FRANZISKA BRANDT-BIESLER

SMART SELLING B2B

KÖPFCHEN STATT HARDCORE

MIDAS MANAGEMENT VERLAG

Smart Selling B2B
Köpfchen statt Hardcore

© 2013 Midas Management Verlag AG
ISBN 978-3-907100-92-9

Druck- und Bindearbeiten: CPI, Clausen & Bosse, Leck
Printed in Germany

Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung der Texte und Bilder, auch auszugsweise, ist ohne schriftliche Zustimmung des Verlages urheberrechtswidrig und strafbar. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in Seminarunterlagen und elektronischen Systemen.

Midas Management Verlag AG, Dunantstrasse 3, CH 8044 Zürich
E-Mail: kontakt@midas.ch, Tel 0041 44 242 61 02, www.midas.ch

FRANZISKA BRANDT-BIESLER

SMART SELLING B2B

KÖPFCHEN STATT HARDCORE

Midas Management Verlag
St. Gallen • Zürich

INHALT

Verkaufen am Wendepunkt 7
Vorwort von Edgar Geffroy

1 Das Gesamtkonzept

Meine Geschichte 9
Meine Idee vom Verkaufen 11
Was mir bei Verkäufern auf die Nerven geht 13
Warum Menschenkenntnis wichtig ist..... 15
Also, wie geht nun Verkaufen? 15
INFO-BOX: Die vier DISC-Anteile 21

2 Neukundentelefonie

Kunden warten nicht auf Ihren Anruf 23
Kunden brauchen Lieferanten! 24
Bitte seien Sie wählerisch 25
Nun aber ran an den Speck. Aber an welchen? 26
Und wen möchten Sie an den Haken bekommen? ... 27
Stopp! Jetzt noch keinen Termin vorschlagen!!..... 29
Jetzt dürfen Sie endlich einen Termin vorschlagen... 30
Drei Tipps, um an der Assistenz vorbeikommen 34

3 Gesprächseinstieg

Entweder es passt oder es passt nicht..... 35
Smalltalk ist keine Pflichtveranstaltung 36
Überlassen Sie dem Kunden zu Beginn
die Gesprächsführung 37
INFO-BOX: Typgerechter Smalltalk..... 40
INFO-BOX: Gesprächsziele setzen und verfolgen..... 44
INFO-BOX: Der berühmte Erste Eindruck 46

4 Der 3-stufige Lösungsdialog

4.1 Verstehen – Lauschen und Lernen Sie 49
Weiche und harte Faktoren..... 53
Nützliche Fragen für Phase 1..... 63
DISC in der Phase »Verstehen«..... 65
4.2 Entwickeln – Ärmel hochkrempeln und los! 67
DISC in der Phase »Entwickeln«..... 73
4.3 Anbieten – Machen Sie Nägel mit Köpfen!..... 74
INFO-BOX: Methoden für die Einwandbehandlung..... 76
INFO-BOX: Drei Tipps für schriftliche Angebote 82
INFO-BOX: Typgerechte Angebote mit DISC..... 84

5 Verhandeln

5.1 Verhandeln ohne Nachlass..... 88
5.2 Verhandeln mit Nachlass..... 91
5.3 Verstehen Sie wie der Einkauf tickt 94
INFO-BOX: Die 10 besten Einkäufertricks
und was Sie dagegen tun können..... 98
INFO-BOX: DISC in der Preisverhandlung..... 102

6 Abschluss

Vereinbaren Sie einen nächsten Schritt..... 103
Holen Sie sich Ihren Abschluss..... 105
Fragen Sie direkt nach..... 105
Skalieren Sie 106
INFO-BOX: Ergebnisse dokumentieren 109
INFO-BOX: DISC im Entscheidungsprozess..... 113

7 After Sales

Kümmern Sie sich um den ersten Auftrag..... 117
Bleiben Sie ansprechbar 119
INFO-BOX: DISC in der Umsetzungsphase 118
INFO-BOX: Kundenkontakt halten 121
INFO-BOX: Kunden mit DISC typgerecht einladen ... 124

8 Verkaufsstrategie

8.1 Nutzen Sie Ihre Zeit für Kunden mit Aussicht 126
8.2 Auch Ihr Kunde bewertet Sie – wählen Sie Kunden, denen Sie etwas bedeuten..... 129
8.3 Sprechen Sie mit den richtigen Personen..... 132

9 Selbstmanagement und Seelenhygiene

Übernehmen Sie Verantwortung 135
Es gibt keine schlechten Tage 137
Sprache schafft Realität 138
Schlechte Laune? Deuten Sie die Botschaft 139
Üben Sie sich im lösungsorientierten Denken 140
Sorgen Sie für Ausgleich 142
INFO-BOX: Tipps gegen Stress im Verkaufsgespräch 144

10 Tipps aus dem Verkäufer-Nähkästchen

10.1. So kommen Sie am »Zentralen-Drachen« vorbei .. 147
10.2. Der Kundenversteher bei der Telefonakquise 148
10.3. Messeakquise: Viele Kontakte an einem Ort..... 148
10.4. So schaffen Sie einen positiven Gesprächseinstieg.. 149
10.5 Wettbewerber stilvoll besprechen..... 150
10.6 Zwickmühlen auf den Tisch..... 152
10.7 Der gute Verkäufer in der Preisverhandlung..... 153
10.8 Menschliches Multitasking..... 154
10.9 Schweigen, die Wunderwaffe im Gespräch 154
10.10 Mehr Präsenz im Kundengespräch..... 156

Nachwort
Einige Ratschläge für die Umsetzung..... 159

VORWORT

VERKAUFEN AM WENDEPUNKT?

Als Verkäufer im B2B-Verkauf möglichst viel präsentieren zu müssen, ist eine Annahme die sich hartnäckig hält. Nach dem Motto: »Ich zeige dem Kunden, was ich alles zu bieten habe und irgendwann wird etwas für ihn dabei sein.« Aber, was bringen solche Verkaufspraktiken? Der Kunde ist überfordert, irgendwann gelangweilt und sucht nur noch nach einem Grund, sich dem Verkaufsgespräch zu entziehen.

Für Verkäufer und Kunden bedeutet das verlorene wertvolle Zeit. »Smart Selling B2B« zeigt einen anderen Weg: mit dem Auge des Kunden sehen! Ein guter Verkäufer geht mit einem weißen Blatt ins Verkaufsgespräch, setzt sich hin – und hält den Mund., Herauszufinden, was den Kunden aktuell beschäftigt, statt langer Präsentationen. Aktives Zuhören, Notizen machen, dem Kunden zeigen, dass man ihn ernst nimmt – und dann kommt der entscheidende Moment des Impulses: Der Kunde sendet von sich aus das Signal, dass er kaufen möchte.

Je mehr der Kunde über sich reden kann, desto mehr Informationen gibt er preis. Im Grunde genommen lässt man den Kunden kaufen, statt ihm etwas zu verkaufen. Schließlich weiß man im Vorfeld selten, was für ihn wichtig und interessant ist.

Im letzten Drittel des Gesprächs kommt vom Kunden dann das Abschlusssignal und um das nicht zu verpassen, muss man gut zuhören können. Die meisten Verkäufer ticken genau anders herum. Sie glauben, je mehr sie präsentieren, desto mehr Erfolg werden sie haben. Und genau das ist falsch!

Einmal habe ich vor einem Verkaufstrainer-Coaching vor Ort mit meinem Klienten die Absprache getroffen, seinem Kunden ausschließlich zuzuhören – und zwar aufrichtig und aktiv. Am Ende stellte der Kunde fest, noch nie so ein gutes Gespräch geführt zu haben. Im Grunde genommen hatte er dies jedoch gar nicht getan, sondern durch unser Verhalten lediglich einen Spiegel seiner eigenen Reaktionen vorgesetzt bekommen. Wenn ich dieses aufgezeichnete, etwa einstündige Gespräch in meinen Seminaren zeige, wird meinen Verkäufer-Klienten der Unterschied sehr gut verdeutlicht.

