

Außendienst

Informationen

Kunden finden, binden und begeistern

INHALT

Den Einkauf ins Boot holen	02	Terminabsprachen nachspüren	05
Digital und analog	03	10 Minuten-Check; Leserfrage	06
Mut zur Musterbrechung	04		

Nachhaltig hält besser

Wie tragfähig eine Kundenbeziehung wirklich ist, hängt in erster Linie vom Zwischenmenschlichen ab.

Nachhaltigkeit ist ein Begriff, der heute häufig verwendet wird – allerdings selten, wenn es um Kundenbeziehungen geht. Dabei lohnt es sich gerade hier, den Fokus auf nachhaltige Kundenkontakte statt das schnelle Geschäft zu richten, weiß Verkaufstrainer Lars Schäfer. „Eine nachhaltige Kundenbeziehung zeichnet sich dadurch aus, dass sie auch schlechte Zeiten übersteht. In einer solchen Beziehung tauschen sich Kunde und Verkäufer über mehr als nur den aktuellen Auftrag. Man kann über alles reden – sowohl beruflich als auch privat.“

Grundsätzliches Vertrauen

Die Basis einer solchen Beziehung ist Vertrauen, sagt Schäfer. „Gibt es mal Probleme, ändert das nichts an der grundsätzlichen Haltung zueinander. Der Kunde würde nie einfach abwandern, sondern alles daransetzen, gemeinsam eine Lösung zu finden.“ Umgekehrt können Verkäufer ihrem Kunden auch sagen, wenn sie mit seinem Verhalten nicht einverstanden sind: Wenn er zum Beispiel grundlos reklamiert oder sich nicht an Absprachen hält. „Fühlen sich beide Seiten wertgeschätzt, ist eine offene Aussprache ein weiterer Vertrauensbeweis“, erklärt Schäfer. „Denn auch

der Kunde wird nicht zögern, den Verkäufer auf einen Fehler hinzuweisen, damit er ihn korrigieren kann.“

Den Menschen sehen

Ein fairer Umgang entsteht, wenn Verkäufer von Anfang an in ihrem Kunden vor allem den Menschen sehen. Gerade in der Anfangsphase, bei der Bedarfsermittlung, empfiehlt Schäfer, die eigenen Ziele beiseite zu lassen und sich ganz auf den Kunden zu konzentrieren. „Was empfinden Sie, wenn Sie an ... denken?“, ist eine Frage, die nicht nur hilft, die Bedürfnisse des Kunden zu ergründen, sondern auch in seine Gedankenwelt einzutreten.

„Wenn sich der Kunde verstanden fühlt, wiegt das mehr als brillante Produktvorstellungen“, sagt Schäfer. Das bedeute natürlich nicht, dass die harten Fakten unwichtig seien: „Die Qualität und Passgenauigkeit muss stimmen, das ist die Voraussetzung“, betont er. „Gibt es Mängel in der Qualität und erfüllen die Produkte nicht die Leistungsversprechen, kann man das nicht schönreden.“

Allerdings haben gerade Verkäufer im Außendienst die Möglichkeit, vieles glattzubügeln: „Hat beispielsweise der Innendienst vergessen, eine Info weiterzugeben oder war der Servicemit-



→ Fortsetzung von Seite 01

arbeiter unfreundlich, gibt es immer die Möglichkeit, durch schnelles, umsichtiges Handeln noch einiges gut zu machen“, so Schäfer.

Sicherlich gehört es auch zu den Aufgaben eines Verkäufers, bei bestehenden Kunden nach neuen Verkaufschancen zu suchen. „Allerdings immer aus Sicht des Kunden und zu dessen Nutzen“, betont Schäfer.

