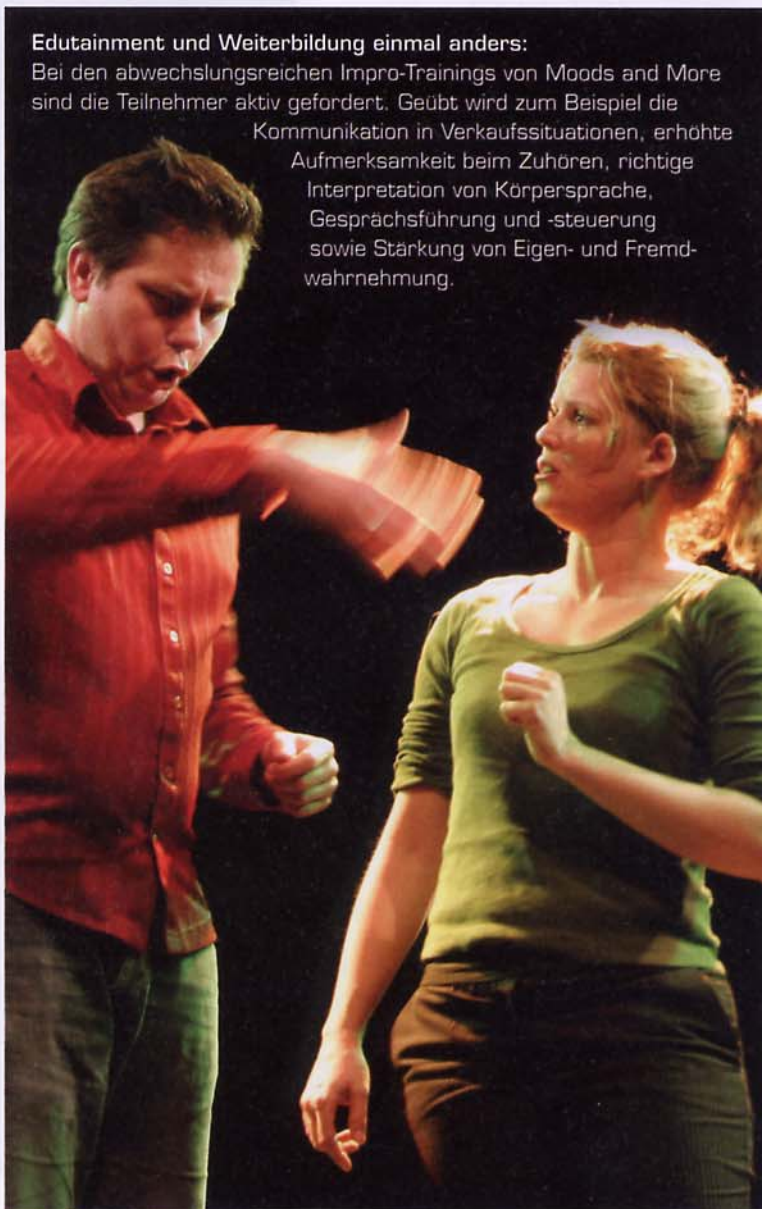


Verkaufserfolg in schwierigen Zeiten

Gegenwärtig steht auch der Berufsstand der Handelsagenten vor großen Herausforderungen. Die Firmen setzen den Sparstift an und suchen nach Möglichkeiten, ihre Kosten zu reduzieren. Dabei werden alle Bereiche durchleuchtet und einer rigorosen Prüfung unterzogen: Wo lassen sich Kosten vermeiden? Gibt es eine günstigere Alternative? Welche Position ist überflüssig und kann möglicherweise wegfallen? Für den Handelsagenten ist genau dies die richtige Situation, um seine Stellung gezielt zu stärken.

Von Barbara Roth und Manuela Stachl



Edutainment und Weiterbildung einmal anders:

Bei den abwechslungsreichen Impro-Trainings von Moods and More sind die Teilnehmer aktiv gefordert. Geübt wird zum Beispiel die Kommunikation in Verkaufssituationen, erhöhte Aufmerksamkeit beim Zuhören, richtige Interpretation von Körpersprache, Gesprächsführung und -steuerung sowie Stärkung von Eigen- und Fremdwahrnehmung.

Wie macht man sich als Handelsagent für seinen Geschäftsherren unverzichtbar? Auf den ersten Blick scheint die Frage naiv: Die Leistung muss natürlich passen: Kennt der Handelsagent die Probleme des Kunden? Kann sich der Kunde auf den Handelsagenten verlassen? Hat der auch in schwierigen Fällen eine Lösung parat? Dabei ist nicht allein die Produktqualität ausschlaggebend dafür, ob ein Kunde mit dem Handelsagenten zufrieden ist. Vielmehr zählen Service und das gesamte Drumherum – kurz: Der Kunde will sich beim Handelsagenten gut aufgehoben, bestens betreut und insgesamt einfach verstanden fühlen.

Kundenzufriedenheit als A und O der Kundenbindung

Denn nur wenn der Kunde zufrieden ist, lässt sich eine vertrauensvolle Beziehung zu ihm aufbauen – die Basis für eine enge und nachhaltige Kundenbindung. Dabei ist es wichtig, die individuelle Persönlichkeit des Kunden in den Mittelpunkt der eigenen Aufmerksamkeit zu rücken. Welche Gefühle oder Einstellungen hat der Mensch, der einem gegenüber sitzt? Wodurch wird er motiviert? Wie trifft er seine Entscheidungen? Welchen Argumenten gegenüber ist er offen und zugänglich? Bei welchen schaltet er sofort auf stur und blockt ab?

Wissen Sie, was Ihre Kunden denken?

Haben Sie nicht selber schon die Situation erlebt, dass Sie von etwas gesprochen haben, und der Kunde hat etwas ganz anderes verstanden? Oder dass der Kunde Dinge voraussetzt, von denen nie die Rede war – und er scheinbar erwartet, dass Sie als Handelsagent Gedanken lesen können? Ganz so einfach scheint die Sache mit der Kommunikation also nicht zu sein. Kommunikationswissenschaftler wissen, dass nur 10% dessen, was Menschen einander