

Inhalt

- Nähe trotz Abstand: Mit diesen fünf Fragen rücken Sie nah an den Kunden heran
- Zu wenig Leads: So gewinnen Sie trotzdem neue Kunden und Aufträge
- Wenn der erste Anruf der schwierigste ist ...

Erkan Atasoy's Praxis-Tipps für Führungskräfte im Verkauf



Mehr Nähe durch Abstandsregeln

„Sie sind uns mit Abstand am liebsten!“ Haben auch Sie diesen Warnhinweis in den zurückliegenden Wochen immer wieder gesehen, zum Beispiel beim Einkaufen oder beim Einchecken?

Die Corona-Krise hat Widersprüche, Brüche und Herausforderungen ans Licht gebracht. Vieles von dem, was wir in der guten alten Zeit vor dem März 2020 noch ausblenden konnten – jetzt wird es uns durch die Krise wie mit einem Brennglas vergrößert vor Augen gehalten. Deshalb bin ich immer wieder nachdenklich geworden, wenn ich den Hinweis gelesen habe: „Sie sind uns mit Abstand am liebsten!“

Der Widerspruch in diesem Satz bringt eine der größten Herausforderungen auf den Punkt, die jeder Verkäufer kennt. Sie lautet: Wie schaffen Sie Nähe zu Fremden? Wie bauen Sie eine Beziehung zu Menschen auf, die sich abschotten und schwer erreichbar sind?

Der Abstand zwischen Kunde und Verkäufer entsteht auf vielfältige Weise. Heute offensichtlich und ganz körperlich durch die Hygieneregeln. Aber auch vorher schon: Der Kunde hält den Verkäufer auf Abstand, weil er argwöhnt, dass der ihm „nur etwas verkaufen“ will. Und auf der anderen Seite hält der Verkäufer den Kunden – oft unabsichtlich – emotional auf Distanz, wenn er nur die Vorzüge des eigenen Produktes anpreist, ohne nach den Zielen des Kunden zu fragen oder in seine Gedankenwelt einzutauchen.

Meine Anregung deshalb heute: Nehmen Sie die geltenden Abstandsregeln als Anlass und Herausforderung: Wie können Sie mehr Nähe zu Menschen schaffen, die Sie zum ersten Mal ansprechen? Wie können Sie Beziehungen zu Kunden stärken, die auf Distanz sind? Wer diese Fähigkeit besitzt, hat die besten Karten in der Krise – und erst recht danach.

Ihr

Erkan Atasoy

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

<https://atasoy.intem.de/coaching-brief/leser-service.php>

Kontakt:

Erkan Atasoy
Tanusstrasse 2 • 50374 Erftstadt
Mobil +49 1755764546
<https://atasoy.intem.de/>
e.atasoy@intem.de



Beziehungsaufbau ist die Grundlage für einen erfolgreichen Verkauf. Doch wie gelingt es Ihnen, die Distanz zu überwinden und durch Empathie und Nähe eine vertrauensvolle Beziehung aufzubauen? Hier ein Vorschlag: Stellen Sie sich diese fünf Fragen, um sich vor der Kontaktaufnahme und vor dem Verkaufsgespräch in den Kunden hineinzusetzen.

Nähe trotz Abstand: Mit diesen fünf Fragen rücken Sie nah an den Kunden

Versetzen Sie sich in den Kopf Ihres Kunden! Das kann der Schlüssel sein, um Nähe aufzubauen und mehr Empathie zu empfinden. Die beste Technik dazu: Stellen Sie sich Fragen, die für den erfolgreichen Abschluss mit Ihnen wichtig sind – aber beantworten Sie diese Fragen streng aus der Sicht des Kunden. Das hat einen doppelt positiven Effekt:

- Sie beginnen, Ihr Angebot mit den Augen des Kunden zu sehen. Sie entwickeln sofort ein Gefühl dafür, welche Hindernisse der Kunde vor dem Abschluss sieht, welche Sorgen oder Probleme er hat und was seine Wünsche sein können. Mit diesem Wissen gehen Sie – egal, ob im persönlichen Gespräch, Video-Schalt oder Telefonat – noch zugewandter in den Kontakt. Sie sprechen mit Ihren Fragen und Vorschlägen besser die Emotionen und Themenbereiche an, die für den Kunden beim Kauf wichtig sind.
- Zusatzeffekt: Wenn Sie Schwierigkeiten haben, Fragen zu beantworten, kann das ein wichtiger Hinweis sein. Wahrscheinlich sollten Sie dann Ihre Vorbereitung und Ihre Recherche intensivieren, um im Vorfeld mehr über den Kunden und seine Branche zu erfahren.

