

# Außendienst

## Informationen

Kunden finden, binden und begeistern



**Liebe Leserin,  
lieber Leser!**

Weltweit bekannten Marken spricht man gerne einen Vorteil zu: Sie hätten es leichter bei den Kunden, schon allein des großen Namens wegen. Eine Umfrage des Technologiedienstleisters Ricoh hat diese Annahme nun widerlegt. Denn tatsächlich bevorzugen Verbraucher kleinere Marken. Der Grund: Sie glauben, dass die ihnen mehr Aufmerksamkeit schenken und mehr Wertschätzung entgegenbringen. 53 Prozent der Befragten haben demnach auch die Erfahrung gemacht, dass kleinere Marken besser auf ihre Bedürfnisse eingehen. Gerade einmal ein Fünftel hält größere Marken für aufmerksamer, weil sie mehr Ressourcen zur Verfügung haben, um sich um ihre Kunden zu kümmern. Damit zeigt die Studie die große Chance der vielen kleinen und mittelständischen Unternehmen, Kundentreue durch herausragenden Service aufzubauen. Kein Grund also, neidisch auf die großen Namen der eigenen Branche zu schauen, denn ob die Ihnen gefährlich werden können, liegt auch an Ihnen.

Viel Spaß beim Lesen

*Sandra Spier*

Sandra Spier,  
Redaktionsleitung

### INHALT

Wie KI das CRM verändert	02	Nicht erfüllbare Kundenwünsche	04
Fit in digitalen Zeiten	03	Die Auftragschancen bewerten	05
Die besseren Worte überzeugen	04	10 Minuten-Check; Leserfrage	06

## Luft nach oben

**Mit Cross- und Up-Selling können Verkäufer ihre Umsätze erhöhen, ohne neu akquirieren zu müssen.**

Cross-Selling, der Verkauf von ergänzenden Produkten oder Dienstleistungen, ist ein möglicher Umsatzbringer, den Verkäufer beim Kunden zumindest antesten sollten. Verkaufstrainerin Franziska Brandt-Biesler unterscheidet dabei zwischen Neu- und Bestandskunden: „Bei Bestandskunden gibt es bereits eine Vertrauensbasis. Ihnen können Verkäufer während eines Verkaufsgesprächs, aber auch außer der Reihe Zusatzangebote machen, sofern diese für den Kunden sinnvoll sind und die bereits gekauften Produkte vorteilhaft ergänzen.“ Der Anlass kann sowohl eine Neuheit sein, als auch die generelle Überlegung, wie sich die jetzige Situation des Kunden weiter verbessern lässt. „Dabei sind Erfahrungswerte zu Produktkombinationen, die besonders häufig gekauft werden, ein guter Hinweis“, so die Verkaufsexpertin. Da dieses Wissen von Verkäufer zu Verkäufer verschieden sein kann, empfiehlt sie, sich dazu mit den Kollegen auszutauschen oder dieses Thema sogar in das nächste Vertriebsmeeting aufzunehmen.

### Glaubwürdig sein

Bei Neukunden muss der Verkäufer seine Vertrauenswürdigkeit erst noch beweisen. Deshalb sollte bei zusätzlichen Produktempfehlungen

der Nutzen unmittelbar erkennbar sein. „Erfahrungsberichte von anderen Kunden, die in Form von Storytelling präsentiert werden, sind eine gute Referenz und dienen sozusagen als Beweismittel“, erläutert Brandt-Biesler.

Dass jeder Empfehlung – ob nachgefragte Lösung oder Zusatzangebot – eine eingehende Bedarfsanalyse vorausgehen muss, sollte selbstverständlich sein. Gerade beim Cross-Selling wird der Kunde offener für den Vorschlag sein, wenn er merkt, dass sich der Vertriebsmitarbeiter wirklich mit seiner Situation befasst und sich entsprechende Gedanken gemacht hat.

Die Verkaufstrainerin empfiehlt, zusätzliche Produktvorschläge immer weich zu formulieren und gerne auch Konjunktive zu verwenden. Beispiel: „Sie hatten ja gesagt, dass es bei Ihnen öfters zu technischen Problemen aufgrund von Bedienungsfehlern gekommen ist. Deshalb könnte ich mir gut vorstellen, dass es für Sie auch interessant sein könnte, Ihre Mitarbeiter von uns schulen zu lassen.“

„Es sollte wirklich nur das vorgeschlagen werden, was für den Kunden relevant ist“, betont Brandt-Biesler. Gleiches gilt für das Up-Selling: Dem Kunden eine völlig überdimensionierte Anlage zu verkaufen oder ihn



# Wie Künstliche Intelligenz das CRM verändert

**Mehr Effizienz, mehr Umsatzwachstum – Künstliche Intelligenz (KI) hält Einzug in die Unternehmen und verändert vieles. Auch das CRM.**

Laut Studie „Economic Impact of AI on CRM“ von Salesforce wird KI vor allem mehr Effizienz bringen. Daneben gehen die Analysten davon aus, dass durch den Einsatz von KI im Bereich CRM in den nächsten fünf Jahren in Deutschland gesamtwirtschaftlich ein Umsatzwachstum von 62 Milliarden US-Dollar generiert werden wird. Basis hierfür sind die Steigerung der Produktivität (sieben Milliarden) sowie sinkende Kosten durch Automatisierung (15 Milliarden).

