetzen. Je genauer Sie darauf achten, umso besser werden Sie verkaufen.

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 Stückle. * 0,14 €/Min. aus dem dt. Festnetz, max. 0,42 €/Min. mobil. Ein Service von dtms.