

Marco Ports Praxis-Tipps
für Führungskräfte im Verkauf



Haben Sie genügend Influencer?

Die Einkaufs- und Marketingtrends bei Jugendlichen und jungen Menschen zu beobachten, ist für Verkäufer spannend und ergiebig. Hier zeichnet sich besonders früh und deutlich ab, wie sich die Kunden in den nächsten Jahren verändern werden und wie sich der Verkauf darauf einstellen kann. Eine besonders interessante Erscheinung ist aktuell der Siegeszug der Influencer. Das sind die zumeist jungen Leute, die auf YouTube selbst gedrehte Internet-Videos veröffentlichen, in denen sie Produkte wie Kosmetikartikel, Mode oder auch Computerspiele empfehlen. Wie wichtig diese Influencer in kürzester Zeit geworden sind, zeigt eine aktuelle Studie des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft. Danach haben in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen schon 30 Prozent Produkte gekauft, nur weil sie von Influencern beworben wurden.

Dieser Trend ist nicht allein für Marketingverantwortliche wichtig, die ihre Budgets verteilen, auch wir Verkäufer können interessante Schlüsse daraus ziehen. Für mich besonders wichtig:

Die jungen Kunden suchen schnelle Orientierung. Wer sich selbst über ein Produkt informiert und im Internet recherchiert, stößt sehr schnell auf eine verwirrend vielfältige und oft widersprüchliche Menge an Informationen oder Bewertungen, die es beinahe unmöglich machen, sich für oder gegen ein Produkt zu entscheiden. Deshalb suchen die Kunden einen Tipgeber, dem sie vertrauen. Sie wollen Empfehlungen von jemandem, der es gut mit ihnen meint. Empfehlungen sind willkommene Abkürzungen im Informationsdschungel. Für uns im Verkauf heißt das:

Empfehlungen werden noch wichtiger, als sie es ohnehin schon immer waren. Wenn es Ihnen gelingt, dass Kunden Sie empfehlen – wie die mächtigen Influencer – oder für Sie Kontakte herstellen, nutzen Sie eines der wichtigsten Werkzeuge im Verkauf.

Ihr

Marco Port

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

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

Inhalt

- Empfehlungen nutzen: Gewinnen Sie mehr Kunden in 50 Prozent weniger Zeit
- Wie Sie Erfolgsgeschichten für sich arbeiten lassen
- Schwierige Situationen mit Kunden? So sorgen Sie in drei Schritten wieder für bessere Stimmung

Kontakt:

Marco Port
Prof.-Schwippert-Straße 11 • 40591 Düsseldorf
Tel. 0211 695920-44 • Fax: 0211 695920-45
www.port.intem.de
m.port@intem.de

Empfehlungen nutzen: Gewinnen Sie mehr Kunden in 50 Prozent weniger Zeit

In einem Markt, in dem Sie Kunden möglichst immer schneller gewinnen müssen, können Empfehlungen zum entscheidenden Erfolgsfaktor werden. Es gibt keine Untersuchungen darüber, aber meiner Einschätzung nach verkürzt sich die Dauer des gesamten Verkaufsprozesses um rund 50 Prozent oder sogar mehr, wenn der Kontakt zudem von einem Bekannten, Freund oder Geschäftspartner dieses Neukunden hergestellt wurde. Wer sich also gezielt darauf konzentriert, Empfehlungen aus dem vorhandenen Kundenkreis zu bekommen, kann die Effizienz und die Erfolgsquote erheblich steigern. Doch natürlich gibt es Hürden.

Hürde 1: Kunden empfehlen nicht von allein

Vorhandene Kunden gehören zu den besten Quellen für einen Strom von neuen Kunden – aber diese Quelle fließt nicht von allein!

Kunden, die begeistert von sich aus Ihre Dienste weiterempfehlen oder Ihnen einen Tipp geben, an welchen Freund oder Geschäftspartner Sie sich noch wenden können, sind naturgemäß Mangelware. Ihre Kunden kümmern sich schließlich um ihre eigenen Angelegenheiten und mischen sich nicht ungefragt in Ihre Akquisetätigkeiten ein.

Extra-Tipp:

Eine der wichtigsten Aktivitäten, um die Kundengewinnung über Empfehlungen anzukurbeln, ist: Empfehlen Sie Ihre Kunden selbst. Wenn Sie Geschäftskunden haben, empfehlen Sie deren Dienste selbst aktiv an passender Stelle. Geben Sie die Adresse des Kunden weiter, damit er selbst aufgrund Ihrer Empfehlung neue Abschlüsse macht. Die Erfahrung zeigt: Solche Kunden, denen Sie etwas Gutes getan haben, werden sich ihrerseits mit wertvollen Empfehlungen revanchieren.