Dies gelte auch für Art und Regelmäßigkeit der Kontaktaufnahme: „Wer in Branchen unterwegs ist, in denen turnusmäßig Kunden besucht werden, der kommt kaum in die Verlegenheit, seinen Kunden längere Zeit nicht zu sprechen. Die Frage ist, ob man es schafft, diese Routinebesuche jedes

Mal zu einem besonderen Erlebnis für den Kunden werden zu lassen.“

Allein schon die Frage, was beim Kunden momentan ansteht, was ihn derzeit beschäftigt, kann wichtige Erkenntnisse liefern, an die man beim nächsten Mal mit einem Vorschlag anknüpfen kann: „Sie erzählten, bei Ihnen stehe ein Neubau des Lagers an ... wie weit sind Sie mit der Planung?“

Das CRM-System nutzen

Wer dagegen mehr im Projektgeschäft tätig ist, dem rät Schäfer, anhand der Projektphasen die Kontakte zu planen. „Da ist das CRM-System eine große Hilfe“, so der Verkaufstrainer. „Auslieferung, Installation, Testlauf, ungefähre Wartungsintervalle sind gute Orientierungspunkte, um beim

nachzuhören, ob alles zu seiner Zufriedenheit verläuft.“

Verbindlichkeit sei ein wesentlicher Teil einer nachhaltigen Kundenbeziehung: „Kunde wie Verkäufer müssen wissen, dass der andere zu seinem Wort steht und umgekehrt den anderen auch beim Wort nimmt. Nie darf etwas gekünstelt oder konstruiert wirken. Hat sich der Kunde gerade über etwas geärgert und hat schlechte Laune, dann darf er das auch mal rauslassen – ohne dass der Verkäufer beleidigt ist. Nickt er dann noch an der richtigen Stelle und sagt vielleicht ‚Ich sehe, heute haben Sie ganz andere Bedürfnisse, reden wir jetzt nicht über das Geschäft‘, dann wird ihm der Kunde das mit Sicherheit danken“, weiß Schäfer aus Erfahrung. <

Digital und analog

Von Künstlicher Intelligenz (KI) kann auch der Vertrieb profitieren.
Das Headhunting-Unternehmen dfind.com macht es vor.

Die Digitalisierung stellt Unternehmen vor immer neue Herausforderungen. Wohin die Entwicklung geht, welche Trends entstehen und für welche digitalen Bereiche künftig IT-Spezialisten, Fach- und Führungskräfte sowie digitale Generalisten benötigt werden, beobachtet das Unternehmen dfind.com permanent. „Im Gegensatz zur reaktiven Vorgehensweise, also auf Stellenausschreibungen hin tätig zu werden, agieren wir proaktiv. Wir erforschen für unsere Kunden die Märkte und bereiten sie auf bevorstehende Veränderungen im Bereich der Digitalisierung vor. Da zeigen wir ihnen auf, für welche Bereiche sie künftig neue Kompetenzen benötigen“, erläutert Christopher Röder, verantwortlich für Business Development bei dfind.com.

Bei der Suche nach geeigneten Bewerbern greift das 20-köpfige Expertenteam auf 50 digitale Netzwerke zurück. Sonst üblich seien nur Xing und LinkedIn, sagt Röder. Dabei kommt künstliche Intelligenz zum Einsatz, genauso wie bei der Ermittlung von potenziellen Kunden: „Künstliche Intelligenz ermöglicht unserem Vertrieb, per Mausklick

Unternehmen mit einem vergleichbaren Profil zu selektieren, die wir gezielt ansprechen“, so Röder. KI erleichtere die Akquise, da man bereits im Vorfeld sehr viel über die potenziellen Kunden, ihre Situation und ihre Probleme wisse und konkret darauf eingehen könne. Das schaffe Vertrauen.

