BESSER VERKAUFEN

Praxiswerkzeuge und Know-how für Vertriebsprofis 07/2015

Verkaufsgespräch: Abschlussrate verdoppeln? Auf der richtigen Ebene geht's! 3

Akquisition: So finden Sie die richtigen Ansprechpartner bei Ihren Wunschkunden 4

Kundenbindung: Kontakt halten: Das Persönliche macht's, nicht der Aufwand 6

Verkaufsverhandlung: So entlarven Sie Lügen im Gespräch und in der Verhandlung 7

Null von 100 Händen

Liebe Leserin,
lieber Leser,

am 26.2. war ich auf der Sales und Marketing Messe in München. Es gab einige hervorragende Vorträge. Das Publikum: Verkäufer und Vertriebschefs. Einer der Vortragenden war Dr. Langhans – Experte für „Profi-Akquise". Er stellte folgende Frage:

„Wer von Ihnen hatte eigentlich von Anfang an den Berufswunsch: ‚Ich werde Verkäufer?'" Von 100 Händen blieben 100 unten. Dazu Dr. Langhans augenzwinkernd: „Das Schicksal kann manchmal grausam sein ..."

Nun gab es augenscheinlich aber niemanden im Publikum, der einen vom Schicksal besonders geprügelten Eindruck machte. Schmunzeln füllte den Raum. Aber Recht hat er schon, der Doktore: Die meisten Verkäufer sind eben nicht als Verkäufer auf die Welt gekommen. Dass sie heute verkaufen, hat sich mehr oder weniger ergeben. Und das ist auch gut so: Denn wer nicht aus der Not verkauft („Ich habe ja nichts anderes gefunden"), sondern aus der Erkenntnis „Ich biete eine Lösung für meine Zielgruppe an" – nur der kann zum Top-Verkäufer werden. Und genau darum geht es.

Mit besten Grüßen

Günter Stein, Chefredakteur

Passwort für Abonnenten:
Kundenbindung (gültig bis 02.04.2015)

Der Trend geht zum Zweitnutzen: Mit Nutzentypologien zum Erfolg

von Frank Stefan Ali, www.cfa-consulting.de

Weg von der Merkmalargumentation, hin zur Nutzenargumentation – für viele Vertriebler und Verkäufer ein alter Hut. Kunden bekommen auf die – mehr oder weniger direkt – gestellte Frage „Was habe ich davon? Was ist mein Vorteil?" die maßgeschneiderte Antwort. Aber ...

Neben der Kundenanalyse, die individuelle Nutzenargumente zu Tage fördert, unterstützen an dieser Stelle auch Kundentypen und Kaufmotive bei der Analyse und Strukturierung des argumentativen Handelns. Vor der Kundenanalyse steht jedoch grundsätzlich das Wissen um die eigenen Stärken.

Der Trend zum Überstrapazieren

Das Know-how zu den eigenen Produkten und Dienstleistungen ist bei vielen Verkäufern erfahrungsgemäß stark ausge-

weiter auf Seite 2

So gewinnen Sie Zustimmung – und damit den Auftrag

Zugegeben – Sie haben vermutlich 20 gute Verkaufsargumente für Ihr Produkt. Die wurden in Workshops hart erarbeitet, anhand von Kundenfragen perfektioniert ... Aber: Beim Kunden vor Ort ist es besser, 18 dieser 20 über Bord zu schmeißen.

Ihren Kunden vor Ort interessieren nicht alle 20 Argumente, die Sie in einem langen Monolog vortragen. Finden Sie lieber durch Zwischenfragen heraus, wo der Fokus des Kunden wirklich liegt: „Ist das wichtig für Sie?" Holen Sie sich also die Zustimmung für den Nutzen, den Sie anbieten. Das können Sie durchaus auch von hinten durch die Brust:

„Ihnen ist also wichtig, dass bei Störungen innerhalb von 4 Stunden ein Techniker vor Ort ist, oder?" „Ja …" Natürlich setzen Sie solche „Suggestivfragen" nur sparsam ein, aber sie lenken den Fokus des Kunden auf den Kernnutzen – und Sie wiederum können ihm hierzu das „Ja" entlocken: als Bestätigung für ihn selbst.

TIPP: In Verkaufsschulungen wird oft gemahnt: „Keine Suggestivfragen. Diese sind manipulativ!" Nein, das stimmt so nicht. Sie setzen diese Fragen sparsam dosiert ein, um den Kunden, nachdem Sie dessen Wunsch/Bedürfnis kennen, sich quasi selbst bestätigen zu lassen – das sind die wichtigsten „Ja's" auf dem Weg zum Abschluss. ○

Fortsetzung von Seite 1

prägt. So stark sogar, dass sie damit häufig die Geduld potenzieller Kunden überstrapazieren und Kaufabschlüsse vereiteln. Außerdem gehen sie zu häufig davon aus, dass ihre Gesprächspartner den Wert der Produkte und Dienste schon richtig einschätzen können und auch werden. Dabei geht es an dieser Stelle primär darum, den Wert und den Nutzen für den Kunden zu betonen und dafür zu sorgen, dass dieser ihn auch versteht. Doch wer dabei über das Ziel hinausschießt, der verliert den Kunden.

