

Außendienst

Informationen

Kunden finden, binden und begeistern



**Liebe Leserin,
lieber Leser!**

Die Unternehmensberater von Kienbaum haben sich die Gehälter im Vertrieb erneut genauer angesehen. Demnach findet in der Zusammensetzung der Gehaltsbestandteile ein Wandel statt. Man erwarte eine stärkere Verknüpfung der Incentive-Modelle mit den Unternehmensstrategien und eine deutliche Verschiebung hin zu flexibleren Bonusmodellen, so Nils Prüfer von Kienbaum.

Im Übrigen werden Key Account Manager in den Vertriebsabteilungen immer wichtiger, die Gehälter entwickeln sich entsprechend. Mit einem Jahresgehalt von rund 92.000 Euro gehören sie schon jetzt zu den bestbezahlten Mitarbeitern im Verkauf. Der variable Anteil macht dabei aktuell rund elf Prozent des Jahreseinkommens aus.

Viel Spaß beim Lesen!

Sandra Spier

Sandra Spier,
Redaktionsleitung

PS: Sie interessieren Sich auch für allgemeine Themen rund um Job und Karriere? Tipps und Informationen finden Sie auf www.karriereboost.de

INHALT

Damit die Messe ein Erfolg wird	02	Lieber leise Töne	04
Wachstum in der Nische	03	Raus aus der Sackgasse	05
So verschaffen Sie sich Gehör	04	10 Minuten-Check; Leserfrage	06

TÜV für den Vertrieb

Verkäufer können nur dann gute Resultate erbringen, wenn die Voraussetzungen stimmen. Diese sind nicht nur im, sondern auch außerhalb des Vertriebs zu suchen.

Bleiben die Umsätze hinter den Erwartungen zurück, wird meist der Vertrieb verantwortlich gemacht: „Die Geschäftsleitung macht der Vertriebsleitung Druck und diese gibt ihn an die Verkäufer weiter“, weiß Berater Rainer Skazel. „Doch damit lassen sich die Ursachen weder ermitteln noch beheben.“ Vielleicht sind es nur organisatorische Verpflichtungen, die ein erfolgreiches Verkaufen unmöglich machen: So können eine ungünstige Gebietsaufteilung und die Büropflicht dazu führen, dass Verkäufer nur auf 30 Prozent Netto-Vertriebszeit kommen. Oder sie verbringen die meiste Zeit mit Bestandskunden, statt Neukunden zu akquirieren – auch weil Letzteres nicht honoriert wird.

Vier Stellschrauben

Insgesamt hat Skazel vier Stellschrauben für den Erfolg ausgemacht: Die Vertriebsausrichtung, die -organisation, die -Mitarbeiter selbst sowie die -Führungskräfte.

Zur Vertriebsausrichtung gehören:

- Die Marketingstrategie: (Neukunden, Leadgewinnung)
- Die Vertriebsstrategie: (Unternehmerische, quantitative und qualitative Ziele, Maßnahmen zur Zielerreichung)

- Die Marktpotenzialanalyse: (Wachstumschancen in Zielmärkten)
- Das Personalmarketing: (Anziehung geeigneter Mitarbeiter)

Zur Organisation gehören:

- Die Vertriebsorganisation: (Prozesse, Aufgaben, Abläufe, Verantwortlichkeiten)
- Information – CRM: (vollständige, transparente, verfügbare Kundeninformationen)
- Kundenbeziehungsmanagement: (Ausbau von Kundenbeziehungen, Marktdurchdringung)
- Leadmanagement: (Erfolgversprechende Kundenkontakte)

Zur Mitarbeiterdimension gehören:

- Rekrutierung/Auswahlprozess: (Kompetenzprofil abgestimmt auf Ziele und Anforderungen des Unternehmens)
- Personalentwicklung im Vertrieb: (Kompetenzen der Vertriebler werden fortlaufend gemessen und bei Bedarf weiterentwickelt)
- Motivation/Identifikation: (Leistungsbereitschaft, Identifikation mit Produkten und Unternehmenszielen)
- Verkaufskompetenz: (fachliche, kommunikative, strategische und organisatorische Kompetenzen) →

Damit die **Messe** ein **Erfolg** wird

Messetermine sind eng getaktet. Umso wichtiger sind Vorbereitung und Durchführung. Hier ein paar Tipps.

