

Außendienst Informationen

Kunden finden, binden und begeistern



35 Jahre Schulung und Beratung für Führung und Verkauf.
Kompakt. Zeitsparend. Individuell.

INHALT

Kundenmanagement

Vier Tipps für Ihr Empfehlungsmanagement

Erfolgsbeispiel

Feinschliff für Erstbesuche

Kommunikation

Werden Sie rhetorisch sicher

Fehler geschickt ausbügeln

Unser Angebot unter www.aussendienstinfo.de: Tipps, Checklisten und Extras im Internet

02

Arbeitspraxis/Selbstmanagement

Adieu, Aufschieberitis

Gestern Kollege, heute Chef

Leserservice

10-Minuten-Check: Typische Fehler vermeiden

Leserfrage, Tipps

03

04

05

06

Wissen, was der Wettbewerber macht

Wer sich ständig damit befasst, was die Wettbewerber besser können, lähmt sich selbst. Erfolg versprechend ist es, aus zuverlässigen Quellen Informationen systematisch einzuholen und seine eigenen Stärken gegenüber den Kunden bewusst herauszustellen.

„Das Internet ist die schnellste, aber nicht die beste Informationsquelle zur Wettbewerber-Recherche“, meint der Verkaufsexperte Heinrich Kürzeder, Geschäftsführer von Sales Motion in Dillingen/Donau. So kann man zwar über die jeweiligen Firmen-Webseiten Produktdaten und -informationen einholen – ob es aber in der Praxis Probleme dabei gab oder wie zufrieden Kunden damit wirklich sind, erfährt man daraus nicht.

„Zuverlässige Informationsquellen sind immer Menschen, zu denen man ein gutes Vertrauensverhältnis hat“, ergänzt Thomas Burzler, der sich mit Heinrich Kürzeder die Geschäftsführung von Sales Motion teilt. „Das sind zum Beispiel gute Kunden, die aber auch Erfahrungen mit Wettbewerbern haben.“

Ein klares Ziel setzen

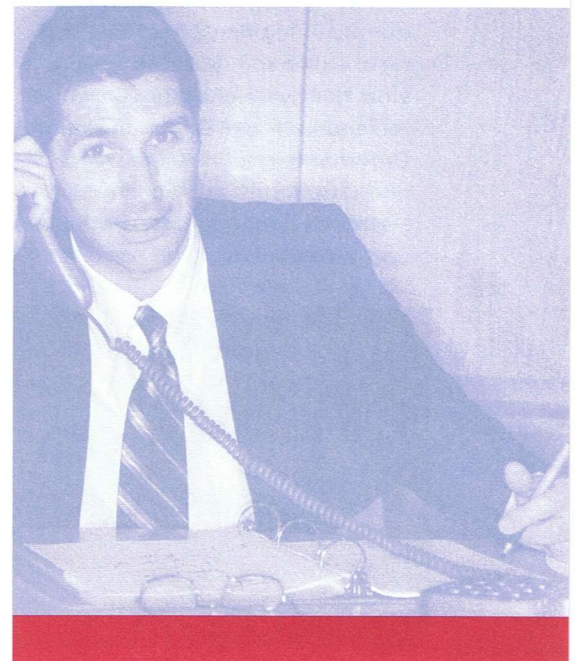
Für Thomas Burzler ist die Wettbewerbsanalyse immer eine Frage des richtigen Ziels: „Ohne Zielorien-

tierung führt sie schnell dazu, dass Verkäufer nur noch das sehen, was die Wettbewerber besser können. Dient die Wettbewerbsanalyse nur dazu, Verkäufer darin zu bestärken, dass die Konkurrenz besser ist und niedrigere Preise hat, sollte man besser die Finger davon lassen“, warnt der Verkaufstrainer.

Die eigenen Stärken ermitteln

Hat sie jedoch zum Ziel, die eigenen Wettbewerbsvorteile zu ermitteln und herauszufinden, wo die Konkurrenz Schwächen hat, so ist sie durchaus nützlich. „Dann weiß der Verkäufer auch, mit welchem USP er beim Kunden punkten kann und welche Stärken er besonders herausstellen sollte“, so Heinrich Kürzeder. Dabei sollten Verkäufer aber nie schlecht von der Konkurrenz sprechen, sondern immer nur die eigenen Stärken hervorheben – das wirkt selbstsicher und überzeugend. Den direkten Vergleich mit Wettbewerbsange-

boten sollte – und muss – man dem Kunden selbst überlassen. Von irgendwelchen „Hintertürchen“ und „Informationsbeschaffung über Dritte“ raten Thomas Burzler und Heinrich Kürzeder generell ab. „Der direkte, offene und ehrliche Kontakt ist der richtige“, meint Heinrich Kürzeder, und er spricht damit auch aus seiner eigenen Verkäufererfahrung. „Das Beste ist es, direkt mit den Menschen zu sprechen.“ →





Gerät man dagegen unverhofft in eine Situation, in der man ohne eigenes Zutun Wettbewerbsinformationen erhält, ist es nach Ansicht von Heinrich Kürzeder durchaus legitim, passiver Zuhörer zu bleiben. Typische Beispiele sind Handy-Telefonate von Mitreisenden in der Bahn, angeregte Unterhaltungen in Restaurants und natürlich Gespräche auf Fachveranstaltungen wie Messen und Kongresse.

Informationen richtig bewerten

Grundsätzlich ist jede Information, die man von anderen erhält, immer eine „relative Wahrheit“, erklärt Thomas Burzler. Er nennt ein Beispiel: „Will jemand den Preis drücken, sagt er dem Verkäufer, welche Nachteile sein Angebot im Vergleich zum Wettbewerb hat. Die Vorteile nennt er natürlich nicht – auch wenn er diese durchaus sieht. Auf diese Weise gewinnt der Verkäufer den

Eindruck, sein Angebot sei dem der Konkurrenz unterlegen, obwohl dies objektiv nicht der Fall sein muss.“ Doch auch bei Informationen, die man aus zuverlässigen Quellen erhält, ist eine gewisse Vorsicht geboten, denn immer kommt es auf die individuelle Situation, die Sichtweise und den Informationsstand an. „Deshalb ist es wichtig, alle Informationen zu sammeln, zusammenzuführen, zu vergleichen und kritisch auszuwerten“, so Burzler.

Quick-Tipp

Eine typische Situation, in der Verkäufer mit dem Wettbewerb konfrontiert werden, ist die Angebotsabgabe: „Hier ist es fast die Regel, dass sie hören, der Wettbewerber xy sei aber billiger.“ Um herauszufinden, wer tatsächlich der aus Kundensicht beste und vertrauenswürdigste Anbieter ist, empfiehlt Thomas Burzler zu fragen: „Wenn Sie nun preislich identische Angebote vorliegen hätten, für wen würden Sie sich dann entscheiden?“

Fazit: Die Wettbewerbsanalyse kann zwar auch dazu verwendet werden, eigene Schwächen zu erkennen und zu beheben. Das Hauptaugenmerk sollte aber darauf liegen, sich seine Wettbewerbsvorteile bewusst zu machen, um das eigene Selbstbewusstsein und die Verhandlungsposition beim Kunden zu stärken.