

COACHING-BRIEF VERKAUF

Eskimos, Kühlschränke und die Ehrlichkeit



Fragen Sie einmal einen Menschen auf der Straße, was er für die typische Eigenschaft eines Verkäufers hält. Ich wette:

Die Ehrlichkeit wird garantiert als letzte Eigenschaft eines Verkäufers genannt. In den Köpfen hält sich das Bild des Verkäufers, der hemmungslos alles an jeden verkauft. Wie oft musste man schon den unsäglichen Witz von dem Verkäufer hören, der sogar einem Eskimo einen Kühlschrank verkaufen kann ...?

Die Realität sieht anders aus: Die Zeit des Hard Sellings, die Zeit der Tricks im Verkauf ist glücklicherweise lange vorbei. Der erfolgreiche Verkäufer 2008 hat ganz andere Eigenschaften, wenn er in diesem herausfordernden Beruf dauerhaft erfolgreich ist. Und raten Sie einmal, welche die wichtigste ist.

Richtig! Es geht um die Ehrlichkeit!

Eine aktuelle Umfrage hat das gerade erst bewiesen. Einkäufer – also Menschen, die tagtäglich mit Verkäufern zu tun haben – sollten bei dieser Befragung sagen, welches Verhalten sie an Verkäufern schätzen und über welche Eigenschaften die erfolgreichsten Verkäufer verfügen. An erster Stelle stand die Ehrlichkeit. Menschen, die Kühlschränke an Eskimos verkaufen wollen, haben heute keine Chance mehr und sind im modernen Verkauf nicht mehr an der richtigen Stelle.

Bleibt die Frage: Wie bringen Sie im Verkaufsallday Ihre Ehrlichkeit 'rüber? Können Sie etwas dafür tun, dass dem Kunden Ihr ehrliches Verhalten im Umgang mit ihm bewusst wird? Antworten liefere ich Ihnen auf den folgenden Seiten – zusammen mit den Tipps zu den anderen Eigenschaften, die Kunden heute an guten Verkäufern schätzen.

Ihr

Inhalt

- 2 So kommen Sie bei Ihren Kunden gut an – und erleichtern sich den Abschluss
- 4 Wie oft sprechen Sie mit Ihren besten Mitarbeitern?
- 5 Stimmt die Kundenzufriedenheit? Bauen Sie Ihr Frühwarnsystem auf!



Den Titelbeitrag können Sie auch als Audio-Datei zum Hören herunterladen:
www.m.zill.intem.de/cb.html

Kontakt:

INTEM[®]
IntervallSystem
www.intem.de

Marco R. Zill
Zill & Winterlich
Unternehmensberatungsgesellschaft
mbH
Waltherstraße 80 // Geb. 2010
51069 Köln
Tel. 0221/3559373
Mobil 0172-7724784
Fax 0221/3559374
www.m.zill.intem.de
m.zill@intem.de

So kommen Sie bei Ihren Kunden gut an – und erleichtern sich den Abschluss

„Wie komme ich eigentlich bei meinen Kunden an?“ – „Wie sollte ich mich verhalten, damit ich sogar bei hartgesottene[n] Einkäufern ein leichteres Spiel habe?“ – „Wie sollte ich auftreten, damit Neukunden im ersten Gespräch einen guten Eindruck von mir bekommen?“ Wenn auch Sie sich immer wieder solche Fragen stellen, dann ist hier die gute Nachricht: Eine aktuelle Studie der European School of Business (ESB), Reutlingen, erlaubt Ihnen einen Blick in die Köpfe Ihrer Kunden.

