

# Außendienst Informationen

Kunden finden, binden und begeistern



Verlag Norbert Müller. Fachpublikationen  
für Verkauf und Vertrieb.



**Liebe Leserin,  
lieber Leser!**

Auch wenn Verkäufer viel unterwegs sind, ganz vermeiden lässt sich Schreibtischarbeit natürlich nicht. Achten Sie bei Ihrem Schreibtisch auf einige wichtige Punkte wie die Bewegungsfreiheit der Beine unter dem Tisch; die Rückrolltiefe für den Stuhl am Arbeitsplatz soll mindestens einen Meter betragen. Unter [www.vnm.de](http://www.vnm.de) haben wir für Sie eine kleine Checkliste mit weiteren Tipps zusammengestellt.

Viel Erfolg beim Verkaufen wünscht Ihnen das Team vom Verlag Norbert Müller,

*Bianca Turtur*

Dr. Bianca Turtur,  
Redaktionsleitung

## Wie im Sport: Warm up vor dem Training

Kaltanrufe kosten manchmal Überwindung, keine Frage. Auch die Rückrufnotizen stapeln sich an manchen Tagen und wenn dann noch der unerfüllte Vorsatz steht, „jeden Tag zwei neue Firmen“ anzurufen, geht plötzlich gar nichts mehr.

Erfolgreiche Sportler bringen sich vor jeder Hochleistung erst auf „Betriebstemperatur“. Diese Technik kann auch für das Verkaufen übernommen werden. Rufen Sie erst einen Kunden an, mit dem Sie gern telefonieren. Nach dem Ende des Gesprächs ist Ihre Warm-up-Phase abgeschlossen. Und starten Sie nun ohne zu zögern mit Ihren weniger einfachen Projekten.

## INHALT

<b>Kundenmanagement</b>	<b>02</b>	<b>Selbstmanagement/Arbeitspraxis 05</b>	
Selbstcontrolling zahlt sich aus		Sind Sie unverwechselbar?	
		Der gute Draht zur Fertigung	
<b>Erfolgsbeispiel</b>	<b>03</b>	<b>Leserservice</b>	<b>06</b>
Ausgezeichnetes		10-Minuten-Check: Wie Sie Ihre Ziele	
Beschwerdemanagement		einfach erreichen	
<b>Kommunikation</b>	<b>04</b>	Leserfrage, Tipp	
Online-Business-Netzwerke		Unser Angebot unter <a href="http://www.aussendienstinfo.de">www.aussendienstinfo.de</a> :	
erfolgreich nutzen		Tipps, Checklisten und Extras im Internet	

## Erst das Problem, dann die Lösung

Wer schon seine Lösung präsentiert, bevor er überhaupt das Kundenproblem kennt, erschwert sich das Verkaufen. Denn eine genaue Problem-Diagnose ist der erste Schritt, um die optimale Lösung zu entwickeln.

„Mit leeren Händen“ auf potenzielle Kunden zuzugehen, erzeugt bei so manchen Außendienstmitarbeitern ein Gefühl der Unsicherheit. Vor allem dann, wenn sie im Produktverkauf tätig sind. Geht es jedoch darum, kundenspezifische Lösungen zu finden oder gar erst zu entwickeln, ist diese Vorgehensweise die einzig Erfolg versprechende.

### Diagnose statt Präsentation

Der Verkaufs- und Managementtrainer Stephan Heinrich aus München rät sogar, lieber auf eine Präsentation zu verzichten und sich im ersten Schritt nur auf die Problem-Diagnose zu konzentrieren. Wie dies sogar per Telefon möglich ist, erläutert er anhand eines Beispiels, das er selbst in seiner Zeit als Geschäftsführer einer deutschen Vertriebsniederlassung eines US-Softwareunternehmens erlebt hat: Ein Automobil-Verkäufer rief an und erkundigte sich, was sein Gesprächspartner bezüglich Fir-

menwagen am liebsten ändern würde. „Hier verkürzt wiedergegeben sagte ich, dass es unwahrscheinlich nervt, die einzelnen Autowünsche mit den Bewerbern abzustimmen, dass bei Abgängen in der Probezeit immer wieder ‚Autoleichen‘ entstehen, die keiner mehr haben will“, so Stephan Heinrich. „Und dass endlose interne Rechtfertigungsgespräche mit dem US Management unvermeidlich scheinen, die das Thema ‚Bedeutung von Firmenwagen in Deutschland‘ einfach nicht verstehen wollten.“