Smart Selling heute bedeutet für mich: Zum richtigen Zeitpunkt beim Kunden den richtigen Impuls auffangen, der das Abschlussinteresse signalisiert – und das bekommt man nur, wenn man richtig zuhört. Das ist eine geschicktere Form des Verkaufens und Top-Verkäufer praktizieren das bereits.

Mit den Augen des Kunden sehen und mit seinen Sinnen zuhören - »Smart Selling B2B« beschreibt diese Vorgehensweise beim Verkaufen, die nicht nur zu mehr Abschlüssen führt, als die harte Variante, sondern auch grundsätzlich eine bessere Basis für weitere Geschäfte bietet.

Mein Rat an alle, die zu Top-Verkäufern werden wollen:
Verinnerlichen Sie sich dieses Buch! Verkaufen Sie smart!

Edgar Geffroy
www.geffroy.com

KAPITEL 1

SMART SELLING DAS GESAMTKONZEPT

Meine Geschichte

Eigentlich wollte ich mein Buch nicht damit anfangen meine eigene Verkäufergeschichte zu erzählen. Schließlich machen das alle so und meistens ist es eher frustrierend diese Überflieger-Stories zu lesen. Ich weiß nicht, wie es Ihnen geht? Ich denke dann immer: »Oh je, ich Stümper!

Aber genau deshalb fange ich nun doch damit an. Meine Verkäufergeschichte ist nämlich keine Ich-bekam-den-Sales-Job-und-einen-Monat-später-war-ich-die-beste-Verkäuferin-des-Landes-Story. Ich wollte auch nicht »unbedingt in den Verkauf weil es meine Berufung war«. Ganz im Gegenteil, ich bin durch puren Zufall in den Vertrieb gekommen. In Amerika gibt es das Konzept »The accidential Salesman« (sinngemäß: Verkäufer per Zufall). Das bin ich und mir wäre damals nie die Idee gekommen, dass Verkauf irgendwann zu meiner Passion werden würde.

Zu Anfang ging es mir nur um einen Job. Ich war selbstständig als »Sachensucher« und beschaffte für meine Kunden Requisiten, Möbel und Dinge aller Art. Doch davon konnte ich weder leben noch sterben. Außerdem hatte ich keine Lust mehr für abgedrehte Kunden obskure Sammlerstücke zu suchen. Geld hatte ich auch nicht

mehr, also musste Arbeit her. Von einer Freundin erfuhr ich, dass ihre Firma, ein großer Kurierdienst, jemanden für den Innendienst suchte. Ich bewarb mich und befolgte ihren Tipp dem Chef zu sagen, dass ich »Verkaufstalent« hätte. Ich war selbst nicht ganz überzeugt davon, aber offenbar konnte ich zumindest mich ganz gut verkaufen, denn ich bekam den Job.

Es gefiel mir gut in der neuen Firma: Die Kollegen waren sehr nett, die Arbeit machte mir Spaß und ich kam schnell mit den neuen Aufgaben zurecht. Nur das mit dem Verkaufen gefiel mir nicht. Ich musste ab und zu telefonieren, um neue Kunden zu gewinnen. Das war mir nicht nur sehr peinlich, ich war auch ziemlich erfolglos. Also machte ich es wie alle im Innendienst: ich hatte einfach keine Zeit mehr zum Akquirieren. Dass manche Menschen, wie meine Außendienst-Kollegen, freiwillig den ganzen Tag verkaufen wollten, fand ich damals äußerst merkwürdig.

Doch ich bin ehrgeizig und wollte mich weiter entwickeln. Deshalb bewarb ich mich nach eineinhalb Jahren um einen neuen Job im Unternehmen. Ich wollte gerne in den Innendienst des »Special Service«. Doch mein Chef hatte einen anderen Plan mit mir und der hieß: Außendienst. Und weil ich das Gefühl hatte, schlecht ablehnen zu können, griff ich zu. So richtig überzeugt war ich allerdings nicht. Im Gegenteil. Ich fand das alles zu Anfang sogar ganz furchtbar. Ich wusste nämlich im Grunde gar nicht, was ich da eigentlich mache. Ich lief zu Kunden, war nett und adrett und hatte ja auch Ahnung von unseren Leistungen. Aber Verkaufen?

Erstaunlich war, dass mein Verkaufsgebiet sich sehr gut entwickelte. Ich bin allerdings bis heute überzeugt, dass das nicht viel mit mir zu tun hatte. Ich war im Gegensatz zu meinem Vorgänger lediglich präsent. Und unsere Kunden erinnerten sich plötzlich daran dass es unsere Firma noch gab.

Die ersten Monate dachte ich immer nur: »Hoffentlich merkt keiner, dass der Erfolg nicht mein Verdienst ist und ich eigentlich Nichts kann.« Doch mit der Zeit wurde ich dann wirklich besser. Mit Menschen umgehen konnte ich immer schon ganz gut. Ich besuchte tolle Seminare, in denen ich eine Menge lernte. Meine Zahlen waren gut, alles prima. Später wurde ich von einem großen Logistikdienstleister abgeworben. Das hat mich noch mal weitergebracht.

Wenn ich heute zurückschaue, habe ich mir allerdings auch manchmal die Zähne an Kunden ausgebissen. Einige Male versuchte ich Methoden aus den Verkaufstrainings umzusetzen, die ich aber gar nicht richtig verstanden hatte. Das war manchmal schrecklich und die Kunden tun mir heute noch leid.

Mein erstes Gespräch mit einem erfahrenen Einkäufer war ebenfalls furchtbar. Er war zwar freundlich zu mir, aber er blieb bei seinem mitleidigen Blick, egal was ich versuchte, um ihn zu überzeugen. Heute ist mir klar: Das hatte er alles schon 1000 Mal gehört.

Sie sehen, ich war zu der Zeit eine ganz normale Verkäuferin mit durchschnittlich guten Fähigkeiten, keine Überfliegerin und ganz sicher kein Naturtalent. Richtig gut zu verkaufen, habe ich über viele Jahre hinweg gelernt und nach und nach meine Verkaufsstrategie optimiert. Heute bin ich seit 13 Jahren selbstständige Verkaufstrainerin und habe in dieser Zeit auch weiterhin verkauft: meine Dienstleistungen und mich. Und was ich mir in dieser Zeit erarbeitet habe, finden Sie in diesem Buch.

Meine Idee vom Verkaufen

Ich glaube, dass es viele Wege gibt ein guter Verkäufer zu werden. Solche, die für alle Beteiligten eher anstrengend sind oder ganz leichte. Hochkomplexe und Unkomplizierte. Harte und Smarte. Ich habe mich für den smarten Weg entschieden.

Smart Selling heißt, dass Sie für Ihren Verkaufs-Erfolg ihr Köpfchen einsetzen, ohne ständig kämpfen zu müssen. Es bedeutet, dass Sie sich um die Kunden kümmern, die wirklich etwas kaufen wollen, statt die zu überreden, die sich bereits dagegen entschieden haben. Denn der Markt da draußen ist groß genug, um kaufwillige Kunden zu finden - in jeder Branche.

Nach vielen Jahren Erfahrung weiß ich heute: Verkaufen ist total einfach, wenn man das ganze Methoden-Gedöns und die Verkaufs-Phrasen weglässt, sein Köpfchen einschaltet und sich auf das Wesentliche besinnt:

Zwei Menschen überlegen, ob sie zusammen sinnvolle Geschäfte machen können. Punkt!