In der Online-Befragung gaben 511 Einkäufer aus den unterschiedlichsten Unternehmen Auskunft darüber, was sie an Verkäufern mögen und welches Verhalten sie an ihnen schätzen. Hier die Top 3 der beliebtesten Verkäufer-Eigenschaften:

1. Ehrlichkeit
2. die Fähigkeit, auf die Bedürfnisse des Kunden einzugehen
3. fundierte Produktkenntnis

Schauen Sie sich diese Hitliste der beliebtesten Verkäufer-Eigenschaften genau an – und überprüfen Sie, ob Sie und Ihr Team gezielt darauf hinarbeiten, genau diesen Eindruck bei Kunden zu erzielen. Hier die wichtigsten Tipps zu diesen drei Top-Eigenschaften der beliebtesten Verkäufer:

1. Ehrlichkeit: So zeigen Sie, dass Sie sagen, was Sie denken

Es ist kein Wunder, dass die Ehrlichkeit auf Platz 1 gelandet ist: Der Kunde und der Profi-Einkäufer treten dem Verkäufer von jeher misstrauisch gegenüber: „Der erzählt mir alles, nur um mir etwas zu verkaufen!“ Ihre Herausforderung ist es, dieses Vorurteil im Kundenkontakt möglichst schnell

zu überwinden und den Kunden zu zeigen, dass sie ehrlich sind. Gehen Sie je nach Situation so vor:

Wenn Sie im Verkaufsgespräch Vorteile und Produktnutzen darstellen:

Hier gewinnen Sie Punkte auf der Ehrlichkeitsskala des Kunden, wenn Sie jeden Produktvorteil begründen und beweisen können. Das heißt für Sie: Legen Sie sich für jeden Produktnutzen oder -vorteil, den Sie im Verkaufsgespräch bringen wollen, handfeste Beweise bereit.

Beispiel: Argumentieren Sie, dass Ihr Produkt dem Kunden Kosten spart, dann halten Sie ein (nachprüfbares) Fallbeispiel bereit, das die Kostenersparnis bei einem ähnlichen Kunden dokumentiert. Oder legen Sie dem Kunden ein (unabhängiges) Untersuchungsergebnis vor, das die durchschnittliche Kostenersparnis bei Einsatz Ihres Produktes zeigt.

Effekt: Durch Beweise und Begründungen werden Behauptungen zu objektiven Tatsachen. Sie werden vom „Verkäufer“ zum Überbringer einer guten Nachricht.

Bei Problemen, negativen Botschaften, Beschwerden: Wenn etwas nicht im Sinne Ihres Kunden läuft, dann ärgern auch Sie sich zurecht. Zeigen Sie dies dem Kunden! Zeigen Sie, dass Sie die Probleme bedauern.

Extra-Tipp

Auf der Beliebtheitsskala der Verkäufer-Eigenschaften folgen auf den Plätzen vier und fünf der Spaß am Verkaufen und die Identifikation mit dem Produkt. Um den Spaß und die Identifikation des Verkäufers weiter zu stärken, gibt es eine einfache Technik: Sammeln Sie mindestens 20 Punkte, die Ihnen an den Produkten, Dienstleistungen und Lösungen, die Sie verkaufen, persönlich gefallen. Begründen Sie, warum Sie diese Punkte mögen und halten Sie sich Ihre persönliche Liste regelmäßig vor Augen.

Vermeiden Sie auf jeden Fall, Probleme schönzureden. Dies mag zwar im ersten Moment nicht immer ganz leicht sein – aber langfristig werden Ihre Kunden dankbar für die Ehrlichkeit sein. Natürlich ist es dabei wichtig, dass Sie sofort Lösungsvorschläge machen, um die Probleme zu überwinden.

2. Auf die Bedürfnisse des Kunden eingehen: Nutzen Sie dieses System von Fragen

Dass diese Eigenschaft bei der aktuellen Befragung unter Einkäufern so hoch bewertet wird, zeigt vor allem eines: Die richtige Fragetechnik und aktives Zuhören können Sie und Ihre Mitarbeiter gar nicht genug trainieren. Hier ist eine neue Anregung dazu:

Mit einem einfachen System von Fragen kommen Sie den individuellen Bedürfnissen Ihrer Kunden auf die

Spur – und zwar bis in die Details, die heute immer wichtiger werden.

Dieses System besteht aus vier Fragen:

1. Zielfrage: „Was ist Ihnen wichtig?“ Hier erkunden Sie die grundsätzlichen Ziele und Wünsche des Kunden.

2. Detailfrage: „Was genau verstehen Sie darunter?“ Hier gehen Sie ins Detail. Der Kunde erläutert seine Ziele genauer. Hier erfahren Sie wichtige Zusatzwünsche und stellen sicher, dass Sie nichts falsch verstehen.

