49. Jahrgang Ausgabe 08 / 11. Juni 2019 B 12571

Außendienst Informationen

Kunden finden, binden und begeistern

Liebe Leserin, lieber Leser!

Die ersten zehn Minuten im Büro legen den Grundstein für einen erfolgreichen Arbeitstag. Das sagt Tom Diesbrock, Psychologe und Autor. In seinem Buch „Hören Sie auf, sich im Wege zu stehen – mentales Selbstmanagement in Alltag und Job" gibt er Tipps, wie Sie motiviert in den (Büro-)Tag steigen. Zunächst empfiehl er, pünktlich anzukommen. Erfolgreiche Menschen hasten nicht ins Büro, weil der Stress sich negativ auf den gesamten restlichen Tag auswirken kann. Morgenmuffeln mag es schwerfallen, doch eine freundliche Begrüßung der Kollegen gehört sich nicht nur, sondern schafft auch Vertrauen. Und wer sich angenommen fühlt, arbeitet effizienter. Ein weiterer Vorteil, der sich positiv auf die Karriere auswirkt: Wer auf andere zugeht, wird als kompetent wahrgenommen. Einfach mal drauf losarbeiten? Auch keine gute Idee. Starten Sie deshalb Ihren Arbeitstag stets mit der Frage nach den Prioritäten der anstehenden Aufgaben und erstellen Sie eine To-do-Liste.

Viel Spaß beim Lesen!

Sandra Spier,
Redaktionsleitung

INHALT

Einwände entkräften	02	Muss, soll, kann	04
Bunte Mischung	03	Auf einen Neuanfang	05
Tempo rausnehmen	04	10 Minuten-Check; Leserfrage	06

Angebote, die ankommen

Ein wertig gestaltetes Angebot signalisiert dem Empfänger, dass man ihn wertschätzt. Produkte und Dienstleistungen hebt es auf ein höheres Niveau.

Was die Angebotsabgabe anbelangt, gibt es in Unternehmen sehr unterschiedliche Gepflogenheiten, weiß die Verkaufstrainerin Miriam Hohenfeldt: „Manche halten bewusst den Aufwand gering und verschicken sehr viele standardisierte Angebote, bei denen nur wenige Eingaben erforderlich sind. Bei dieser Strategie wird nicht nachgefasst, man geht davon aus, dass aufgrund der Masse auch einige Aufträge hereinkommen." Eine solche Vorgehensweise kann bei standardisierten, geringwertigen Verbrauchsgütern Sinn machen – sobald es jedoch individuell wird und um ein höheres Auftragsvolumen geht, wird man damit keinen Erfolg haben. „Dann kommt es darauf an, dem Interessenten ein maßgeschneidertes Angebot zu schicken und ihm bereits mit der sorgfältigen Ausarbeitung zu signalisieren, dass er von diesem Lieferanten eine perfekt auf seine Bedürfnisse zugeschnittene Leistung bekommt."
Was einer individuellen Ausarbeitung häufig im Weg steht, sind firmeneigene Formulare, die bei der Angebotserstellung verwendet werden müssen. Selbstverständlich sollte es sein, das Angebot auch in rechtlicher Hinsicht korrekt zu gestalten: „Leider wird hier manchmal geschludert", weiß die Verkaufsexpertin. „Doch wer ein Angebot verschickt, sollte sich immer vor Augen halten, dass dies ein archivierungspflichtiges Dokument ist und rechtsverbindliche Aussagen nicht mehr rückgängig gemacht werden können." Deshalb gilt: alle Zahlen, Daten und Fakten genau prüfen, einschließlich Zusagen zur Verfügbarkeit der Ware sowie Lieferfristen – denn sonst kann es bei Nichteinhaltung des geschlossenen Vertrags teuer werden.

So individuell wie möglich

Auch wenn Einkäufer standardisierte Angebote wünschen, um den Preis vergleichen zu können, rät Hohenfeldt dazu, wann immer möglich, der Vergleichbarkeit zu entgehen. „Das schafft man, indem man das Angebot nicht nur auf den Kundenbedarf, den man vorher natürlich genau analysiert hat, zuschneidet, sondern auch auf den jeweiligen Kundentyp, sofern man ihn kennt." So macht es einen erheblichen Unterschied, ob man es mit einem Zahlen- und Faktenmenschen zu tun hat, der alles möglichst kurz, knapp und übersichtlich angeordnet haben möchte, oder jemandem, der →

Material-Nr. N1800-5200

10-Minuten-Check

Eine **gute** Reputation

In der Geschäftswelt ist es wichtig, Haltung und Rückgrat zu zeigen. Beraterin Sereina Schmidt gibt Ihnen dazu einige Tipps:

- Nur wer sich klar positioniert und geradlinig agiert, kann eine positive Reputation aufbauen. Scheuen Sie sich deshalb nie, einen deutlichen Standpunkt zu beziehen.
- Falsche Kompromisse gehen auf Dauer nicht gut. Sie sind nicht glaubwürdig. Sollten Sie beispielsweise Probleme mit dem haben, was Sie verkaufen, dann gehen Sie den Ursachen auf den Grund.
- Besinnen Sie sich auf Ihre Haltung, auf das, woran Sie glauben. Rufen Sie sich Werte, die Ihnen wichtig sind, regelmäßig ins Bewusstsein. Wenn Sie von etwas überzeugt sind, dann leben Sie danach.
- Gehen Sie raus und lernen Sie spannende Menschen kennen. Als Außendienst-Mitarbeiter dürfte Ihnen das nicht schwerfallen. Offene Kommunikation schafft die Voraussetzung für eine gute Reputation. Der Erfolg zeigt sich in einem wachsenden und qualitativ hochwertigen Netzwerk und in der Unterstützung Ihres persönlichen Umfelds. Dabei gilt jedoch: Auch wenn ein großes Netzwerk auf den ersten Blick beeindrucken mag – Qualität ist wichtiger als Quantität.
- Ihre Kommunikation und damit auch Ihre Reputationsarbeit sollten ständig in Bewegung bleiben. Menschen, die nur dann kommunizieren, wenn sie etwas brauchen, werden nicht weit kommen. Seien Sie für andere da – ob für Kunden oder im privaten Umfeld – und stiften Sie Nutzen.
- Viele Menschen versuchen es allen recht zu machen. Sie wollen nicht anecken und von möglichst vielen Leuten gemocht werden. Doch nur ein Mensch mit Profil wird wahrgenommen.
- Führen Sie sich immer wieder vor Augen, was der Sinn in Ihrem Leben und der Sinn Ihrer Arbeit sind. Wofür sind Sie hier angetreten? Was wollen Sie erreichen? Einfach nur Geld zu verdienen, ist zu wenig. Sie brauchen eine tiefere, sinnhafte Motivation.
- Seien Sie authentisch, verstecken Sie sich nicht hinter Rollen und Masken. Treten Sie aus der Masse hervor. Gerade als Verkäufer ist es wichtig, sich als jemand zu profilieren, der seinen Kunden stets über interessante und nützliche Dinge berichten kann, sie kompetent berät und mit ihnen auf Augenhöhe über anstehende und künftige Projekte spricht. <

Leserfrage

Ich arbeite nach wie vor gerne mit handschriftlichen Notizen, die ich dann in unser CRM-System übertrage. Vieles notiere ich mir gleich während des Kundenbesuchs. Außerdem habe ich unterwegs immer ein Diktiergerät dabei, das ich ebenfalls bespreche. Dies hat natürlich den Nachteil, dass ich die Daten hinterher ins System übertragen muss. Außerdem sollen wir digital aufgerüstet werden und möglichst viel direkt von unterwegs aus einpflegen. Können Sie mir einen Tipp geben, wie ich von meiner bisherigen Arbeitsweise besser wegkomme?

(Thomas R., Konstanz)

Aus der Redaktion

Wenn Sie digital aufgerüstet werden, werden Sie vermutlich auch Anweisungen zur Nutzung erhalten. Grundsätzlich erlauben es gute Systeme, zum Beispiel am Tablet schon während eines Gesprächs wichtige Daten zu erfassen, sodass sie in Echtzeit im Unternehmen verfügbar sind. Das ist nicht nur in Ihren alltäglichen Kundengesprächen von Vorteil, sondern auch auf Messen, wo es darum geht, schnell zu sein und schnell zu reagieren.

Das wird sicherlich eine Umstellung: Doch gewöhnen Sie sich an, keine Zwischenlösung zu nutzen, sondern versuchen Sie, sofort und ganz auf digital umzustellen. Trainieren Sie den Umgang mit dem neuen System, sodass es Ihnen nach und nach in Fleisch und Blut übergeht. Damit Sie nicht in Stress geraten, sagen Sie am besten Ihren Kunden, dass Sie seit kurzem mit einem neuen System arbeiten – so haben Sie auch eine charmante Entschuldigung, falls die Eingabe noch etwas länger dauert.

Ein Diktiergerät können Sie natürlich weiter verwenden, um wichtige Informationen aufzuzeichnen und zu archivieren – aber setzen Sie es mit Bedacht ein. Nicht sinnvoll ist es, zunächst alle einzupflegenden Informationen aufzusprechen und anschließend zu übertragen. Wesentlich schneller geht es, wenn Sie die Daten sofort ins System eingeben. Und mit etwas Routine werden Sie feststellen, dass sich die Umstellung lohnt.

Ganz wichtig: Gestehen Sie sich Zeit für die Einarbeitung zu und sehen Sie diese als Investition, die sich auszahlt. <

Haben auch Sie eine Frage?

Wenden Sie sich an die Redaktion Außendienst Informationen, Tel. 0761 898-3031, 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. 0800 5050445 (kostenlos); Chefredaktion: Sandra Spier, Textbeiträge: Regina Mittenhuber; Nachdruck und Fotokopien auch auszugsweise nicht gestattet. Erscheinungsweise: vierzehntägig. ISSN 1860-6148, Druck: Druckerei rewi.

© Haufe Gruppe / Ausgabe 08/2019