Da braucht es keine auswendig gelernten Sätze und Techniken. Sie müssen keine Widerstände überwinden, weil Sie gar nicht erst welche aufbauen. Und die – hochgelobte – Abschluss-Stärke, ist völlig überflüssig, wenn Sie den Rest des Gesprächs gut im Griff haben. Verkaufen heißt: offen miteinander reden, Lösungen entwickeln, einen guten glaubwürdigen Kontakt aufbauen und dann verbindliche Vereinbarungen treffen, von denen beide etwas haben.

Deshalb verspreche ich Ihnen, wenn Sie die folgenden drei Grundprinzipien berücksichtigen, werden Sie ein guter Verkäufer:

1. Kunden kaufen (sonst würden sie nicht mit Ihnen reden)
2. Der Kunde kennt die Lösung (auch wenn er das vielleicht noch nicht weiß)
3. Sie verkaufen am besten, wenn Sie »erst verstehen und dann verstanden werden« (genial, aber leider nicht von mir, sondern von Stephen Covey*)

* Stephen Covey: Die 7 Wege zur Effektivität: Prinzipien für persönlichen und beruflichen Erfolg,

So, eigentlich könnten Sie sich nun den Rest des Buches sparen. Sie werden sehen, hinter allem, was ich Ihnen im Buch vorschlage, stecken diese drei Prinzipien. Aber ich freue mich natürlich, wenn Sie trotzdem weiterlesen und verspreche Ihnen, dass es sich lohnt!

Ach, und noch etwas: Verkaufen heißt auch manchmal Nichts zu verkaufen, wenn ein Kunde eben im Moment nichts Sinnvolles von Ihnen brauchen kann. Und, wenn Sie sich die Freiheit nehmen auch mal nicht zu verkaufen, leben sie deutlich entspannter und kein bisschen erfolgloser. Ganz im Gegenteil, wenn Sie locker bleiben, verkaufen Sie sogar mehr, nur eben an andere Kunden.

Und dann werden Sie genau zu dem Typ Verkäufer, der aus meiner Sicht heute die größten Erfolgsaussichten hat. Modernes Verkaufen ist ehrlich, transparent und persönlich. Altmodische Verkaufsmethoden und –strategien haben ausgedient. Und damit kommen wir zu den Verkäufern, die mich und die meisten Kunden nerven.

Was mir bei Verkäufern auf die Nerven geht

Ich bin eine anstrengende Kundin. Ich kann nämlich keine schlechten Verkäufer ertragen. Und ich sage Ihnen gerne, was mich am meisten stört.

Hier meine persönlichen Top-Ten der größten Verkäufer-Unsitten:

- Verkäufer, die wissen, was gut für mich ist, obwohl ich es selbst noch nicht weiß.
- Verkäufer, die am Ende damit Recht haben (Ich will dann trotzdem nicht kaufen, weil ich es hasse im Unrecht zu sein).
- Verkäufer, die mich spüren lassen, dass ich von der Materie weniger Ahnung habe als sie (Hallo, ich muss keine Ahnung haben, darum frage ich ja! Deshalb bin ich aber noch lange nicht dämlich!).

- Verkäufer, die mir Argumente aufzählen, die mich nicht interessieren.
- Verkäufer, die mit mir rumdiskutieren.
- Verkäufer, die so überzeugt von ihrem Produkt sind, dass sie keine Kritik daran ertragen können und dann eingeschnappt sind.
- Verkäufer, die mir das Gefühl geben, als Kunde austauschbar zu sein.

Verkäufer, die an mir Verkaufsmethoden abarbeiten, wie zum Beispiel die 20 besten Einwandbehandlungs-Techniken, finde ich eher lustig. An denen kann ich Studien betreiben. Und Verkäufer, die zu vorsichtig und unsicher sind, wecken in mir mütterliche Instinkte. Denen helfe ich eher auf die Sprünge. Berufskrankheit.

Der Gipfel der Nervigkeit sind natürlich: Verkäufer, die mir etwas verkaufen wollen, obwohl ich es nicht will.

Die Liste gibt Ihnen eine Ahnung davon, was Sie von mir auf keinen Fall lernen werden. Ich will Sie stattdessen dazu anregen, sich zu einem entspannten, aufmerksamen und kreativen Verkäufer zu entwickeln, der Spaß an seinem Job und seinen Kunden hat. Ich will Sie einladen Probleme locker zu nehmen und zu lösen, statt sich daran aufzureiben. Und ich will Sie ermutigen Neues auszuprobieren, um die für Sie genau passende Strategie zu finden. Das Buch hilft Ihnen bei all dem - versprochen!

Spaß an Kunden zu haben setzt allerdings voraus, dass Sie sich gut auf unterschiedlichste Typen einstellen können. Menschenkenntnis ist wichtig im Verkauf.

Warum Menschenkenntnis wichtig ist

In der Aufzählung im vorigen Abschnitt ging es um Aspekte, die auf fast alle Kunden übertragbar sind. Darüber hinaus gibt es aber noch viele individuelle Vorlieben und Abneigungen. Als guter Verkäufer sollten Sie über eine gesunde Portion Menschenkenntnis verfügen, um diese erkennen zu können.

Sehr viele Probleme entstehen in Verkaufsgesprächen nämlich nur deshalb, weil sehr unterschiedliche Menschen aufeinander treffen. Wenn Sie verstehen und tolerieren, dass Menschen sehr verschieden sind, werden Sie damit schon wesentlich offener umgehen. Noch besser funktioniert es, wenn Sie auch wissen, wie Sie sich auf den jeweiligen Typus einstellen und mit ihm kommunizieren können. Um Ihnen dabei zu helfen, nutze ich in diesem Buch das **DISC-Modell**.

Erste Hinweise, was der Begriff DISC bedeutet und wie Sie das Modell nutzen und verstehen können finden Sie ab Seite 18. In späteren Kapiteln gebe ich Ihnen dann Hinweise, wie Sie DISC in den verschiedenen Verkaufsphasen anwenden können.

Also, wie geht nun Verkaufen?

Wenn Sie schon Verkaufsseminare besucht haben, werden Ihnen die Phasen des Verkaufsgesprächs bekannt vorkommen. Ich habe das Verkaufen nicht neu erfunden. Wieso sollte ich etwas neu erfinden, was seit Tausenden von Jahren gut funktioniert? Ich habe allerdings den Ablauf stark vereinfacht und auf das Wesentliche heruntergebrochen. Das erleichtert Ihnen die Umsetzung und Sie können bessere Gespräche führen: frei von Mätzchen und Manipulationsversuchen.

MODERNES VERKAUFEN AUF DEN PUNKT GEBRACHT

Hier ein Überblick über das, was Sie in folgenden Kapiteln erwartet:

Neukundentelefonate - Als erstes müssen Sie ja ins Gespräch kommen und zwar mit Kunden, bei denen Sie auch etwas erreichen können.

Der Gesprächseinstieg – Andocken, beschnuppern und die Basis für Vertrauen legen, sind ganz wichtige Grundlagen für das folgende Gespräch. Bleiben Sie entspannt, dann klappt's am besten.

Der dreistufige Lösungsdialog ist der Hauptteil jedes Gesprächs. Die drei Stufen des Dialogs sind:

1. **Verstehen** - hier geht es darum, dass Sie den Kunden, seine Einstellung, Situation und seine Bedürfnisse genau verstehen, bevor Sie den ersten Lösungsvorschlag machen oder das erste Argument bringen.

2. **Entwickeln** – Anhand von Vorschlägen und Ideen erfassen Sie die Wünsche des Kunden noch genauer und erarbeiten mit ihm den perfekten Lösungsansatz.

