

Die Wogen glätten

Ein neues Verkaufsgebiet zu übernehmen, ist Chance und Herausforderung zugleich. Vor allem dann, wenn der Vorgänger verbrannte Erde hinterlassen hat.

Als Außendienstmitarbeiter neu in einem Unternehmen anzufangen, bringt häufig so manch eine Überraschung mit sich. Stellt sich bei den ersten Antrittsbesuchen heraus, dass viele Kunden schlecht auf den Vorgänger zu sprechen sind und deshalb abweisend reagieren, rät Verkaufstrainerin Franziska Brandt-Biesler dazu, folgende vier Fragen zu klären:

1. Was ist wirklich passiert? Von unhöflichem Verhalten über schlechte Beratung bis hin zu offenen, ungelösten Reklamations- und Beschwerdefällen gilt es hier zunächst konkret abzuklären, was tatsächlich schiefgelaufen ist. „Und zwar unbedingt ganz individuell bei jedem einzelnen Kunden“, betont Brandt-Biesler. Langfristig lohnt sich der Aufwand, falls es noch weitere unzufriedene Kunden geben sollte.

2. Welche Konsequenzen sind dem Kunden entstanden? Ist er zum Beispiel nur verärgert und hat sich deshalb abgewandt, oder gibt es noch offene, ungelöste Probleme, an denen man sich jetzt beweisen kann?

Vertrauen aufbauen

3. Wie sieht der Kunde die aktuelle Situation? „Möglicherweise möchte er mit dem Unternehmen nichts mehr zu tun haben, vielleicht trennt er aber auch zwischen der einzelnen Person und der gesamten Organisation und ist sogar erleichtert, dass nun endlich jemand kommt, der ihm wirklich zuhört, sich seiner Probleme annimmt und gemeinsam überlegt, wie man sie lösen kann“, erklärt die Verkaufstrainerin. Steht der Kunde dem gesamten Unternehmen ablehnend gegenüber, ist es von Vorteil, bei einem Marktführer oder zumindest wichtigem Player zu arbeiten. „Bei austauschbaren Firmen und Produkten wird es schwer. Da kann man nur versuchen, über einen längeren Zeitraum wieder einen Fuß in die Tür zu bekommen.“ Doch Hartnäckigkeit kann sich hier langfristig auszahlen.

4. Was braucht der Kunde jetzt? Hier ist es wichtig, auf seine Bedürfnisse einzugehen, sich nicht aufzudrängen und gut zuzuhören. Wünscht der Gesprächspartner Distanz, gilt es diese einzuhalten und sich mit viel Geduld wieder anzunähern. Bedarf es mehrerer Besuche, um neues Vertrauen aufzubauen, sollte man diese als Investition sehen. „Vielleicht muss man mehrmals hinfahren, ohne etwas zu verkaufen, doch für den Kunden ist das der Beweis dafür, dass es der Verkäufer wirklich ernst meint“, so Brandt-Biesler.

Die richtige Denke

Eine positive innere Einstellung sowie das Denken in Chancen und Lösungen ist in jedem Fall hilfreich: „Ein neues Verkaufsgebiet zu übernehmen, ist nun mal eine Herausforderung“, betont die Verkaufsexpertin. Ihr Zauberwort, das vielen Verkäufern allerdings schwer über die Lippen geht, lautet „Entschuldigung“ – und zwar ohne Wenn und Aber. „Ganz egal, was der Vorgänger verbockt hat. Eine uneingeschränkte Entschuldigung wirkt entwaffnend.“

