

Carsten Kutzners Praxis-Tipps
für Führungskräfte im Verkauf



IN^{tem}

Wenn das Angebot kommt, ist es meist schon zu spät

Denken Sie bitte einen kurzen Moment an diese Situation, die im Verkauf alltäglich ist: Von einem möglichen neuen Kunden, für den Sie noch nie gearbeitet haben, bekommen Sie die Aufforderung, ein Angebot abzugeben. Ist das nun ein Grund zur Freude?

Viele Verkäufer werden wohl antworten: „Toll – direkt in die Angebotsphase, ohne lange Vorarbeit!“, und sich über die Chance freuen.

Doch die Wahrheit ist: Das endet immer wieder mit einer Enttäuschung. Wenn die Aufforderung zum Angebot kommt, ist es meistens schon zu spät und der Auftrag bereits so gut wie vergeben.

Das ist das Ergebnis einer Studie der Harvard University unter B-to-B-Kunden, die ich kürzlich auf den Schreibtisch bekommen habe. Hier ist die entscheidende Zahl:

- **75 Prozent der Kunden haben sich bereits für einen Lieferanten entschieden, bevor die Angebotsphase beginnt.** Es steht also meist schon fest, wer den Auftrag bekommt, wenn alle, die in die engere Wahl gekommen waren, ihr Angebot abgeben sollen.

Nicht etwa die Angebotsphase ist der entscheidende Moment. Dann ist in drei von vier Fällen schon alles gelaufen. Ihre Kunden treffen ihre Entscheidung viel früher. Das heißt für Sie: Der erste Kontakt und die erste Präsentation – das sind die heißen Phasen, in denen Sie Kunden gewinnen. Arbeiten Sie konstant daran, Ihre Präsentationen, mit denen Sie sich bei Neukunden oder Interessenten vorstellen, noch stärker und wirksamer zu gestalten! Auf den beiden folgenden Seiten liefere ich Ihnen Anregungen dazu.

Ihr

Carsten Kutzner



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

www.intem.de/leser-service-ck

Inhalt

- Fünf Profi-Tipps: So gewinnen Sie Ihre Kunden schon mit der ersten Produktdemo oder Präsentation
- Kundenvertrauen gewinnen: So strahlen Sie noch mehr Sicherheit und Kompetenz im Verkaufsgespräch aus
- Die geheimen negativen Gedanken, die den Erfolg ausbremsen können

Kontakt:

Carsten Kutzner
Mitglied der Geschäftsleitung
INtem Trainergruppe Seßler & Partner GmbH
Mallaustr. 69 • 68219 Mannheim
Tel. +49 2359-29919-80 • Fax: +49 621 43876-10
www.intem.de
carsten.kutzner@intem.de

Kunden entscheiden sich schneller und früher für einen Lieferanten, als die meisten Verkäufer denken. Oft fällt die Entscheidung schon bei der ersten Präsentation. Mit den folgenden fünf Tipps steigern Sie Ihre Chancen, früh den stärksten Eindruck zu hinterlassen und den Auftrag für sich zu gewinnen.

Fünf Profi-Tipps: So gewinnen Sie Ihre Kunden schon mit der ersten Produktdemo oder Präsentation

Tipp 1: So umgehen Sie die versteckte Kundenbeleidigung

Würden Sie Ihre Kunden beleidigen? Niemals! Sie tun alles dafür, damit jeder Kunde sich in Ihrer Gegenwart wohlfühlt ... Und doch: Immer wieder werden Kunden in Präsentationen oder Produktdemos unterschwellig beleidigt. Und das passiert selbst erfahrenen Präsentern und Verkäufern stets unabsichtlich und unbemerkt. Darum geht es:

Der Kunde schaut sich Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung deshalb an, weil er mit seiner jetzigen (veralteten) Lösung nicht mehr zufrieden ist. Dann liegt es nahe, dass der Verkäufer in seiner Präsentation darstellt, wie überlegen seine Lösung in jeder Beziehung ist und wie beschwerlich alles bisher war. Unausgesprochen heißt das aber zwischen den Zeilen überspitzt auch: „Sie waren bisher ein Trottel!“

Eine Beleidigung kann auch schon in der Aussage liegen, dass Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung allen anderen Lösungen weit überlegen sei. Der Kunde hat vielleicht eine eigene Lösung entwickelt oder ist noch von einer anderen Alternative überzeugt. Dann würden Sie ihn und seine Urteilskraft anzweifeln.

Das heißt für Sie: Vermeiden Sie solche unbeabsichtigten Beleidigungen! Auch wenn sie nur unterschwellig wahrgenommen werden, können sie den so wichtigen positiven Eindruck trüben und im schlimmsten Fall die Stimmung vergiften. Lassen Sie von Anfang an einfließen, wie clever der Kunde seine Herausforderungen bisher gelöst hat und dass Sie darauf aufbauend jetzt einen Schritt gemeinsam machen können.

Tipp 2: Beantworten Sie niemals alle Fragen sofort

Während oder nach jeder Präsentation gibt es Fragen. Darüber ist jeder Verkäufer glücklich, weil die Fragen zeigen, dass die Teilnehmer interessiert sind. Deshalb sind die meisten Verkäufer auch ganz beflissen, möglichst jede Frage sofort zu beantworten. Doch Achtung! Das kann gefährlich sein. Schauen Sie sich dazu dieses Beispiel an:

Michael Mustermann präsentiert eine Software, die Geschäftsunterlagen digitalisiert und archiviert. Der Kunde fragt nach der Präsentation: „Können damit auch Angebote und Rechnungen überschrieben werden?“ Verkäufer Mustermann antwortet wie aus der Pistole geschossen: „Aber selbstverständlich, das System arbeitet mit allen Arten von Dokumenten – auch mit Rechnungen!“

Der Kunde aber ist überhaupt nicht begeistert. Denn erst kürzlich hatte er große Probleme, weil unbeabsichtigt Rechnungsdateien gelöscht worden waren. Durch seine schnelle Antwort hat sich der Verkäufer unnötigerweise einen Minuspunkt eingebrockt.

Extra-Tipp:

Arbeiten Sie bei Ihrer Präsentation mit einer strengen Zeitregel: Menschen nehmen neue Informationen offenbar am besten in Einheiten von maximal 20 Minuten Länge auf. Planen Sie Ihre Präsentation deshalb so, dass Sie die 20-Minuten-Grenze auf keinen Fall überschreiten. Gerät Ihre Vorstellung länger, wird schnell eine langweilige „Schulstunde“ daraus und die Gedanken der Zuhörer beginnen abzuschweifen ...



Das heißt für Sie: Antworten Sie auf Kundenfragen immer mit Bedacht. Schieben Sie eine kurze Nachfrage dazwischen – zum Beispiel: „In welcher Situation ist das für Sie wichtig?“ Dann erklärt der Kunde in der Regel genauer, warum er fragt und worauf es ihm ankommt. So liegen Sie mit Ihrer Antwort viel häufiger richtig und können dem Kunden die Antwort geben, die er hören will.

Tipp 3: Finden Sie die entscheidende Herausforderung vor der Präsentation

Wenn Verkäufer von einem vielversprechenden Neukunden das Okay für eine Präsentation oder Produktdemo bekommen, ist die Begeisterung groß. Der Verkäufer will alles richtig machen und packt seine Präsentation voll mit allen Vorteilen, technischen Feinheiten und Features, die nur seine Lösung bringt ... Der Effekt ist dann immer wieder: Bei all den Details können die Punkte, die für den jeweiligen Kunden individuell entscheidend sind, untergehen. Vielleicht ist hier die perfekte Lösung für den Kunden dabei, aber unter all den Informationen ist sie verschüttet.

Extra-Tipp:

Die meisten Profi-Redner und Präsentierer machen Atemübungen vor ihrem Auftritt. Denn dadurch bringen sie sich in die richtige Stimmung. Nur wer selbst entspannt tief in den Bauch einatmet, strahlt mit der Stimme Sicherheit und Gelassenheit aus. Trainieren Sie deshalb regelmäßig die Bauchatmung. Zum Beispiel so:

- Entspannt aufrecht hinstellen und Hand auf den Bauch legen.
- In kurzen Abständen hintereinander mit einem „ksss“ oder „ffff“ ausatmen, bis keine Luft mehr in der Lunge ist.
- Jetzt die Bauchspannung lösen. Dann atmen Sie automatisch tief in den Bauch. Die Luft strömt von selbst ein.

Das heißt für Sie: Konzentrieren Sie sich auf die entscheidenden Herausforderungen des Kunden. Versuchen Sie grundsätzlich, in einem Vorgespräch herauszufinden, was dem Kunden am wichtigsten ist. Bauen Sie Ihre Präsentation dann um diese wenigen Kernforderungen herum und lassen Sie Unnötiges weg.

Tipp 4: Lassen Sie Ihre Stimme für sich arbeiten

Auch eine kurze Präsentation dauert leicht zehn oder fünfzehn Minuten. Und das ist eine lange Zeit, wenn Sie bedenken, dass die Teilnehmer nichts anderes machen, als Ihnen zuzuhören. Aus dieser Sicht wird klar: Ihre Stimme ist in dieser Situation Ihr vielleicht wichtigstes Werkzeug.

Das heißt für Sie: Trainieren Sie Ihre Stimme und Ihre Art zu sprechen. Wie Sie etwas sagen, ist in der Präsentation oftmals erheblich wichtiger als das, was Sie sagen. Ihre Stimme kann Vertrauen schaffen, Zuversicht geben, Sicherheit ausstrahlen (siehe Tipp links).

Tipp 5: Machen Sie das Geschäft – sofort!

Viele Verkäufer halten sich an den herkömmlichen Ablauf: Sie dürfen beim Kunden präsentieren und warten dann darauf, dass der Kunde sie auffordert, ein Angebot abzugeben. Sie wissen jetzt:

Das ist zu spät. Die erste Phase, die erste Präsentation ist der wichtige Moment, in dem drei von vier Kunden ihre Entscheidung treffen. Das heißt für Sie: Beenden Sie Ihre erste Präsentation niemals mit dem unverbindlichen Versprechen des Kunden, dass er sich

meldet. Planen Sie in der Vorbereitung Aktivitäten direkt nach der Präsentation ein. Zum Beispiel:

- Können Sie direkt einen weiteren Termin ausmachen, um den Verkauf voranzutreiben und die nächsten Schritte zu besprechen?
- Können Sie Ihren Termin so legen, dass Sie nach der Präsentation zum Beispiel bei einem gemeinsamen Mittagessen den Beziehungsaufbau beschleunigen?
- Wenn möglich, arbeiten Sie bereits mit vorsichtigen Testabschlüssen, um herauszufinden, ob der Kunde schon überzeugt ist und vielleicht sogar sehr schnell ins Geschäft kommt. Stellen Sie dazu Fragen wie: „Mal angenommen, Sie können uns schon heute (nächste Woche) den Auftrag geben: Was müsste ich dafür tun?“

Mein Extra-Service:

Wollen Sie die Kraft Ihrer Stimme nutzen und Präsentationen dadurch wirksamer machen? Dann schauen Sie gleich auf Seite 6 nach!

Im Verkauf gibt es täglich Situationen, in denen Sie unsicher werden oder aus der Haut fahren könnten. Diese Impulse souverän zu beherrschen, ist eine entscheidende Fähigkeit. Denn Kunden wollen Verkäufer und Berater, die sich ihrer Sache sicher sind und Zuversicht ausstrahlen.

Kundenvertrauen gewinnen: So strahlen Sie noch mehr Sicherheit und Kompetenz im Verkaufsgespräch aus

Stellen Sie sich vor: Sie steigen in ein Flugzeug. Kurz vor dem Start begrüßt Sie der Kapitän mit seiner üblichen Durchsage. Die klingt heute aber etwa so: „Liebe Fluggäste, ich begrüße Sie auf unserem Flug nach Berlin. Ich werde gleich versuchen, einen guten Start hinzubekommen. Ich hoffe, Sie wohlbehalten ans Ziel bringen zu können.“ Wenn es Ihnen so geht wie mir, würden Sie wahrscheinlich probieren, das Flugzeug nach dieser Durchsage fluchtartig zu verlassen.

Extra-Tipp:

Eine gute Möglichkeit, um sichere Körpersprache auch allein zu trainieren, ist: Arbeiten Sie mit Videos. Nehmen Sie sich bei einem fiktiven Verkaufsgespräch oder einer Präsentation einmal selbst per Video auf – mit einem Stativ oder einfach mit der Webcam Ihres Laptops. So sehen Sie schnell selbst, wann Sie überzeugend wirken und wo Sie sich noch verbessern können.

Das Beispiel zeigt, wie wichtig es ist, in der Kommunikation Sicherheit auszustrahlen. Kein Flugkapitän würde in seiner Ansage auch nur einen Hauch von Zweifel daran aufkommen lassen, dass er die Maschine sicher starten und landen wird. Er wird immer versuchen, 100-prozentige Sicherheit auszustrahlen. Das ist ein gutes Vorbild für den Verkauf:

Im Kontakt mit Kunden und Interessenten schleichen sich immer wieder Formulierungen ein, die Zweifel an der Sicherheit und Kompetenz aufkommen lassen. Was das bewirken kann, zeigt das Beispiel des Flugkapitäns.

1. Vermeiden Sie zweifelnde Formulierungen

Wenn es um pünktliche Lieferung oder schnellen Service geht, sagt manch ein Verkäufer: „Wir versuchen, innerhalb von 24 Stunden Ersatz zu liefern!“ Da schwingt der Zweifel schon mit. Eliminieren Sie deshalb Zweifelswörter wie „versuchen“. Sagen Sie: „Wir liefern in 24 Stunden!“

Ein weiteres zweifelhaftes Beispiel: „Ich hoffe, Sie werden es mögen.“ Viel stärker und sicherer wirkt ein: „Ich weiß, dass Sie es mögen werden.“

2. Checken Sie Ihre Körpersprache

Auch in der Körpersprache gibt es eine ganze Reihe von Haltungen und Gesten, die dem Gesprächspartner Zweifel und Unsicherheit signalisieren. Viele davon sind leicht zu übersehen oder schleichen sich schnell ein. Achten Sie darauf und trainieren Sie sich diese unerwünschten Signale ab. Hier sind ein paar Beispiele (siehe Extra-Tipps links):

- Verschränkte Arme, wenn der Kunde Einwände oder schwierige Fragen hat. Das ist eine Verteidigungshaltung, die Unsicherheit zeigt. Wenn Sie sicher und offen bleiben, zeigen Sie dagegen angenehme Zuversicht, dass die Einwände schnell überwunden werden können.
- Wenn Verkäufer den Preis für ihr Produkt oder ihre Dienstleistung nennen, blinzeln sie oft unbewusst mit den Augen. Das signalisiert dem Kunden: Der Verkäufer denkt selbst, dass der Preis zu hoch ist. Wenn Sie dem Kunden bei der Nennung des Preises weiter offen in die Augen schauen, geben Sie ihm die Sicherheit, dass er angemessen ist.

Kaum ein Verkäufer spricht darüber, doch fast jeder kennt sie, wenn er ganz ehrlich ist: negative Gedanken über die eigenen Möglichkeiten oder das Ansehen des Verkäufers. Diese versteckten Zweifel können Gift für den Erfolg sein. Grund genug also, einmal in sich hineinzuschauen und die unbewussten Bremsen zu lösen.

Die geheimen negativen Gedanken, die den Erfolg ausbremsen können

Wer viel mit Verkäufern spricht und trainiert, erlebt, dass es immer wieder die gleichen oft unausgesprochenen Zweifel sind. Hier sind drei der häufigsten:

1. Zweifel: „Niemand kauft beim ersten Besuch!“

Kein Verkäufer will aufdringlich wirken und den Kunden zu sehr zum Abschluss drängen. Die Zeiten des Hard Selling sind lange vorbei. Deshalb planen viele Verkäufer, erst beim zweiten oder dritten Kontakt behutsam auf den Abschluss zuzusteuern. Der Fehler dabei: Viele übersehen dann die Kunden, die sich schnell entscheiden wollen und schon beim ersten Kontakt für den Abschluss bereit sind. Wer die Signale nicht kennt, verschleppt den Abschluss, vertrödelt Zeit oder verliert den Kunden sogar an einen Mitbewerber, der schneller ist.