3. Prioritätenfrage: „Was davon ist Ihnen am wichtigsten?“ In den vorangegangenen Antworten hat Ihnen der Kunde verschiedene Ziele, Wünsche und Anforderungen mitgeteilt. Jetzt gewichtet er die einzelnen Punkte – damit Sie Ihre Argumentation und Ihr Angebot genau auf diese wichtigsten Punkte zuschneiden können.

4. Wertefrage: „Weshalb ist das so wichtig?“ Jetzt verrät Ihnen der Kunde seine Motivation und seine Beweggründe, die ihn zur Kaufentscheidung führen. Sie haben dadurch die Chance, ihn mit der darauf zugeschnittenen Nutzenargumentation sofort emotional zu überzeugen.

3. Fundierte Produktkenntnis: Zeigen Sie, dass Sie der Experte sind

Menschen kaufen gern bei Experten! Der dritte Platz unter den beliebtesten Verkäufereigenschaften unterstreicht diese Tatsache nachdrücklich. Das gilt für Profi-Einkäufer genauso wie für Privatkunden:

Der „alte Hase“ im Einkauf mag es gern, wenn ihm ein Profi gegenüber sitzt, der das Geschäft kennt, dem er nicht alles von Anfang an erklären muss, von dem er auch mal einen interessanten (Insider-)Tipp bekommt. Der Privatkunde bekommt Sicherheit und fühlt sich gut aufgehoben, wenn sein Verkäufer sich gut auskennt, alle Fragen souverän beantwortet und ihm sinnvolle Zusatz-Tipps geben kann. Deshalb: Möglichst gute Produktkenntnis und Branchenerfahrung sind wichtiger denn je. Konstante Produktschulung und Weiterbildung im Verkauf ein Muss. Doch es gibt eine wichtige Gefahr:

Der Experte im Verkäufer darf sich niemals nach vorn drängen und zum Besserwisser werden! Es ist nur menschlich, dass der, der viel weiß und gesehen hat, viel mitteilen will. Vermeiden Sie die Besserwisser-Falle und setzen Sie Ihr Fachwissen, Insider-Tipps und Ihre Branchenerfahrung wohl dosiert, dafür aber umso wirksamer, ein. Vermeiden Sie deshalb auch, den Kunden zu korrigieren, selbst wenn er offensichtlichen Unsinn erzählt.

Setzen Sie Ihr Wissen ein, um den Kunden mit für ihn wertvollen Informationen im richtigen Moment zu überraschen.

Extra-Tipp

Wenn Sie diese Fragen stellen, zeigen Sie dem Kunden, dass Sie ihn verstanden haben, wenn Sie zwischendurch und am Schluss wiederholen, was er gesagt hat. Früher galt: Sie fassen dazu die Aussagen des Kunden in Ihren eigenen Worten zusammen. Heute wissen wir: Benutzen Sie lieber genau die Worte des Kunden bei Ihrer Wiederholung. Darin findet sich der Kunde besser wieder. Ihre eigenen Worte könnten vom Kunden anders verstanden werden.

Wie oft sprechen Sie mit Ihren besten Mitarbeitern?

Ein Jahresgespräch mit jedem Mitarbeiter – und damit hat's sich! Das ist die Devise in vielen Verkaufsabteilungen. Doch Vorsicht! Ihre besten Mitarbeitern sollten Sie mindestens viermal pro Jahr zu einem intensiven Gespräch einladen – und das hat zwei Gründe:

Finden Sie Ihre entscheidenden Mitarbeiter

Lee Iacocca, Ford-Top-Manager, Chrysler-Sanierer in den 70er-Jahren, hat einmal gesagt: „Egal, ob Sie der Präsident der Vereinigten Staaten sind oder eine kleine Garagenfirma Ihr Eigen nennen, die Herausforderung ist immer dieselbe: Wer sind Ihre ein, zwei oder drei entscheidenden Mitarbeiter?“ Jedes Team hat den oder die Verkäufer, die erfolgreicher sind als die anderen, die bessere Ideen haben, die – auf Deutsch gesagt – den Laden am Laufen halten. Diese Mitarbeiter zu fordern, in Entscheidungen mit einzubeziehen, ihre Ideen zu nutzen, kann entscheidend für den Erfolg des ganzen Teams sein. Deshalb ist ein jährliches Mitarbeitergespräch mit diesen Top-Mitarbeitern klar zu wenig. Aber es gibt einen weiteren Grund, der angesichts knapper werdenden Personals mindestens ebenso wichtig ist:

Schützen Sie sich vor Headhuntern

Gute Verkäufer sind eine immer wertvoller werdende „Beute“ für die Headhunter der Konkurrenz. Wenn Sie regelmäßig – mindestens quartalsweise – ein intensives Gespräch über die Wünsche, die konkreten Ziele und die Anregungen des Mitarbeiters führen, dann ist die Gefahr wesentlich geringer, dass Ihnen der Top-Verkäufer abgeworben wird. Denn Sie wissen es sicherlich selbst: Eine höhere Verdienstmöglichkeit allein ist für motivierte Mitarbeiter schon lange kein Grund mehr für einen Stellenwechsel. Mitarbeiter sind dann am zufriedensten, wenn sie im Job Verantwortung tragen, sich mit einbringen können und respektiert werden. Durch quartalsweise Gespräche können Sie dies gewährleisten – und Sie bekommen es schneller mit, wenn der Mitarbeiter abwanderungsgefährdet ist.

So bereiten Sie das Quartalsgespräch vor

Schritt 1: Die Einladung. Senden Sie Ihrem Mitarbeiter nach einer kurzen mündlichen Ankündigung eine schriftliche Einladung zum Gespräch. Einen Mustertext, an dem Sie sich orientieren können, finden Sie im Kasten links. Wichtig ist, dass der Mitarbeiter seine Wünsche, Anregungen und aktuellen Aktivitäten vorher schriftlich an Sie gibt.

Schritt 2: Das Gespräch unter vier Augen. Die schriftlichen Punkte Ihres Mitarbeiters sind dann die Tagesordnung für Ihr Gespräch. Gehen Sie jetzt Punkt für Punkt durch und besprechen die Vorschläge, Wünsche und Anregungen und ob sich der Mitarbeiter Unterstützung wünscht.

Schritt 3: Das Commitment. Legen Sie zum Abschluss gemeinsame Ziele, konkrete Aktivitäten fest, die Sie bis zum nächsten Gespräch in drei Monaten erreichen wollen.

Mustertext für die Einladung

Lieber Herr Mustermann,

am Dienstag, den XX.XX., sollten wir unser Quartalsgespräch führen, das ich schon kurz angekündigt hatte. Ich schlage als Termin 9:00 Uhr in meinem Büro vor.

Sie wissen, dass ich Ihre Arbeit und Ihr Engagement sehr schätze. Mein Ziel für dieses Gespräch ist es deshalb, Sie bei Ihrer Arbeit noch besser zu unterstützen. Damit wir dieses Ziel erreichen, senden Sie mir doch einfach ein paar Tage vor dem Termin eine Liste mit den Dingen, die Sie im Moment bewegen: mit Ihren aktuellen Projekten, Ihren Zielen, aber auch Ihren Wünschen und Anregungen.

Stimmt die Kundenzufriedenheit? Bauen Sie Ihr Frühwarnsystem auf!

Service:

Dieses komplette Frühwarnsystem stelle ich Ihnen kostenlos zur Verfügung. Es enthält:

1. Die Checkliste, mit der Sie die Beobachtung der Kundenzufriedenheit in die Organisation Ihres Verkaufsteams integrieren

2. Die Checkliste, die Ihre Mitarbeiter nach jedem Kundenkontakt durchgehen können, um mögliche Frühsymptome der Unzufriedenheit rechtzeitig zu erkennen

3. Die Checkliste, mit der Sie als Führungskraft die Qualität der Beziehung zwischen Ihren Mitarbeitern und den Kunden im Auge behalten.

Fordern Sie dieses System jetzt mit dem Formular auf Seite 6 an.