Die Regel lautet deshalb: Sie müssen nach Empfehlungen fragen. Hier als Beispiel nur zwei erprobte Formulierungen als Anregung:

- Wenn Sie einen guten Kunden besuchen, können Sie vorher anrufen und diese Frage stellen: *„Wir treffen uns ja am 11. März um 14 Uhr bei Ihnen und ich würde gern die Gelegenheit wahrnehmen, vormittags ein paar neue Kontakte zu knüpfen. Vielleicht können Sie mir dabei helfen: Wen würden Sie anrufen, wenn Sie an meiner Stelle wären?“*
- Wenn Sie eine besonders gute Beziehung zu einem Kunden haben, testen Sie Formulierungen wie diese: *„Ich hätte wirklich gern mehr solcher Kunden wie Sie, mit denen die Zusammenarbeit richtig Spaß macht! Können Sie mir noch Leute nennen, die so wie Sie von unserem Service profitieren würden?“*

Hürde 2: Die inneren Hindernisse im Team

Wenn Sie das Thema „Empfehlungen“ in Ihrem Team schon einmal besprochen haben, kennen Sie vielleicht diese Problematik:

Viele Verkäufer fragen nicht gern danach. Vielleicht kennen Sie das leichte Unwohlsein sogar bei sich selbst. Viele kommen sich wie Bittsteller vor, wenn Sie einen guten Kunden um eine Empfehlung bitten. Hinzu kommt die Angst davor, zurückgewiesen zu werden. Manch einer hat auch die Befürchtung, dass die Empfehlungsfrage beim guten Kunden zu aufdringlich „verkäuferisch“ wirken könnte. Und dieser vermeintlich unangenehmen Situation versuchen viele Verkäufer, aus dem Weg zu



Extra-Tipp:

Denken Sie auch daran, sich stets zu bedanken, wenn ein Kunde Sie empfohlen oder den Kontakt zu einem anderen Neukunden hergestellt hat! Hier bietet es sich zum Beispiel an, eine mit dem Füllfederhalter handgeschriebene Dankeskarte zu senden, in der Sie berichten, dass aus der Empfehlung des Kunden ein guter Kontakt entstanden ist und dass Sie sehr dankbar dafür sind. Die meisten Menschen lieben es, anderen einen Gefallen zu tun und ehrlichen Dank dafür zu bekommen.

gehen, und fragen erst gar nicht danach, ob der Kunde einen neuen Kontakt herstellen könnte.

Ihre Lösung: Am besten gehen Sie die Sache in Ihrem Team systematisch an:

- Trainieren Sie die Empfehlungsfrage! Wer sich unwohl fühlt und deshalb nicht ungezwungen nach der Empfehlung fragt, sollte vorher in sicherer Umgebung den richtigen Moment und die richtigen Formulierungen erproben. In einem Coaching könnten Sie Ihre Mitarbeiter die Situation nachstellen lassen, damit Routine und Sicherheit in die Empfehlungsfrage kommen.
- Tauschen Sie sich regelmäßig in Ihren Meetings darüber aus: Welche Kunden haben in welcher Situation auf welche Frage hin die meisten Empfehlungen geliefert? Diese Best-Practice-Techniken trainieren dann alle Mitarbeiter, um die Zahl der Empfehlungen systematisch zu steigern.

Der entscheidende Schritt: Die richtigen Empfehlungen bekommen

Auch wenn Sie und Ihre Mitarbeiter schon konsequent nach Empfehlungen fragen, können Sie noch einen weiteren Schritt machen, um diesen Weg der Neukundengewinnung noch erfolgreicher zu gestalten:

Fragen Sie nicht nach irgendwelchen Empfehlungen, fragen Sie nach dem idealen Kunden!

Bestimmt haben Sie schon einmal genau definiert, wer für Sie und Ihr Unternehmen der ideale Kunde ist: Welchen Bedarf hat er? Falls Sie für Privatkunden arbeiten – wie alt ist er und welchen Beruf hat er? Falls Sie für Unternehmenskunden arbeiten – wie groß ist der Betrieb, welcher Branche gehört er an? Jeder hat diese Idealkunden, die perfekt zum eigenen Angebot passen und deshalb den besten Umsatz oder Ertrag bringen. Wenn Sie noch kein genaues Profil Ihres Idealkunden haben, ist jetzt der perfekte Zeitpunkt, um es zu definieren, denn mit diesem Profil machen Sie die Empfehlung für Ihre Kunden viel leichter. Die Vorteile:

- Wenn Sie vage nach irgendwelchen möglichen anderen Interessenten fragen, hat der Kunde keinen Anhaltspunkt. Er kennt vielleicht Hunderte von anderen Leuten, aber woher soll er wissen, wer am besten zu Ihnen passt? Wenn Sie ihm bei der Frage nach Empfehlungen ein kurzes Profil geben, ist die Chance größer, dass ihm eine passende Adresse einfällt.
- Stellen Sie also Fragen wie zum Beispiel diese: *„Am meisten profitieren Unternehmen in der Größe bis 50 Mitarbeiter von unserem Service. Am besten dann, wenn sie gerade vor der XY-Herausforderung stehen. Kennen Sie da noch Kollegen?“*
- Am meisten profitieren Sie von dieser gezielten Frage! Sie steigern die Chance, mehr von den Kunden zu gewinnen, mit denen die Zusammenarbeit am meisten Spaß macht, weil sie perfekt von Ihren Produkten oder Serviceleistungen profitieren. Das sind die Kunden, die bei Ihnen mehr ausgeben und seltener über Preise verhandeln und deshalb am lukrativsten sind.

Im Idealfall setzen Sie mit dieser Methode eine positive Empfehlungsspirale in Gang: Denn wenn Sie immer mehr perfekt passende Kunden gewinnen, werden diese Kunden wiederum gern eine Empfehlung aussprechen und neue Kontakte für Sie knüpfen.

Wie Sie Erfolgsgeschichten für sich arbeiten lassen

Storytelling ist einer der großen Trends in der Werbung ebenso wie im Verkauf. Der Grundgedanke dieser Technik: Die Menschen lieben Geschichten, weil sie sich damit identifizieren und das Schicksal der Helden gefühlsmäßig miterleben. Den Nutzen können Sie durch eine einfache Technik steigern: Arbeiten Sie nicht mit irgendwelchen Geschichten, sondern ausschließlich mit Erfolgsgeschichten Ihrer Kunden. Die Idee: Suchen Sie nach möglichst interessanten und erfolgreichen Geschichten, die Ihre Kunden mit Ihrem Produkt oder Ihrem Service erlebt haben. Eine gute Story ist eine, die einen Anfang hat, bei dem ein Kunde vor einer schwierigen Herausforderung steht. Dann folgt ein Mittelteil, bei dem alles auf der Kippe steht und große Anstrengungen nötig sind oder Gefahren lauern. Und schließlich folgt das erlösende Happy End.

Extra-Tipp:

Sammeln Sie ab sofort gezielt Erfolgsgeschichten Ihrer Kunden. Verlassen Sie sich nicht darauf, dass Ihre Kunden von allein zu Ihnen kommen und begeisterte Berichte abliefern. Fragen Sie in der Aftersales-Phase, was Ihre Kunden mit Ihren Produkten oder Leistungen erreicht haben. Wenn Sie positive Antworten bekommen, haken Sie nach: „Was genau ist passiert?“ Durch solches Nachfragen nach konkreten Ereignissen bekommen Sie oft die interessantesten Erfolgsgeschichten. Holen Sie sich die Erlaubnis des Kunden, diese Story in Ihrer Akquise zu verwenden.

Tipp 1: Vereinfachen Sie!

Geschichten sind in der Wirklichkeit oft ziemlich kompliziert. Es gibt viele Beteiligte, Sondersituationen und Wendungen. Halten Sie sich damit nicht auf! Vereinfachen Sie die Erfolgsgeschichten, die Sie in Präsentationen verwenden, immer so weit wie möglich! Lassen Sie alles weg, was lange Erklärungen erfordert. Schwierige Zusammenhänge und komplizierte Details haben in der emotionalen Präsentationssituation nichts zu suchen.

Tipp 2: Wann Sie Erfolgsgeschichten am wirksamsten einsetzen!

Der vielleicht entscheidende Moment jeder Präsentation ist der Einstieg. Deshalb bietet es sich an, mit einer Erfolgsgeschichte anzufangen, um die Zuhörer oder Kunden emotional zu packen. Wenn Sie einen möglichst emotionalen Einstieg in eine Präsentation suchen, wählen Sie eine Story!

Tipp 3: Wie lang Ihre Storys sein sollten

Faustregel: Eine Erfolgsgeschichte, die Sie in einer Präsentation oder einem Verkaufsgespräch erzählen, sollte nicht länger als zwei Minuten sein, sonst besteht die Gefahr, dass Ihre Zuhörer mit den Gedanken abschweifen.

Ist Ihre Geschichte länger als zwei Minuten oder bietet es sich aus einem anderen Grund an: Beginnen Sie die Geschichte am Anfang der Präsentation mit offenem Ende – und verraten Sie den erlösenden Schluss dann am Ende!

Tipp 4: Heben Sie die Gemeinsamkeiten hervor

Entscheidend für die Wirksamkeit einer Geschichte ist: Können sich die Zuhörer mit den Protagonisten identifizieren? Wenn die Zuhörer sich in den Geschichten wiederfinden, hinterlassen Sie den tiefsten Eindruck. Das heißt für Sie: Stellen Sie in der Geschichte die Gemeinsamkeiten heraus! Zeigen Sie, dass die handelnden Personen in der gleichen Lage waren wie die Zuhörer und dass sie ihnen sehr ähnlich sind.

Schwierige Situationen mit Kunden? So sorgen Sie in drei Schritten wieder für bessere Stimmung

Nicht jedes Verkaufs- oder Servicegespräch läuft nach Plan. Immer wieder kann es passieren, dass ein Kunde ungeduldig wird, sich beschwert oder bei der Preisverhandlung auf Konfrontation geht.

Extra-Tipp:

Taucht im Mail-Verkehr ein Konflikt oder eine schwierige Situation mit einem Kunden auf, greifen Sie immer möglichst sofort zum Telefon, um die Sache im Gespräch zu klären oder ein persönliches Treffen zu vereinbaren. E-Mails sind nicht dafür geeignet, etwas aus der Welt zu schaffen.

Mein Extra-Service:

Vermeiden Sie besonders in schwierigen Situationen alle Beziehungskiller-Formulierungen. Dazu habe ich Ihnen eine Checkliste zusammengestellt (siehe Seite 6).

Schritt 1: Ruhe bewahren und die Angst verlieren

Der entscheidende erste Schritt in jeder kritischen Situation ist, die Ruhe zu bewahren und auf emotionale oder aggressiv wirkende Äußerungen des Kunden nicht ebenso emotional zu reagieren. Wichtig dabei ist, zugewandt zu bleiben. Vermeiden Sie in kritischen Situationen vor allem die typischen Beziehungskiller-Formulierungen, die falsch verstanden werden können (siehe Checkliste Seite 6). Ruhig und souverän bleiben Sie immer dann, wenn Sie sich von der Angst lösen, dass Sie den Kunden verlieren könnten. Angst verleitet dazu, nach vorschnellen Lösungen zu suchen, die alles nur noch schlimmer machen. Ihre Aufgabe ist es, dem Kunden zuzuhören und ihn zu verstehen.

Schritt 2: Zuhören und reflektieren

Ist ein Kunde aufgebracht oder wird emotional, versuchen Sie, genau zuzuhören und danach mit einer eigenen Aussage seine Worte zu reflektieren, um Verständnis zu zeigen. Ein Beispielgespräch macht das deutlich:

Kunde: „*Ich bin ziemlich frustriert. Ich sage Ihnen, dass wir nur ein begrenztes Budget haben. Aber Sie weigern sich, beim Preis auf mich zuzukommen!*“

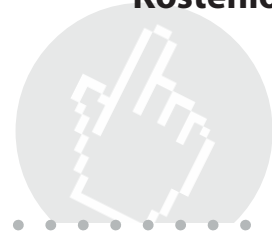
Verkäufer: „*Wenn ich es also richtig verstehe, ist der Preis hier der entscheidende Punkt. Ihr Budget ist eng und ich konnte noch keinen Preis bieten, der passt. Ist das richtig?*“

So schaffen Sie Übereinstimmung und können fortfahren.

Schritt 3: Das Problem aufteilen

Wahrscheinlich kennen Sie die Technik aus dem Zeitmanagement oder der Zielplanung: Wenn eine Aufgabe übermäßig groß und schwierig erscheint, hilft es, sie in viele kleine Aufgaben aufzuteilen. Jede einzelne dieser kleinen Aufgaben ist überschaubar und doch summieren sie sich später zum großen Ganzen. Diese Methode können Sie im dritten Schritt anwenden, wenn Sie ruhig geblieben sind und dem Kunden zuvor gezeigt haben, dass Sie seine Situation verstehen.

Beispiel: Der Kunde beschwert sich kurz vor Vertragsunterzeichnung darüber, dass Sie über den Preis nicht verhandeln wollen. Dann sprechen Sie nicht über den großen Gesamtpreis! Gehen Sie mit dem Kunden durch, aus welchen kleinen Bestandteilen sich der Preis zusammensetzt. Der Kunde kann dann bei den Details auf einzelne Leistungen verzichten oder preiswertere Varianten wählen, bis der Gesamtpreis stimmt.



Extra-Checkliste für schwierige Situationen: Vermeiden Sie diese Beziehungskiller-Formulierungen

Es gibt eine ganze Reihe von Formulierungen, die Verkäufer schnell und unbedacht in Verkaufsgesprächen nutzen, die aber verheerende Folgen haben können, besonders in angespannten oder schwierigen Situationen: Beziehungskiller-Formulierungen, die Wut und negative Gefühle erzeugen können. In einer Checkliste habe ich Ihnen die gefährlichsten Formulierungen zusammengestellt, damit Sie und Ihre Mitarbeiter auch kritische Situationen im Verkaufsprozess noch souveräner meistern.

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.port.intem.de/coaching-brief/leser-service.php

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

Fax 0211 695920-45

Ja, bitte senden Sie mir die Checkliste „Beziehungskiller“ 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.