

Inhalt

- Können Sie 2014 beim Service mithalten? Hier sind die fünf Grundregeln
- Mehr Termine am Telefon: So finden Sie im richtigen Moment die richtigen Worte
- Leistungsanreize für Ihre Mitarbeiter: Geld funktioniert nicht!

Oliver Wegners Praxis-Tipps für Führungskräfte im Verkauf



Wo ist Ihre Drohne?

Die großen Konzerne arbeiten an Serviceleistungen, die noch vor wenigen Jahren absolut undenkbar schienen. Das Internet-Kaufhaus Amazon bietet nicht nur zuverlässig Übernachtslieferung, die Logistikspezialisten arbeiten an einem System, das tagesgleiche Lieferung zum Standard erheben soll: mittags bei der Arbeit bestellt, abends zu Hause angeliefert.

Für solche Serviceleistungen sind Techniken in der tatsächlichen Erprobung, die viele bisher noch für Science-Fiction hielten:

Beispielsweise die Auslieferung von Paketen mit Drohnen, also mit den kleinen, unbemannten Helikoptern, die computergesteuert über den Stau hinwegfliegen und das Paket vor der Tür des Kunden absetzen. Viele schmunzeln über dieses Beispiel, das kurz vor dem Jahreswechsel für viel Aufmerksamkeit gesorgt hat. Meine Anregung heute: Nehmen Sie diese spektakuläre Anstrengung für den Service der Zukunft zum Anlass, über Ihren eigenen Service nachzudenken! Dann kommen sofort viele wertvolle Fragen auf den Tisch, wie etwa:

- Arbeiten Sie heute ausreichend daran, Ihre Serviceleistung zu aktualisieren, damit Sie den fortschreitenden und sich verändernden Ansprüchen des Kunden gerecht werden? Die klassischen Versandhändler haben sich diese Frage nicht oder zu spät gestellt und sind vom Erfolg des Internet-Kaufhauses hinweggefeigt worden.

Eine zweite Frage lautet:

- Wo sind Ihre Drohnen? Können Sie Ihre Kunden mit einer spannenden neuen Service-Idee überraschen, die Ihnen einen Vorsprung vor der Konkurrenz verschafft?

Ein guter Startpunkt für Ihre Antworten sind die folgenden Seiten!

Ihr

Oliver Wegner

Den Titelbeitrag können Sie auch als
Audio-Datei zum Hören herunterladen:

<http://www.wegner.intem.de/coaching-brief/leser-service.php>



Kontakt:

Oliver Wegner
Am Herderfeld 16 • 85445 Aufkirchen
Tel. +49.8122.8473485 • Fax: +49.8122.8472129
<http://www.wegner.intem.de>
o.wegner@intem.de

Können Sie 2014 beim Service mithalten? Hier sind die fünf Grundregeln

Regel 1: Vermeiden Sie Ausfälle

Stellen Sie sich einmal vor, es gibt nur zwei Restaurants in Ihrer Stadt:

- In einem ist das Essen herausragend. Leider hat der dortige Spitzenkoch immer wieder einmal einen schlechten Tag. Etwa jedes dritte oder vierte Mal, wenn Sie in dieses Restaurant gehen, ist das Essen ein Reinfall: versalzen, verkocht, ungenießbar.
- Im zweiten Restaurant ist das Essen ordentlich. Gute Hausmannskost. Solide. Und vor allem: Es ist verlässlich gut. Immer gleich. Ausfälle gibt es nicht.

Extra-Tipp:

Kunden wollen heute am liebsten alles sofort. Niemand möchte noch warten. Versuchen Sie deshalb – wann immer möglich –, den Kunden damit zu überraschen, dass Sie noch schneller sind als erwartet. Beispiel: Haben Sie einem Kunden beim Besuch Informationen per Mail versprochen, dann warten Sie nicht mit dem Versand, bis Sie selbst am nächsten Tag wieder im Büro sind, sondern rufen Sie im Büro an und lassen Sie die Mail von dort verschicken, sodass der Kunde die Informationen eine Stunde später schon hat.