### Genaueres Zuhören

Der Verkäufer hörte in dem etwa viertelstündigen Telefonat genau zu, hatte jedoch noch keine Lösung parat. „Und dennoch vermittelte er mir das Gefühl, dass er mein Problem lösen würde, weil er immer wieder Verständnis zeigte und offenbarte, dass er bei ähnlichen Fällen eine Lösung liefern konnte“, erläutert Stephan Heinrich. „Als er mich wenige Tage später wieder anrief, präsentierte



# Selbstcontrolling zahlt sich aus

Anhand einfacher Messgrößen können Außendienstmitarbeiter ihren Verkaufserfolg gezielt kontrollieren, steuern und optimieren.

Kontinuierliches Selbstcontrolling ist der sicherste Weg, die knappe Verkaufszeit optimal zu nutzen, erklärt Harald Klein, Vertriebstrainer bei Sales Motion in Dillingen an der Donau. Er nennt die wichtigsten Messgrößen beim Akquiseprozess:

- Zahl der Anrufe, die zum Termin führen (z.B. 1 von 10)
- Zahl der Besuchstermine (Erstgespräche), auf die eine Angebotsabgabe folgt (z.B. 1 von 2)
- Zahl der Kunden, bei denen ein Angebot zum Auftrag führt (z.B. 1 von 5). „Wobei hier die Wiederholungsangebote nicht dazuzählen“, betont Harald Klein. Diese sind eine zusätzliche qualitative Messgröße: Muss für einen Kunden ein Angebot neu erstellt werden, weil sich zum Beispiel die Rahmenbedingungen geändert haben oder die Kundenbedürfnisse nicht exakt ermittelt wurden, bedeutet dies einen zusätzlichen Aufwand, der vermeidbar gewesen wäre: „Indem der Verkäufer seine Angebote möglichst spät abgibt und noch einmal beim Kunden anruft, inwiefern sich etwas geändert hat“, so Harald Klein.

## Exakte Planung

Wer diese Zahlen für sich erhebt, kann seine Zielerreichung nahezu exakt planen. Beispiel: Um sein Jahres-

ziel zu erreichen, fehlen dem Außendienst im zweiten Halbjahr noch 20.000 Euro Umsatz, den er mit Neukunden generieren muss. Bei einem durchschnittlichen Umsatzvolumen von 7.000 Euro pro Auftrag bedeutet dies, dass drei Neukunden (Auftragsvolumen ca. 21.000 Euro) akquiriert werden müssen. Welcher Aufwand und welche Aktivitäten dazu notwendig sind, lässt sich anhand der oben genannten Größen konkret errechnen, so Harald Klein:

- Bei einer Angebots-Hitrate von 5:1 (20%) sind, um drei Neukunden beziehungsweise Neuaufträge zu gewinnen, 15 Angebote erforderlich.
- Führt jedes zweite Erstgespräch zu einer Angebotsabgabe, müssen 30 Erstgespräche geführt werden.
- Erhält der Außendienst bei jedem zehnten Akquise-telefonat einen Besuchstermin, sind 300 Anrufe erforderlich, um das Umsatzziel zu erreichen.

„Werden jetzt die notwendigen Aktivitäten auf die verbleibenden Arbeitswochen verteilt, zeigt sich sehr schnell, ob es noch realistisch ist, das Ziel zu erreichen“, so Harald Klein. Fällt die Antwort negativ aus, empfiehlt der Trainer, sich nicht vom Wunschenken leiten zu lassen, sondern diese Controlling-Daten sofort dem Vertriebsleiter vorzulegen und mit ihm mögliche Lösungen durchzugehen. Mehr zu diesem Thema lesen Sie unter [www.aussendienstinfo.de](http://www.aussendienstinfo.de).



er seine Idee: Er bot an, kostenlos als Car-Pool-Manager für uns zu arbeiten und alle Belange rund um Firmenwagen zu bearbeiten: Beschaffung, Übergangsfahrzeuge, Serviceterminen, Reifenwechsel etc. Alles, was ich tun musste: Eine von drei KFZ-Klassen mit den damit verbundenen Leasinghöchst-raten in den Arbeitsvertrag zu verhandeln. Vorgegeben waren die Mindestanzahl der Türen, Telefon-einbau, Navigationssystem, eine Auswahl von fünf Standardfarben und ein Sicherheitspaket. Der Rest war frei wählbar.“ Der Verkäufer vertrat einen Vertragshändler, konnte aber auch jede andere Marke über Kooperationen anbieten.

