

Außendienst

Informationen

Kunden finden, binden und begeistern



**Liebe Leserin,
lieber Leser!**

Der Einzelhandel erobert die digitalen Kanäle. Lange sah es so aus, als würde der traditionelle Einzelhandel das neue Zeitalter verschlafen. Ihre Präsenz im Internet war vielfach verbesserungswürdig.

Locafox hat nun zum zweiten Mal nach 2015 die umsatzstärksten deutschen Einzelhändler unter die Lupe genommen. Ergebnis: Sie arbeiten am Thema Cross Channel und die Resultate sind sichtbar. Hier einige Zahlen: 73 Prozent führen inzwischen einen Onlineshop, 2015 waren es erst 60 Prozent. 87 Prozent haben ihre Website mobil-optimiert (2015: 61 Prozent) und 53 Prozent stellen ihren Kunden Informationen über eine App bereit.

Und auch bei der Vernetzung der Vertriebskanäle hat sich einiges getan: Signifikante Zuwächse konnten die Experten beispielsweise im Bereich Buy & Collect feststellen. 43 Prozent (plus 15 Prozent) der Unternehmen bieten ihren Kunden die Möglichkeit, im Internet zu kaufen, die Ware dann aber im Laden abzuholen. Ähnlich ist es beim Service Reserve & Collect.

Viel Spaß beim Lesen!

Sandra Spier

Sandra Spier,
Redaktionsleitung

INHALT

| | | | |
|-----------------------------------|-----------|-----------------------------|-----------|
| Mutige Verkäufer | 02 | Kunden herausfordern | 05 |
| Wellness-Oase hinterm Haus | 03 | 10-Minuten-Check | 06 |
| Die Abschlussfrage | 04 | Leserfrage | 06 |
| Den Kunden knacken | 04 | | |

Die Sprache der Mimik

**Mit Mimikresonanz lassen sich emotionale Signale erkennen.
Im Verkauf kann das erfolgsentscheidend sein.**

Dass Emotionen an einer Kaufentscheidung maßgeblich beteiligt sind, ist mittlerweile auch wissenschaftlich bestätigt. Viele Verkäufer sind außerdem darauf trainiert, Gesten und Körpersprache ihres Gegenübers aufmerksam wahrzunehmen und zu interpretieren. Dabei können jedoch Irrtümer unterlaufen. Als Beispiel nennt Julian Kraus, Personalberater und Geschäftsführer von Opex, Gesten wie Nicken und Lächeln: „Wenn der Kunde während einer Präsentation nickt und lächelt, bedeutet dies nicht zwangsläufig, dass er den Aussagen zustimmt. Solche Gesten erleichtern die Kommunikation und finden häufig reflexartig statt. Sie mit Zustimmung zu verwechseln, kann für einen Verkäufer fatale Folgen haben und zu einem abrupten Erwachen aus dem Abschluss-Traum führen.“

Die Mikroexpressionen

Wer erkennen will, ob sein Kunde in einem Gespräch wirklich bei ihm ist, sollte deshalb auf schnelle und feine Bewegungen in der Mimik achten – so genannte Mikroexpressionen. „Diese geben Aufschluss über unbewusste Gefühle und emotionale Einwände“, erläutert Opex-Partner und Mimikresonanz-Trainer Sebastian Trescher.

Dass unsere Mimik solche schnellen Botschaften in Form von Mikroexpressionen sendet, entdeckten in den 1960er-Jahren die beiden Psychologen Ernest A. Haggard und Kenneth S. Isaacs: Sie schauten sich in Zeitlupe auf Video aufgezeichnete Psychotherapie-Sitzungen an und sahen bei den Patienten sehr schnelle Gesichtsausdrücke, die gerade einmal 125 bis 200 Millisekunden andauerten. Dabei stellten sie fest, dass diese schnellen Expressionen in der Regel Inkongruenzen ausdrückten: Sie tauchten in Situationen auf, in denen der verbale Inhalt des Gesagten der Botschaft der Mikroexpression widersprach. „Der Kunde sagt zum Beispiel: ‚Das Konzept gefällt mir sehr gut!‘, zeigt dabei aber eine Mikroexpression von Ablehnung im Gesicht“, erläutert Trescher.

Dass Emotionen gerade im Gesicht deutlich werden, liegt daran, dass die mimische Muskulatur direkt mit dem limbischen System – unserem Emotionszentrum – verdrahtet ist. „Doch gerade die teilweise sehr schnellen und feinen Bewegungen in Form von Mikroexpressionen werden häufig übersehen“, weiß Trescher.