Für welches dieser beiden Restaurants würden Sie sich entscheiden, wenn Sie Freunde zum Essen einladen wollten?

Die Antwort liegt auf der Hand: Niemand würde es riskieren, den Abend zu verderben, und ins Spitzenrestaurant gehen. Jeder würde das nicht ganz so gute, aber verlässliche Restaurant wählen. Und das hat eine entscheidende Konsequenz für Ihren Service.

Das heißt für Sie: Arbeiten Sie an der Konsistenz. Minimieren Sie die Zahl der Ausfälle. Wichtiger als die absolute Spitzenleistung im Service ist die Verlässlichkeit. Bevor Sie einen weiteren Schritt im Kundenservice gehen und eine zusätzliche Leistung bieten oder versprechen, stellen Sie sicher, dass es bei Ihren vorhandenen Service-Standards so gut wie keine Ausfälle gibt.

Regel 2: Ihre Einstellung und Ausstrahlung entscheiden

Gerade weil die Servicewüste der Vergangenheit angehört, trainieren fast alle Unternehmen ihre Mitarbeiter in Servicefreundlichkeit. Das Ergebnis ist vielfach antrainierte Freundlichkeit mit dem berühmten festgefrorenen Service-Lächeln. Im günstigsten Fall beachten Kunden solche unechte Freundlichkeit nicht – im schlimmeren Fall flüchten sie oder fühlen sich provoziert.

Das heißt für Sie: Trainieren Sie Stimmungsmanagement mit Ihren Mitarbeitern. Nur eine ehrlich positive Ausstrahlung macht Service glaubhaft. Wenn das Lächeln nur aufgesetzt ist und schlechte Stimmung oder Stress darunter wahrnehmbar ist, fühlt sich der Kunde unwohl, egal, was gesagt oder getan wird.

Unternehmen und Führungskräfte sollten deshalb dafür sorgen, dass ein positives Arbeitsklima herrscht.

Regel 3: Überprüfen Sie den Informationsstand und handeln Sie entsprechend!

Die jederzeitige Verfügbarkeit sämtlicher Informationen über das Internet hat den Kunden in den vergangenen Jahren radikal verändert:

Häufig weiß der Kunde, was sein Problem ist, mit welchem Produkt oder Service er es lösen will und wie hoch die Kosten dafür sind, sowie welche Alternativen es gibt, bevor er zu Ihnen kommt. Daraus ergeben sich wichtige Konsequenzen für den Umgang mit dem Kunden:

- Wer bestens unterrichtete Kunden standardmäßig wie einen Neuling informiert, riskiert, den Kunden zu langweilen und ihn zu vertreiben, weil er ungeduldig wird und sich nicht wie ein Profi behandelt fühlt.
- Doch es sind nicht alle Kunden auf einem Wissensstand: Manch ein Kunde kommt unwissend oder falsch informiert zum Verkäufer. Wer hier davon ausgeht, dass der Kunde sich schon vorher schlaugemacht hat, riskiert ebenfalls das schnelle Ende der Kundenbeziehung.

Das heißt für Sie: Sie müssen mit einer immer weiterwachsenden Spannbreite bei den Kunden rechnen und den Service entsprechend anpassen können. Beispielsweise wird es der top informierte Profi unter den Kunden es als guten Service schätzen, wenn Sie schnell und ohne Umwege zu einem Abschluss kommen. Beim uninformierten Kunden kann dieses schnelle Vorgehen zur Ablehnung führen, weil er sich über-rumpelt fühlt. Er wird es als guten Service empfinden, wenn Sie sich Zeit nehmen und in Ruhe alles zeigen.

Bei Neukunden wird es deshalb immer wichtiger, am Anfang den Wissensstand durch Fragen und aufmerksames Zuhören treffend zu ermitteln und danach zu handeln.

Regel 4: Konzentrieren Sie sich auf den Beziehungsaufbau

Warum sprechen Sie mit einem Kunden? Warum beraten Sie ihn? Warum besuchen Sie ihn?