## Beiderseitiger Vorteil

Der Vorteil war für beide Seiten gegeben: Auf Kundenseite eine hohe Zeitersparnis und keine unvermittelbaren Fahrzeuge mehr. Und der Verkäufer machte laut Stephan Heinrich damit ein „unglaublich gutes Geschäft“.

## Erfolgreich Lösungen verkaufen

- Nehmen Sie sich genügend Zeit für die genaue Problem-Diagnose. Erst wenn Sie konkret wissen, wo für den Kunden ein akuter Engpass, ein bislang ungelöstes Problem etc. bestehen, können Sie überlegen, wie Sie Ihre Lösung gestalten wollen.
- Gutes Zuhören kann Ihnen mehr bringen als sofort nach der passenden Lösung zu suchen. Entscheidend ist, dass Sie Ihrem Kunden das Gefühl vermitteln: „Hier ist endlich jemand, der sich wirklich für mich und mein Problem interessiert und mir nicht einfach nur etwas verkaufen will.“ Dann wird er auch bereit sein, Ihnen all Ihre Fragen zur genauen Problem-Diagnose zu beantworten.
- Haben Sie den Mut, nicht sofort eine – möglicherweise vorschnelle und unzureichende – Lösung anzubieten. Bei komplexen Lösungen kann es erforderlich sein, diese gemeinsam mit dem Kunden zu entwickeln. Machen Sie aber Ihre Lösungskompetenz deutlich. Unter Beweis können Sie diese zum Beispiel anhand von Referenzen stellen.
- Erklären Sie gegenüber dem Kunden Ihr Ziel, Ihre Vision – also den Zustand, den der Kunde dank Ihrer Lösungskompetenz erreichen kann. Der Kunde muss diesen Zustand regelrecht herbeisehnen. Dann ist er wirklich reif für den Abschluss.
- Verdeutlichen Sie dem Kunden jetzt, wie Sie ihn zu diesem gemeinsamen Ziel bringen: wie Ihre Lösung und die einzelnen Lösungsschritte aussehen. Diese Transparenz ist wichtig, damit er Ihre Lösung als „seine ideale“ betrachtet.
- Am Ende muss der Kunde von sich aus erkennen, wo seine Vorteile liegen, wenn er Ihren Lösungsvorschlag annimmt – im Idealfall ist diese Frage nur noch eine Formsache.

# Ausgezeichnetes Beschwerdemanagement

Für sein vorbildliches Beschwerdemanagement wurde der Sanitär- und Heizungsspezialist Viega auf der Nürnberger CRM-expo 2006 mit dem CRM-Best-Practise-Award im Bereich B2B ausgezeichnet.

**KONDOR** heißt das ausgeklügelte Reklamationsmanagement des Attendorners Unternehmens Viega, was für „kundenorientierten Nutzen durch organisiertes Reklamationswesen“ steht. Via CRM-Management haben der Außendienst sowie alle anderen am Prozess beteiligten Fachabteilungen Zugriff auf die Reklamationen und ihren jeweiligen Bearbeitungsstatus. Und weil „alle die gleiche Sicht auf die Dinge haben und das zeitgleich“, ist in den Augen von Viegas CRM- und Service-Chef Ulrich Zeppenfeldt die Umsetzung der Reklamationsprozesse „höchst effizient, effektiv und transparent“. Damit erhöht das neue Beschwerdemanagement nicht nur die Kompetenz der Mitarbeiter, sondern vor allem auch die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung. Und so funktioniert das seit 2001 kontinuierlich ausgebaute Tool KONDOR:

## Schneller

Ein Servicecenter koordiniert alle Reklamationen und leitet sie an die Vertriebsorganisationen weiter. Dort kümmern sich sogenannte Reklamationsmanager um die Probleme und sind Ansprechpartner

für den Kunden. Der ganze Reklamationsprozess wird im CRM-System abgebildet, das Daten von mehr als 40.000 Fachhandwerksbetrieben, 7.000 Planungsbüros und 1.500 Fachhandelsniederlassungen speichert. Die Abbildung im CRM-System sorgt für Transparenz und eine schnelle Bearbeitung der jeweiligen Kundenanliegen. Die Bearbeitungszeit bei kaufmännischen Reklamationen etwa, wenn statt 100 Artikeln, 1.000 oder nur 10 ausgeliefert wurden, konnte von vier Tagen auf zwölf Stunden reduziert werden. „Bei technischen Reklamationen, wenn ein Teil nicht so funktioniert, wie es soll, liegt die Bearbeitungszeit unter zehn Werktagen“, sagt Zeppenfeldt. Doch das ist nicht alles: „Während der Reklamation und ihrer Behebung sind wir mit dem Kunden in kontinuierlicher Interaktion“, erklärt der Service-Experte.