Zudem rechnen Experten mit der Entstehung von über 130.000 neuen Arbeitsplätzen bis 2021. Deutschland läge damit im europäischen Vergleich an der Spitze. Für Frankreich wurde ein Umsatzwachstum von 50 Milliarden US-Dollar errechnet (rund 107.000 neue Jobs). Weltweit geht man von einer Umsatzsteigerung von rund 1,1 Billionen US-Dollar (850.000 neuen Jobs) aus.

Damit Deutschland zum KI-Spitzenreiter Europas werden kann, sollten Firmen aktiv werden, so der Rat von Joachim Schreiner von Salesforce. Schließlich würden die Zahlen die enormen Chancen aufzeigen.

Die Studienautoren gehen davon aus, dass 2018 ein Meilenstein beim Einsatz von KI-Technologien sein wird. Denn mehr als 40 Prozent der Befragten wollen in den nächsten zwei Jahren entsprechende Lösungen implementieren. Bis Ende 2018, so die Prognose, werden 75 Prozent aller Unternehmen AI- oder Machine-Learning-Funktionalitäten in mindestens einer Anwendung nutzen. AI-basierte CRM-Lösungen werden dabei ein breites Spektrum von Anwendungsfällen und fast alle Unternehmensbereiche abdecken, wie die Beschleunigung von Verkaufszyklen, die Verbesserung der Lead-Generierung und die Qualifizierung und Personalisierung von Marketing-Kampagnen. <

## → Fortsetzung von Seite 01

mit Mengenrabatt zur Abnahme einer Stückzahl zu bewegen, die seinen Bedarf um ein Vielfaches übersteigt, macht weder Sinn, noch ist es dem Kunden gegenüber fair.

### Behutsam austesten

Dagegen ist das Austesten, wo denn beim Kunden die preisliche Schmerzgrenze liegt, ein legitimes Mittel und vor allem dann empfehlenswert, wenn der Interessent erst vage Vorstellungen hat und noch gar nicht weiß, welche Lösungen in welcher Preisklasse es überhaupt gibt. „Die gängige Methode ist das Vorstellen von drei Varianten, und zwar in der unteren, mittleren und oberen Preisklasse“, so Brandt-Biesler. „In welcher Reihenfolge, ist eine Glaubensfrage. Auf jeden Fall ist dieses Vorgehen sehr effektiv, um dem Kunden einen Überblick zu geben und um zu sehen, wie er reagiert.“ Vielleicht bleibt er sofort an der teuersten Version hängen, vielleicht zuckt er kurz, wenn er den Preis hört – vielleicht schwankt er aber auch und

ist hin- und hergerissen. „Das ist ein guter Moment, um mit ihm abzuklären, wie hoch sein Budget ist, aber auch, was ihm zusagt, was nicht in Frage kommt und wo noch Details geklärt werden müssen.“

Vielleicht liebäugelt der Kunde mit der teuersten Variante, hat aber ein Problem mit dem Preis: Dann gilt es, mögliche Finanzierungslösungen durchzusprechen oder vielleicht verschiebt der Kunde den Kauf auch ein paar Wochen nach hinten. „Ganz schlecht wäre natürlich, wenn er überhaupt nicht kauft“, so Brandt-Biesler. Deshalb sollten Verkäufer möglichst schon vorher abstecken, wie hoch sie in etwa gehen können und die Schritte zwischen den einzelnen Varianten nicht zu groß machen.

### Erfahrungswissen nutzen

Gerade beim Up-Selling muss der Kunde sein Gesicht wahren und sich im Bedarfsfall auch elegant zurückziehen können. Deshalb gilt es, kleinste (auch mimische) Signale wahrzunehmen und den Kunden nicht zu bedrängen, wenn das Angebot preislich zu

hoch liegt. Bei Stammkunden können sich Verkäufer ihr Erfahrungswissen zunutze machen – allerdings kann es trotzdem passieren, dass mögliches Up-Selling-Potenzial aus reiner Routine ungenutzt bleibt.

Up-Selling im Sinne von größeren Abnahmemengen bietet sich zum Beispiel bei Verbrauchsmaterial an: „Da hier mit Rabattstaffeln gearbeitet wird, sollte der Verkäufer wissen, dass er damit seine Marge schmälert“, so Brandt-Biesler. „Wenn es für den Kunden sinnvoll ist und für ihn einen Vorteil darstellt, sollte man ihm aber auf jeden Fall ein entsprechendes Angebot unterbreiten.“

Grundsätzlich rät die Verkaufsexpertin, sowohl beim Cross- als auch beim Up-Selling behutsam vorzugehen und keinerlei Druck auszuüben: „Signalisiert der Kunde, dass er nicht interessiert ist, sollte man dies respektieren. Er muss immer das Gefühl haben, dass es um seinen Vorteil geht – und nicht nur den des Verkäufers. Am Ende zahlt sich diese kundenorientierte Vorgehensweise für alle Beteiligten aus.“ <