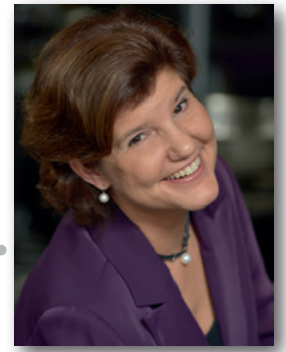


Miriam J. Hohenfeldts Praxis-Tipps
für Führungskräfte im Verkauf



Welche Vorurteile Ihnen im Verkauf helfen

Vorurteile sind verpönt. Schon als Kinder wurden die meisten von uns dazu erzogen, sich nicht von Vorurteilen leiten zu lassen. Spätestens in Ihrer Verkäufersausbildung haben Sie wahrscheinlich noch einmal gelernt, wie wichtig es ist, ohne vorgefasste Meinungen in Gespräche mit Kunden zu gehen, um mit einem möglichst unverstellten Blick deren wahre Kaufmotive und Wünsche erkennen zu können. Und doch:

Die Psychologie lehrt uns, dass wir ganz ohne Vorurteile auch nicht leben könnten. Ein Kind zum Beispiel kann nicht jedes Mal, wenn es auf der Straße einem Hund begegnet, vollkommen unvorbelastet auf das Tier zugehen und dessen individuelles Verhalten kennenlernen. Das Vorurteil, dass Hunde gern mal beißen, hat eine wichtige Funktion: Es hilft dem Kind dabei, sich in der Welt unbeschadet zurechtzufinden.

Wir brauchen also Vorurteile, um den Alltag und die Arbeit bewältigen zu können. Nennen wir sie deshalb ab sofort lieber Annahmen, weil das Wort nicht so einen schlechten Ruf hat. Wenn Sie nun akzeptiert haben, dass es ohne Annahmen nicht geht, wird es spannend für den Verkauf:

Haben Sie sich schon einmal gefragt, welche Annahmen Sie über Ihre Kunden haben?

Viele Verkäufer machen sich nicht bewusst, dass sie – weil sie ja gar nicht anders können – mit einigen mehr oder weniger festgelegten Grundannahmen über ihre Kunden in jeden Verkaufsprozess starten. Und diese Annahmen können förderlich sein für den Erfolg – oder eben nicht. Auf den beiden folgenden Seiten finden Sie als Denkanstoß einige Beispiele von Annahmen, die hilfreich sind.

Ihre

Miriam J. Hohenfeldt

Den Titelbeitrag können Sie auch als
Audio-Datei zum Hören herunterladen:

www.hohenfeldt.intem.de/coaching-brief/leser-service.php



Inhalt

- Acht Annahmen über Ihre Kunden, die Ihnen helfen, noch besser zu verkaufen
- Nicht verwirren lassen!
- So werden Weiterentwicklung und Verbesserung zur täglichen Routine

Kontakt:

Miriam J. Hohenfeldt
EnterTrainerin der INtem Traingruppe
Moselstr. 37 • 56332 Burgen bei Koblenz
Tel. +49 170 7613333 • Fax:
www.hohenfeldt.intem.de
m.hohenfeldt@intem.de



Acht Annahmen über Ihre Kunden, die Ihnen helfen, noch besser zu verkaufen

Haben Sie schon einmal offen darüber nachgedacht, mit welchen Annahmen Sie auf Ihre Kunden zugehen oder in einen Verkaufsprozess starten? Ohne solche Grundannahmen geht es nicht (siehe Seite 1 in dieser Ausgabe). Die interessante Frage ist: Sind diese Annahmen förderlich für Ihren Verkaufserfolg? Oder gibt es auch ein paar – vielleicht unbewusste – Annahmen, die dem Erfolg im Wege stehen?

Als Anregung finden Sie hier acht Annahmen, die Ihnen dabei helfen, mit einer noch besseren inneren Einstellung und Vorbereitung in jeden Verkauf zu starten.