Größtmögliche Synergien

„Unser Anspruch ist es, analog und digital so zu verbinden, dass dabei größtmögliche Synergien entstehen“, erklärt Röder. Die zwischenmenschliche Komponente spiele bei der Kandidatenauswahl und den Interviews genauso eine wichtige Rolle wie bei der Akquise von Neukunden und der Bindung bestehender Kunden. „Wir besuchen unsere Kunden ganz klassisch. Vor Ort machen wir eine eingehende Bedarfsanalyse und finden heraus, wohin der jeweilige Kunde sein Unternehmen entwickeln möchte und was ihm momentan am meisten Kopfzerbrechen bereitet.“

Zu vermitteln, dass man die Kundensituation sehr genau kennt und versteht, sei entscheidend: „Der Kunde gibt uns nur dann das Mandat, wenn er die Sicherheit hat, dass wir uns in seiner Welt auskennen und die entsprechenden Möglichkeiten haben, seine Probleme zu lösen“, weiß Röder.

Bereits bei den telefonischen Erstkontakten müsse man dem Kunden zu verstehen geben, dass man weiß, was ihn momentan beschäftigt. „Als Einstieg sage ich beispielsweise: ‚Ich weiß, Sie haben gerade folgendes Problem ...‘ oder ‚Ich weiß, Sie haben momentan Bedarf an ...‘“, so Röder. „Dann bitte ich ihn, uns die Möglichkeit zu geben, uns kurz vorzustellen und einen Termin zu vereinbaren. Sobald der Kunde merkt, dass man mitten im Thema ist, bekommt man in aller Regel auch einen Termin.“

Klassische Vertriebsarbeit

Den richtigen Ansprechpartner und seine Kontaktdaten zu ermitteln, sei

klassische Vertriebsarbeit: „Dafür nutzen wir natürlich auch digitale Tools, soziale Netzwerke und Empfehlungen“, sagt Röder. „Wir bedienen viele internationale Kunden mit deutschen Niederlassungen, den gehobenen Mittelstand sowie die Hidden Champions. Deren Fach- und Führungskräfte findet man im Internet auf unterschiedlichen Plattformen. Ist man bereits mit jemandem aus dem Unternehmen in Kontakt, kann man um eine Empfehlung bitten.“ Welche Person der richtige Ansprechpartner und Entscheider ist, sei ganz unterschiedlich: „Das können Fach- und Führungskräfte, im Mittelstand die Geschäftsleitung, teilweise auch Personalleiter sein“, so Röder.

Die Bindung bestehender Kunden hat für dfind.com einen hohen Stellenwert: „Wir sind für unsere Kunden mehr als nur ein Headhunter“, sagt Röder. „Unser Anspruch ist es, Trendsetter im Digitalisierungsmarkt zu sein. Wir beobachten permanent die Branchen und können daher voraussagen, welche Trends künftig tonangebend werden. Kaum irgendwo sonst herrscht derzeit so viel Unsicherheit wie im Bereich der Digitalisierung. Deshalb ist es unser Bestreben, den Kunden Sicherheit zu vermitteln, indem wir ihnen langfristig beratend zur Seite stehen.“

Neben dem Online-Auftritt präsentiert sich dfind.com auch analog auf Branchenveranstaltungen. Künftig wolle man mehr über Publikationen in den sozialen Medien auf sich aufmerksam machen und gezielt Beiträge zu Digitalisierungsthemen platzieren. „Außerdem sind alle unsere Mitarbeiter angehalten, sich gut zu vernetzen und zum Beispiel auf LinkedIn Kontakte zu entscheiden und potenziellen Fürsprechern zu knüpfen“, sagt Röder. Persönliche Kontakte seien durch nichts zu ersetzen und wirken nachhaltig, wenn man sie entsprechend pflege. Und gerade wenn es darum gehe, Zugang zu Entscheidern zu bekommen, seien gute Netzwerke von großem Nutzen. <



Unternehmensinformation

dfind.com ist ein auf Headhunting spezialisiertes Unternehmen mit Fokus auf die Vermittlung von Führungskräften, High Potentials sowie Spezialisten im digitalen Bereich.

Mehr Infos unter www.dfind.com.