Das Problem an einem guten Kunden: Wenn er einmal bei der Konkurrenz gelandet ist, haben Sie kaum eine Chance, ihn wieder zurückzugewinnen. Ein Kunde, der schon jahrelang für gute Umsätze gesorgt hat und möglicherweise noch für viele weitere Jahre gut gewesen wäre, ist plötzlich verloren. Was Sie brauchen, um Ihre Kunden sicher zu halten, ist ein funktionierendes Frühwarnsystem.

Genau dieses Frühwarnsystem hat INtem entwickelt und in jahrelanger Praxis verfeinert. Sie als Verkaufsleiter haben damit ständigen Überblick über die Kundenzufriedenheit und die Qualität der Kundenbeziehung. Das System setzt auf 3 Ebenen an:

Ebene 1: Organisatorisch

Kundenzufriedenheit ist oft nur ein Schlagwort - oder ein Thema, das lediglich punktuell mit Umfragen angegangen wird. Das mag kurzfristig interessant sein, doch die Abwanderung von guten Kunden können Sie nur verhindern, wenn Sie die Beobachtung der Kundenzufriedenheit und der Kundenbeziehung in die Organisation Ihres Verkaufsteams integrieren und somit auch zur wesentlichen Aufgabe Ihrer Mitarbeiter machen. Beispiele:

- Sie nehmen den Status der Kundenbeziehung in die Zielvereinbarung mit Ihren Mitarbeitern auf.
- Sie belohnen nicht nur den unmittelbaren Umsatz, sondern auch die sorgfältige Pflege der Kundenkontakte.
- Bei Besprechungen und Verkäufertreffen machen Sie nicht nur Umsatzzah-

len und Umsatzvorgaben zum Thema, sondern auch qualitative Ziele.

Ebene 2: Im direkten Kontakt

Die Frage ist dann, wie Ihre Mitarbeiter möglichst einfach im Verkaufstag die Zufriedenheit der Kunden messen und mögliche Abwanderungsgedanken von Kunden frühzeitig erkennen. Sind diese Instrumente vorhanden, ist ein Verkäufer eher geneigt, sich darüber Gedanken zu machen und die Kundenbeziehung zu erfassen. Hierzu bietet Ihnen das INtem-Frühwarnsystem zwei wertvolle Arbeitshilfen:

- Eine komplette Checkliste von typischen Verhaltensweisen, die abwanderungsgefährdete Kunden an den Tag legen (Beispiele: besonders häufige Reklamationen, ausbleibende Fragen, Kontaktvermeidung ...). Diese Checkliste können Ihre Mitarbeiter routinemäßig nach jedem Kundenkontakt durchgehen.
- Ein Kurzfragebogen mit wenigen Fragen, den Sie allen Ihren Kunden in regelmäßigen Abständen vorlegen, um Entwicklungen zu erkennen.

Ebene 3: Beziehung zwischen Kunde und Verkäufer

Schließlich beobachten Sie als Verkaufsleiter die Beziehung zwischen Ihren Mitarbeitern und den Kunden. Auch hier gibt es zahlreiche Anzeichen, die dem Beobachter wichtige Hinweise geben können. Beispiele:

- Wie intensiv berichten die Mitarbeiter von sich aus über den Kunden?
- Welcher Qualität sind die Schilderungen?

Das komplette Frühwarnsystem gegen Kundenabwanderung

Mit diesem Frühwarnsystem sichern Sie sich den langfristigen Umsatz mit Ihren besten Kunden. Denn ab sofort erkennen Sie und Ihre Mitarbeiter frühzeitig die kleinen Details im Verhalten des Kunden, die auf eine mögliche Abwanderung zur Konkurrenz hinweisen. So können Sie rechtzeitig reagieren!

Den Checklistsatz sende ich Ihnen kostenlos sofort per E-Mail als PDF-Datei zu – damit Sie und Ihre Mitarbeiter ihn jederzeit ausdrucken können. Schicken Sie diese Antwort ausgefüllt an die nebenstehende Faxnummer, oder rufen Sie mich an!

Fax 0221/3559374

Ja, bitte senden Sie mir das Frühwarnsystem sofort zu

Vorname/Name

Firma

Straße/Postfach

PLZ/Ort

E-Mail-Adresse

Bitte nehmen Sie mit mir Kontakt auf, weil ich noch Rückfragen habe! Hier mein Terminwunsch und meine Tel.-Nr.:

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