- 30 Minuten – mehr Zeit haben Sie in der Regel nicht für den (potenziellen) Kunden. Gehen Sie pünktlich und vor allem fokussiert in den Termin. Takten Sie Ihre Termine am besten so, dass Ihnen ausreichend Zeit bleibt, sich auf das nächste Gespräch vorzubereiten. Es geht um Qualität, nicht Quantität!
- Informieren Sie sich vorab über den Kunden und sein Unternehmen. Checken Sie die Unternehmenswebsite, einschlägige Fachmedien oder die Social Media auf der Suche nach Informationen rund um das Kundenunternehmen oder seine Branche. Vielleicht stehen Veränderungen an, die Sie kennen sollten.
- Besuchen Sie das Xing- oder LinkedIn-Profil Ihres Kunden. Dort finden Sie Informationen beruflicher, aber auch privater Art. Letztere können beim Smalltalk nützlich sein.
- Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung steht im Fokus des Messegesprächs. Ganz klar! Doch auch Sie selbst müssen sich „verkaufen“. Stellen Sie sich und auch Ihr Unternehmen kurz vor, sollte es sich um einen Neukunden handeln. Nehmen Sie sich trotz Terminstress die Zeit, Fragen des Kunden zu beantworten.
- Machen Sie sich Notizen und achten Sie darauf, dass Ihr Redeanteil den Ihres Gegenübers nicht übersteigt. Ihr Gesprächspartner wird sich gut aufgehoben fühlen.
- Bleiben Sie ehrlich. Aussagen wie „alles ist möglich“ oder „unsere Lösung kann das alles“ sind wenig seriös. Es sei denn, es stimmt wirklich.
- Verabschieden Sie sich mit einer verbindlichen Aussage darüber, wie es weitergeht. Vereinbaren Sie einen Termin oder die Zusendung eines Angebots – und halten Sie die genannten Termine in jedem Fall ein. <

→ Fortsetzung von Seite 01

Zur Führungsdimension gehören:

- Vertriebssteuerung: (Vertriebsziele, Maßnahmen zur Umsetzung)
- Vertriebsreporting: (Kennzahlen identifizieren Schwachstellen)
- Führungsinstrumente: (Steuerung von Mitarbeitern)
- Führungskompetenzen: (dienen der Zielerreichung)

Um zu analysieren, wo Verbesserungspotenziale liegen, hat Skazel ein Vertriebsaudit entwickelt: Herzstück dieses „Vertriebs-TÜV“ ist eine Bestandsaufnahme, die – anders als üblich – anhand der Bewertung von Geschäftsführung, Vertriebsleitung, Vertriebsmitarbeiter sowie Mitarbeiter in vertriebsnahen Bereichen erfolgt.

Dass in dieser 360-Grad-Befragung jeder aus seiner unterschiedlichen Perspektive antwortet, sei bewusst so gewollt: „Aus diesen subjektiven Einschätzungen ergibt sich ein ganzheitliches Bild, das regelmäßig für Aha-Effekte sorgt.“ Häufig sei zum Beispiel

der Geschäftsleitung nicht bewusst, mit welchen Problemen der Vertrieb kämpft. Oft ist die Überraschung groß, wenn sie mit den Antworten der Verkäufer konfrontiert wird. Sei es, dass Verkäufer bemängeln, vom Marketing zu wenig Leads zu bekommen, dass ihnen im Anschluss an die Messe wichtige Kontakte vorenthalten werden, oder dass ihnen keinerlei monetäre Anreize zur Neukundengewinnung geboten werden: „Wo es im Einzelnen hakt, lässt sich nur herausfinden, indem man alle Bereiche abfragt, die sich auf die Vertriebsarbeit auswirken“, so Skazel.