3. **Anbieten** – In diesem Schritt definieren Sie konkrete Lösungen, so dass der Kunde sie bestätigen kann. Vor allem aber besprechen Sie mit dem Kunden die genauen Inhalte des schriftlichen Angebots.

Verhandlung und Feintuning - Nach dem Angebot werden Sie in der Regel noch mal über Preise verhandeln müssen. Freuen Sie sich darauf, das macht echt Spaß.

Konkrete Vereinbarung - Wenn alles geklärt ist, müssen Sie nur noch abschließen. Hier stellen Sie sicher, dass alle Details geklärt sind und alle Beteiligten einverstanden sind. Los geht die Zusammenarbeit.

After Sales – Jetzt können Sie beweisen, dass Sie das Vertrauen des Kunden verdient haben. Die verlässliche und professionelle Umsetzung des Projekts und Betreuung des Kunden legen die Basis für die weitere Zusammenarbeit.

Verkaufs-Strategie – Gezielt und bewusst vorzugehen bei der Steuerung Ihres Verkaufsportfolios ist ganz wichtig, damit Sie nicht jedem »Rock hinterherlaufen«, sondern sich auf Kunden mit Potenzial konzentrieren. Gar nicht so kompliziert, aber sehr erfolgversprechend.

Selbstmanagement und Seelenhygiene – Klar das Verkaufen wird Sie in Zukunft nicht mehr belasten. Aber was ist mit Ihrem nervenden Chef, den doofen Kollegen und den lästigen Kunden? Spaß beiseite! Damit Sie gegenüber Kunden immer gut drauf sein können, braucht es manchmal ein paar Tricks.

Tipps und Tricks aus dem Verkaufstrainer-Nähkästchen – Ganz zum Schluss kommen noch ein paar Sahnebonbons. Zehn Tipps, die ich über Jahre hinweg entdeckt oder entwickelt und ausprobiert habe. Auch wenn Sie schon sehr erfahren sind, ist bestimmt noch die eine oder andere Anregung dabei.

Bevor es nun richtig losgeht, noch ein Bekenntnis: Denken Sie bloß nicht, dass ich alles, was ich hier vorstelle immer und konsequent anwende. An schlechten Tagen führe ich auch manchmal Gespräche, bei denen ich mich hinterher frage, ob nicht mal ein gutes Verkaufstraining nützlich wäre.

Machen Sie sich also keine Sorgen, wenn Sie nicht alles was Sie möchten sofort umsetzen können. Bleiben Sie tolerant und geduldig mit sich. Jeder kleine Umsetzungserfolg ist ein Fortschritt und ein Grund zum Feiern.

DIE GRUNDLAGEN DES DISC-MODELLS FÜR DEN VERKAUF

Das DISC-Modell arbeitet mit zwei Dimensionen (Achsen) aus denen sich vier Persönlichkeitsanteile ergeben. DISC ist die englische Abkürzung für die vier Hauptanteile »dominant«, »initiativ«, »stetig« und »gewissenhaft« (Gewissenhaftigkeit heißt im Englischen »conscientiousness«, daher das »C« im Namen).

Diese vier Persönlichkeitsanteile sind bei jedem Menschen zu finden. Sie sind allerdings unterschiedlich stark ausgeprägt.

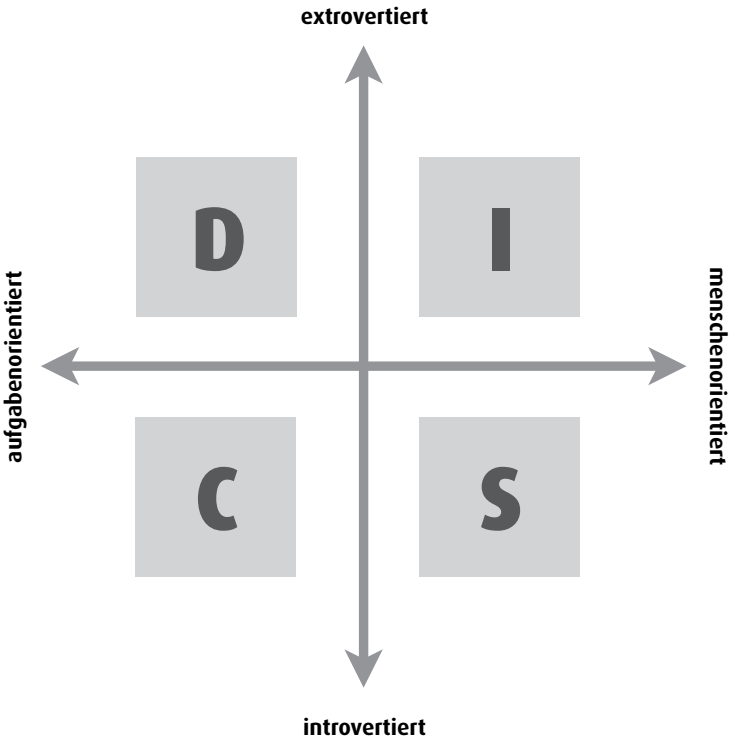
Das Modell bildet hauptsächlich Verhalten ab. Dieses wird geprägt durch:

1. angeborene Eigenschaften
2. Muster und Strategien, die wir in der Kindheit erlernt haben
3. den Einfluss unseres jeweiligen Umfeldes

Der dritte Punkt erklärt auch warum wir in verschiedenen Kontexten unterschiedliche Verhaltensmuster entwickeln können. Denn wir richten unser Verhalten bewusst und unbewusst danach aus, wie wir uns im jeweiligen Umfeld am besten behaupten. Das kann in der Familie etwas anderes sein, als zum Beispiel in der Firma.

Die zwei Achsen sind besonders hilfreich für die Einschätzung und den Umgang mit anderen Menschen. Schon wenn Sie diese beiden Dimensionen nutzen, werden Sie flexibler und typgerechter mit anderen umgehen können.

Die senkrechte Achse ist die Reaktionsachse. Sie beschreibt, wie schnell Menschen reagieren und Entscheidungen fällen. In der oberen Hälfte finden Sie Menschen beziehungsweise Persönlichkeitsanteile, die schnell entscheiden und Kontrolle übernehmen. Die Menschen deren Persönlichkeitsanteile in der unteren Hälfte zu finden sind, warten eher ab und sind sehr gut darin sich anzupassen. Sie entscheiden erst nach längerer Überlegung.



Auf der waagerechten Achse finden Sie den Umgang mit Menschen. Diese sogenannte Beziehungs-Achse zeigt auf der linken Seite Menschen beziehungsweise Anteile, die eher Distanz brauchen. Der Fokus liegt dementsprechend mehr auf der Sache und der Logik. Rechts ist der Wunsch nach Nähe wichtiger, Menschen und Emotionen stehen im Fokus.

In dem gesamten Modell finden Sie keine Bewertung über gute oder schlechte Verhaltensweisen oder Persönlichkeitsanteile. Das Modell beschreibt immer nur unterschiedliche Strategien.

Im Gespräch mit dem Kunden können Sie zunächst beobachten: Agiert der Andere schnell oder langsam? Redet er eher über die Sache oder über Menschen?

Bewegen Sie sich dann ebenfalls auf den Achsen, um sich auf Ihr Gegenüber einzustellen:

Werden Sie langsamer und detaillierter oder ziehen Sie im Gegenteil das Tempo an und beschränken sich auf wesentliche Punkte, um auf der Reaktionsachse zu variieren.

Lassen Sie Ihrem Gegenüber mehr Raum und beschränken Sie sich auf sachliche Themen oder bauen Sie Nähe auf und legen Sie den Fokus auf Menschen und Emotionen, um sich auf der Beziehungsachse anzupassen.