1. Gehen Sie davon aus, dass Ihre Kunden mit Überlastung und Informationsüberfluss kämpfen

Das heißt für Sie: Gehen Sie auf einen Kunden erst dann zu, wenn Sie wirklich relevante und wertvolle Informationen oder Angebote für ihn haben. Vermeiden Sie auch möglichst alles, was kompliziert oder anstrengend wirkt.

Extra-Tipp:

Eine wichtige Annahme, um negativen Stress und Druck zu vermeiden: Gehen Sie immer davon aus, dass ein Teil Ihrer Verkaufsgespräche nicht von Erfolg gekrönt wird. Setzen Sie hier durch Auswertung vergangener Aktivitäten eine ehrgeizige, aber realistische Erfolgsquote an. Beispiel: „Ziel: 60 Prozent meiner Leads führen zum Erfolg, 40 Prozent nicht.“ Der Vorteil: Misserfolge verlieren etwas von ihrem Schrecken, weil klar ist, dass sie mit zum Geschäft gehören.

2. Gehen Sie davon aus, dass Ihre Kunden abgelenkt sind

Das heißt für Sie: Wenn Sie zum Beispiel vor mehreren Kunden präsentieren, müssen Sie damit rechnen, dass die Gesprächspartner heimlich oder offen auf das Smartphone schauen, Nachrichten checken oder Mails verfassen. Machen Sie sich also immer darüber Gedanken, wie Sie Ihre Gesprächspartner involvieren können, um deren Aufmerksamkeit zu gewinnen: Können Sie etwas zum Anfassen mitbringen? Haben Sie interessante Storys, die jeder gerne hören will?

3. Gehen Sie davon aus, dass sich Ihre Kunden an nichts erinnern können

Das heißt für Sie: Erwarten Sie nicht, dass ein Kunde sich an Sie oder eine Abmachung erinnert, wenn Sie zum Beispiel nur einmal mit ihm telefoniert haben. Helfen Sie dem Kunden immer dabei, alles zu behalten. Senden Sie beispielsweise nach dem Telefonat eine Mail mit einer Kurzzusammenfassung und dem nächsten Schritt, damit der Kunde das in seinen Terminkalender aufnehmen kann.

4. Gehen Sie davon aus, dass Ihre Kunden nichts verändern wollen

Das heißt für Sie: Unterschätzen Sie niemals das Beharrungsvermögen der Menschen! Denken Sie daran, wie beliebt der Spruch „Never change a running system“ ist! Die meisten lieben Konstanz – im Unternehmen wie im Privatleben. Sonst hätten sie schon längst etwas verändert, bevor der Verkäufer auf der Matte steht. Ihre wichtigste Aufgabe ist es also zu zeigen, wie sehr sich eine Veränderung auszahlt, die mit Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung einhergeht.



Extra-Tipp:

Wenn sie auch eine wichtige Funktion haben: Machen Sie sich immer klar, dass Annahmen über Kunden niemals in Stein gemeißelt sind. Bleiben Sie bei jedem Kunden ein achtsamer Zuhörer und Beobachter, um seine individuellen Wünsche zu erfahren und ihm gerecht zu werden.

5. Gehen Sie davon aus, dass Ihre Kunden nicht genau wissen, wie sie zum Abschluss kommen

Das heißt für Sie: Versetzen Sie sich häufiger in den Kopf des Kunden. Stellen Sie sich die Frage: Ist es für ihn vollkommen klar, wie er bei Ihnen kauft und wie er Bereitschaft zum Abschluss signalisiert? Weiß der Kunde, wie der normale Ablauf erfolgt? Viele Verkäufe scheitern unnötigerweise, weil der Verkäufer nicht erkennt, dass der Kunde schon kaufen will. Machen Sie also im Verlauf des Verkaufsgesprächs Testabschlüsse. Sagen Sie zum Beispiel: „Nehmen wir an, Sie würden heute den Auftrag unterschreiben – was müsste ich dafür tun?“ Damit erfahren Sie nicht nur, wo der Kunde steht, Sie zeigen ihm auch, wie genau er selbst vorgehen soll, wenn er sich für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung entscheidet. Machen Sie Testkäufe oder befragen Sie vorhandene Kunden, ob es bei Bestellung oder Auftragsvergabe Hürden gibt.

6. Gehen Sie davon aus, dass Ihre Kunden nur mit Profis arbeiten wollen

Das heißt für Sie: Wenn sich ein Kunde für Sie Zeit nimmt, möchte er vor allem, dass sich die Sache für ihn lohnt. Er will relevante Informationen und passende Angebote von einem Profi, der sich auskennt. Deshalb sind Vorbereitung und laufende Weiterbildung im Verkauf so wichtig. Sie sollten sich im Umfeld, bei den Herausforderungen und möglichen Lösungen für den Kunden perfekt auskennen. Im Idealfall bauen Sie einen Expertenstatus auf.

7. Gehen Sie davon aus, dass alles schiefgeht, was schiefgehen kann

Das heißt für Sie: Denken Sie immer auch an die Standards! Wenn Sie einen Kunden besuchen, kalkulieren Sie den Stau ein. Rechnen Sie damit, dass ein Baum auf die Gleise fällt oder die Piloten streiken. Sorgen Sie immer dafür, dass Sie bei einem Kundenbesuch trotzdem stressfrei und rechtzeitig da sind. Unpünktlichkeit beim ersten Treffen ist einer der gefährlichsten Fehler.

Rechnen Sie auch immer damit, dass die Technik streikt, der Beamer nicht funktioniert oder der Laptop keinen Strom hat. Sorgen Sie dafür, dass Sie für diesen Fall auch perfekt mit einem Flipchart oder einem Blatt Papier präsentieren können.

8. Gehen Sie davon aus, dass jeder Ihrer Kunden von einem Tag auf den anderen verschwinden kann

Das heißt für Sie: Jeder Ihrer Kunden kann krank werden. In Unternehmen kann jeder Ansprechpartner von einem Tag auf den anderen verschwinden, weil er einen neuen Job gefunden hat oder gefeuert wurde. Sorgen Sie für diesen Fall vor. Wenn Sie einen Unternehmenskunden gewonnen haben, konzentrieren Sie sich von Anfang an darauf, zu Ihrem ersten Ansprechpartner weitere Kontakte im Kundenunternehmen aufzubauen. Ein einzelner kann plötzlich verschwunden sein, aber es ist unwahrscheinlich, dass gleich drei oder vier wichtige Ansprechpartner gehen, zu denen Sie einen guten Kontakt haben und die gern mit Ihnen zusammenarbeiten.

Eine gute Idee kann es auch sein, Ihr Unternehmen aktiv zu vernetzen, wenn der Kunde dazu bereit ist. Denken Sie beispielsweise an gemeinsame Veranstaltungen. Wenn ein Geflecht aus Beziehungen besteht, ist eine Trennung unwahrscheinlich.

Nicht verwirren lassen!

Nicht nur Verkäufer lernen ihr Geschäft und trainieren ihre Verkaufstechniken oder den richtigen Umgang mit Kunden. Es gibt selbstverständlich auch Einkäufer, die Techniken trainieren, um in Verhandlungen mit Verkäufern oder Außendienstlern die besten Preise oder Konditionen zu erzielen. Noch mehr Sicherheit im Umgang mit geschulten Profieinkäufern gewinnen Sie, wenn Sie die Techniken kennen und sich darauf vorbereiten, souverän zu reagieren.

Extra-Tipp:

Wenn Sie merken, dass ein Kunde Ihnen solche Verunsicherungsfragen stellt: Bleiben Sie gelassen! Lassen Sie sich nicht provozieren und verwirren. Sie erkennen daran, dass der Kunde versucht, einstudierte Techniken einzusetzen. Wenn Ihr Gesprächspartner merkt, dass Sie auf Ihrer Linie bleiben und an der guten Beziehung festhalten wollen, wird er schnell von selbst damit aufhören.

Die meisten Einkäufer agieren dabei selbstverständlich fair – es gibt jedoch auch manche Profis, die den Verkäufer gezielt verunsichern wollen. Eine beliebte Technik dabei: provozierende Fragen, die den Verkäufer verwirren. Drei Fragen, die dazu immer wieder empfohlen werden, lauten:

- „Wie stark sind Sie interessiert?“
- „Wie verhalten sich Ihre anderen Kunden, wenn Sie denen nicht entgegenkommen?“
- „Was würden Sie an meiner Stelle tun, wenn Sie den Preis nicht akzeptieren können?“

Solche Fragen werden in der Regel gezielt dann eingesetzt, wenn es um den Preis geht. Damit soll der Verkäufer verunsichert und verwirrt werden, damit er schließlich in der Preisverhandlung mehr Zugeständnisse macht als geplant. Ihre Aufgabe als Verkäufer ist es, eine gute Beziehung zum Kunden aufzubauen und zu pflegen. Gehen Sie also so vor:

Schritt 1: Versuchen Sie als Erstes, innerlich Verständnis für den Kunden aufzubringen, schließlich versucht er ja nur, seinen Job gut zu machen. Für Sympathie haben Sie sogar einen Grund: Wenn der Kunde den Weg bis hierhin mit Ihnen gegangen ist, ist es wahrscheinlich, dass er mit Ihnen zum Abschluss kommen will. Sonst würde er nicht so lange mit Ihnen zusammensitzen. Werten Sie die Fragen also als gutes Zeichen!

Schritt 2: Fragen wie die drei Beispiele sind eine offene Provokation. Ihre Aufgabe als Beziehungsmanager ist es jetzt, eine Konfrontation zu vermeiden. Sie nehmen die Provokation vielmehr als Anlass zur weiteren Beratung des Kunden. Eine souveräne Reaktion könnte zum Beispiel so aussehen:

- Auf die Frage: „Wie stark sind Sie interessiert?“ antworten Sie offen: „Sie sind uns sehr wichtig!“ Untermauern Sie das mit dem Hinweis auf eine besondere Leistung, von der Sie wissen, dass sie dem Kunden wichtig ist: „Sie sind uns sehr wichtig! Deshalb haben wir ja den XY-Service noch weiter ausgebaut, über den wir vorhin gesprochen haben.“ So ferdern Sie den Angriff ab und kommen wieder zu den Gemeinsamkeiten.
- Oder auf die Frage „Was würden Sie an meiner Stelle tun, wenn Sie den Preis nicht akzeptieren können?“ antworten Sie: „Wir können gleich gemeinsam schauen, wo wir bei der Ausstattung oder dem Service abspecken können, um Ihre Vorstellungen zu treffen.“ So wird aus der Konfrontation wieder eine Beratung.

Mein Extra-Service:
Wollen Sie noch mehr Tipps, mit denen Sie schwierige Verhandlungen souveräner meistern? Dann nutzen Sie meine neue Checkliste (siehe Seite 6).

Wer 2018 konstante Verbesserung in seine eigene Arbeit oder die seines Teams bringen will, kann eine einfache Routine starten: die schnelle Selbsteinschätzung nach jedem Gespräch mit einem Kunden. Auf dieser Seite sehen Sie, wie es funktioniert.