Die Antwort lautet wahrscheinlich: „Natürlich, um zu verkaufen!“

Versuchen Sie es 2014 einmal mit einer anderen Antwort:

„Um eine Beziehung zum Kunden aufzubauen!“

Dieser Perspektivenwechsel kann das Verhalten gegenüber dem Kunden grundsätzlich ändern: Sie überlegen nicht mehr, wie Sie dem erfolgreichen Abschluss einen Schritt näher kommen, sondern wie Sie die Beziehung weiter aufbauen oder festigen können. Dabei vertrauen Sie darauf, dass der Verkauf schon kommen wird – unvermeidbar als Nebeneffekt einer guten Beziehung. Und dieses Vertrauen wird oft belohnt, weil der Kunde sich in einer guten Beziehung niemals zu einem Kauf gedrängt fühlt, sondern spürt, dass „sein“ Verkäufer das Beste für ihn will.

Regel 5: Sparen Sie Zeit

Ein Trend, der sich seit Jahren fortsetzt und verschärft, ist der Zeitmangel – besonders dann, wenn Sie es mit Unternehmenskunden zu tun haben. Überprüfen Sie deshalb ständig, wie Sie Ihren Kunden durch Service und gute Vorbereitung Zeit sparen können:

- Sind Unterlagen, Formulare etc., die im Kundengespräch gebraucht werden, sofort griffbereit?
- Können Sie Präsentationen oder Gesprächsleitfäden einschränken, so dass Sie schneller auf den Punkt kommen?
- Können Sie Ihre Termine noch flexibler gestalten, sodass Sie den Kunden in seinen Pausen, am Wochenende oder am Abend treffen können, wenn er zeitlich etwas Luft hat?

Extra-Tipp:

„Der Kunde ist König“ – das ist eine häufige Floskel. Doch Sie können dem Kunden wirklich das Gefühl geben, dass er etwas Besonderes ist. Nutzen Sie dazu diese Idee: Schicken Sie dem Kunden nach jedem Kontakt ein Dankeschön:

- eine kurze E-Mail nach einem Telefonat. Inhalt z. B.: „Danke für die Nachricht! Schön, dass Sie mich darauf aufmerksam gemacht haben!“
- einen Brief nach einem ersten Treffen, altmodisch per Post.

Telefonische Akquise ist wie ein erster Flirt: Mit einem einzigen falschen Wort zum falschen Zeitpunkt können Sie alles kaputt machen und eine schöne Beziehung beenden, bevor sie überhaupt begonnen hat. Diese zwei Tipps zeigen Ihnen, wie Sie es richtig machen und dadurch mehr Termine mit weniger Anrufen erzielen.

Mehr Termine am Telefon: So finden Sie im richtigen Moment die richtigen Worte

Tipp 1: In welchem Moment Sie fragen

Der richtige Zeitpunkt ist der entscheidende Faktor bei der telefonischen Terminvereinbarung:

- Wer zu früh fragt, riskiert Widerstände und Einwände beim Kunden, weil er noch nicht genug weiß, um neugierig auf mehr zu werden.
- Wer zu spät fragt, riskiert, dass der Kunde schon zu viel zu wissen glaubt und deshalb Nein sagt.

Daraus können Sie ableiten, zu welchem Zeitpunkt Sie nach dem Termin fragen sollten:

Extra-Tipp:

Feilen Sie sorgsam an Ihrer Fähigkeit, schnell am Telefon einen guten Draht zu Ihnen noch unbekannten Menschen aufzubauen. Dadurch holen Sie sich die Erlaubnis, die wichtigsten Fragen zu stellen, und deuten so eine passende Lösung an, die Sie dann beim persönlichen Treffen präsentieren. Arbeiten Sie dazu immer mit einem Skript, das Ihnen ein Gerüst für Ihr Telefongespräch gibt und das Sie mit Ihren Erfahrungen weiter optimieren.

Genau in dem Moment, in dem Sie erkennen, ob der Kunde Bedarf an Ihrem Produkt hat und dass Ihr Angebot passen könnte, deuten Sie an, dass Sie genau die entsprechende Lösung für das Problem oder den Wunsch des Kunden haben. Doch Sie belassen es nur bei dieser kurzen Ankündigung und fragen dann sofort nach dem Termin. Der Kunde soll erkennen, dass es hier etwas gibt, was gut für ihn ist. Aber das reißen Sie nur kurz an und schlagen dann vor, alles genau bei einem Treffen zu besprechen.

Erfolgsentscheidend hierbei ist, dass Sie zunächst schnell am Telefon einen Draht zum Kunden aufbauen, damit Sie durch ein paar Fragen herausfinden, was die wichtigsten Bedürfnisse des Kunden sind, ob Sie mit dem Entscheider sprechen und ob das Budget des Kunden zu Ihnen passt.

Tipp 2: Wie Sie fragen

Wenn der Zeitpunkt stimmt, ist die Frage nach einem Treffen oft recht einfach und ergibt sich dann beinahe aus dem Gespräch.

Wenn die Stimmung gut ist und Sie im Telefonat einen guten Draht gefunden haben, läuft das Gespräch beinahe automatisch auf die Vereinbarung eines Termins hinaus. Dann können Sie die „Entweder-oder-Technik“ einsetzen, mit der Sie ganz ungezwungen und natürlich einfach voraussetzen, dass der nächste Schritt ein Termin ist:

„Das sollten wir bei einem Termin besprechen. Ich kann direkt morgen Nachmittag bei Ihnen vorbeischaun. Oder wäre es Ihnen am Freitag um 10 Uhr lieber?“

Wenn Sie das Gefühl haben, dass der Kunde noch etwas zögerlich ist, Sie aber vorankommen wollen, formulieren Sie Ihren Vorschlag etwas zurückhaltender, etwa in diese Richtung:

„Das klingt so, als sollten wir uns einmal zusammensetzen. Mein Vorschlag: Lassen Sie uns einen Termin von 30 Minuten vereinbaren, bei dem ich Ihnen ein paar Möglichkeiten skizzieren kann. Was meinen Sie?“

Die meisten Unternehmen versuchen, ihre Verkäufer durch erfolgsabhängige Prämien zu motivieren. Studien zeigen jedoch: Für Ihre Mitarbeiter sind andere Dinge wichtiger, um mehr Leistung bei der Arbeit zu zeigen.

Leistungsanreize für Ihre Mitarbeiter: Geld funktioniert nicht!

Geld regiert die Welt – das geflügelte Wort stimmt zumindest in der Mitarbeitermotivation nicht mehr. Nach aktuellen Studien empfinden lediglich 30 Prozent der Verkäufer erfolgsabhängige Prämien als Motivation für mehr Leistung. Für rund drei Viertel der Verkäufer wirken ganz andere Faktoren als Ansporn. Am wichtigsten sind:

- das gute eigene Ansehen und das des Unternehmens beim Kunden
- die Weiterbildungsmöglichkeiten und Angebote
- das positive Image des Unternehmens

Wenn Sie also – wie zahlreiche Unternehmen – viel Geld in ein ausgefeiltes Prämiensystem investieren, um Ihre Verkäufer zur Mehrleistung zu motivieren, sollten Sie einmal Alternativen ausprobieren. Hier sind drei Ansätze:

Extra-Tipp:

Denken Sie auch daran, dass Mitarbeitern eine Balance zwischen Job und Privatleben immer wichtiger wird: 12-Stunden-Tage sollten die Ausnahme sein. Mit flexiblen Arbeitszeitmodellen, die genügend Zeit für Freunde, Familie oder Hobbys lassen, können Sie als Arbeitgeber zur Leistung motivieren.

Mein Extra-Service:

Wollen Sie in der Mitarbeitermotivation 2014 neue Wege ausprobieren? Dann nutzen Sie auch meine Checkliste „Impulse zur Motivation“. Auf Seite 6 können Sie sie anfordern.

1. Mehr Freiheit

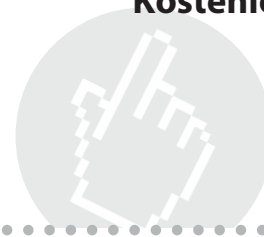
Geben Sie Ihren Mitarbeitern mehr Freiheiten, um die Beziehung zum Kunden selbst zu gestalten. Freier von Regeln, die ihm das Unternehmen vorgibt, kann der Verkäufer dann an seinem Ansehen beim Kunden arbeiten. Hat der einzelne Verkäufer mehr Kompetenzen und Freiräume, kann er beim Kunden schneller selbst Entscheidungen treffen, Zusagen geben und herausstellen, was möglich ist. Das ist nicht nur angenehmer für den Kunden, sondern der Verkäufer steigt auch im Ansehen, weil er offensichtlich über mehr Kompetenzen verfügt.

2. Mehr Wissen

Ermöglichen Sie Ihren Mitarbeitern durch Fort- und Weiterbildung eine konstante Entwicklung. Im Verkauf gilt das Gleiche wie in jedem anderen Beruf: Bietet der Job über Jahre keine Veränderung, interessante Neuerungen und Entwicklungsmöglichkeiten, kann er zur Routine werden, egal, wie viel Sie zahlen. Ein Teil der Mitarbeiter wird dann kündigen, ein anderer zumindest nicht mehr engagiert die bestmögliche Leistung bringen. Ihre Chance lautet also: Bieten Sie vielfältige Weiterbildungsmöglichkeiten, um Ihre Mitarbeiter zu motivieren. Das kann nur gut für Sie sein – schließlich profitiert das Unternehmen davon, wenn seine Mitarbeiter gut ausgebildet sind.

3. Mehr PR

Machen Sie sich verstärkt Gedanken über das Image Ihres Unternehmens beim Kunden: Wirkt Ihr Unternehmen sympathisch, interessant, freundlich? Je besser das Image ist, desto besser fällt die Leistung Ihrer Mitarbeiter aus. Wenn Sie hier Nachholbedarf haben, denken Sie jedoch immer daran, dass sich das Image niemals schnell und radikal ändern kann, sondern immer nur langsam Schritt für Schritt.



Checkliste: Impulse zur Motivation

In vielen Unternehmen erschöpft sich Mitarbeitermotivation darin, finanzielle Prämien für die Zielerreichung auszuschreiben. Hinzu kommt vielleicht noch der Vortrag eines Motivationsgurus beim großen Jahresmeeting. Doch das reicht nicht, um Mitarbeiter wirksam zu motivieren. In einer aktuellen Checkliste habe ich Ihnen insgesamt fünf Impulse zur Motivation zusammengestellt, die eine dauerhafte Wirkung zeigen können.

Klicken Sie hier, um die Checkliste „Impulse zur Motivation“ kostenlos anzufordern. Sie erhalten dann umgehend Ihre PDF-Datei.

<http://www.wegner.intem.de/coaching-brief/leser-service.php>

Oder schicken Sie den folgenden Coupon ausgefüllt an meine Fax-Nummer.

Fax +49.8122.8472129

Ja, bitte senden Sie mir die Checkliste „Impulse zur Motivation“ kostenlos zu.

Vorname/Name

Firma

Straße/Postfach

PLZ/Ort

E-Mail-Adresse

Ich habe eine Frage zu diesem Coaching-Brief – bitte rufen Sie mich dazu an! Sie erreichen mich am besten:

Datum

Zeit

Tel.-Nr.

Tun Sie einem Freund oder Bekannten etwas Gutes! Tragen Sie hier Namen und E-Mail-Adresse eines Freundes oder Bekannten ein. Dann sende ich ihm diese Ausgabe des Coaching-Briefs mit einem freundlichen Gruß von Ihnen:

Vorname/Name

E-Mail-Adresse