Konkret erhält jeder Beteiligte dieselben 80 Fragen beziehungsweise Aussagen, die er auf einer Skala von 1 bis 10 bewertet. Dazu gehören beispielsweise Sätze wie: „Der Vertrieb erhält eine ausreichende Anzahl Leads zur Neukundengewinnung“, „Aktives Einholen von Empfehlungen wird regelmäßig von allen Vertriebsmitarbeitern genutzt“ oder „Die Vertriebsplanung beinhaltet alle relevanten Fakten zur

Steuerung der Vertriebsaktivitäten“. Die Ergebnisse werden anhand eines Ampelsystems dargestellt. So wird klar, welche Bereiche den größten Handlungsbedarf aufweisen (rot). Manchmal ist die Lösung sofort ersichtlich und schnell umsetzbar, in anderen Fällen bedarf es spezieller Workshops für die Ausarbeitung. Der Nutzen liegt auf der Hand: „Anhand der Auswertung wird sofort deutlich, dass es keinen Sinn macht, noch mehr Druck auf den Vertrieb auszuüben, sondern dass man dort ansetzen muss, wo die Defizite liegen.“ Beispielsweise dass Änderungen in der Organisation vorgenommen werden müssen oder dass konkreter Schulungsbedarf besteht – werden nun entsprechende Maßnahmen entwickelt und angewendet, lassen sich auch entsprechend schnell Verbesserungen erzielen. Zudem lässt sich so ein funktionierendes Controlling installieren, das Soll und Ist vergleicht: Der Anstoß für einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess. <

Wachstum in der Nische

**Hochpreisige Bio-Lebensmittel erfordern eine zielgruppengerechte Vermarktung.
Happy Cheeze ist genau deshalb erfolgreich**

Veganer machen zwar nur einen geringen Anteil der Bevölkerung aus. Doch die Szene ist sehr aktiv. Hinzu kommt, dass auch immer mehr Nicht-Veganer für Themen wie Nachhaltigkeit, Tierwohl und gesunde Ernährung sensibilisiert sind und nach einer Alternative zu tierischen Produkten suchen. Entsprechend steigt die Nachfrage nach biovegane Produkten.

Für ein junges Unternehmen wie Happy Cheeze, das 2012 von Dr. Mudar Mannah ins Leben gerufen wurde, eine gute Ausgangssituation. So war es möglich, zunächst nur mit einem Online-Shop zu starten und erst später stationäre Händler zu akquirieren. Über Verkostungen auf Messen, Social-Media-Marketing und gute Kontakte zur Bloggerszene gelang es ihm, seine Produkte in der Veganzszenen bekannt zu machen und Nachfrage zu generieren. Gerade in Blogs stieß die Käsealternative, die aus Cashewkernen hergestellt wird, auf positive Resonanz – einschließlich der Story, die dahintersteckt: Denn der Gründer Dr. Mannah arbeitete als Unfallchirurg in einer Klinik, bevor er sich, zunächst rein aus persönlichem Interesse, der Herstellung und Vermarktung seiner selbstentwickelten Produkte widmete.

Dabei kam ihm zugute, dass er mit seinen Produkten eine echte Innovation auf den Markt gebracht hatte. Nicht nur die Rohware Cashew war neu, auch das Herstellungsverfahren: Es entspricht dem von klassischem Käse, weshalb die Produkte in Geschmack und Konsistenz echtem Käse relativ nahekommen.

„Verkostungen im Handel und auf Messen sind das Mittel der Wahl, um Konsumenten von den Produkten zu überzeugen“, sagt Oliver Gollnick, der als externer Vertriebsleiter mit seinem Team das Unternehmen betreut. „Wir gehen auf Veranstaltungen, die sowohl Fachpublikum als auch Endverbraucher ansprechen. So können

wir die größte Nachfrage generieren.“ Derzeit arbeitet er daran, den Händlervertrieb auszubauen und ein flächendeckendes, deutschlandweites Händlernetz zu schaffen. Zudem expandiert das Unternehmen ins europäische Ausland, vor allem in Großbritannien, Frankreich und Italien sei man sehr erfolgreich. Dass gerade Frankreich bekannt ist für seinen „echten“ Käse, sei kein Widerspruch: „Franzosen legen viel Wert auf Qualität und sind bereit, entsprechend zu bezahlen. Und auch dort gibt es eine wachsende Veganzszenen.“

Nicht überall verkaufen

Im stationären Bereich konzentriert sich das Unternehmen auf den gehobenen Bio-Fachhandel sowie Reformhäuser. „Dort kauft unsere Klientel. In den normalen Supermarkt oder den Discounter werden wir mit den Happy-Cheeze-Produkten nicht gehen. Dort wären wir mit unseren hochwertigen Nischenprodukten falsch aufgehoben“, sagt Gollnick.

Zudem hat er begonnen, den Bio-Großhandel zu erschließen: Auf diese Weise können Fachhändler schneller und breiter beliefert werden. „Da es sich um Frischeprodukte handelt, spielt die Logistik eine große Rolle.“

Die Frische der Produkte sieht Gollnick auch als wesentlichen Grund an, in ganz Deutschland stationäre Einkaufsmöglichkeiten anzubieten. „Derzeit erzielen wir mit dem Online-Shop ca. 30 bis 35 Prozent des Umsatzes, wobei die Tendenz dahin geht, dass Kunden verstärkt stationär einkaufen. Mit unserer Händler-Suchfunktion kann sich jeder Kunde bereits jetzt schon die Einkaufsmöglichkeiten in seiner Nähe anzeigen lassen.“

Über Verkostungen bekomme man direktes Feedback, außerdem in den sozialen Medien: „Dadurch stehen wir mit unserer Zielgruppe in engem Austausch, wir können Trends und Kundenwünsche erkennen.“ Dazu ge-

höre, keine Abstriche bei der Qualität zu machen: „Geschmack und Qualität stehen immer an oberster Stelle, danach folgen gesundheitliche oder ernährungsphysiologische Aspekte wie die kurze Zutatenliste und die Nährwerte“, so der Unternehmer.

Neue Produkte zu entwickeln, zählt ebenfalls zum Konzept: Mittlerweile gibt es auch rohvegane Kuchen im Glas, eine Buttermilch-Alternative wird in Kürze folgen – alles selbstverständlich aus Cashewkernen, dem Alleinstellungsmerkmal des jungen Unternehmens.

Und auch das Fernsehen half mit: 2017 stellte Dr. Mannah seine Produkte in der Gründershow „Die Höhle der Löwen“ vor, was dazu führte, dass die Verkaufszahlen merklich anstiegen. Außerdem entwickelte man in Anlehnung an die Sendung einen „Löwendeal“: Produktpakete in drei verschiedenen Größen zu einem vergünstigten Preis.

Neben der starken Expansion im stationären Handel, soll sich auch in Sachen Marketing einiges tun: „Unter anderem wollen wir die Marke und das Produktdesign auffrischen.“



Unternehmensinformation

Happy Cheeze steht für rohvegane, biologische Käsealternativen aus Cashewkernen. Mehr Infos unter www.happy-cheeze.com.

So verschaffen Sie sich Gehör

**Viele Vertriebler vertreten den Standpunkt „Der Kunde hört mir zu, ist doch klar!“
Doch ganz so einfach ist es leider nicht.**

Wer die Aufmerksamkeit seiner Gesprächspartner gewinnen und vor allem behalten will, muss gewisse rhetorische Regeln beachten. Die Kommunikationsexperten Peter Flume und Wolfgang Mentzel (Autoren von „Rhetorik“, erschienen im Haufe Verlag) geben folgende Empfehlungen:

Kurze Sätze bilden – Traurig, aber wahr: Sätze mit mehr als 15 Wörtern werden von der Hälfte der Erwachsenen nicht mehr verstanden. Kurze Sätze sind deshalb ein Erfolgsgeheimnis guter Redner. Jeder Hauptgedanke gehört in einen neuen Satz, wobei das nicht heißen soll, dass auf Nebensätze gänzlich verzichtet werden muss.

Einschiebungen vermeiden – Auf Einschiebungen sollten Sie weitestgehend verzichten. Bedenken Sie, dass Ihre Gesprächspartner das Gesagte sofort aufnehmen und verstehen müssen. Ein Leser kann hingegen komplexe Formulierungen mehrmals lesen.

Fachwörter vor Laien vermeiden oder erklären – Bei Fachthemen lassen sich Fachbegriffe schwer umgehen. Wenn jedoch Laien anwesend sind (wie beispielsweise ein Einkäufer) müssen sie unbedingt erklärt werden. Das Problem: Viele Zuhörer werden ungern zugeben, wenn sie etwas nicht verstehen.

Fremdwörter sparsam einsetzen – Ein Vortrag wird durch eine Anhäufung von Fremdwörtern nicht besser, sondern schwerer verständlich. Es gilt deshalb die Regel: Fremdwörter sind nur dann erlaubt, wenn sie allgemein verstanden werden oder treffender sind als das entsprechende deutsche Wort.

Modewörter und Schlagwörter vermeiden – Eine „Mega“-Formulierung, die heute noch „total cool“ ist, kann morgen schon wieder „out“ sein. Kritische Zuhörer empfinden solche Formulierungen als unprofessionell und einfalllos. Wenn Sie Modewörter einsetzen, lassen Sie durch



Betonung und Körpersprache erkennen, dass Sie diese bewusst ironisch verwenden.

Keinen Konjunktiv verwenden – Nur wer nicht zu dem steht, was er sagt, redet im Konjunktiv. Sie möchten doch überzeugen und Ihren Kunden zum Kauf animieren. Stellen Sie sich einen Politiker vor, der seine Rede mit der Formulierung beendet: „Ich würde meinen, Sie sollten am Sonntag die Partei XY wählen.“

Füllwörter vermeiden – Ähs und Nhs sind die wohl am meisten verbreiteten Füllwörter, wobei es sich dabei eher um Denkgeräusche handelt. Sollten Sie zu denjenigen gehören, die zu solchen Füllern neigen, versehen Sie Ihre Stichwortkärtchen mit einer entsprechenden Notiz. Auch Wörter wie „also“, „eigentlich“, „sozusagen“ oder „halt“ sind überflüssig.

Vergleiche und Beispiele bringen – Durch Vergleiche und Beispiele werden Ihre Ausführungen abwechslungsreicher und leichter verständlich. Sie helfen Ihren Zuhörern damit, das Vorgetragene auf die eigene Situation zu übertragen. <

Lieber leise Töne

**Ihre Argumente können noch so stichhaltig sein.
Ob sie beim Kunden ankommen, hängt auch davon ab, wie Sie sie vorbringen.**

Wer laut spricht, will damit Selbstbewusstsein vermitteln. Doch laut Verkaufstrainer Stéphane Etrillard bewirkt man damit eher das Gegenteil. Es seien die leisen Töne, die eine besondere Wirkung beim Kunden erzielen. Etrillard weiter: „Wichtig ist die Präsenz, die Sie ausstrahlen. Üben Sie, langsam zu reden und Sie werden feststellen, wie sich auch Ihre Stimmlage

verändert, denn Tempo und Stimmlage verleihen den gewünschten Ausdruck.“

Wirkungsvoll sei es, langsam zu sprechen und am Ende eines Satzes mit der Stimme nach unten zu gehen. Beides können Sie trainieren, indem Sie sich zunächst bekannte, dann unbekannte Texte vorsprechen. Außerdem rät der Trainer, dabei im Hintergrund Entspannungsmelodien laufen zu lassen und die Versuche auf Band aufzunehmen. Nach diesen Trockenübungen sollten Sie am Ausdruck Ihrer Stimme in so vielen Gesprächen wie möglich feilen.

Raus aus der Sackgasse

Stecken Verkaufsgespräche fest, hilft es nichts, verbissen weiter zu argumentieren. Loslassen, Reflektieren und Unterbrechen ist zielführender.

Der Verkäufer wiederholt zum x-ten Mal gebetsmühlenartig seine Argumente, der Kunde fühlt sich sichtlich unwohl, sagt fast nichts mehr oder kontert jedes zweite Argument mit „Ja, aber ...“ – spätestens jetzt dürfte klar sein, dass sich das Gespräch in einer Sackgasse befindet. „Aufstehen, eine Pause machen und an die frische Luft gehen, wäre jetzt das Beste, um den Kopf frei zu bekommen“, sagt Verkaufstrainer Lars Schäfer. „Einem Verkäufer, der darauf getrimmt ist, mit maximalem Einsatz den Abschluss zu machen, und der womöglich Druck von oben bekommt, fällt das besonders schwer. Hier kann es helfen, einen Schritt zurückzugehen, seine bisherige Argumentation abzubrechen und den Kunden zu fragen, was er in dieser Situation braucht.“

„Wo hakt es?“, „Woran liegt es noch, dass Sie zögern?“ sind beispielsweise Fragen, die das Gespräch in eine andere Richtung bringen können. Möglicherweise fühlt sich der Kunde in seiner Entscheidung überfordert und hat emotional längst nicht gemacht: „Da hilft kein Argument, der Kunde ist nicht mehr zugänglich“, so Schäfer. „Ist er unentschlossen, beispielsweise, weil er befürchtet, eine Fehlentscheidung zu treffen, ist das einzige, was er braucht, Sicherheit.“ Deshalb empfiehlt der Verkaufsexperte Fragen wie: „Was kann ich tun, um Ihnen die Entscheidung zu erleichtern?“ und im Bedarfsfall mit Referenzen zu arbeiten.

Die wichtigste Erkenntnis ist die, dass man nicht alles tun und beeinflussen kann: „Es gehören immer zwei dazu – in diesem Fall der Kunde und der Verkäufer“, so Schäfer. „Hat der Vertriebler alles getan, was in seiner Macht steht, ist der Kunde an der Reihe, eine Entscheidung zu treffen. Liegen ihm alle verfügbaren Informatio-

nen und Entscheidungshilfen vor, ist es für den Verkäufer an der Zeit loszulassen.“ Von weiteren Versuchen, den Kunden in eine bestimmte Richtung zu leiten oder gar zu drängen, Techniken wie die Plus-/Minus-Methode, bei der Pro- und Kontra-Argumente gegenübergestellt werden etc. rät Schäfer dringend ab.

Eines allerdings gilt es immer zu berücksichtigen: Unausgesprochene Einwände und Bedenken, die noch im Raum stehen. „Sicherlich wird der Kunde nicht alles sagen, was ihn bewegt. Das ist sein gutes Recht, und Firmeninterna darf er ohnehin nicht preisgeben“, so Schäfer. Dennoch können Verkäufer, die ihre Kunden aufmerksam wahrnehmen, schon aufgrund ihrer Mimik und Körpersprache erkennen, ob noch etwas in der Luft liegt. In diesem Fall rät Schäfer zur freundlichen Beharrlichkeit – manchmal ist das einfach nur Abwarten und Schweigen – um herauszufinden, was einer Entscheidung im Weg steht.

Achtung Rabattfalle

Antwortet der Kunde lediglich mit einem Preiseinwand, ist dies selten der wahre Grund. „Hier gilt es aufzupassen, nicht in der Rabattfalle zu landen“, warnt Schäfer. Besser ist nachzufragen, was den Kunden außerdem noch zögern lässt. „Sofern man weiß, dass er in anderen Bereichen teuer einkauft, ist ohnehin davon auszugehen, dass es noch andere Entscheidungskriterien gibt.“

Grundsätzlich ist es bei festgefahrenen Gesprächen – gerade bei Verkaufs- und Preisverhandlungen – erfolgsentscheidend, schnell in den richtigen Modus zu wechseln, erklärt der Verkaufstrainer. Konkret bedeutet dies: Kämpft der Kunde mit harten Bandagen und fokussiert sich auf den



Preis oder seine Position, muss auch der Verkäufer selbstbewusst reagieren.

Schlägt der Vertriebler vor, die festgefahrene Verhandlung zu unterbrechen, eine Pause zu machen oder auf einen neuen Termin zu vertagen, und kontert der Einkäufer, er habe nur noch eine Viertelstunde Zeit, dann lautet die wichtigste Regel: auf Augenhöhe bleiben. Jetzt nennt Lars Schäfer zwei Möglichkeiten. Entweder man antwortet beispielsweise „Dann machen wir jetzt zehn Minuten Pause und nutzen die restlichen fünf, um das Gespräch abzuschließen.“ Oder man nimmt die Herausforderung an und erklärt dem Kunden sinngemäß: „In Ordnung, dann machen wir jetzt weiter. Ich bin Ihnen entgegengekommen und habe Ihnen meinen Vorschlag präsentiert. Nun bin ich darauf angewiesen, dass auch Sie mir entgegenkommen, damit wir weitermachen können.“

Ist die Verhandlung so festgefahren und emotional aufgeladen, empfiehlt sich in jedem Fall eine Unterbrechung: „Emotionen sind das einzige, was in solchen Fällen wirklich stört“, weiß der Experte. Gerade dann sei es wichtig, sich wieder in einen guten Zustand zu bringen – und das gehe nur mit etwas Abstand. Jetzt ist es auch an der Zeit, den Kunden zu fragen: „Ist es Ihnen lieber, wenn wir eine kurze Pause machen, vielleicht ein wenig frische Luft schnappen oder wollen wir gleich einen Anschlusstermin vereinbaren?“





10-Minuten-Check



Hürden überspringen

Manche Verkäufer legen sich, ohne es zu merken, selbst Steine in den Weg und verbauen sich so den Abschluss. Mit folgenden Tipps überspringen Sie die Abschlusshürden.

- Fragen Sie die konkrete Kaufbereitschaft des Kunden ab, noch bevor Sie ein Produkt oder eine Lösung präsentieren. Sonst verschießen Sie Ihr Pulver und am Ende stellt sich heraus, dass sich der Kunde nur unverbindlich informieren wollte.
- Argumentieren Sie niemals weiter, wenn der Kunde bereits ein deutliches Kaufsignal wie Zustimmung gezeigt hat. Jedes weitere Argument würde ihn womöglich verunsichern.
- Rechtfertigen Sie sich niemals nachträglich für den Preis. Auch das würde Misstrauen hervorrufen – vielleicht hat man ja doch zu teuer gekauft? Der Kunde möchte sich in seiner Entscheidung bestätigt sehen, ein gutes Gefühl haben. Strahlen Sie Sicherheit aus!
- Machen Sie wenn nötig Pausen, aber fragen Sie den Kunden niemals, ob er nochmal darüber schlafen will. Das ist die sicherste Methode, um einem Wettbewerber das Feld zu überlassen.
- Nehmen Sie Einwände ernst. Tun Sie das nicht, entwickelt der Kunde Widerstände und sucht nach Gründen, um Sie in die Enge zu treiben. Sehen Sie Einwände als wichtigen Bestandteil des Verkaufsprozesses an und nutzen Sie die Einwandbehandlung, um dem Abschluss näher zu kommen.
- Machen Sie dem Kunden das Kaufen leicht. Wenn Sie aus formalen Gründen nicht abschließen können, zum Beispiel weil wichtige Unterlagen und Dokumente fehlen oder Sie es versäumt haben, Mitentscheider in den Kaufprozess zu integrieren, ist die Mühe möglicherweise umsonst gewesen. Und einen schlechten Eindruck hinterlassen Sie gleich mit.
- Stellen Sie Abschlussfragen, auch wenn Sie sicher sind, dass der Kunde kaufen wird. Vertrauen Sie nie darauf, dass er von sich aus sagt, dass er Ihre Lösung haben will. Er erwartet, dass Sie sich um ihn bemühen. Das gehört zum Service und zum positiven Käuferlebnis dazu.
- Wenn der Kunde noch etwas Zeit hat, können Sie nach dem Abschluss noch einen netten Smalltalk anfügen. Vielleicht erfahren Sie dann noch ein wenig mehr über ihn, vor allem Privates – was die Kundenbeziehung stärkt. <

Leserfrage

Ich bin im Hochpreissegment im Bereich Raumausstattung unterwegs. Zu meinen Kunden gehören sowohl Firmen als auch gut betuchte Privatkunden. Der Preis spielt natürlich auch hier eine Rolle – obwohl ich weiß, dass meine Kunden über genügend finanzielle Mittel verfügen, um unsere Listenpreise zu bezahlen. Dennoch habe ich den Eindruck, dass gerade unsere Kunden besonders verhandlungsintensiv sind, was den Preis anbelangt. Was sind Ihre Tipps?

(Dirk W., München)

Aus der Redaktion

Verkaufstrainer Oliver Kerner rät, noch einmal genau zu prüfen, ob Sie wirklich Ihre Wunschzielgruppe ansprechen oder ob die Streuung nicht doch zu breit ist. Sie schreiben von „gut betuchten“ Privatkunden und Firmenkunden – das heißt nicht automatisch, dass diese Kunden bereit sind, den von Ihnen geforderten Preis zu zahlen. Überlegen Sie sich, was Ihre Wunschkunden wirklich auszeichnet. Vielleicht fallen Ihnen dann – außer den finanziellen Aspekten – noch weitere Kriterien ein. Beispielsweise ein sehr hohes Statusbewusstsein, ein bestimmter Bildungsgrad, die Zugehörigkeit zu bestimmten gesellschaftlichen Gruppen usw. Außerdem sollten Ihre Kunden den Wert Ihrer Arbeit und Produkte schätzen. Wenn Sie den Eindruck haben, Ihre Kunden können den Wert Ihrer Leistung nicht wirklich erkennen, müssen die Ursachen behoben werden: Entweder, Sie haben ihn bislang nicht ausreichend vermittelt, oder den Kunden fehlen die Voraussetzungen, dies zu erkennen. Vielleicht sind auch schlichtweg der Geschmack oder das ästhetische Empfinden nicht vorhanden. In diesem Fall können Sie überlegen, ob Sie vielleicht etwas in einem niedrigeren Preissegment anbieten können. Grundsätzlich rät Kerner, immer erst abzustecken, was der Kunde bereit ist, zu bezahlen und dann ein entsprechendes Angebot zu unterbreiten. Nicht zuletzt sollte Ihnen Ihr geübter Blick schon viel darüber verraten, wie und in welchem Segment der Kunde kauft, wenn Sie die Firmen- oder Wohnungsausstattung sehen. Im Zweifelsfall halten Sie sich an die Regel: Der maximale Preis ist fix – die Leistung wird entsprechend der Preisschwelle des Kunden angepasst und bei Bedarf heruntergefahren. <

Haben auch Sie eine Frage?

Wenden Sie sich an die Redaktion Außendienst Informationen, Tel. 0761 898-3031, Fax 0761 898-3112, E-Mail: aussendienst-informationen@haufe-lexware.com.

Impressum:

Herausgeber: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Munzinger Straße 9, 79111 Freiburg; E-Mail: redaktion@aussendienst-information.de; www.haufe.de; Abonnenten-Service und Vertrieb: Haufe Service Center Freiburg, Tel. 0800 5050445 (kostenlos); Chefredaktion: Sandra Spier, Textbeiträge: Regina Mittenhuber; Nachdruck und Fotokopien auch auszugsweise nicht gestattet. Erscheinungsweise: vierzehntägig. ISSN 1860-6148, Druck: Druckerei Stückle.