Frage 1: „Was würde mich dazu bewegen, etwas zu verändern?“

Eine der wichtigsten Erkenntnisse im Verkauf, besonders bei Firmenkunden, lautet: Das größte Hindernis auf dem Weg zum Abschluss ist das Beharrungsvermögen. In der Regel sind es nicht die Mitbewerber, die für einen Misserfolg sorgen, sondern der Wunsch des Kunden, erst einmal alles so zu lassen, wie es ist. Ein neues Produkt von Ihnen zu kaufen oder eine neue Dienstleistung zu nutzen, birgt Risiken, bringt eingespielte Abläufe durcheinander und erfordert zusätzlichen Aufwand.

Deshalb lautet Ihre erste und wahrscheinlich wichtigste Frage, die Sie aus Sicht Ihres Kunden beantworten: „Was würde mich dazu bewegen, etwas zu verändern?“ Suchen und identifizieren Sie als Antwort darauf die wirklich interessanten Chancen, die ein Abschluss mit Ihnen eröffnet und die den zusätzlichen Aufwand rechtfertigen. So können Sie im Gespräch ein vertieftes Verständnis für den Kunden zeigen und als glaubhafter Berater die Möglichkeiten besprechen.

Frage 2: „In welchen Bereichen fehlt mir Wissen?“

Jeder hat einen Tellerrand, über den er schwer hinwegsehen kann. Jeder hat einen begrenzten Horizont. Heute sagt man gern dazu: Wir alle leben in unserer Filterblase, in die neue Informationen oder andere Sichtweisen nur schwer eindringen können.

Stellen Sie sich die Frage: Welche Informationen, welches neue Wissen

Mein Service:
Mehr Nähe schaffen Sie durch Beziehungsaufbau zwischen Verkäufer und Kunde. Die grundlegenden Tipps dazu habe ich für Sie in einer Checkliste zusammengestellt! (Seite 6).

Extra-Tipp:

Nehmen Sie diese fünf Fragen als Startpunkt für das Kennenlernen Ihres Kunden. Ergänzen Sie die Liste mit individuellen Fragen, die wichtig für Ihr Produkt, die Branche oder die spezielle Situation Ihres Kunden sind.



und welche Erfahrungen hat Ihr Kunde wahrscheinlich nicht? Versetzen Sie sich in seinen Kopf und versuchen Sie, die Grenzen auszuloten. Was könnte dazu führen, dass er vollkommen neue Chancen, Perspektiven und Möglichkeiten sieht?

Sie können dazu gut Erfolgsbeispiele und Erfahrungen von anderen Kunden einsetzen, die etwas Neues ausprobiert haben oder durch einen mutigen Schritt vorangekommen sind. Wichtig ist: Nur wenn Sie die Grenzen des Kunden kennen und ernst nehmen, haben Sie die Möglichkeit, ihm den Weg darüber hinweg zu zeigen.

Frage 3: „Wen muss ich überzeugen und mit ins Boot holen?“

Auch wenn Sie Ihren Ansprechpartner bereits früh überzeugt und auf Ihrer Seite haben, ist der Weg zum erfolgreichen Abschluss noch nicht frei. Was viele nicht bedenken: Ihr Ansprechpartner muss den neuen Weg auch intern verkaufen. Das gilt auch dann, wenn Sie mit dem Chef eines Unternehmens direkt sprechen: Gegen den Widerstand wichtiger Mitarbeiter oder Berater wollen auch Vorgesetzte Entscheidungen nicht so gern durchsetzen.

Extra-Tipp:

Stellen Sie sich diese Fragen nicht nur allein in der Vorbereitung auf einzelne Kunden. Starten Sie einmal ein Meeting mit Ihrem Team, in dem Sie gemeinsam die wichtigsten Fragen beantworten, die Ihre typischen Kunden im Kopf haben und möglicherweise nicht aussprechen.

Eine wichtige Frage deshalb lautet stets: Wen muss ich mit ins Boot holen? Wer hat das letzte Wort? Wer hat Einfluss auf die Entscheidung? Wer wird keinesfalls übergangen?

Die Fragen können Sie natürlich meist nicht ohne das Wissen über den Kunden beantworten. Aber Sie sollten versuchen, früh im Verkaufsprozess danach zu fragen, um die wichtigen Leute miteinzu beziehen.

Frage 4: „Wie rechtfertige ich die (zusätzlichen) Ausgaben?“

Der Preis ist für den Kunden ein zentrales Thema – insbesondere dann, wenn Sie nicht im Niedrigpreissegment arbeiten und davon ausgehen können, dass die Kunden auch billigere Angebote bekommen. Die Mehrausgaben muss der Kunde intern vertreten und rechtfertigen.