Wie Harvard für Abhilfe sorgt

Die Harvard-Universität hat eine Methode entwickelt, die Abhilfe schafft. Bei dieser Methode nutzen Sie persönliche Fach- und Produktkompetenz, clustern bestehende Kundennutzen in 4 transparente und nachvollziehbare Kategorien und erhöhen so den Wirkungsgrad Ihrer Argumentation in Verbindung mit den Informationen aus der Kundenanalyse. Auf diese Weise können Ihre Kunden den Wert eines Produktes besser einschätzen und bewerten. Die Nutzentypologie von Harvard-Professor Narayandas besteht aus 4 Kategorien.

Im Folgenden werden diese 4 Nutzenkategorien kurz erläutert. Die jeweils dazu einschlägigen Stichworte können Sie der oben abgebildeten Übersicht entnehmen.

1. Greifbare, finanzielle Vorteile

Diese haben einen konkreten Wert, den der Verkäufer kommunizieren kann und den Kunden direkt nachvollziehen, prüfen und vergleichen können.

2. Nicht greifbare, finanzielle Vorteile

Diese haben einen Wert, den der Verkäufer zwar vermitteln kann, der jedoch nicht ohne weiteres nachvollziehbar ist. Wenn die Argumentation gelingt, sind nicht greifbare, finanzielle Vorteile sehr wirkungsvoll darin, das eigene Unternehmen entscheidend von anderen Anbietern abzugrenzen.

3. Greifbare, nicht finanzielle Vorteile

Mancher dieser Nutzen ist für Verkäufer nur schwer zu quantifizieren, Kunden können diese allerdings leicht erkennen.

Nutzenkategorien — cfaconsulting

Greifbare, finanzielle Vorteile >> messbar >> direkt erkennbar / vergleichbar • Preisvergleich • Break Even • Return on Invest • Einsparpotenzial	**Nicht greifbare, finanzielle Vorteile** >> messbar >> nicht direkt nachvollziehbar >> mögliche Differenzierung / Abgrenzung • Testnutzung • Pilotprojekte • Training • Geld-zurück-Garantie • Kostenfreie / -günstige Garantieleistungen • Inklusiv-Leistungen / Bundles • Leistungsabhängige Preise
Greifbare, nicht finanzielle Vorteile >> schwer messbar >> logisch nachvollziehbar >> beeinflusst die Kaufentscheidung • Image, Reputation • Referenzen, (Test)Berichte • Medienpräsenz (außer Werbung/Homepage) • lokale / weltweite Präsenz • Innovationspotenzial • Einfachheit / Transparenz des Angebots	**Nicht greifbare, nicht finanzielle Vorteile** >> nicht messbar >> nur erfahrbar >> beeinflusst KD-Bindung + Loyalität • Dauer von Kundenbeziehungen • Vertrauen & Loyalität • Zuverlässigkeit / Termintreue • Individualisierte Leistungen • After Sales Betreuung

Und je nach individuellem Wertesystem oder Bedeutung für das Unternehmen hat dieser eine hohe Wichtigkeit.

4. Nicht greifbare, nicht finanzielle Vorteile

Diese haben einen Wert, den weder Verkäufer noch Kunde genau definieren können. Kunden müssen solche Vorteile erst selbst erfahren, bevor sie deren Wert richtig zu schätzen wissen. Deshalb kommt diesen Vorteilen vor allem im Rahmen der Kundenbindung und Loyalität eine hohe Bedeutung zu.

Fazit

Die Kategorie der greifbaren, finanziellen Vorteile wirkt auf den ersten Blick existenziell wichtig für die Argumentation, da diese Nutzenargumente ein hohes Maß an Nachvollziehbarkeit gewährleisten. Gleichzeitig ist hier aber Vorsicht geboten, da diese Vorteile – insbesondere auf einer quantitativen Ebene – die Gefahr der Vergleichbarkeit und damit der Austauschbarkeit in sich bergen. Deshalb empfiehlt es sich, die Vorteile dieser Kategorie eher ergänzend bzw. als Zweitargument einzusetzen. So verbleibt der Fokus auf möglichen Alleinstellungsmerkmalen und schwer vergleichbaren Eigenschaften und Vorteilen.

Produkt – Unternehmen – Mitarbeiter

Achten Sie bei der Zusammenstellung Ihrer Nutzentypologie darauf, dass die konkreten Nutzen neben den Produkt- und Dienstleistungsmerkmalen erstens auch das Unternehmen mit seiner Philosophie, Vision und Strategie sowie zweitens auch Sie selbst mit Ihrer Expertise, Ihren Erfahrungen, Ihren Erfolgen und Qualifikationen berücksichtigen.

Famous last words

Um das berühmte, letzte Wort „Abschluss“ zu hören, denken Sie an die Ja-Straße und beginnen Sie diese rechtzeitig. Das bedeutet, nicht erst in der Abschlussphase, sondern im besten Fall bereits in der Analysephase. Besonders die Phase der Angebotspräsentation eignet sich hervorragend dazu, positives Feedback, Zustimmung und Bestätigung des Kunden einzuholen.

Denn das ist für einen selbstbewussten Übergang in die Abschlussphase nötig. Fragen Sie direkt nach der Meinung Ihres Gesprächspartners. Und keine Sorge, die Chance, positives Feedback zu erhalten, ist riesig, wenn Sie in der Analyse inhaltlich und auf der Beziehungsebene Ihren Job gemacht haben.

FEEDBACK-FRAGEN

„Was sagen Sie dazu?“
„Wie finden Sie das?“
„Was halten Sie davon?“
„Wie gefällt Ihnen das?“
„Klasse, oder?“ ○