## Transparenter

Denn auch wenn der ganze CRM-Prozess im Hause Viega papierlos abläuft, erhält der Kunde als Erstes – nachdem er reklamiert hat – einen Brief. Dieser bestätigt den Eingang der Reklamation und informiert ihn

darüber, wer seine Beschwerde bearbeitet, unter welcher Nummer und bis wann er mit einer Behebung rechnen darf. Dauert die Bearbeitung länger, weil externe Gutachter oder ein Labor hinzugezogen werden müssen, um beispielsweise werkstoffkundliche Analysen anzustellen, verschickt Viega einen Zwischenbericht. Ist das Problem behoben, erhält der Kunde einen Abschlussbescheid. „Diese Transparenz und Effektivität honorieren unsere Kunden sehr“, sagt Zeppenfeldt, „das Thema Reklamations-schnelligkeit ist für sie höher bewertet als der Preis.“ Das heißt, noch stärker als ein guter Preis zählt für die Kunden von Viega – Fachhandwerk und Großhandel – eine schnelle Lösung von Problemen. „Unsere Kunden schätzen kompetente, zeitnahe und verbindliche Abarbeitung“, so Zeppenfeldt, der sich mit 50 Mitarbeitern um Viegas Kundenservice kümmert.

## Noch mehr Service

Da es auf der Baustelle immer hoch hergeht und Informationen bei Problemen noch schneller fließen müssen als unter normalen Bedingungen, hat sich Viega dafür ein ganz besonderes Dienstleistungsschmankerl einfallen lassen. Der Sanitärspezialist verteilt an Fachhandwerker Handys mit einer speziellen Nutzeroberfläche. Mit ihr können sie schnell bei Viega Bescheid geben, dass sie ein Problem haben, und werden innerhalb von 15 Minuten von einem Experten zurückgerufen. „Damit hängen sie nicht unnötig in der Warteschleife, die bei 6-stelligen Anruferzahlen im Jahr durchaus etwas länger ausfallen kann“, sagt Zeppenfeldt, der weltweit an einer Verbesserung des Viega-Reklamationswesens arbeitet – schließlich exportiert das Unternehmen in mehr als 70 Länder.

## Unternehmensinfo

Ulrich Zeppenfeldt (41) ist seit 1994 bei Viega tätig, zuerst zuständig für die Technische Beratung, danach für die Einführung von CRM. Der ausgebildete Ingenieur verfügt über langjährige Branchenerfahrung und ist heute als Leiter Service Center für die Bereiche Technische Beratung, Complaint Management, Schulung/Training sowie Vertriebsunterstützung verantwortlich. Die Viega GmbH & Co. KG mit Hauptsitz in Attendorn, Westfalen, hat sich seit ihrer Gründung im Jahr 1899 zu einem weltweit tätigen Konzern entwickelt. Mit international über 2.800 Mitarbeitern ist das Unternehmen einer der führenden Systemanbieter von Produkten für die Installationstechnik. In der Presstechnik für Rohrleitungssysteme ist Viega weltweit die Nummer 1. Die Fertigung des über 14.000 Artikel umfassenden Produktprogramms findet an den Standorten Attendorn-Ennest/Westfalen, Lennestadt-Elspe/Westfalen, Großheringen/Thüringen und McPherson/Kansas (USA) statt.

# Online-Business-Netzwerke erfolgreich nutzen

Für das Networking im Internet gelten grundsätzlich die gleichen Regeln wie im realen Leben. Allerdings kommen hier noch weitere Faktoren dazu.

Über Business-Netzwerke im Internet können auch Außendienstmitarbeiter Erfolg versprechende Kontakte knüpfen und ausbauen. Dabei sollten sie allerdings realistische Erwartungen hegen und wissen, dass sie dafür entsprechend Zeit investieren müssen. Beispielsweise wird der Aufwand, der mit der Kontaktpflege verbunden ist, häufig unterschätzt, so die Erfahrung von Heiko Lüdemann, Geschäftsführer der CoachAcademy in Stuttgart. Auch ist es ein typischer Fehler, zu viele Personen in sein Netzwerk aufzunehmen: „Mehr als 150 Kontakte kann niemand richtig pflegen, schon ab 30 wird es schwierig.“ Deshalb rät der Business Coach, sich nur in einer oder höchstens zwei Netzwerk-Plattformen zu engagieren und dafür diese wirklich professionell zu nutzen. Umgekehrt sollten Außendienstmitarbeiter von Netzwerkpartnern, die mehrere hundert oder gar Tausende von Kontakten „verwalten“, absehen.

## Professioneller Auftritt

Der erste Schritt, um sich zum Beispiel über Portale wie „Xing“ ein Netzwerk aufzubauen, besteht im Anlegen der eigenen „Visitenkarte“: Hier können sich Mitglieder nicht nur mit ihren beruflichen Qualifikationen, Interessen und Wünschen präsentieren, sondern auch über ihre Hobbys berichten. Wobei Heiko Lüdemann gerade bei Letzterem zur Zurückhaltung rät: „Verkäufer

sollten nur solche Informationen von sich veröffentlichen, die ihren professionellen Auftritt unterstreichen und durch die ihnen keine beruflichen Nachteile entstehen können. Denn gerade sie haben einen Ruf zu verlieren.“ So ist beispielsweise immer damit zu rechnen, dass potenzielle Arbeitgeber und Kunden in Business-Portalen recherchieren beziehungsweise einen Dienstleister mit der Internet-Recherche über einen Bewerber oder potenziellen Geschäftspartner beauftragen.

## Sich als Experte positionieren

Dabei spielen neben dem persönlichen Profil eines jeden Mitglieds auch die Diskussionsforen eine entscheidende Rolle: „Wer sich darin engagiert, sollte daran denken, dass seine Beiträge meist noch einige Jahre später im Internet abrufbar sind“, so Heiko Lüdemann. Er rät deshalb, sich zu überlegen, ob man zu dem, was man heute schreibt, auch noch in zehn Jahren stehen kann. Seine Empfehlung lautet, sich als Experte zu positionieren, um auf diese Weise Vertrauen aufzubauen. „Wer seriös und kompetent wirkt, wird von den anderen Mitgliedern geschätzt“, erklärt Heiko Lüdemann. Beispielsweise können Verkäufer ihre fachliche Kompetenz auf nützliche Weise herausstellen, indem sie den anderen Teilnehmern Tipps und Informatio-

nen zu einem für sie interessanten Thema geben – natürlich frei von jeglicher Eigen- oder Firmenwerbung. Damit erfüllen sie gleichzeitig eine weitere wichtige Voraussetzung zum Networking: Erst geben, dann nehmen. „Wenn man sich auf diese Weise bekannt macht, wird man für die anderen Mitglieder interessant“, so Heiko Lüdemann. Erst, nachdem jemand eine gewisse Vorleistung erbracht hat, ist der passende Zeitpunkt gekommen, um selbst aktiv andere Mitglieder zu kontaktieren und sie für sein eigenes Netzwerk zu gewinnen.

## Empfehlungen gewinnen

Für Heiko Lüdemann sind gute Empfehlungen der größte Nutzen, den Verkäufer aus Business-Netzwerken gewinnen können. Entscheidende Fragen auch beim Online-Networking sind deshalb: Stelle ich mich so dar, dass man mich guten Gewissens empfehlen kann? Was tue ich für die anderen? Welche Gegenleistungen erbringe ich? „Über die direkte Kontaktaufnahme wird man in Online-Business-Netzwerken kaum Aufträge erhalten – das Ziel sind Empfehlungen“, so Heiko Lüdemann. Damit erübrigt sich auch die Frage, ob man dort überhaupt auf potenzielle Kunden und Top-Entscheider stößt: in jedem Fall auf mögliche Empfehlungsgeber, die einem den entsprechenden Zugang vermitteln oder erleichtern können. Dabei spielt es natürlich auch eine Rolle, in welchem Business-Portal man sich engagiert: Mit weltweit vier Millionen Mitgliedern ist Xing das größte; daneben entstehen aber auch immer mehr Spezialisten-Netzwerk-Portale, die eventuell interessant sein können. Dass Online-Networking immer mehr an Bedeutung gewinnt, ist sich Heiko Lüdemann jedenfalls sicher: „Wir stehen erst am Anfang.“

## Wie im wirklichen Leben

Reines Online-Networking gibt es nicht, erklärt Heiko Lüdemann: „Jeder gute Kontakt, der über das Internet geknüpft wurde, sollte im wirklichen Leben fortgesetzt werden.“ Umgekehrt bedeutet dies: Eine reine Online-Kontaktverwaltung hat mit echtem Networking nichts zu tun. „Deshalb bieten ja

auch die Business-Portale Netzwerktreffen an, die man nutzen sollte“, so Heiko Lüdemann. Umgekehrt ist es ein Trend, Kontakte, die man im realen Leben pflegt, über Business-Netzwerk-Portale zu verwalten: „Bei Xing verwalten etwa zwei Drittel der User ihre realen Kontakte online.“

# Sind Sie unverwechselbar?

Bei Wolfgang Reitzle ist es das Bärtchen, bei Alfred Biolek die Brille und bei Inspektor Columbo die verwuschelte Optik – unverkennbare Markenzeichen. Sie helfen Ihnen, einen noch stärkeren Eindruck zu hinterlassen.

Dass sich Ihre Kunden an Sie erinnern, gelingt am einfachsten über die Optik. Allerdings verfügt nicht jeder über so buschige Augenbrauen wie Theo Waigel, das Muttermal von Cindy Crawford oder die Nase von Thomas Gottschalk. Letzterer hilft mit einem weiteren einprägsamen Faktor nach, den auch Sie nutzen können: Er unterstreicht seine Persönlichkeit mit der entsprechenden Kleidung. Zeichnen Sie sich nicht durch ein besonders auffälliges optisches Merkmal aus, versuchen Sie durch Ihre Kleidung einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen.

**Interessante Note.** Etwa indem Sie immer eine rote Kravatte zum grauen Anzug tragen, eine besonders interessante Brille oder dass Sie Ihr Hobby in den Vordergrund rücken und sich eine Anstecknadel ans Revers Ihres Jackets heften und etwas sportlicher zum Verhandlungstermin anreisen. Wer zu einem solchen Wiedererkennungseffekt greift, sollte allerdings vorher genau überlegen, ob dieser auch passt. Ein Janker zum Beispiel wirkt leicht antiquiert und schrullig. Repräsentieren Sie aber ein Traditionsunternehmen aus dem Bayerischen Wald, ist es ein erfrischender Gedächtnisanker.

**Charmanter Tick.** Doch nicht nur mit Bekleidung können Sie Zeichen setzen, sondern auch mit einem charmannten Tick. Denken Sie etwa an die Serienlegende Chefinspektor Colombo. Er hatte nicht nur Glasauge,

Trenchcoat und Wuschelhaar, sondern prägte sich zusätzlich mit seiner verschrobenen Art und dem „Übrigens“ – der letzten, messerscharfen Fangfrage – weltweit in den Köpfen der Menschen ein. Es geht also um Ihre ureigene Einzigartigkeit, die es zu unterstreichen und hervorzuheben gilt. Das könnte neben einem besonderen optischen Detail auch ein entsprechendes Verhalten sein, das Sie kultivieren. Etwa indem Sie Ihre Bodenständigkeit unterstreichen und dem Kunden etwas aus der Region mitbringen, sportlich wie Ihr Hobby auftreten oder sehr seriös und immer mit grandiosem Wissen um Marktzahlen brillieren.

**Was wollen Sie?** Fragen Sie sich, was Sie auszeichnet, was Sie äußerlich einzigartig macht, und unterstreichen Sie diese Note, um sich so aus der Masse der Verkäufer abzuheben. Behalten Sie dabei nicht nur im Auge, was Sie verkaufen, sondern auch, was Ihr Unternehmen anbietet. Fragen Sie sich: Was wollen Sie verkaufen und welche Rolle spielen Sie und bestimmte unverwechselbare Merkmale dabei? Verkaufstrainer Joachim Skambraks rät in dem Zusammenhang auch, sich zu fragen: Welche Probleme werden durch mein Angebot gelöst? Mit dem Wissen, können Sie die eigene Performance verbessern. Als Reizspektrum führt er die vier Ps an: Pride (Stolz), Pleasure (Vergnügen), Profit (Nutzen) und Peace (Frieden).

## Der gute Draht zur Fertigung

Um Kundenwünsche zu erfüllen, sind Außendienstler auf die Produkte und Leistungen ihres Unternehmens angewiesen. Inwieweit sich diese exakt am Bedarf orientieren, darauf können Verkäufer jedoch Einfluss nehmen: indem sie sich regelmäßig mit den Kollegen aus Technik und Produktion, Forschung und Entwicklung austauschen und diese für die Probleme der Kunden sensibilisieren. Gerade bei Technikern besteht die Gefahr, dass sie zwar an ausgefeilten Lösungen arbeiten und Produkte immer weiter perfektionieren wollen – ob sie damit jedoch genau den Bedarf des Kunden decken, ist eine andere Frage. Außendienstler sollten deshalb den Kollegen die Sicht der Kunden, ihre Sorgen und Probleme nahe bringen.

**Eine enge Zusammenarbeit mit Entwicklung und Produktion kann sich für Außendienstler auszahlen.**

### Permanentes Feedback

Hinzu kommt: Technik, Entwicklung und Produktion können nur dann marktgerechte Produkte entwickeln, wenn sie die erforderlichen Informationen „von draußen“ bekommen. Sofern dafür nicht schon eigene Prozesse festgelegt sind, können Außendienstler für regelmäßiges und kontinuierliches Feedback sorgen.

Beispielsweise indem sie permanent die Kundenanforderungen, Wünsche und Anregungen sammeln, auswerten, bewerten und an die Kollegen in Forschung und Entwicklung weitergeben. Je aussagekräftiger die Informationen, umso besser. Deshalb empfiehlt es sich, diese auch nach Häufigkeit,

Wichtigkeit, Dringlichkeit etc. zu bewerten und entsprechende Prioritäten zu vergeben, so dass deutlich wird: Wo tut sich eine Marktlücke auf, für die es noch keine passende Lösung gibt?

Wo ist ausreichend Bedarf auf Kundenseite vorhanden, so dass es sich lohnt, entsprechende Produkte beziehungsweise Lösungen zu entwickeln, vorhandene zu modifizieren, erweitern etc.?

Umgekehrt ist es für Außendienstler auch interessant, zu wissen, woran gerade geforscht wird: So können sie auch für solche Kundenprobleme Lösungen in Erwägung ziehen, an die sie sonst noch gar nicht gedacht hätten, und mit ihren Kunden deren Zukunft planen.

## Leserfrage

Wir sind ein Unternehmen aus dem Maschinenbau. Bereits in unseren Präsentationen wollen wir den Mehrwert, den die Kunden durch die Zusammenarbeit mit uns haben, viel deutlicher herausstellen. Welche systematische Vorgehensweise empfehlen Sie dafür?

(Tobias K., Frankfurt)

### Aus der Redaktion

Im Wesentlichen sind es vier Schritte, mit denen Sie den Mehrwert systematisch erarbeiten und herausstellen.

1. Den Mehrwert durch das Produkt selbst: Hier lautet die Frage, welche Produkteigenschaften schon an sich für den Kunden einen Mehrwert darstellen, weil sie seinen Bedürfnissen besonders entgegenkommen. Dies kann natürlich von Kundengruppe zu Kundengruppe unterschiedlich sein. Deshalb sollten Sie Ihre Präsentationen entsprechend differenzieren.
2. Der zweite Mehrwert ist personell: Hier bringen Sie Ihre eigene Lösungskompetenz beziehungsweise die Ihres Unternehmens ins Spiel. Dies können Sie zum Beispiel durch Referenzen und Beispiele belegen.
3. Ein sehr wichtiger Mehrwert gerade in der Investitionsgüterindustrie ist natürlich die Optimierung der Prozesse rund um das Produkt: Je nachdem, in welcher Branche und in welchem Unternehmen Sie tätig sind, kann dies bis hin zur engen Vernetzung mit Kunde und Lieferant sowie Entwicklungs- und Vertriebspartnerschaften gehen.
4. Anschließend sollten Sie den Profit, den Gewinn verdeutlichen, den der Kunde durch die Zusammenarbeit mit Ihnen beziehungsweise durch seine Investition erzielen kann und wie Sie ihn dabei optimal unterstützen.

Maßgebend ist immer das Kundenbedürfnis beziehungsweise -problem: Davon hängt ab, was Sie in welcher Präsentation als den entscheidenden Mehrwert kommunizieren. Sinnvoll ist es deshalb, wenn Sie sich einen „Bausteinkasten“ für Ihre Präsentationen anlegen, in dem Sie die möglichen Mehrwerte einzeln herausarbeiten und bei Bedarf verwenden. Ausnahme sind natürlich Schlüsselkunden: Bei ihnen muss jeder Mehrwert individuell erarbeitet werden.

### Haben auch Sie eine Frage?

Wenden Sie sich an die Redaktion Außendienst Informationen, Tel.: 0 89/5 48 52-85 26,  
Fax: 0 89/5 48 52-85 28,  
E-Mail: [redaktion@VNM.de](mailto:redaktion@VNM.de).

## 10-Minuten-Check

### Wie Sie Ihre Ziele einfach erreichen

Seine Ziele zu erreichen, ist vor allem eine Frage der Methode. Was dafür nötig ist, beschreibt Martina Heisser, Trainerin und Coach für Persönlichkeitsentwicklung, Montabaur. Konkret sind dies folgende Faktoren:

1. **Eigenverantwortung.** Jeder Mensch ist selbst dafür verantwortlich, wie es ihm geht, ob er glücklich ist und ob er erreicht, was ihm persönlich wichtig ist. Sein Ziel konkret zu definieren und eigenverantwortlich Wege zu beschreiten, sind Voraussetzungen dafür.
  2. **Imagination.** Das Ziel wird „greifbar“, wenn Sie sich in Gedanken ausmalen, wie Sie dorthin kommen beziehungsweise wie es sein wird, wenn Sie es erreicht haben. Fragen wie „Was genau werde ich sehen, hören, fühlen, wenn ich mein Ziel erreicht habe?“ oder „Welchen Weg zum Ziel würde ich einem guten Freund empfehlen?“ können dabei helfen, die Imagination aufzubauen. Durch die Kraft der Vorstellung bekommen Sie die nötige Energie.
  3. **Nutzen.** Die größte Schwierigkeit, sich auf den Weg zum Ziel zu machen, liegt meist darin, den ersten Schritt zu tun. Um sich zu motivieren, helfen beispielsweise Fragen, die einem den persönlichen Nutzen deutlich machen: „Welche positiven Auswirkungen hat es, wenn ich das und das ändere?“ oder „Welche guten Gefühle werde ich haben, wenn ich mein Ziel erreicht habe?“
  4. **Fester Wille.** Nichts ist unmöglich, wenn Sie es wirklich wollen. Diese These bewahrheitet sich immer wieder. Manchmal erreicht man ein Ziel deshalb nicht, weil man innerlich nicht wirklich bereit ist, die erforderlichen Anstrengungen auf sich zu nehmen. Versteckte Ausreden und Gedankenfallen wie „Ich bin nicht mehr jung genug“, „Ich schaffe das nicht“ oder „Ich bin nicht der Typ dazu“ werden dann als Erklärungen bemüht, wenn man versäumt hat, sich Klarheit über seinen festen Willen zu verschaffen.
- Lesen Sie weiter unter [www.aussendienstinfo.de](http://www.aussendienstinfo.de).

### Eigenrecherche

Wer wissen will, was über die eigene Person (oder andere) im Internet zu finden ist, kann die Personensuchmaschine [www.yasni.de](http://www.yasni.de) nutzen. Nach Eingabe des Namens werden alle öffentlich verfügbaren Informationen und Suchergebnisse zu einem Namen angezeigt – egal, ob Texte, Bilder oder sonstige Daten, Medienberichte, Netzwerk-Profile oder Forenbeiträge.

### Impressum:

Herausgeber: DVS-Deutsche Verkaufsleiter Schule GmbH, Abtl. Verlag Norbert Müller, Postanschrift: Emmy-Noether-Str. 2E, 80992 München, Telefon: 0 89/5 48 52-85 26, Fax: 0 89/5 48 52-85 28, E-Mail: [redaktion@VNM.de](mailto:redaktion@VNM.de), Internet: [www.verkaufspower.de](http://www.verkaufspower.de), Redaktion Verlag Norbert Müller: Dr. Bianca Turtur, Textbeiträge: S. 01, 02, 04, 05 unten, 06: Regina Mittenhuber; S. 03, 05 oben: Christine Koller; Nachdruck und Fotokopien auch auszugsweise nicht gestattet. Erscheinungsweise: vierzehntägig. ISSN 0933-8357. Layout und Satz dieser Ausgabe: Journal Media GmbH, Gruber Straße 46b, 85586 Poing, Grafische Konzeption: dworak & kornmesser atelier für kommunikationsdesign München, Druck: Druckerei Vonroth&Vogel, 86899 Landsberg.