Deshalb wird bei der Mimikresonanz genau dieses Erkennen der subtilen Mikroexpressionen trainiert: „Sie hel-





10-Minuten-Check



Richtiger Umgang mit Stammkunden

Wenn Stammkunden abwandern, kann dies unterschiedliche Gründe haben. Sorgen Sie dafür, dass Ihnen die folgenden Fehler nicht unterlaufen:

- Neukunden dürfen nicht besser behandelt werden als Stammkunden. Oft ist dies leider der Fall, gerade dann, wenn es sich um einen begehrten Kunden handelt. Doch Stammkunden sind sehr sensibel, wenn sie merken, dass die Betreuungsqualität nachlässt und sie teilweise schlechtere Konditionen bekommen als Neukunden.
- Unerkannte Beschwerde- und Reklamationsgründe sind ein wichtiges Motiv, warum Kunden bei der nächstbesten Gelegenheit zur Konkurrenz gehen. Halten Sie deshalb Augen und Ohren offen. Nehmen Sie auch kleine Äußerungen von Unzufriedenheit ernst und kümmern Sie sich.
- Wurde ein Kunde nur sporadisch betreut und nicht rechtzeitig auf gute Angebote und Nachkaufmöglichkeiten aufmerksam gemacht, müssen Sie sich nicht wundern, wenn er den Wettbewerbern direkt in die Arme läuft.
- Manche Kunden haben das Bedürfnis nach Abwechslung. Sie wollen einfach mal etwas Neues ausprobieren. Hatten sie dazu bislang keine Gelegenheit, holen sie es nach. Unterbreiten Sie ihnen immer wieder Angebote, die auf sie zugeschnitten sind und machen Sie sie als erste auf Neuheiten aufmerksam.
- Wirbt die Konkurrenz mit einem attraktiven oder preislich extrem günstigen Angebot, bei dem Sie nicht mithalten können, dann denken Sie nach: Vielleicht hat der Mitbewerber in anderen, wichtigen Bereichen Schwachstellen – stellen Sie dort Ihre Stärken heraus.
- Ist der Kunde zur Konkurrenz gegangen, weil er sich dort eine bessere Betreuung und mehr Service verspricht, so ist bei Ihnen definitiv etwas schief gelaufen: Verbesserungsmaßnahmen sind dringend angesagt.
- Die Bedarfslage des Kunden kann sich verändern. Das sollten Sie mitbekommen. Wenn aus dem einen Bereich Bestellungen und Aufträge wegfallen – vielleicht können woanders welche hinzukommen? Gehen Sie hier in die genaue Bedarfsanalyse.
- Auch personelle Änderungen bergen Risiken – und Chancen: Wechselt im Kundenunternehmen der Ansprechpartner oder es muss sich ein neuer Einkäufer behaupten, kann zunächst ein rauerer Wind wehen. Suchen Sie aktiv den Kontakt mit dem Neuen. <

Leserfrage

Ich arbeite in einer kleineren Dienstleistungsfirma. Seit diesem Jahr ist auch noch die Tochter unseres Chefs mit im Team und möchte manches anders machen als bisher. Derzeit diskutieren wir darüber, ob es Sinn macht, Mailings zu verschicken und anschließend nachzutelefonieren, oder ob man sich die Mailings sparen könnte. Bislang haben wir viel mit Kaltakquise gearbeitet, wir werden auch häufig empfohlen. Wie ist Ihre Erfahrung zum Thema Mailing plus Telefonat?

(Nina W., Jena)

Aus der Redaktion

Zum Thema Mailing hat die Expertin für Telefonakquise Claudia Fischer eine ganz klare Meinung: „Im Vertrieb existiert der (Irr-)Glaube, dass der Versand eines B2B-Mailings (also ein an den Kunden ohne dessen Wunsch gesendeter Werbebrief) das Telefonieren in Kalt- und Warmakquise erleichtert. Im Anruf handelt man sich dann am Mailing entlang: ‚Guten Tag, Herr Kunde, ich bin ... von ... Wir haben Ihnen letzte Woche Informationen gesandt über ... Hatten Sie bereits Zeit, diese zu lesen / ist das für Sie interessant?‘“ Doch egal, ob Warm- oder Kaltakquise: „Dem Angerufenen ist klar, dass es sich um einen vertrieblichen Anruf handelt. Wird jetzt in der Gesprächsführung der Werbebrief in den Fokus gerückt, den der Angerufene unaufgefordert erhalten hat, fällt Abwimmeln leicht, bevor man überhaupt zum Thema kommt“, gibt Claudia Fischer zu bedenken. „Habe ich noch nicht gelesen“, „Habe ich nicht erhalten“, „Nein, da haben wir aktuell kein Interesse“ sind dann die typischen Reaktionen. Sie ist klar der Überzeugung: „Abgesehen von wenigen Ausnahmen lassen sich professionell geführte vertriebliche Telefonate ohne vorheriges (Massen-) Mailing als Gesprächsaufhänger effektiver und sogar erfolgsversprechender führen.“ Werden dann Dokumente und weiterführende Informationen nach einem Telefonat aufgrund einer Vereinbarung individuell verschickt, genießen diese eine deutlich höhere Aufmerksamkeit, so ihre Erfahrung. Dies gilt vor allem dann, wenn das Leseverhalten des Empfängers dabei berücksichtigt und der Folgekontakt geklärt wird: Dabei koordinieren Sie alle Vertriebsaktivitäten (Social Media, Telefonate, Präsenztermine) und wählen jeweils den Weg, den der potenzielle Kunde wünscht und bevorzugt. <

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 Stücke.