

Warum Kundenbesuche so wichtig sind

Kurzfassung

Abstract

Schlüsselbegriffe

Kundenbesuch,
Käuferverhalten, Kauf-
entscheidungsprozess

Key words

customer call,
consumer behavior,
buying decision process

Immer wieder wird die Frage gestellt, ob der Besuch eines Außendienstmitarbeiters beim Kunden wirklich notwendig ist, da Personal und Zeitbedarf gerade durch die Fahrtzeiten erhebliche Kosten verursachen. Zudem ermöglicht der Zugang zum Internet eine scheinbar kostengünstigere „Alternative“. Dieser Artikel soll jedoch darlegen, dass Kundenbesuche dennoch wirtschaftlich sinnvoll sind.

Zuerst wird der Kundenbesuch in das Marketing-Instrumentarium ein-gegliedert. Danach folgt eine Analyse über das Käuferverhalten. Dazu gehören neben einleitenden Erläuterungen zu Kundenansprüchen, die Darstellung verschiedener Risikoarten im Kaufentscheidungsprozess und die vom Kunden vorgenommenen Strategien, diese Risiken zu reduzieren. Die Vorteile, die Kundenbesuche gerade im Kaufentscheidungsprozess mit sich bringen, werden detailliert beleuchtet. Einige Aspekte zur richtigen Planung von Kundenbesuchen ergänzen den Beitrag.

Due to considerable costs caused by human resources and time spent especially with journeys, the question is often raised whether a call of the sales representative is really necessary. Moreover, the access to the internet seems to be a more cost-efficient alternative. Nevertheless, this article shows that customer calls are economically worthwhile.

First, the customer call is set into the context of marketing instruments. After explaining customer needs, a purchase pattern is analyzed. Thereby different risks that may occur during the decision process as well as the customer's strategies to avoid these risks are illustrated. Advantages of customer calls during the buying decision process are described in detail. Additionally, the article is completed by aspects to plan a customer call.



Dr. Marion Murzin ist Professorin an der Hochschule Karlsruhe – Technik und Wirtschaft für die Fachgebiete Marketing und Vertrieb.

Ihre Forschungsgebiete liegen im Bereich Serviceleistungen bei technischen Produkten und im persönlichen Verkauf.

Kontakt: marion.murzin@hs-karlsruhe.de

1 Das Internet als Informationsquelle

Das Internet und damit die Online-Kommunikation hat sich als feste Größe im Kommunikationsmix etabliert (vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg, S.662). Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. prognostiziert, dass bis 2010 383 Millionen Menschen das Internet nutzen (www.bitkom.org/de/presse/49919_46069.aspx Abruf vom 25.10.2009). Der potenzielle Kunde surft durch das Internet und versorgt sich über diverse Datenbanken mit den nötigen Informationen. Der Link auf die Homepage möglicher Anbieter ist meistens schon mit angefügt oder lässt sich über die Suchmaschinen schnell finden. Möchte der Kunde dann ein Produkt erwerben, so wird von vielen Anbietern auch diese Möglichkeit geboten. Über einen Klick auf den „Warenkorb“ wird der Einkauf in kürzester Zeit ausgelöst. Der Erhalt der Ware erfolgt je nach angegebenen Lieferzeiten in der Regel innerhalb von fünf Tagen. Kostengünstig und zu jeder Zeit kann der Kunde bestellen. Die Kosten für den Anbieter beschränken sich auf die Lagerung der Ware, die Softwarepflege und die logistische Kompetenz bis zum Kunden.

Die Kosten für einen Außendienstmitarbeiter/Verkäufer sind dagegen enorm hoch. Dies liegt maßgeblich an deren hohem Gehalt. Eine Studie von Kienbaum ergab, dass das Jahresgehalt eines Vertriebsleiters im Vergleich zu einem Marketingleiter 2009 durchschnittlich um 20.000 € höher ausfällt. In der gleichen Studie wird der Verdienst eines Außendienstmitarbeiters aufgezeigt, dessen Grundgehalt zwar nur bei ca. 48.000 € liegt. Durch den variablen Anteil kann ein guter Verkäufer sein Jahreseinkommen allerdings auf bis zu 80.000 € steigern (www.kienbaum.de/desktopdefault.aspx/tabid-501/649_read-2474 Abruf vom 24.10.2009). Hinzu wird ein Firmenwagen, Laptop und Handy zur Verfügung gestellt, deren Kosten und Unterhalt vom Unternehmen übernommen werden. Zudem verbringen Außendienstmitarbeiter auf dem Weg zum Kunden wertvolle Arbeitszeit.

Zusammenfassend spricht zunächst nichts dafür, Verkäufer einzustellen, die die Kunden besuchen. Warum sollte also ein Unternehmen dennoch bewusst so hohe Kosten für die Kundenberatung in Kauf nehmen?

Das Internet und damit die Online-Kommunikation hat sich als feste Größe im Kommunikationsmix etabliert.

2 Der Kundenbesuch als Instrument der Distributionspolitik

In der Distributionspolitik wird zwischen direktem und indirektem Vertrieb unterschieden (vgl. Winkelmann: S.283, Meffert: S.570ff). Laut Winkelmann wird der Direktvertrieb durch einen eigenen Außendienst oder durch Absatzhelfer übernommen und in den Formen Business-to-Consumer oder Business-to-Business (b2b) durchgeführt, während der indirekte Vertrieb über Absatzmittler (z.B. Händler oder selbstständige Handelsvertreter) stattfindet. Kennzeichnend für den indirekten Vertrieb ist, dass das Eigentum auf die Absatzmittler übergeht, bzw. diese auf eigenen Namen und auf eigene Rechnung verkaufen. In beiden Fällen können Kundenbesuche stattfinden, da z.B. auch technische Händler häufig über einen eigenen Außendienst verfügen (z.B. die Firmen: Würth, Paul Kuhn, Stahlgruber).

3 Das Käuferverhalten

Beim Verkauf eines Produktes sollte vorab geklärt werden, was einen potenziellen Kunden zum Kauf bewegt und welche Gründe zum Nichtkauf führen können.

Beim Verkauf eines Produktes sollte vorab geklärt werden, was einen potenziellen Kunden zum Kauf bewegt und welche Gründe zum Nichtkauf führen können.

3.1 Kundenansprüche

Die Frage, wann ein möglicher Kunde überhaupt ein Produkt kauft, kann mit Hilfe der in anderem Zusammenhang erstellten Anreiz-Beitrags-Theorie (vgl. Simon 1976 in Homburg et al.: S.202) beantwortet werden. Diese Theorie besagt, dass Mitarbeiter in einem Unternehmen nur dann ihren „Beitrag“ leisten, wenn der gewährte „Anreiz“ dementsprechend hoch ist. Übertragen auf das Käuferverhalten bedeutet dies, dass der Kunde nur dann ein Produkt erwerben wird, wenn für ihn ein angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis vorliegt. Diese Bewertung ist subjektiv und von der jeweiligen Situation abhängig und kann sich somit schnell ändern. Der Anreiz für den Kauf wird in den Ansprüchen des Kunden an das Produkt konkretisiert. Stimmen Ansprüche und subjektiv wahrgenommene Produktleistungen überein, dann wird der Kunde kaufen.

3.2 Risikoarten im Kaufentscheidungsprozess

Da die Ansprüche des Kunden an das Produkt subjektiv und situationsbedingt sind, geht der potenzielle Kunde mit jedem Kauf ein Risiko ein, das mal stärker oder schwächer ausgeprägt ist. In der Literatur werden Anzahl und Ausprägungen der Risiken unterschiedlich dargestellt (vgl. Heidel: S. 265, Solomon: S.260). Im Folgenden werden die vier Risikoarten erläutert, die Kroeber-Riel/Weinberg (S.388) nennen.

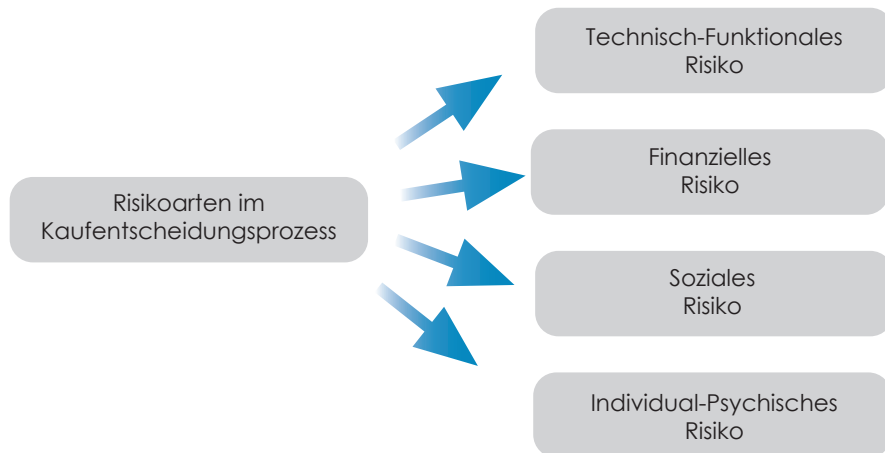


Abbildung 1: Die vier Risikoarten im Kaufentscheidungsprozess nach Kroeber-Riel.