So werden Weiterentwicklung und Verbesserung zur täglichen Routine

Die Wünsche der Kunden, die Technik, der Markt ... alles ändert sich konstant und in einem zunehmenden Tempo. Deshalb sind ständige Weiterentwicklung und Verbesserung entscheidend für den Erfolg im Verkauf. Die Herausforderung lautet dabei: Wie bauen Sie das in den Arbeitsalltag ein? Und wie schaffen Sie dafür das Bewusstsein bei Ihren Mitarbeitern, wenn Sie Führungskraft sind? Hier ist eine einfache Methode, mit der die Arbeit an den eigenen Verkaufsfähigkeiten zur täglichen Routine wird:

Machen Sie und Ihre Mitarbeiter nach jedem Verkaufsgespräch eine kurze Selbsteinschätzung. Die Idee dabei: Der Verkäufer hält nach dem Gespräch kurz fest, was gut und was schlecht gelaufen ist – nur für sich selbst. Der Effekt vom ersten Tag: Der Verkäufer beginnt ganz automatisch, seine Arbeit zu reflektieren. Er sieht, wo er gut ist, und kann seine Stärken besser ausspielen. Er sieht auch, wo er noch Schwächen hat, und kann sich gezielt Trainings suchen.

Das geht ganz einfach schriftlich auf einem Stück Papier, in einem Notizbuch oder – zur besseren Auswertung und Speicherung – mit einer Datei im Laptop.

Muster:

Für die schnelle Selbsteinschätzung nach jedem Verkaufsgespräch

Gesamteindruck:

Wie ist das Gespräch gelaufen?
.....

Habe ich meine Ziele erreicht?
.....

Wenn nicht, war das Ziel realistisch?
.....

Was gut gelaufen ist:

Was ist mir im Gespräch besonders gut gelungen?
.....

Was habe ich genau dafür getan, dass es so gut gelaufen ist?
.....

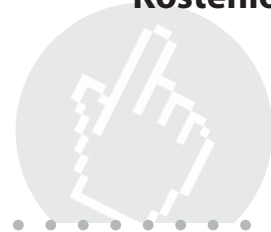
Wie kann ich das in meine nächsten Verkaufsgespräche einbauen?
.....

Hier gibt es Verbesserungsmöglichkeiten:

Bin ich irgendwo aus dem Konzept gekommen? Was war der Auslöser dafür?
.....

Habe ich vergessen, etwas Wichtiges zu fragen oder zu sagen? Wenn ja, was?
.....

Was hätte ich anders machen können?
.....



Checkliste: Sieben Quicktipps, mit denen Sie schwierige Verhandlungen erfolgreicher gestalten

Die Verhandlung über den Preis, über neue Konditionen oder eine Reklamation – in beinahe jeder Kundenbeziehung gibt es schwierige Verhandlungen. Nutzen Sie vor Ihrer nächsten Verhandlung die sieben Quicktipps aus der Checkliste für kritische Verhandlungssituationen, die Ihnen helfen, typische Fehler zu vermeiden. Meine Empfehlung: Gehen Sie die Tipps vor jeder Verhandlung einmal kurz durch!

Klicken Sie auf den folgenden Link oder senden Sie mir das ausgefüllte Formular unten. Sie erhalten Ihr Exemplar der Checkliste dann umgehend als PDF per Mail.

www.hohenfeldt.intem.de/coaching-brief/leser-service.php

Oder schicken Sie den folgenden Coupon ausgefüllt
an meine Fax-Nummer.



Ja, bitte senden Sie mir die Checkliste mit den Quicktipps für schwierige Verhandlungen kostenlos zu.

Vorname/Name

Firma

Straße/Postfach

PLZ/Ort

E-Mail-Adresse

Ich habe eine Frage zu diesem Coaching-Brief – bitte rufen Sie mich dazu an! Sie erreichen mich am besten:

Datum

Zeit

Tel.-Nr.

Tun Sie einem Freund oder Bekannten etwas Gutes! Tragen Sie hier Namen und E-Mail-Adresse eines Freundes oder Bekannten ein. Dann sende ich ihm diese Ausgabe des Coaching-Briefs mit einem freundlichen Gruß von Ihnen:

Vorname/Name

E-Mail-Adresse