Wie Sie variieren müssen, hängt von Ihrer persönlichen Ausprägung ab. Ihr »Startpunkt« liegt irgendwo auf der Kreislinie.

Wenn Sie sich noch genauer mit dem Modell beschäftigen wollen, können Sie die vier Persönlichkeitsanteile einbeziehen. Manchmal sind diese recht eindeutig ausgeprägt und gut sichtbar. Dann ist es sinnvoll, sich auf die Person individuell einzustellen.

Bei Mischausprägungen zweier Anteile, wird es Ihnen schwerer fallen, ihr Gegenüber einzuordnen. Versuchen Sie dann eine Einschätzung auf Basis einer der Achsen. Vielleicht können Sie ihn auf der Beziehungsachse zuordnen: Spricht Ihr Ansprechpartner eher über Fakten oder über Menschen? Oder lässt er sich auf der Reaktionsachse als eher schneller oder langsamer Entscheider definieren? Auch wenn Sie sich nur auf dieser Ebene anpassen wird ihre Kommunikation davon profitieren.

INFO-BOX: Die vier DISC-Anteile im Überblick

Dominanter Anteil

Menschen, bei denen dieser Anteil stark ausgeprägt ist, wirken selbstbewusst und durchsetzungsstark. Sie kommunizieren meist direkt. Sie sind zielorientiert und kämpferisch. Ihr wichtigstes Bedürfnis ist es, Kontrolle zu übernehmen. Kunden mit starkem dominanten Anteil fragen vor allem ergebnisorientiert. Sie nehmen sich meist wenig Zeit für Gespräche. Sie wollen selbst entscheiden und fordern dazu von Ihnen verschiedene Lösungsoptionen. Sie verhandeln hart und sind erst zufrieden, wenn Sie einen Gewinn verzeichnen können.

Initiativer Anteil

Menschen mit starkem initiativen Anteil sind begeisterungsfähig und oft temperamentvoll. Sie reden gern und stehen noch lieber im Mittelpunkt. Sie entscheiden spontan und emotional und geben dabei Gesprächspartnern den Vorzug, die ihnen sympathisch sind. Ihr wichtigstes Bedürfnis ist das nach Anerkennung. Initiativ ausgeprägte Kunden fühlen sich wohl mit Gesprächen, die lebendig und locker ablaufen. Sie sind sprunghaft und schweifen schnell vom Thema ab, brauchen das aber selbst, um sich wohl zu fühlen. Sie entwickeln gerne Ideen und arbeiten an kreativen Lösungsvorschlägen aktiv mit. So schnell sie sich für ein Produkt entscheiden, so schnell können sie aber auch wieder ihre Meinung ändern, etwa wenn ein neuer Anbieter auftaucht.

Stetiger Anteil

Menschen, die deutlich stetig ausgeprägt sind, sind freundlich und wirken oft warmherzig. Sie sind aufmerksame Zuhörer und ausgleichende Teammitglieder. Stetig ausgeprägte Menschen brauchen Zeit, um Vertrauen zu fassen, sind dann aber sehr loyal und hilfsbereit. Sie haben ein großes Bedürfnis nach Stabilität. Kunden mit deutlichem stetigen Anteil suchen nach Sicherheit und Beständigkeit. Sie erwarten von ihren Lieferanten Unterstützung und Verlässlichkeit.

Sie tun sich schwer zu entscheiden. Deshalb ist es für sie hilfreich bei Entscheidungen schrittweise vorzugehen. Wenn Sie einen stetigen Kunden einmal gewonnen haben und ihn gut betreuen, bleibt er Ihnen lange erhalten.

Gewissenhafter Anteil

Menschen, bei denen dieser Anteil stark ausgeprägt ist, wollen Dinge richtig machen. Sie befürchten Kritik und arbeiten, um diese zu vermeiden, sehr genau und detailorientiert. Gewissenhaft ausgeprägte Menschen wirken oft sachlich und distanziert. Gefühlsregungen sind ihnen meist nicht anzumerken. Ihr Grundbedürfnis ist Qualität.

Gewissenhafte Kunden entscheiden auf Faktenbasis. Sie sind meist sehr gut vorbereitet und informiert und fragen kritisch und analytisch nach. Kunden mit deutlich gewissenhaftem Anteil entscheiden vorsichtig und brauchen Unterstützung, um sich abzusichern. Deshalb schätzen Sie Garantien und Testphasen, legen aber auch auf Referenzen und echte Erfahrungsberichte großen Wert.

KAPITEL 2

NEUKUNDENTELEFONIE

Bevor ich Ihnen erkläre, wie Sie gute Verkaufsgespräche führen, brauchen Sie erst einmal einen Pool potenzieller Kunden, die Sie ansprechen können. Wenn Ihr Marketing nicht eine Flut von Anfragen ins Haus spült, müssen Sie aktiv werden. Und selbst wenn Sie sich vor Anfragen kaum retten können, kann Akquisition sinnvoll sein. Dann nämlich, wenn Sie bestimmte Kunden oder Branchen erreichen wollen, die sich nicht von selbst melden.

Ich akquiriere zum Beispiel regelmäßig in der Sportbranche. Das Thema und die lockere, coole Art der Verkäufer dort liegen mir sehr und ich kenne die Branche und deren Abläufe gut. Ich bin aber noch nicht so bekannt, dass die Firmen von selbst auf mich zukommen würden. Also ran ans Telefon!

Die schlechte Nachricht zuerst: Kunden warten nicht auf Ihren Anruf

Aber das haben Sie vielleicht ohnehin die ganze Zeit im Kopf, während sie Neukundentelefonate führen. Manche Menschen machen zwar richtig gerne Telefonakquise, ich persönlich kenne allerdings nicht viele. Und ganz ehrlich, ich muss mich auch jedes Mal aufraffen. Aber wenn ich es tue, bin ich immer richtig stolz auf mich!

Also Kunden warten nicht auf Ihren Anruf, aber wenn Sie sich gut anstellen, haben sie auch nichts dagegen. Die Skala ist lang. Sie reicht von 0% Interesse: »Wir brauchen so etwas grundsätzlich nicht.«, »Rufen Sie nie wieder an oder ich hetze die Hunde/meinen Rechtsanwalt auf Sie.«, bis 100%: »Gut, dass Sie anrufen. Wie schnell können Sie kommen?« Manchmal rufen Sie genau im richtigen Moment an. Mir ist das schon ein paarmal passiert. Dann bekam ich ganz schnell einen Termin und oft auch den Auftrag innerhalb weniger Wochen. Und das, obwohl der Verkaufszyklus für Verkaufstrainings sonst biblisch lang ist.

Die meisten Kunden die Sie anrufen, liegen allerdings auf der Skala irgendwo dazwischen. Sie haben »einen Lieferanten, schauen sich aber auch mal neue Angebote an«. Oder sie denken »bestimmt mal irgendwann« über eine Investition nach, aber nicht jetzt.

Die gute Nachricht ist: Kunden brauchen Lieferanten!

Der Beweis: Kunden kaufen! Sie kaufen Produkte, Dienstleistungen, Beratung, Maschinen, ja sogar ganze Fabriken. Firmen geben ununterbrochen Geld aus. Und damit sie das können, müssen sie Anbieter prüfen und mit Lieferanten sprechen. Bingo! Anzurufen und zu sagen: »Hallo hier bin ich!«, ist also absolut ok.

Wenn wir diese beiden Nachrichten kombinieren, kommt dabei heraus: Wenn Sie anrufen, werden Sie manchmal Glück haben und manchmal nicht. Und je öfter Sie anrufen, desto öfter werden Sie Glück haben!

