46. Jahrgang Ausgabe 16 / 25. Oktober 2016 B 12571

Außendienst Informationen

Kunden finden, binden und begeistern

Liebe Leserin, lieber Leser!

Marken gelten wieder als Statussymbol. Das hat eine Verbraucher-Umfrage von McKinsey ergeben. Das gilt demnach vor allem für sichtbare Produkte wie Sportschuhe, Autos, Handys, Sonnenbrillen, Bier und Zigaretten. Weil Verbraucher wieder mehr Geld zur Verfügung hätten, würden sie wieder häufiger zu Marken greifen und dies auch gerne zeigen, erklärt Studienautor Sascha Lehmann. Verbrauchern gehe es um den ideelen Nutzen, Imagegewinn und Selbstverwirklichung.
Im direkten Vergleich ist für die Kaufentscheidung die Marke bei Konsumgütern am wichtigsten, aber auch bei Dienstleistungen und im Handel geht es wieder um Namen.
Ebenso bemerkenswert finden die Berater die Trendwende bei Hightech-Produkten. Ihre positive Entwicklung schreiben sie der starken Position der Smartphone-Marken zu.

Viel Spaß beim Lesen!

Sandra Spier,
Redaktionsleitung

PS: Mehr Informationen und Interviews zu Marketing- und Vertriebsthemen gibt es immer aktuell auf www.acquisa.de.

INHALT

CRM-Systeme selten genutzt	**02**	**Die Reue nach dem Kauf**	**05**
Information ist alles	**03**	10-Minuten-Check	**06**
Der gemeinsame Nenner	**04**	Leserfrage	**06**

Kunden in der **Begeisterungszone**

Im Marketing dreht sich gerade alles um die Customer Experience. Aber auch der Außendienst spielt dabei eine wichtige Rolle.

Experiences, also Erfahrungen, entstehen überall da, wo ein Kunde mit Produkten, Services oder Mitarbeitern eines Unternehmens in Berührung kommt: „Online wie offline zeigt sich dann, was die Werbeversprechen dieses Anbieters taugen. Dabei geht es sowohl um funktionale als auch um emotionale Erlebnis-Aspekte", erläutert Businesscoach Anne M. Schüller. Die reine Funktionalität eines Produkts oder reine Leistungserbringung bewegen sich auf der Null-Linie der Zufriedenheit, so die Expertin: „Dass etwas einwandfrei funktioniert, wird erwartet. Erst in der Begeisterungszone sind Wiederkauf und Weiterempfehlungen sicher."

Erwartung plus x

Begeisterungszone heißt: Erwartung plus x. Die Referenzpunkte liegen auf Höhe der besten und schlechtesten subjektiven Erfahrungen, die ein Kunde je zu dem entsprechenden Thema gemacht hat. „Dabei geht es sowohl um die Prozessebene als auch um die Beziehungsebene", erklärt Schüller. Fühlt sich ein Kunde von einem Verkäufer schlecht beraten, arrogant behandelt oder wurde er bei einem Notfall im Stich gelassen, sind dies prägende Erlebnisse. „Auf der Beziehungsebene spielt der Faktor Mensch eine maßgebende Rolle", so Schüller. „Denn auch im digitalen Zeitalter können zwischenmenschliche Beziehungen den Ausschlag dafür geben, ob ein Kunde loyal und treu bleibt."
Zudem müssten – aus dem Blickwinkel der Kunden betrachtet – sowohl die „Painpoints", als auch die „Lovepoints" herauskristallisiert werden: „Oft werden vor lauter Fehlerorientiertheit die Dinge, die die Kunden besonders lieben, viel zu wenig beachtet. Diese müssen gefunden und gezielt verstärkt werden. Dinge, die Kunden gar nicht mögen, müssen hingegen schnellstmöglich vom Tisch."
Vertriebler sind oft die ersten Ansprechpartner für ihre Kunden, wenn es um Missstände geht, sie sollten deshalb im Beschwerdemanagement exzellent geschult sein. Dabei geht es auch um vermeintlich kleinere Enttäuschungen, die Verkäufer auffangen müssen: Je höher die Messlatte bei einem hochpreisigen Premiumanbieter, desto mehr Raum ist für Enttäuschungen. Sei die Erwartungshaltung des Kunden dagegen gering, entstehe viel Platz für Begeisterung, weiß Schüller.
Bei der qualitativen Bewertung geht es nicht nur um die Leistungen an ➔

Material-Nr. H1800-5148

10-Minuten-Check

Verkaufen 4.0

Die Digitalisierung verändert nicht nur die Produktion. Auch im Verkauf müssen digitale und analoge Aspekte gekonnt verknüpft werden. Verkaufstrainerin Sandra Schubert erläutert, worauf es dabei ankommt.