3.2.1 Finanzielles Risiko

Der Kunde kauft also nur dann ein Produkt, wenn der bezahlte Geldbetrag einen geringeren Wert als das gekaufte Produkt darstellt. Jedoch kann er im Vorhinein nicht verlässlich beurteilen, ob das Produkt nach dem Kauf dieser Bewertung noch Stand hält. Somit setzt sich der potenzielle Kunde einem finanziellen Risiko aus.

Den Kauf wieder rückgängig zu machen, ist im business-to-business Bereich rechtlich nicht vorgesehen und selbst im business-to-consumer Geschäft nur eingeschränkt möglich. Das Risiko besteht demnach darin, im subjektiven Empfinden zu viel Geld bezahlt zu haben.

3.2.2 Funktionales Risiko

Das funktionale Risiko entsteht, da der potenzielle Kunde nicht weiß, ob das von ihm präferierte Produkt auch die gewünschten Leistungen enthält. Da der Käufer nicht unbedingt der Nutzer des Produktes sein muss, kann der Kunde möglicherweise gar nicht genau beurteilen, welche technischen Eigenschaften das Produkt aufweisen muss. Gerade in Unternehmen sind im Beschaffungsprozess meist mehrere Personen involviert (Buying Center), die aus verschiedenen Aufgabenstellungen heraus unterschiedliche Anforderungen an ein Produkt stellen. So werden die Ansprüche eines Produktionsleiters anders ausfallen als die Ansprüche des Lageristen an das gleiche Produkt.

3.2.3 Das soziale Risiko

Es gibt verschiedene Gründe, die zum sozialen Risiko führen. Im b2b-Bereich ist der Käufer des Produktes meistens nicht identisch mit seinem Nutzer. Die Gefahr, dass der Käufer die Ansprüche des Nutzers nur unzulänglich oder überhaupt nicht kennt und damit das „falsche“ Produkt kauft, ist groß. Das soziale Risiko des Käufers liegt also darin, dass er negative Reaktionen oder gar Sanktionen vom Nutzer zu befürchten hat.

Jedoch kann auch im individuellen Kaufentscheidungsprozess ein soziales Risiko auftreten, beispielsweise dann, wenn sich der Käufer mit dem Produkt eine positive Wirkung auf andere Personen erhofft und diese ausbleibt. So könnte der Kauf eines teuren Autos mit dem Anspruch verbunden sein, Aufsehen und Anerkennung bei den Nachbarn hervorzurufen. Das soziale Risiko besteht darin, dass die Nachbarschaft diesen Autokauf negativ sanktioniert, indem die Qualität des Autos kritisiert wird.

3.2.4 Das psychische Risiko

Der potenzielle Kunde muss die für die Kaufentscheidung notwendigen Informationen selbst beschaffen. Das psychische Risiko besteht darin, dass er nicht weiß, ob die ihm zur Verfügung stehenden Informationen vollständig sind oder ob er sich um weitere kümmern muss. Zudem können sich im Entscheidungsprozess die Faktoren oder deren Gewichtung durch die neu gewonnenen Informationen verändern, sodass der Kunde immer eine gewisse Unsicherheit bezüglich seiner Kaufentscheidung verspürt.

3.3 Risikoreduzierungsstrategien

Verständlicherweise ist der Kunde bestrebt, die in Kapitel 3.2 beschriebenen Risiken in seinem Kaufentscheidungsprozess zu reduzieren. Hierfür bieten sich drei verschiedene Strategien an (vgl. Murzin: S.123ff).

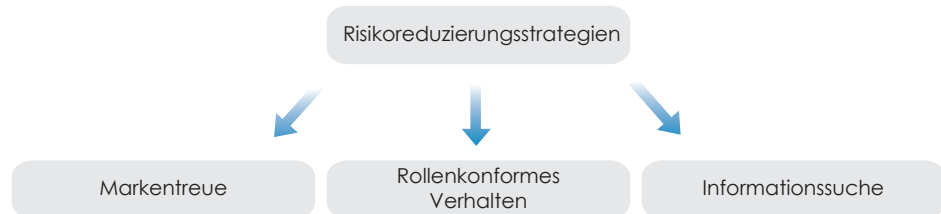


Abbildung 2: Risikoreduzierungsstrategien

3.3.1 Markentreue

Eine Möglichkeit, das Risiko im Kaufentscheidungsprozess zu reduzieren ist, bewährte Entscheidungen zu wiederholen. Wurde ein Produkt gekauft, das in der subjektiven Bewertung als gut beurteilt wurde, dann wird der Kunde bei weiteren Käufen auf dieses Produkt zurückgreifen, da er weiß, dass er bisher positive Erfahrungen damit gemacht hat. Diese Produkt- oder Markentreue führt dann zur Reduzierung des wahrgenommenen Risikos.

3.3.2 Rollenkonformes Verhalten

Diese Strategie bezieht sich vorrangig auf die Reduzierung des sozialen Risikos. Sowohl im individuellen als auch im unternehmerischen Kaufentscheidungsprozess ist das Risiko, den Erwartungen der sozialen Bezugsgruppen nicht gerecht zu werden, vorhanden. Die unterschiedlichen Rollen, in denen sich ein Mensch z.B. als guter Sohn, treu sorgender Vater und liebevoller Ehemann genau so wieder finden kann, wie als Produktionsleiter im Unternehmen oder als Kassenwart im Verein, legen gewisse Verhaltensweisen fest. Verhält sich der Kunde in seiner jeweiligen Rolle den Erwartungen entsprechend, dann wird das soziale Risiko stark reduziert.

3.3.3 Informationssuche

Eine Risikoreduzierungsstrategie beim Produktkauf ist die Suche nach weiteren Informationen. Je höher das Risiko, desto umfangreicher wird die Informationssuche ausfallen (vgl. Kroeber-Riel, Weinberg S.249f). Informationen, die über verschiedene Sinne wahrgenommen werden können, vermitteln beim Kunden das Gefühl, umfassend informiert zu sein. Im Idealfall sollten deshalb alle Sinne angesprochen werden.

Anhand eines konkreten Beispiels soll dies erläutert werden: Ein Autohaus stellt im Rahmen einer Produktneueinführung an einem Samstagvormittag ein neues Modell vor und lädt hierzu über örtliche Tageszeitungen ein. Ein potenzieller Autokäufer, der an diesem Vormittag dieses Autohaus betritt, wird über alle fünf Sinne angesprochen. Zu-erst einmal sieht sich der Interessent das neue Modell an. Dem Verkäufer stellt er einige Fragen und hört seinen Antworten zu. Das Angebot des Verkäufers, sich ins Auto zu setzen, nimmt unser Interessent gerne wahr. Er fühlt sich auf dem Fahrersitz richtig

wohl und riecht den angenehmen Geruch der Ledersitze. Beim Verlassen des Autos schließt er die Autotür und hört dabei, ob die Qualität stimmt. Mit der Hand streicht er über die Motorhaube und fühlt die „perfekte“ Verarbeitung. Die gereichten Häppchen und das Glas Orangensaft schmecken dazu köstlich. Der potenzielle Kunde hat Informationen erhalten, die alle seine Sinne angesprochen haben.

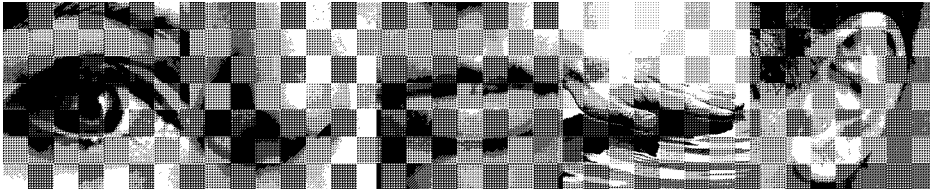


Abbildung 3: Im Idealfall sollten alle fünf Sinne beim Kunden angesprochen werden: Sehen, Riechen, Schmecken, Fühlen und Hören.