Und nach meiner persönlichen Erfahrung werden Sie feststellen, dass 99% der Kunden nett sind, selbst, wenn sie gerade nichts brauchen. Und zu 90% der Kunden werden Sie einen Kontakt aufbauen, den sie pflegen können, bis ein Bedarf akut wird. Na, wenn das keine guten Aussichten sind!

Bitte seien Sie wählerisch

So gute Erfolgsquoten erreichen Sie nur, wenn Sie schon vorher gut filtern, wen Sie überhaupt anrufen. Das gibt Ihnen auch gleich ein ganz anderes Gefühl. Innerlich können Sie jetzt immer sagen: »Firma A, dich rufe ich nicht an, pöh, hab ich gar nicht nötig! Aber dir, Firma B, gewähre ich ein paar Minuten meiner Zeit.«

Um zu entscheiden, wen Sie anrufen, sehen Sie sich Ihre besten Stammkunden an: Welche Branchen kaufen bei Ihnen? Wie groß sind diese Firmen? Und was haben die alle gemeinsam? Vielleicht sprechen Ihre Kunden vorwiegend bestimmte Zielgruppen an oder sie produzieren für bestimmte Branchen? Vor allem überlegen Sie bitte, welche Firmen die besonderen Vorteile Ihrer Produkte auch zu schätzen wissen.

Beispiel: Ein Kunde von mir produziert High-Tech-Stecker für die Datenübertragung. Es gibt zwar viele ähnliche Stecker auf dem Markt, aber seine sind besonders präzise verarbeitet, und deshalb sind die Übertragungsraten außergewöhnlich hoch. Eine so spezielle Qualität brauchen aber gar nicht alle Kunden, sondern nur solche, die sehr anspruchsvolle Anwendungsbereiche haben. Alle anderen empfinden die Stecker einfach nur als zu teuer. Klare Sache, oder? In diesem Fall lohnt es sich vorwiegend Firmen anzurufen, die für den High-Tech-Bereich produzieren. Der normale Elektroinstallateur braucht zwar auch irgendwelche Stecker, aber eben nicht diese Besonderen!

Wenn Sie die Entscheidung getroffen haben, welche Arten von Firmen Sie anrufen, bauchen sie natürlich noch Adressen. Neben Google gibt es noch eine Reihe weiterer Möglichkeiten:

- Als erstes können Sie ihre eigene Firmendatenbank durchforsten. Ehemalige und passive Kunden zurückzugewinnen ist nämlich einfacher, als ganz von vorne anzufangen.

- Wenn Ihre Kunden etwas produzieren oder vertreiben, sind Messekataloge von Branchenmessen sehr ergiebig. Da finden Sie auch die Adressen und können sich auf Firmen konzentrieren, die in Ihrem Gebiet sind. Die Ausstellerkataloge stehen ein bis zwei Monate vor Messebeginn im Internet.

- In vielen Branchen lohnt es sich auch regelmäßig Branchenzeitschriften zu lesen. Viele davon haben inzwischen eine Online-Plattform.

Daneben gibt es viele bekannte Möglichkeiten, aber leider nur wenige Einfache. Meistens ist die Adressrecherche mühsam und zeitaufwändig. Vielleicht können Sie sie delegieren. Und auch die Adressqualifizierung kann ein pfiffiger Praktikant übernehmen, das heißt Namen und Telefonnummern von Ansprechpartnern herausfinden. Für solch mühsame Fleißarbeit sind Sie nämlich betriebswirtschaftlich gesehen zu teuer.

Nun aber ran an den Speck. Aber an welchen?

Die Frage, wen Sie anrufen sollen, ist einfach zu beantworten:

Rufen Sie in der Hierarchie soweit oben wie möglich an, also beim höchsten Entscheider, der noch ein Interesse an Ihren Produkten oder Lösungen hat.

Und rufen Sie in dem Bereich an, der am meisten von Ihren Vorteilen profitiert:

- Wenn Ihre Produkte besonders preisgünstig sind, ist der Einkauf interessiert.

- Wenn technische Vorteile im Vordergrund stehen, sprechen Sie die Fachabteilung an.

- Wenn Ihre Lösungen grundsätzliche unternehmerische Vorteile oder Einsparungen bringen, sollten Sie die Geschäftsführung in den Fokus nehmen.

Ich weiß zum Beispiel, dass ich am meisten erreichen kann, wenn ich direkt bei Verkaufsleitern anrufe. Und das, obwohl Seminare sonst in der Regel von der Personalabteilung eingekauft werden. Verkaufsleiter haben oft einen hohen Stellenwert in der Firma und entscheiden deshalb gerne selbst, wer das Verkaufsteam trainieren darf. Super für mich, denn mit einem Vertriebsprofi kann ich viel besser fachsimpeln und dadurch einen guten Eindruck machen.

Und wen möchten Sie an den Haken bekommen?

Mit Speck fängt man Mäuse und mit guten Ideen macht man Kunden neugierig. Genau, und mit Würmern fängt man Fische und was Profi-Einkäufer gerne essen weiß ich nicht...

Sobald Sie wissen, wen Sie anrufen wollen, müssen Sie sich einen guten Gesprächsaufhänger überlegen. Der sollte nämlich immer zur Zielgruppe passen oder besser gesagt - der Zielgruppe schmecken.

Überlegen Sie zum Beispiel, welches die Hauptgründe Ihrer Kunden sind, bei Ihnen zu kaufen. Und wenn Sie das nicht wissen, fragen Sie nach. Dabei dürfen Sie ruhig direkt sein: »Sagen Sie mal, Sie könnten ja ihre *Wasauchimmer* auch bei Wettbewerber X kaufen. Warum kaufen Sie eigentlich bei uns?« Darauf bekommen Sie ganz bestimmt interessante Antworten. Wichtig ist, dass Sie GUTE Kunden fragen. Sonst bringen Sie noch Jemanden auf dumme Ideen und bekommen vielleicht die Antwort: »Ja, gute Frage eigentlich. Keine Ahnung! Das sollten wir mal prüfen.« Also: Premiumkunden anrufen und die ein bis zwei Hauptgründe, die immer wieder kommen, für den Gesprächsaufhänger nutzen.

Der könnte dann zum Beispiel so lauten:

»Grüß Gott, ich bin Paul Meier von der Allerwelts AG. Wir sind Hersteller von Pappnasen und haben uns vor allem auf Nasen für den professionellen Bereich spezialisiert. Unsere Nasen sind besonders bequem und halten auch bei größten Belastungen noch bombensicher.« Darauf folgt dann eine Überleitungsfrage, aber dazu kommen wir später.

Oder etwas ernsthafter:

»Guten Tag, hier spricht Antje Müller von der Wrap Verpackungs GmbH. Wir sind Spezialisten für Verpackungsfolien. Ich möchte mit Ihnen gerne mal über eine neue Stretchfolie sprechen, mit der Sie 20 % Material einsparen können, ohne dass sie an Festigkeit verliert.«

Noch ein Tipp: Wenn Sie davon ausgehen können, dass der Kunde schon einen Lieferanten in Ihrem Bereich hat, können Sie sich helfen, indem Sie das gleich sagen: »Hallo, ich bin Arne Bauschulte von SuperSauber in Recklinghausen. **Mir ist klar, dass Sie schon eine Lösung für Ihre Gebäudereinigung haben.** Aber ich würde Ihnen gerne mal unser Reinigungskonzept ‚Putz und Spar' vorstellen, mit dem Sie nach unserer Erfahrung gleichzeitig Geld sparen und die Reinigungsqualität verbessern können.«

Mit diesem Zusatz nehmen Sie dem Kunden den Wind aus den Segeln und bekommen mit höherer Wahrscheinlichkeit einen Termin. Ich kenne einen Verkäufer, der damit seine Terminquote von 10% auf 80% erhöhen konnte.