Versetzen Sie sich hier wieder in seine Lage und suchen Sie Antworten auf die Frage: „Was spricht für die zusätzliche Ausgabe und wie schnell rechnet sich das Vorhaben?“

Eine gute Antwort liefern Sie beispielsweise mit einer Modellrechnung, die Sie schon vorher vorbereiten. Setzen Sie sich dann mit Ihrem Gesprächspartner zusammen und feilen Sie an Ihrem Entwurf dieser Rechnung. Vorteil, wenn der Kunde mitmacht: Ihr Gesprächspartner hat handfeste Zahlen, die er intern nutzen kann. Und Sie haben bereits gemeinsam etwas erarbeitet und das geplante Projekt quasi schon gestartet. Das verbindet.

Frage 5: „Was genau passiert nach dem Abschluss?“

Schon bei Frage 1 war es Thema: Ein neues Produkt oder ein neuer Vertrag bringt immer Unsicherheiten mit sich. Der Kunde stellt sich also im Entscheidungsprozess unwillkürlich die Frage: „Was genau passiert konkret nach dem Abschluss? Was könnte schiefgehen und welchen Ärger könnte ich mir einhandeln?“ Gehen Sie diese Fragen selbst intensiv durch. Entwickeln Sie dann am besten ein Betreuungspaket mit Service, Begleitung und Garantien, die dem Kunden Sicherheit geben und ihm genau zeigen, welche Schritte nach dem Kauf auf ihn zukommen.

Das passiert in Krisenzeiten, aber nicht nur dann: Die Pipeline mit möglichen neuen Kunden ist leer – weil es zu wenig neue Leads und neue Adressen gibt oder weil die neu gewonnenen Kontakte schlecht qualifiziert sind. Was können Sie tun, um eine solche Phase zu überbrücken? Hier sind fünf Vorschläge.

Zu wenig Leads: So gewinnen Sie trotzdem neue Kunden und Aufträge

Auch wenn Sie keine oder nicht genügend gute Leads bekommen, müssen Sie Ihre Akquise nicht einstellen. Versuchen Sie es mit diesen Tipps, um trotzdem neue Kunden und Aufträge zu gewinnen.

Tipp 1: Geben Sie alten Leads eine zweite Chance

Wenn Sie keine neuen Adressen haben, versuchen Sie es mit den alten. Nehmen Sie die Kontakte, die Sie vor einem oder zwei Jahren auf Ihrer Liste hatten und bei denen Sie nicht weitergekommen sind. Versuchen Sie es noch einmal! Die Zeiten haben sich geändert. Die Ansprechpartner haben gewechselt. Die Karten sind neu gemischt und Ihre Chancen könnten jetzt besser sein!

Tipp 2: Denken Sie an ehemalige Kunden

Erstellen Sie eine Liste mit Kunden, die Sie in der Vergangenheit verloren haben. Hier gibt es zwei Gruppen: die Kunden, bei denen Sie wissen, was schiefgegangen ist und warum sie sich von Ihnen getrennt haben. Und die Kunden, bei denen Sie es nicht wissen. Rufen Sie bei den Letzteren an und fragen Sie nach. Vielleicht ergibt sich eine neue Chance daraus – insbesondere dann, wenn der Kunde mit seinem neuen Lieferanten nicht ganz zufrieden sein sollte.

Tipp 3: Die vorhandenen Kunden nicht vergessen

Natürlich versuchen Sie, vorhandenen Kunden mehr zu verkaufen – besonders dann, wenn die Neukundengewinnung schwierig ist. Erfahrungsgemäß erschöpfen sich die meisten Aktivitäten in Zusatzangeboten an die vorhandenen Kontakte. Doch bei vielen Unternehmenskunden gibt es mehr Potenziale: andere Abteilungen, andere Niederlassungen, neue Projekte mit anderen Ansprechpartnern ... Recherchieren Sie und lassen Sie sich vermitteln!

Tipp 4: Nach Empfehlungen fragen

Viele Verkäufer haben Hemmungen, gute Kunden um Empfehlungen zu bitten. Gerade in schwierigen Phasen ist die Zeit gekommen, um solche Bedenken abzustreifen. Sprechen Sie mit den Kunden, zu denen Sie ein gutes Verhältnis haben und von denen Sie wissen, dass sie mit Ihren Produkten oder Dienstleistungen glücklich sind. Stellen Sie einfach die Frage: „Sie wissen am besten, was wir tun und leisten. Wissen Sie, wer noch davon profitieren kann? Und können Sie einen Kontakt herstellen?“

Tipp 5: Testen Sie alte Aktivitäten nach

Was haben Sie in den vergangenen Jahren an Aktivitäten zur Neukundengewinnung ausprobiert? Was haben Sie nicht weiterverfolgt? Beispielsweise Networking oder Social-Marketing. Jetzt ergibt sich die Möglichkeit, die Sache noch einmal nachzutesten – vielleicht mit einem neuen Ansatz (siehe Tipp 1). Die Zeiten ändern sich. Vielleicht ist jetzt der richtige Moment gekommen.

Extra-Tipp:

Messen und Veranstaltungen fallen als Instrumente der Kundengewinnung und Kontaktaufnahme 2020 und möglicherweise noch länger aus. Können Sie selbst online und offline (kleinere) Events organisieren? Mit interessanten Referenten und Themen haben Sie immer die Möglichkeit, Kunden anzulocken.

Wenn der erste Anruf der schwierigste ist ...

Der erste Anruf beim Kunden ist für viele im Verkauf mit Angst oder Unwohlsein verbunden. Gerade Menschen, die in den Beruf (quer)einsteigen, haben Angst vor der Zurückweisung und tendieren dazu, die telefonische Neukundenakquise immer wieder auf den nächsten Tag zu verschieben und vorher noch etwas anderes zu erledigen. Unterstützen Sie solche Mitarbeiter.

Technik 1: Ändern Sie die Sichtweise

Geben Sie unsicheren Mitarbeitern die Chance, eine andere Sichtweise auf die Telefonakquise zu entwickeln. Wer vor dem Anruf zurückschreckt, geht in der Regel mit diesem Gefühl in den Anruf: „Ich störe diesen Menschen jetzt wahrscheinlich und ich muss ihm etwas verkaufen!“

Vermitteln und leben Sie in Ihrem Team Einstellungen wie diese:

- Ein Anruf ist nicht mehr als ein Gespräch. Eine kurze Unterhaltung zwischen zwei Menschen. Einige davon werden gut verlaufen, andere nicht so. Das ist normal. Was für ein Luxus! Wir als Verkäufer verdienen Geld damit, dass wir uns ein wenig mit anderen unterhalten!
- Wir verkaufen dem Kunden nichts, was er nicht will. Wir investieren gemeinsam mit dem Kunden in seine Zukunft, damit er erfolgreicher oder glücklicher ist. Ein solch einfacher Wechsel des Blickwinkels kann den Druck herausnehmen und den Fokus auf den positiven Aspekt legen.

Technik 2: Einfache und möglichst sicher erreichbare Ziele setzen

Wer einem Mitarbeiter eine Liste von Telefonnummern gibt und sagt: „Bis nächste Woche will ich 30 fest vereinbarte Termine, weil wir dringend Neugeschäft brauchen“, programmiert Angst und Ablehnung. Arbeiten Sie deshalb auf jeden Fall anfangs mit eher niedrig gesetzten Zielen, die relativ sicher erreichbar sind. Durch diese Anfangserfolge steigen die Sicherheit und das Selbstvertrauen.

Technik 3: Geben Sie Ihren Mitarbeitern einen Plan

Der entscheidende Schritt: Geben Sie Ihren Mitarbeitern einen Plan.

Erprobte Gesprächseinstiege, Telefonskripte, die funktionieren, an denen sich Mitarbeiter zumindest orientieren können und von denen sie wissen, Tipps zu den typischen Einwänden, die beim ersten Anruf kommen ...

Bevor Sie Mitarbeiter damit ins kalte Wasser werfen: Geben Sie ihnen die Chance zu trainieren: mit einem Coach von außen oder in Testsessions mit Kollegen. Hier können die unsicheren Mitarbeiter ihre Gesprächseinstiege üben und mittels Feedback perfektionieren, bis sie natürlicher und überzeugender herüberkommen.



Checkliste: Sieben Tipps für den Beziehungsaufbau zwischen Kunde und Verkäufer

Die Fähigkeit, Nähe zum Kunden zu schaffen und eine langfristige Beziehung aufzubauen, ist einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren. Doch was können die Mitarbeiter Ihres Teams ganz konkret im Alltag beim Treffen mit Kunden dafür tun? In einer Checkliste habe ich die wichtigsten sieben Tipps dafür zusammengestellt.

Die Checkliste sende ich Ihnen umgehend kostenlos als PDF-Datei. Klicken Sie dazu einfach auf den folgenden Link:

<https://atasoy.intem.de/coaching-brief/leser-service.php>

Ja, bitte senden Sie mir die Checkliste mit den sieben Tipps zum Beziehungsaufbau kostenlos zu.

.....
Vorname/Name

.....
Firma

.....
Straße/Postfach

.....
PLZ/Ort

.....
E-Mail-Adresse

Rückruf-Service: Sie haben eine Frage zum Coaching-Brief? Oder Sie benötigen eine Kurzberatung? Dann kreuzen Sie hier Ihren Rückrufwunsch an:

Ich bitte um Rückruf, weil ich eine Frage habe!

Mein Wunschtermin für den Rückruf (Datum/Uhrzeit):

Meine Telefonnummer für den Rückruf: