

Außendienst Informationen

Kunden finden, binden und begeistern



**Liebe Leserin,
lieber Leser!**

Social Media und Salesforce Automation sind nur zwei der aktuellen Entwicklungen im Vertrieb. Das Fachmagazin *acquisa* hat bei Prof. Christian Belz, Leiter des Instituts für Marketing der Universität St. Gallen, nachgefragt, ob Elektronik in Zukunft persönliche Beziehungen ersetzt. "Vertrieb bleibt People Business", davon ist er fest überzeugt. Seit mehr als zehn Jahren fragt sein Institut nach den Prioritäten im Verkauf. Persönliche Beziehungen gehörten aber immer schon zu den Top 5 und würden dies auch bleiben. Seine Überzeugung: Gerade weil durch die zunehmende Digitalisierung Persönliches häufig zu kurz komme, nehme dessen Bedeutung zu. Und noch einen wichtigen Rat gibt er den Lesern: Beginnen Sie die Kontaktpflege zu (potenziellen) Kunden schon bevor eine Ausschreibung erfolgt und bleiben sie auch dann am Ball, wenn sie den Zuschlag erhalten haben. Denn die Gefahr ist groß, dass bei elektronischen Ausschreibungen der Faktor Mensch zu kurz kommt.

Viel Spaß beim Lesen!

Sandra Spier

Sandra Spier,
Redaktionsleitung

INHALT

Reklamation als Chance	02	Gar nicht peinlich	05
Auf der Überholspur	03	Aktiv gegen Stress	05
Gut aufgehoben	04	10-Minuten-Check;	
Außer Kontrolle	04	Leserfrage	06

Authentisch verkaufen

Zu viel einstudierte Technik, verbunden mit künstlich wirkender Rhetorik, schadet mehr, als das sie nützt.

Mit Ehrlichkeit, Offenheit, Interesse am Kunden und einem klaren Blick für die Realität kommen Verkäufer viel weiter als mit stereotyp angewendeten Verkaufstechniken. Das ist die Erfahrung von Dr. Tobias Heisig, Trainer und Geschäftsführer von SMARTinSALES: „Alles, was zu sehr in die Richtung ‚technisch‘, ‚mechanistisch‘ und ‚auswendig gelernt‘ läuft, läuft auf einen Druckverkauf hinaus. Und der erzeugt beim Kunden Gegendruck.“ Der Verkaufsexperte rät deshalb, sich nicht auf die oft viel zu komplexen Verkaufssysteme und Techniken zu konzentrieren, sondern lieber einen authentischen, hellwachen Dialog mit dem Kunden zu führen. „Verkäufer scheitern, wenn sie unauthentisch und aufgesetzt wirken. Und das tun sie dann, wenn sie - ohne Rücksicht auf den Kunden und die Situation - einfach das herunterspulen - was sie sich antrainiert haben“, so Dr. Heisig.

Zum Nachdenken anleiten

Natürlich gibt es kommunikative Skills, die der Verkäufer beherrschen muss. Fragetechniken beispielsweise sind hier besonders wichtig: „Allerdings nicht im formalen Sinne, etwa der Unterscheidung von Suggestivfra-

gen, indirekten Fragen, rhetorischen Fragen oder sokratischen Fragen. Viel bedeutsamer ist es, auf die inhaltliche Seite zu achten und Fragen nicht nur zur Informationsgewinnung, sondern vor allem zur Stimulierung und Aktivierung des Kunden zu nutzen.“ Besonders hilfreich sind dafür beispielsweise Auswirkungsfragen, die sich vor allem für die Bedarfsanalyse eignen: „Das sind Fragen, die den Kunden zum Nachdenken anleiten und ihm vielleicht sogar einen Ruck geben“, erläutert Dr. Heisig. Einige Beispiele: „Welche Auswirkungen hat das auf Ihr Betriebsklima?“, „Welche Folgen hat das auf das Ergebnis/den Ertrag?“, „Wie wirkt sich das auf Ihre Kundenbeziehungen aus?“ „Welchen Unterschied würde es machen, wenn Sie die Lösung B statt der Lösung A einsetzen würden?“ etc. Das sind inhaltliche Fragen, die den Kunden wirklich weiter bringen.

Was Verkäufer zudem beherrschen müssen, ist die Kunst, dem Gespräch einen Rahmen und eine Struktur zu geben, sagt Dr. Heisig: „Dazu gehört auf jeden Fall die Gesprächseröffnung und auch die Kurzvorstellung der Firma in wenigen Sätzen.“ Bei Reklamationen und Beschwerden ist es von Vorteil, wenn der Verkäufer weiß, →

Reklamation als Verkaufs- Chance



Die meisten Verkäufer sind froh, wenn sie einen aufgeregten Beschwerdekunden wieder zurück ins sachliche Fahrwasser geleiten können. Die Königsdisziplin besteht darin, das Reklamationsgespräch in ein Verkaufsgespräch münden zu lassen.

Selbstbewusst klärt der Verkäufer den Reklamationsgrund, wartet, bis der Kunde Dampf abgelassen hat. Er zeigt Verständnis, federt die Beschwerde ab und nimmt dem Gespräch die Schärfe, um durch Fragetechnik dem Reklamationsgrund auf die Spur zu kommen und das Problem zu lösen. Erst wenn dies gelungen ist, die Reklamationsbehandlung erfolgreich war, sollte er den Kundenkontakt in Richtung Verkaufsgespräch entwickeln, erläutert der Verkaufstrainer Helmut Seßler von der INtem-Gruppe, Mannheim: „Wenn der Verkäufer den Kunden nicht zufrieden stellen kann, darf er keinesfalls in das Verkaufsgespräch einsteigen. Die Kundenbeziehung würde empfindlich gestört. Also erst die Beschwerde behandeln, dann aktiv verkaufen“, betont der Verkaufsexperte.