4 Welche Vorteile haben Kundenbesuche?

Da jeder Käufer einzigartig ist und die jeweilige Kaufentscheidung auf unterschiedlichen Faktoren beruht, findet die Informationssuche sehr individuell statt. Die Informationssuche ist, wie oben beschrieben, ein wichtiger Baustein zur Reduktion des wahrgenommenen Risikos, das der Kunde bei seinen Kaufentscheidungen eingeht. Auch wenn viele Informationen über Suchmaschinen gefunden werden können, haben sie den gravierenden Nachteil, dass sie nie kundenspezifisch aufbereitet sind. Jeder potenzielle Kunde muss sich mühsam durch verschiedene Homepages, Zeitungsartikel, Werbeanzeigen und sonstige mehr oder weniger sinnvolle Seiten klicken. Der zeitliche Aufwand ist erheblich und das Ergebnis dieser Suchaktionen häufig eher niederschmetternd. Prospekte und Broschüren, die dem Interessenten ausgehändigt werden, weisen die gleichen Nachteile auf.

Die individuellen Informationsansprüche eines Kunden können zum jetzigen Zeitpunkt nur von Personen erfüllt werden. Somit bedeutet das für den business-to-business-Bereich, dass Außendienstmitarbeiter zwingend die Kunden in den Unternehmen besuchen müssen, um sie bedarfsgerecht informieren zu können. Die Vorteile können, wie folgt, dargelegt werden:

4.1 Vorteil: Fragen stellen

Ein wichtiger Vorteil eines Kundenbesuches liegt darin, dass der Verkäufer durch den Einsatz von Fragetechniken den wirklichen Bedarf des Kunden ermitteln kann (vgl. Jäger: S.61f). Mit offenen Fragen erfährt er, was den Kunden interessiert, wie er arbeitet, welche Wünsche und Vorstellungen er hat, wo er seine Schwerpunkte setzt und welche Informationen er tatsächlich über ein Produkt benötigt. Durch geschlossene Fragen kann der Verkäufer nachhaken, ob er den Kunden richtig verstanden hat. Dies ist vor allem dann wichtig, wenn der Kunde in seinen Ausführungen abschweift und der rote Faden nicht klar ersichtlich ist. Im Bereich der Kaufentscheidung helfen dann Alternativfragen weiter, die vom Kunden eine klare Festlegung auf eine mögliche Antwort verlangen. Dies kann sich auf mehrere Eigenschaften eines Produktes beziehen, die dementsprechend abgefragt werden.

Die Informationssuche ist, wie oben beschrieben, ein wichtiger Baustein zur Reduktion des wahrgenommenen Risikos, das der Kunde bei seinen Kaufentscheidungen eingeht.

Beispiel: Alternativfragen beim Kauf eines Autos:
Welches Modell gefällt Ihnen nun am Besten: A, B oder C? Welche Motorleistung würden Ihnen zusagen: 75 PS, 90 PS oder 105 PS? Welche Farbe würden Sie bevorzugen? Blau, silber, rot oder schwarz?

Durch die Fragen wird der potenzielle Kunde zum Mitdenken animiert. Zudem wird das Gespräch durch geschickte Fragestellungen in eine bestimmte Richtung gelenkt und sie geben dem Verkäufer die Gelegenheit die verschiedenen Phasen in einem Verkaufsgespräch zu kontrollieren und damit auch abzuschließen.

4.2 Vorteil: Zuhören

Zu der Kunst die richtigen Fragen zu stellen, gehört auch die Kunst des Zuhörens (vgl. Zaiss, Gordon: S. 92ff).

Das Zuhören vermittelt dem Kunden, dass seine Meinungen, Einwände oder Erfahrungen für den Verkäufer wichtig sind. Beim aktiven Zuhören greift der Verkäufer das Gesagte auf und geht auf die Äußerungen des Kunden ein. Beim passiven Zuhören lässt der Verkäufer den Kunden reden und unterstützt ihn nur durch kurze aufmunternde Worte.

Zuhören kostet zweifellos Zeit, vor allem, wenn der Kunde sich gerne ausschweifend äußert. Die Chance eines guten Verkäufers liegt darin, dass er durch gezieltes Nachfragen, durch aktives Zuhören oder durch Begehungen vor Ort die wirklichen Ansprüche des Kunden herausfiltern kann. Zudem unterstützt Zuhören den Aufbau einer persönlichen Beziehung zwischen Verkäufer und potenziellem Kunden, was wiederum die Kundenbindung an das Unternehmen verstärkt.