- „Der Kunde von heute braucht vom Verkäufer nicht länger Informationen – die hat er sich längst übers Internet besorgt", sagt Schubert. Er brauche deshalb eine schnelle und kompetente Beratung auf Augenhöhe.
- Auch wenn immer mehr der Kunde bestimmt, wohin die Reise geht: Bei jedem einzelnen Verkaufsgespräch zählt die Kompetenz des Verkäufers - und zwar mehr denn je. „Seiner persönlichen Fähigkeit ist es zu verdanken, dass der Umsatz fließt, dass Unternehmen wachsen können. So wird auch im digitalen Zeitalter des Verkaufs 4.0 in vielen Fällen immer noch analog von Mensch zu Mensch verkauft", betont die Verkaufstrainerin.
- Das Telefon wird von Kunden und Interessenten nur noch selten zum Erstkontakt genutzt. Heute schreibt er eine E-Mail, nachdem er sich gründlich im Netz vorinformiert hat. Je schneller der Kunde mit einem qualifizierten Ansprechpartner in Kontakt kommt, desto höher die Erfolgschancen.
- „Ein Interessent, der binnen 24 bis maximal 48 Stunden nach dem Erstkontakt über die Homepage keinen wertvollen Kontakt zu einem gut informierten Ansprechpartner hat, wird nicht nur nicht kaufen", warnt Schubert. „Wenn es schlecht läuft, wird er auch andere in sozialen Medien und Foren darüber informieren."
- Dem Interessenten eine E-Mail zu schreiben, ist eine schnelle und einfache Variante, ersetzt aber nicht das persönliche Gespräch, betont die Expertin. Ihr Tipp: „Lieber zum Telefonhörer greifen oder einen persönlichen Termin vereinbaren. Wenn Motivation, Fachexpertise und kommunikative Kompetenz zusammenkommen, ist der Dialog mit einem fähigen und sympathischen Mitarbeiter immer noch der entscheidende Handlungsimpuls zum Kauf."
- „Mehrwert entsteht durch das personenzentrierte Kauferlebnis", sagt Sandra Schubert. Versteht es der Verkäufer, den Bedarf des Kunden intuitiv genau zu erfassen und Bedürfnisse zu wecken? Gelingt es ihm, den Vorteil des Produktes lebhaft zu demonstrieren und mit dem Kunden zusammen die Lösung maßzuschneidern? Dann – und nur dann – wird jeder Mensch gerne weiterhin durch einen Menschen bedient. <

Leserfrage

Ich bin schon recht lange und auch ziemlich erfolgreich in Vertrieb und Außendienst tätig. In den Jahren habe ich hart an mir gearbeitet, mich weitergebildet und Seminare besucht, auch zur Persönlichkeitsentwicklung. Dennoch denke ich immer, dass ich noch nicht am Ende der Fahnenstange angekommen bin und habe den Drang, noch mehr aus mir herauszuholen. Haben Sie dafür ein paar Anregungen?

(Maximilian S., Herne)

Aus der Redaktion

Der Trainer Marc M. Galal hält es für das Wichtigste, die eigenen Ressourcen zu kennen. Er sagt: Leidenschaft, Mut, Entschlossenheit, Energie und Ausdauer sind bereits in uns. Aber erst, indem wir diese Fähigkeiten erkennen, stärken und die gesamten Kapazitäten nutzen, können wir es schaffen, unser Leben auf einer intensiveren Ebene zu leben." Je authentischer Sie sind, je mehr Sie über sich wissen, umso leichter wird sich auch der (noch größere) Erfolg einstellen.

Um das eigene Potenzial entfalten zu können, müssen Sie nicht nur sich selbst genau kennen, sondern auch einige psychologische Mechanismen der Natur. „Wir müssen verstehen wie und warum wir etwas tun. Je besser wir verstehen wie und warum Menschen aus ihrer Natur heraus handeln, umso mehr Verständnis können wir uns selbst und anderen gegenüber entwickeln", so Galal.

Je nachdem wie Sie Ereignisse bewerten und verarbeiten, gewinnen diese für Sie eine Bedeutung, die mit Emotionen verknüpft wird. Die daraus resultierenden Glaubensmuster beeinflussen Ihr Leben und Ihren gesamten Erfolg. Durch Ihre Haltung und die bewusste Konzentration auf das Positive können Sie die Qualität selbst bestimmen. „Wer nach vorne schaut und gute Momente zu schätzen lernt, ist auch für schwierigere Phasen gerüstet", glaubt Galal.

Eine ehrliche Einschätzung und deren schriftliche Formulierung dienen der Selbstbeurteilung. „Die eigene Einschätzung beeinflusst unser Handeln – bewusst und unbewusst. Sich selbst zu entdecken und zu verstehen bildet die Voraussetzung, um sich weiter zu entwickeln und mehr zu erreichen", sagt Galal. <

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 Stückle.

© Haufe Gruppe / Ausgabe 16/2016