Noch ein paar zusätzliche Tipps:

Bitte benutzen Sie ihren Vor- und Nachnamen, wenn Sie sich melden. Erstens klingt das viel persönlicher als »Hier spricht Schulz.«

Oder noch schlimmer »Hier spricht Herr Schulz.« Und zweitens kann der Kunde den Nachnamen besser verstehen, wenn Sie Ihren Vornamen voranschicken. Ihren Vornamen hat er wahrscheinlich schon gehört und weiß dann, aha, jetzt kommt gleich der Nachname. Allerdings, machen Sie sich nicht zu viele Hoffnungen, ihren Namen merkt sich wahrscheinlich jetzt sowieso noch niemand.

Wenn Sie wollen, dass Ihr Kunde versteht, von welcher Firma Sie sind, müssen Sie langsam und deutlich sprechen. Warum ich das sage? Weil die meisten Verkäufer den Firmennamen so oft aussprechen, dass sie ihr eigenes Nuscheln nicht mehr bemerken. Probieren Sie es mal aus, indem Sie sich selber aufnehmen. Sprechen Sie einmal »normal« und dann so, dass es Ihnen künstlich überartikuliert vorkommt. Wenn Sie beides anhören, werden Sie feststellen: Die zweite Variante ist besser zu verstehen und klingt keinesfalls übertrieben.

Und für den Gesprächsaufhänger gilt: Bitte fassen Sie sich kurz, sehr kurz, äußerst kurz! Zwei Informationen sind das höchste der Gefühle. Mehr nimmt der Kunde ohnehin nicht auf. Wenn Sie ein bis zwei Haupt-Nutzen-Argumente nennen, auf die 80% der Kunden neugierig reagieren, ist das genug.

Wenn Sie bei einem Marktführer mit flächendeckender Bekanntheit arbeiten, müssen Sie in der Regel nicht erklären, was Ihre Firma macht. Wahrscheinlich bekommen Sie auch ohne weiteres Termine. Einen interessanten Aufhänger, wie ein neues Produkt oder Einsparmöglichkeiten zu nennen, schadet aber trotzdem nicht.

Stopp! Jetzt noch keinen Termin vorschlagen!!

Die meisten Verkäufer würden nach dem Gesprächsaufhänger sofort nach einem Termin fragen. Sie auch? Das ist nicht schlimm, aber ich empfehle es trotzdem nicht. Sonst bekommen Sie nämlich auch Termine bei Kunden, die für Sie gar nicht interessant sind, weil

sie kaum Bedarf haben. Aber dazu ist Ihre Zeit zu kostbar. Oder klingt es besser, wenn ich sage: Das haben Sie nicht nötig?
Deshalb kommt jetzt die vorhin schon angesprochene, Überleitungsfrage. Stellen Sie eine Frage, die den Kunden einlädt erst einmal über ihr Produkt zu reden.

»Was für Folienstärken setzen Sie im Moment ein?«
»Wie viele Pappnasen-Träger haben Sie denn in Ihrem Zirkus?«
»Wie oft wird denn bei Ihnen gereinigt?«

Das Ziel dieser Fragen ist, das Potenzial des Kunden einzuschätzen. Außerdem gibt Ihnen der Kunde in seiner Antwort meistens auch Hinweise darauf, wie interessant er Ihr Angebot generell findet.

Wer Sie abwimmeln will, wird das jetzt tun. Versuchen Sie trotzdem kurz das grundsätzliche Potenzial einzuschätzen: »Nutzen Sie denn grundsätzlich Stretchfolien in ihrer Verpackung?« und einen späteren Kontakt auszuhandeln: »Können wir uns dann vielleicht später nochmal unterhalten? Wann kann ich mich mal wieder melden?« Meistens wird das klappen, und Sie dürfen ein weiteres Mal anrufen. Und wenn nicht, dann nicht. Pech gehabt. Aber dann wissen Sie wenigstens Bescheid und können den Kunden aus Ihrer Liste streichen. Wer nicht will, der hat schon.

Jetzt dürfen Sie endlich einen Termin vorschlagen

Wenn der Kunde auf das Thema anspringt und sich auf ein Gespräch über ihr Produkt einlässt, unterhalten Sie sich einen Moment mit ihm. Aber nur so lange, bis Sie einschätzen können, ob er Interesse und Potenzial hat. Dann schlagen Sie einen Termin ihrer Wahl vor. Ja, richtig, einen Termin Ihrer Wahl. Viele Verkäufer lassen sich nämlich vom Kunden einen Termin diktieren und ärgern sich dann, dass sie soviel Zeit im Auto verbringen. Selbst Schuld! Es geht auch anders: Schlagen Sie ein bis zwei Termine vor, an denen Sie den Kunden mit geringem Aufwand erreichen können. Wenn dann der

Kunde gar nicht kann, können Sie ihn immer noch nach seinen Vorstellungen fragen. Wenn möglich, wählen Sie dann einen Tag, an dem Sie noch nicht viel geplant haben und legen Sie weitere Termine darum herum.

FAQ: Ich kann keine genauen Termine machen, weil ich gar nicht so präzise planen kann, wie lange ich für meine Kundengespräche brauche. Was mache ich in diesem Fall?

Ich kann Ihre Bedenken verstehen, empfehle Ihnen aber trotzdem konkrete Termine mit Ihren Kunden zu vereinbaren, weil geplante Gespräche einfach eine bessere Qualität haben. Der Kunde kann sich vorbereiten und einstimmen. Und er hat vor allem die Zeit für Sie eingeplant und wird sich deshalb viel besser auf Sie konzentrieren können.

Natürlich dauern Termine je nach Kunde und Thema unterschiedlich lange. Trotzdem werden Sie Erfahrungswerte haben, von denen Sie ausgehen können. Für einen Kennenlerntermin können Sie dann beispielsweise eine Stunde einplanen, für eine Angebotsbesprechnung kalkulieren Sie eineinhalb.

Die geplante Zeit sprechen Sie bitte mit dem jeweiligen Kunden ab. So können Sie zusammen dafür sorgen, dass Sie pünktlich fertig sind. In aller Regel klappt das.

Vor allem aber ist wichtig, dass Sie die Gesprächsführung in der Hand behalten. Sie können sehr viel Einfluss auf das Gespräch nehmen, wenn Sie zielgerichtet vorgehen und den roten Faden behalten.

Zu »Jetzt-Noch-Nicht«-Kunden bauen Sie schon mal Kontakt auf

Wenn der Kunde sich zwar grundsätzlich für Ihr Angebot interessiert, sich aber zur Zeit nicht damit beschäftigen will, ist das nicht

schlimm. Ein Termin würde Ihnen in dieser Situation sowieso nichts bringen. Finden Sie in diesem Fall heraus, wann Sie sich wieder in Erinnerung rufen können. Wenn der Kunde einen sehr langen Zeitraum vorschlägt, wäre es gut, wenn Sie eine Idee haben, mit der Sie die Zeit überbrücken können. Ich habe zum Beispiel einen wirklich nützlichen Newsletter, den Verkaufsleiter gerne an ihre Verkäufer weiterleiten. Nicht originell aber wirkungsvoll. Sie können aber auch fragen, ob Sie sich melden dürfen, wenn es neue Produkte gibt. Das zieht häufig. Weitere Ideen zur Kontaktpflege finden Sie im 7. Kapitel »After Sales«.

Eine unangenehme Situation ist es, wenn der Kunde anbietet, sich bei Bedarf bei Ihnen zu melden. Ich versuche das immer abzuwenden, indem ich antworte: »Wissen Sie, ich bin so schwer zu erreichen. Es wäre einfacher, wenn ich mich wieder melde. Wann ist es für Sie sinnvoll?« Meistens klappt das, und ich behalte so die Fäden in der Hand.

Der Klassiker ist: »Schicken Sie mir mal was zu.« Was die Leute mit dem ganzen Papier beziehungsweise den ganzen Dateien wollen? Nichts. Meistens geht es nur darum Sie abzuwimmeln.

Und doch können Sie sich auch das zunutze machen. Indem Sie fragen: »Damit ich Sie nicht mit Informationen zuschütte, was interessiert Sie denn besonders?« Und schon haben Sie sich weiteren Input beschafft.

Oder Sie versuchen wieder auf einen Folgekontakt zu kommen: »Wir haben sehr viel Infomaterial, da wüsste ich jetzt gar nicht, was ich Ihnen schicken soll. Ich habe einen anderen Vorschlag. Sprechen wir doch wieder, wenn das Thema für Sie akut wird. Dann kann ich Ihnen gezielte und aktuelle Informationen zu bestimmten Produkten geben, die für Sie dann relevant sind. Wann darf ich mich mal wieder melden?« Das klappt auch oft. Sie merken, nicht aufgeben heißt die Devise. Viele Verkäufer lassen sich viel zu schnell abschrecken und verschenken dadurch Chancen für weitere Kontakte.

FAQ: Ich habe Angst, dass ich zu viel Druck mache und der Kunde dann nicht mehr mit mir spricht. Wie kann ich das vermeiden?

Sie haben Recht. Der Grat zwischen hartnäckig und unverschämt kann sehr schmal sein. Deshalb ist es wichtig, immer gut zuzuhören, um zu merken, ob der Kunde tatsächlich noch unentschlossen ist - dann können Sie weiter machen. Oder will er Sie wirklich loswerden? In diesem Fall akzeptieren Sie sein »Nein« sofort. Indem Sie seine Entscheidung respektieren, geben Sie ihm das Gefühl jederzeit Herr der Lage zu sein.

Aber machen Sie sich nicht verrückt. Wenn Sie doch mal überziehen und der Kunde genervt reagiert, bekommen Sie bei ihm eben erst einmal keinen Kontakt. Das ist nicht schlimm. Andere Mütter haben auch schöne Söhne. In einem halben Jahr hat er sie wieder vergessen oder es gibt einen neuen Ansprechpartner. Dann probieren Sie es eben wieder.

FAQ: Jedes »Nein« von Neukunden frustriert mich. Wie kann ich damit umgehen?

Grundsätzlich ist der Frust beim »Nein« ganz natürlich. Sie rufen ja an, um Erfolg zu haben und eine Ablehnung ist da eben unangenehm. Sie können es aber auch ganz anders bewerten: Finden Sie einfach heraus, wie Ihre persönliche Erfolgsquote ist. Wie viele Anrufe müssen Sie machen, um einen Termin zu bekommen? Und dann bewerten Sie jedes »Nein« als einen Schritt zum nächsten »Ja«.

Zusätzlich können Sie alle positiven Ergebnisse wie zum Beispiel die Bitte sich wieder zu melden als Erfolg verbuchen. Führen Sie am besten eine Strichliste. Damit sehen Sie, wie oft die Kunden statt »Nein«, »Nicht jetzt aber später...« gesagt haben. Nach meiner Erfahrung kommen Sie so ganz leicht auf eine Erfolgsquote von 90-95% und das ist doch alles andere als frustrierend.

DREI TIPPS MIT DENEN SIE AN DER ASSISTENZ VORBEI KOMMEN

Das kennen Sie auch: Oft dringen Sie gar nicht bis zum Entscheider vor, sondern werden von der Assistenz oder der Zentrale abgefangen. Hier sind drei Tipps, mit denen ich oft Erfolg habe:

1. **Namen nutzen:** Verblüffend oft funktioniert es, wenn ich den Vor- und Nachnamen des Gesprächspartners nutze. Das wirkt, als ob ich denjenigen kenne, obwohl ich ja nichts dergleichen behauptet habe. Den vollständigen Namen finden Sie oft im Internet, zum Beispiel bei XING oder LinkedIn. Oder Sie erfahren ihn an der Zentrale.

2. **Verbündete statt Gegner:** Eigentlich bin ich ja neidisch, wenn jemand eine Assistenz hat, die ihm konsequent die Anrufer vom Hals hält. Ehrlich, ich hätte das auch gerne. Eine gute Assistenz ist meistens auch kompetent und kann gut einschätzen, welche Themen den Chef gerade interessieren. Machen Sie sich das zunutze, indem Sie um Hilfe bitten: »Sie können mir sicher einen Tipp geben, wie ich Ihren Chef erreichen kann. Was raten Sie mir?« An einem richtigen Vorzimmer-Pitbull, wie ich diese Menschen liebevoll nenne, kommen Sie eh nicht vorbei.

3. **Tagesrandzeiten:** Auch gut »bewachte« Chefs gehen manchmal selbst ans Telefon. Nämlich dann, wenn die Assistentin Feierabend hat. Probieren Sie es ruhig mal um 18:00 Uhr oder noch später. Manchmal haben Sie so Glück. Genau so können Sie manchmal Frühaufsteher erreichen. Probieren Sie doch einfach mal, ob ihr Kontakt zu einer der Gruppen gehört.

SMART SELLING B2B

Kennen Sie das? Sie wenden gerade eine ganz raffinierte Verkaufsmethode an und Ihr Kunde verdreht nur gelangweilt die Augen?

Wenn Sie Glück haben, zeigt Ihr Gegenüber sich nachsichtig und verbucht Sie unter »unerfahrener Anfänger, der gerade auf einem Seminar war«. Im schlimmsten Fall beurteilt er Sie aber als schwachen Verkäufer und nimmt Sie nach Strich und Faden auseinander.

Es ist ein gewaltiger Unterschied, ob Sie mit unerfahrenen Privatkunden (B2C) reden oder mit erfahrenen Verhandlungspartnern im B2B-Bereich. Kochrezept-Methoden funktionieren bei Profis leider selten, dabei scheinen sie das Leben doch so viel leichter zu machen.

»Es geht auch ohne!«, sagt die Verkauftstrainerin Franziska Brandt-Biesler, »B2B-Verkauf ist einfach, wenn Sie auf Rezepte verzichten und Ihre Menschenkenntnis nutzen.« In diesem Buch beschreibt sie, wie Verkäufer mit Köpfchen statt Hardcore tragfähige Beziehungen zu Kunden aufbauen und sinnvolle Geschäfte abschliessen können. Dabei ist »Smart Selling« nicht so sehr eine neue Methode sondern eine Anregung, sich auf das zu fokussieren, was Verkaufen eigentlich ist: Zwei Menschen prüfen, ob es sinnvoll ist, Geschäfte miteinander zu machen.

Franziska Brandt-Biesler ist seit 2000 Verkaufs- und Verhandlungstrainerin im B2B-Verkauf. In ihren Seminaren trainiert sie Vertriebsprofis aus verschiedenen Branchen wie Maschinenbau, Sporthersteller, IT und viele andere. 2012 gewann sie mit einem Seminarkonzept für den Pharma-Verkauf den internationalen deutschen Trainingspreis in Bronze. Mehr Infos unter: www.smartselling-b2b.de

Mit einem Vorwort von Edgar Geffroy

ISBN 978-3-907100-92-9

SMART SELLING B2B
ISBN 978-3-907100-92-9
€ 19.90, A 20.50, CHF 29.90,
Midas Verlag AG | www.midas.ch

MIDAS MANAGEMENT VERLAG