4.3 Vorteil: Mit allen Sinnen wahrnehmen

Ein weiterer Vorteil im Kundenbesuch liegt darin, dass der Verkäufer vor Ort die Möglichkeit hat, das Produkt oder Teile davon dem Kunden zu zeigen. Dadurch kann er seine Ausführungen „beweisen“. Da der Kunde das Produkt anfassen, riechen, sehen und ausprobieren kann und der Verkäufer unterstützend und aufmunternd zur Seite steht, werden die oben beschriebenen Risiken bei einer Kaufentscheidung, vgl. Kapitel 3.2, stark reduziert. Der Kunde kann sich von den Leistungen des Produktes „überzeugen“, womit die Entscheidung zugunsten eines Kaufes positiv beeinflusst wird.

5 Kundenbesuche richtig planen

Neben der Frage, welche Produkte überhaupt von Verkäufern direkt vertrieben werden sollen, müssen die Besuche beim Kunden sinnvoll geplant werden, damit sie wirtschaftlich erfolgreich sind.

Wie oben bereits dargestellt, verursacht jeder Kundenbesuch beim Lieferanten enorm hohe Kosten. Neben der Frage, welche Produkte überhaupt von Verkäufern direkt vertrieben werden sollen, müssen die Besuche beim Kunden sinnvoll geplant werden, damit sie wirtschaftlich erfolgreich sind.

Nach Winkelmann sollten hierbei drei Parameter berücksichtigt werden: Die Kontakthäufigkeit (Wie oft wird der Kunde besucht?), die Kontaktdauer (Wie lange dauert ein Besuch?) und die Kontaktqualität (Wie intensiv wird jeder Besuch vorbereitet, welche Instrumente werden eingesetzt, ist der Besuch angemeldet?) (vgl. Winkelmann: S. 332).

Da aus einem Interessenten ein regelmäßiger Stammkunde werden soll, kann sich der Verkäufer bei seinen Besuchen auf die verschiedenen Phasen in diesem Prozess einstellen. Je nachdem ob sich der Kunde in der Phase des Interessenten, Angebotskunden, Testkäufers, Erstkäufers, Wiederholungskäufers, unregelmäßigen Stammkunden oder des regelmäßigen Stammkunden befindet (vgl. Kunden-Loyalitätsleiter von Winkelmann S. 326), ermöglicht der Kundenbesuch eine individuelle und gezielte Betreuung.

6 Fazit

Obwohl Kundenbesuche für den Lieferanten hohe Kosten verursachen, gibt es bei technischen Produkten und/oder im b2b-Bereich momentan keine Alternative. Wie oben dargelegt, kauft ein Kunde dann ein Produkt, wenn es seine Ansprüche erfüllt. Die Wissenslücken bezüglich des zu kaufenden Produktes versucht der Kunde durch die Suche nach Informationen zu schließen. Quellen, wie das Internet oder schriftliche Unterlagen der Hersteller, bieten Informationen an, die nicht individuell auf den Kunden zugeschnitten sind. Somit kann der Kunde das Risiko im Kaufentscheidungsprozess nur unzureichend reduzieren. Ein Verkäufer kann durch Fragen herausfinden, was den Kunden wirklich interessiert und ihm gezielte Informationen übermitteln. Mit Hilfe von Anschauungsmaterialien oder Testprodukten können weitere Sinne des Kunden angesprochen werden. Diese Vorteile können andere Informationsquellen nicht bieten und deshalb sind Kundenbesuche so wichtig.

Obwohl Kundenbesuche für den Lieferanten hohe Kosten verursachen, gibt es bei technischen Produkten und/oder im b2b Bereich momentan keine Alternative.

Quellen

Heidel, Bernhard: *Lexikon Konsumentenverhalten und Marktforschung*, Deutscher Fachverlag Frankfurt am Main 2008

Homburg, Christian; Krohmer, Harley: *Marketingmanagement*, 2. Aufl., Gabler Verlag Wiesbaden 2006

Jäger, Uwe: *Verkaufsgesprächsführung*, Oldenbourg Verlag 2007

Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter: *Konsumentenverhalten*, 8. Auflage, Verlag Vahlen München 2003

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: *Marketing*, 10. Auflage, Gabler Verlag Wiesbaden 2008

Murzin, Marion: *Soziale Rollen als Ansatz einer produktbereichsneutralen Marktsegmentierung*, Fördergesellschaft Produkt-Marketing e.V., Köln 1990

Solomon, Michael; Bamossy, Gary; Askegaard, Sören: *Konsumentenverhalten*, Pearson Studium, München 2001

Winkelmann, Peter: *Marketing und Vertrieb*, 6. Auflage, Oldenbourg Verlag München 2008
Zaiss, Carl D. / Gordon, Thomas : *Das Verkäuferseminar*, Campus Verlag Frankfurt 1999