Der psychologische Vorteil: Die Reklamationsbehandlung stellt den Kunden zufrieden und begeistert ihn vielleicht. Darum gewährt er dem Verkäufer einen Vertrauensbonus – und ist offen für den Einstieg ins Verkaufsgespräch.

Kundentypus beachten

Seßler empfiehlt, nicht zu verkäuferisch aufzutreten: „Beim Kunden darf nicht der Eindruck entstehen, der Verkäufer wolle die günstige Situation ausnutzen.“ Dabei sollte der

Verkäufer kundentyporientiert vorgehen. Seßler unterscheidet Kunden nach ihrem jeweiligen dominierenden Emotionssystem (Limbic Sales. Spitzenverkäufe durch Emotionen, Haufe Verlag): Den Dominanz-Kunden etwa, der das Gespräch lenken will, fragt der Verkäufer: „Nachdem Sie mir geholfen haben, den leidigen Beschwerdegrund auszuräumen: Darf ich Ihnen noch das Neueste aus unserem Sortiment präsentieren?“ Schnörkellos steuert er auf sein Ziel zu – der Dominanz-Kunde wird ihm schon zu verstehen geben, wenn er dies nicht wünscht.

Beim beziehungsorientierten Kunden hingegen, der nach Ausgleich und Balance strebt, argumentiert der Verkäufer wie folgt: „Ich freue mich für Sie und mich, dass wir bei der Reklamation gemeinsam eine Lösung für Sie gefunden haben. Vielleicht haben Sie Interesse, ein bewährtes Produkt aus unserem Sortiment kennenzulernen ...“ Der Verkäufer stärkt also die Beziehung, um dann ins aktive Verkaufen einzusteigen.

Entscheidend ist, so Helmut Seßler: „Der Verkäufer muss mit Fingerspitzengefühl und Sensibilität vorgehen, damit er das zarte Vertrauenspflänzchen, das er bei der Reklamation zum Blühen gebracht hat, am Ende nicht wieder zerstört.“

→ Fortsetzung von Seite 01

wie man Resonanz zeigt und dieses Wissen auch richtig anwenden kann.

Abschlusstechnik unnötig

Kauft ein Kunde, ist das für Dr. Heisig in 80 Prozent der Fälle vor allem die Folge einer guten Bedarfsanalyse und eines Angebotes, das dazu wirklich passt. „Hier erfolgt das eigentliche Verkaufen“, so der Berater. „Wenn der Verkäufer alles richtig gemacht hat, und das Angebot präzise auf den Bedarf ausgerichtet ist, wird er von sich aus den Abschluss herbeiführen. Vielleicht in zehn Prozent der Fälle kann der Verkäufer noch etwas nachhelfen und im Sinne der Strukturierung des Gespräches fragen: „Wollen wir das so machen?“, „Wollen wir nun zur Tat schreiten?“, „Wäre das passend für Sie?“. Bei den übrigen zehn Prozent hat sich der Kunde entweder gegen

das Angebot entschieden oder möchte noch mal darüber schlafen, intern recherchieren etc.“, so Dr. Heisig. Eigene Abschlusstechniken – in vielen Vertriebsstrainings ein zentraler Inhalt – würden hier nicht helfen.

Im Zentrum stehen für Dr. Heisig der Wille zur verkäuferischen Höchstleistung und das Interesse am Kunden. „Allein diese Haltung wirkt sich schon positiv stimulierend auf die Kundenbeziehung aus.“ Der Berater empfiehlt folgende, ganz einfache Leitfragen, anhand derer sich ein Verkäufer selbstkritisch prüfen und gezielt weiterentwickeln kann: „Bin ich gut im Kontakt mit dem Kunden?“, „Spürt er mein Engagement?“, „Biete ich den für ihn relevanten Nutzen?“, „Ist der Austausch mit mir für den Kunden inspirierend und anregend?“, „Erfährt er mich als unterstützend?“ Solche Fragen spornen an und helfen, das eigene verkäuferische Verhalten zu steu-

ern und fein zu justieren. „Ein wirklich guter Verkäufer wird nicht leichtfertig überall mit ‚ja‘ antworten, sondern Möglichkeiten zur eigenen Weiterentwicklung entdecken“, so der Trainer.

Lieber mit Ecken und Kanten

„Was ein Verkäufer gar nicht braucht, sind Methoden, die darauf abzielen, Druck auf den Kunden auszuüben“, betont der Experte. „Natürlich stehen heute viele Verkäufer selbst unter einem enormen Druck und haben hohe Zielvorgaben. Im Kundengespräch sollten sie aber versuchen, gedanklich voll und ganz beim Kunden zu sein und mit ihm ganz normal, offen und ehrlich interessiert sprechen.“ Schließlich gibt er noch folgenden Rat: „Bitte nicht uniform, normiert und angepasst auftreten, dessen sind die Kunden überdrüssig. Lieber mit Ecken und Kanten, glaubwürdig, mit Format und hohem Anspruch.“