2. Zweifel: „Kunden wollen nicht dauernd belästigt werden“

Der Kunde meldet sich nicht wie versprochen. Oder er reagiert nicht auf das Angebot. Oder beantwortet Ihre Mail nicht ... Dann muss der Verkäufer am Ball bleiben, damit der Kontakt nicht abreißt und die Sache versandet. Doch viele Verkäufer haben Angst, ihren Kunden und Interessenten auf die Nerven zu gehen, und geben schnell auf.

Die Wahrheit ist: Die meisten Kunden sind Verkäufern oft dankbar, wenn sie das Vorhaben in Gang halten und weiter vorantreiben. Voraussetzung dafür ist: Planen Sie bei jedem Kundenkontakt verbindlich den nächsten Schritt: Vereinbaren Sie beispielsweise den nächsten Telefontermin mit Uhrzeit. So haben Sie die Erlaubnis des Kunden, ihn zu betreuen, und brauchen sich keine Sorgen zu machen, ihm auf die Nerven zu gehen.

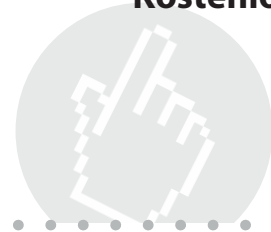
3. Zweifel: „Kunden wollen nicht, dass ich ihnen persönliche Fragen stelle“

Bei überraschend vielen Kaufentscheidungen spielen persönliche Motive, Wünsche und Erfahrungen eine entscheidende Rolle – bei Privatkunden wie auch im Businessbereich. Um mehr darüber zu erfahren und das richtige Angebot zu machen, muss der Verkäufer deshalb in der Informationsphase oft auch Fragen stellen, die den persönlichen Bereich berühren. Und gerade davor schrecken viele zurück, aus Angst, dem Kunden zu nahe zu treten.

Die Wahrheit ist: Die meisten Kunden lieben es, ihre persönlichen Geschichten zu erzählen und von ihren Beweggründen zu berichten. Voraussetzung dafür ist, dass der Verkäufer durch Beziehungsaufbau schnell eine Vertrauensbasis schafft.

Extra-Tipp:

Immer wieder erleben Sie, dass ein Mitarbeiter Schwierigkeiten mit einer wichtigen Herausforderung im Verkauf hat, zum Beispiel mit dem Erstkontakt oder dem Abschluss. In solchen Fällen ist oft ein (unbewusster) Zweifel die wahre Ursache. Wenn ein Mitarbeiter etwa mit dem negativen Gedanken lebt, dass „kein Mensch Verkäufer mag“, wird er Schwierigkeiten haben, auf Neukunden zuzugehen und deren Vertrauen zu gewinnen. Arbeiten Sie bei Coachings also immer auch an der Einstellung!



Zwei Checklisten für Ihr Stimmtraining – damit Sie noch überzeugender wirken!

Wenn auch Sie erkannt haben, was Sie mit Ihrer Stimme im Verkaufsgespräch erreichen können, habe ich noch etwas für Sie: eine Checkliste mit insgesamt fünf Übungen und Tipps für Ihre Stimme. Damit setzen Sie Ihr wichtigstes Instrument noch gezielter und wirkungsvoller ein! Kleines Extra dazu: eine Liste mit den häufigsten Sprechfehlern, die Kunden beim Verkäufer unsympathisch finden. Beide Checklisten sende ich Ihnen gern kostenlos per E-Mail als PDF-Datei zu, damit Sie sie einfach an Ihre Mitarbeiter verteilen können.

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

www.intem.de/leser-service-ck

Oder schicken Sie den folgenden Coupon ausgefüllt an meine Faxnummer.

Fax +49 621 43876-10

Ja, bitte senden Sie mir die Checklisten für das Stimmtraining kostenlos zu.

Vorname/Name

Firma

Straße/Postfach

PLZ/Ort

E-Mail-Adresse

Rückruf-Service: Sie haben eine Frage zum Coaching-Brief? Oder Sie brauchen 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: