

70 Prozent aller Aussendienstbesuche sind unnötig!

Proaktive Beratung gelingt auch am Telefon

»Das Geld wird draussen verdient« – dieser Aussendienst-Spruch hält sich hartnäckig, obwohl die Realität oft völlig anders aussieht. Da werden Unsummen dafür ausgegeben, dass Verkäufer stundenlang im Auto oder gar im Flieger sitzen, von den Hotelkosten ganz zu schweigen. In dieser Zeit könnten sie viele Kontakte anbahnen, Bedarfsanalysen und Webpräsentationen durchführen – alles vom Schreibtisch aus.



»Was sitzen Sie noch in Ihrem Büro! Haben Sie keine Termine?« – Wohl kaum einem Chef ist bewusst, dass er damit vor allem eines bewirkt: die sinnlose Vergeudung von Geld und wertvollen Ressourcen. Selbst heute noch, im digitalen Zeitalter, werden manche Aussendienstmitarbeiter regelrecht »nach draussen geprügelt«, sodass ihnen gar nichts anderes übrig bleibt, als den ganzen Tag in der Gegend herumzufahren. Ob die Besuche nötig waren und was dabei herausgekommen ist, scheint kaum jemanden zu interessieren. Besonders schlimm sieht es aus, wenn die Termine durch Innendienstmitarbeiter oder sogar Call-Center vereinbart wurden: Da

werden Verkäufer mal eben kreuz und quer durch das Land geschickt, nur um auf die vorgeschriebene Zahl an Terminen zu kommen.

Wenn ich bei meinen Live-Coachings Verkäufer zu ihren Kundenterminen begleite, bin ich regelmässig schockiert. Die meisten Gespräche, oft künstlich aufgeblasen, könnte man auf zehn Minuten herunterkürzen. Oder noch besser: Man verlegt sie gleich aufs Telefon. Dann könnte man ein Gespräch wenigstens schnell beenden, wenn sich zeigt, dass der vermeintliche Interessent in Wirklichkeit nur einfache Informationen wollte.

Mehr telefonieren statt besuchen

Nach meiner Erfahrung sind gut 70 Prozent aller Aussendienstbesuche unnötig. Sie durch zielgenaue Anrufe zu ersetzen, würde nicht nur Reisekosten sparen, sondern auch die Zahl der Kundenkontakte um ein Vielfaches erhöhen und effizienter machen.

Genau das liesse sich am Telefon mit ein, zwei Fragen klären: »Bis wann soll denn der Auftrag vergeben werden?«, »Wann wollen Sie die Lösung implementieren?« – Kann der Gesprächspartner diese beiden Fragen nicht konkret beantworten, ist noch gar nicht entschieden, ob überhaupt ein Auftrag vergeben wird. Wofür sollte ihn der Verkäufer besuchen, geschweige denn für ihn eine Präsentation durchführen?

Nach meiner Erfahrung sind reine Kennenlernbesuche weder notwendig, noch erhöhen sie die Chancen auf einen Auftrag. Und auch die proaktive Kontaktpflege geht in den meisten Fällen genauso gut am Telefon. Nur sind das viele Aussendienstmitarbeiter eben (noch) nicht gewohnt.

Gerade bei der Bedarfsanalyse ist es keinesfalls notwendig, vor Ort zu sein. Denn die Fragen, die ein Verkäufer seinen Kunden stellt, sind die gleichen



– egal, ob er ihm nun gegenüber sitzt oder mit ihm telefoniert. Was allerdings wegfällt, ist der übliche Routine-Smalltalk (»Hatten Sie eine gute Anfahrt?«). Dadurch wird das Gespräch viel effizienter. Immer wieder sind die Teilnehmer meiner Veranstaltungen und Live-Coachings überrascht, wie gut und einfach eine zielgenaue und strukturierte Bedarfsanalyse am Telefon funktioniert.

Die neue Form der Präsentation

Selbst die gesamte Präsentation kann während eines Telefonats erfolgen, indem man den Kunden auf die eigene Homepage führt. Die Frage »Sind Sie gerade online?« wird der Gesprächspartner in aller Regel bejahen, sofern man ihn unter seiner Festnetznummer im Büro angerufen hat. Bei meinen eigenen onlinegestützten Präsentationen nenne ich dem Gesprächspartner nun meine Webadresse, und dann geht es los.

Am besten erhält jeder Verkäufer auf der Firmenwebsite einen eigenen, passwortgeschützten Bereich, den er selbst mit Inhalten bestückt. Darin werden verschiedene Erklärvideos, Fotos, Produktinfos und Datenblätter hinterlegt. Die Verschlüsselung der Daten hat auch eine psychologische Wirkung: Sie gibt der Präsentation und den Inhalten eine besondere Wertigkeit und Exklusivität.

Selbstverständlich werden die im geschützten Bereich hinterlegten Daten und Inhalte nicht einfach nur abgerufen, sondern geschickt in die telefonischen Erläuterungen integriert: »Klicken Sie jetzt bitte auf Video Nummer 3«, sagt der Verkäufer, und schon startet ein maximal 20-sekündiger Kurzfilm, der das betreffende Produkt oder die Dienstleistung zeigt. »Öffnen Sie nun bitte noch Punkt Nummer 3«, fordert



er den Kunden anschliessend auf und geht zum Beispiel mit ihm gemeinsam eine weitere Information durch. Auf diese Weise können Verkäufer ihre onlinegestützte Präsentationen individuell gestalten und genauso einen Spannungsbogen aufbauen wie bei einer Präsentation vor Ort.

Vergessen Sie am Ende der Webpräsentation nicht, Ihren Gesprächspartner darauf hinzuweisen, dass er Ihre Webadresse unter seinen Favoriten abspeichert. Das erleichtert Ihnen beim nächsten Gespräch den Einstieg.

Qualität und Quantität

Bei all diesen Möglichkeiten stellt sich nun die Frage: Brauchen Unternehmen überhaupt noch einen Aussendienst? Die Antwort lautet: für die 30 Prozent der Kundenbesuche, die wirklich wichtig sind, auf jeden Fall. Das bedeutet umgekehrt natürlich auch, dass der Aussendienst nicht mehr die meiste Zeit »draussen« ist, sondern stattdessen lernt und trainiert, proaktiv zu telefonieren. In diesem Zusammenhang empfehle ich, auch die Terminvereinbarung – oder besser gesagt, die Entscheidung darüber, ob ein Besuchstermin notwendig ist – dem Aussendienst zu überlassen. Seine Aufgabe ist es,

am Telefon final zu prüfen, ob eine konkrete Verkaufsabsicht vorliegt, und zu entscheiden, ob bzw. wann ein Besuch angeraten ist.

Sämtliche Daten und Fakten zum geplanten Projekt, Entscheider und Mitentscheider (»Wer gemeinsam mit Ihnen entscheidet denn noch darüber?«) können am Telefon ermittelt werden. In vielen Fällen ist dann nicht mal mehr ein Besuch notwendig, um die Auftragsunterschrift einzuholen. Vielleicht ist der Kunde sogar froh, wenn er dem Verkäufer sagen kann: »Mailen Sie mir den Vertrag gleich zu, dann unterschreibe ich ihn und schicke ihn noch heute an Sie zurück.«

Autoren-Kurzbiografie



Sascha Bartnitzki

Experte für Akquise und Piranha Selling®, ist Buch-, Hörbuch- und DVD-Autor. Seit 1995 arbeitet er als Verkaufstrainer, Vortragsredner und ist Inhaber des Unternehmens IPT® Innovatives Personaltraining. Zudem ist er auch ein gefragter Redner bei Grossveranstaltungen und firmeninternen Events.

Informationen:

Telefon: +49 (0) 7 21 - 9 89 25 90

E-Mail: info@innovatives-personaltraining.de

Internet: <http://www.innovatives-personaltraining.de>