

Verkaufen leicht gemacht – auch für den Ingenieur!

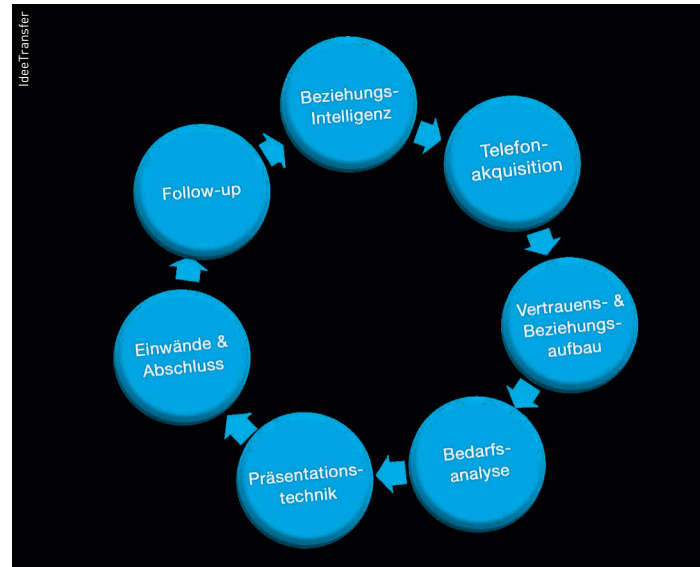
Kunden erfolgreich aufzubauen und langfristig zu binden, fällt gerade Ingenieuren oftmals nicht leicht. Doch auch der Verkauf ist ein Handwerk, das man lernen kann. Dieser Beitrag erklärt, welche Grundkenntnisse und Techniken einen erfolgreichen Verkaufsabschluss ermöglichen.

Das Produkt ist hervorragend, leider stimmen Ihre Umsatzzahlen nicht. Feuchte Hände begleiten Sie im Verkaufsgespräch. Unsicherheiten führen zu unstrukturierten Verkaufsgesprächen. Ihre Körpersprache zeigt Ihrem Gegenüber, dass Sie unsicher und eigentlich froh sind, wenn das Gespräch so schnell wie möglich beendet werden kann. Solche und andere Situationen begleiten Mitarbeiter im Verkaufsalltag. Wenn Ihr Geschäft kein Selbstläufer ist und die Neukundengewinnung existenziell sehr entscheidend wird, ist das Thema «aktiv verkaufen» eine Aufgabe mit höchster unternehmerischer Priorität.

In vielen Unternehmen werden gute Produkte entwickelt und doch ist der Erfolg am Markt ernüchternd. Oft liegt eine der Ursachen bei den Verkaufsmitarbeitenden, die den Verkaufsprozess nicht beherrschen oder das notwendige Verkaufshandwerk nicht kennen oder nicht umsetzen können. Unternehmen müssen daher geeignete Mitarbeitende gezielt und nachhaltig im Verkaufsprozess ausbilden und unterstützen.

Der Verkaufsprozess in 7 Schritten

Jeder der Prozessschritte ist für den Verkaufsabschluss relevant. Es gilt, individuell zu bestimmen, wo Stärken und Handlungsbedarf bestehen. Eine wissenschaftlich validierte VSI-Methode (Verkaufs-Strategie-Indikator) zeigt messbar auf, wie gut ein Verkäufer das Verkaufshandwerk kennt, um in verschiedenen Verkaufssituationen erfolgreich verkaufen zu können. Wie in jedem Beruf benötigt es auch beim Verkauf



Der Verkaufsprozess besteht aus sieben Phasen.

fen gewisse Grundkenntnisse und Techniken, die für einen erfolgreichen Verkaufsabschluss notwendig sind. Wenn Sie Ihre Stärken und Ihren Handlungsbedarf kennen sowie den Willen aufbringen, so gut zu sein, wie Sie nur können, dann sind Sie in der Lage, Ihre Leistung als erfolgreicher Verkäufer signifikant zu steigern.

Die «drei Spielregeln» für Topverkäufer

Verkauf in der heutigen Marktsituation erfordert eine vollkommen andere Strategie als noch vor einigen Jahren. Das Käuferverhalten hat sich geändert. Um zu den obersten 5 oder 10 % der Topverkäufer zu gehören, müssen Sie drei Spielregeln beherrschen: Zum einen die inneren Regeln. Ihre mentale Einstellung hat einen direkten Einfluss auf den Erfolg oder Misserfolg. Es gilt, das eigene Handeln und Denken gezielt Richtung Verkaufserfolg zu lenken. Je besser die mentale Vorbereitung, desto positiver,

selbstbewusster und überzeugender wirken Sie auf Ihr Gegenüber! Der zweite Punkt: Die «Kunden-Persönlichkeitstypen» erkennen und mit ihnen erfolgreich kommunizieren. Menschen sind verschieden und haben alle unterschiedliche Bedürfnisse und Erwartungen. Was der eine als angenehm empfindet, nimmt ein anderer möglicherweise negativ wahr. Mit einer gezielten «Online-Analyse-Methode» erhalten Sie ein Feedback zu Ihrem «Verhaltenstyp». Das schriftliche Resultat ermöglicht Ihnen, sich selbst besser kennenzulernen und Ihr Gegenüber besser einschätzen zu können. Die Resultate unterstützen Sie bei der Abstimmung Ihres Kommunikationsverhaltens, so dass Sie gezielter auf den Kunden eingehen können. Zuletzt muss jeder erfolgreiche Verkäufer sein Verkaufshandwerkzeug beherrschen: Sie müssen Ihr Produkt kennen und Ihre Kundendaten professionell verwalten. Mit der richtigen

Methodik lernen Sie, Ihre Produkte oder Dienstleistungen erfolgreicher zu verkaufen. Dabei darf es allerdings nie darum gehen, Ihre Kunden mit Verkaufstechniken und Tricks manipulieren zu wollen. Ganz im Gegenteil: Der professionelle Verkäufer von heute ist vollkommen kundenorientiert. Er agiert als vertrauensvoller Berater, der dem Kunden nutzenorientiert bei der Kaufentscheidung zur Seite steht. Die drei Regeln funktionieren nur gemeinsam: Es ist wichtig, «Vertrauen» zu Ihrem Gesprächspartner aufzubauen und seine Bedürfnisse zu erkennen. Dazu müssen Sie routiniert und sicher mit den wichtigsten Verkaufskompetenzen umgehen können. Die richtige Einstellung und die korrekte Anwendung der Methoden ermöglicht es, ein erfolgreiches Verkaufsgespräch zu führen und abzuschließen.

Produktnutzen und Kundennutzen

Ein Leitgedanke für jeden Verkäufer muss sein: «Den Standpunkt des andern erkennen und die Dinge mit seinen Augen sehen.» Bauen Sie also die Beziehung zu Ihrem potenziellen Kunden nach seinen Bedürfnissen / Handlungsbedarf auf. Dies bedingt, dass Sie sich sehr gut über Ihren Kunden informieren. Dieses Wissen verwenden Sie in der Folge aber nicht, um Annahmen zu treffen, sondern um entsprechende Fragen vorzubereiten. Lassen Sie den Kunden seine Bedürfnisse / Handlungsbedarf mit seinen Worten formulieren und greifen Sie dann diese Themen in Ihren Aussagen und der Präsentation wieder auf. Der Kunde wird Ihre Botschaft

verstehen und er fühlt sich abgeholt. Wichtig ist, dass dabei der Kundennutzen im Zentrum steht, und nicht der Produktnutzen. Doch was ist überhaupt der Unterschied? Am Beispiel eines Verkaufsgesprächs für einen neuen TV-Apparat: «Dank des Bildschirms (Produkteigenschaft) können Sie das Bild von jedem Standort im Raum sehen (Produktnutzen). Damit können Sie einen Film mit der ganzen Familie und Ihren Freunden geniessen (Kundennutzen).»

Ihre verkäuferische Aufgabe ist: Wie können Sie die Produkteigenschaft/en, der Produktnutzen und schlussendlich den «Kundennutzen» auf die Situation Ihres Kunden übertragen?

Körpersprache benutzen

Für den Ingenieur sind sein technisches Wissen und die Zusammenhänge eine wichtige Voraussetzung für den fachlichen Erfolg. Mit Ihrem Expertenwissen erlangen Sie Selbstvertrauen und Sicherheit. Doch sind Sie sich bewusst, dass der Inhalt rund 7%, der Tonfall rund 35% und die Körpersprache 58% einer erfolgreichen Kommunikation ausmachen? Ihre positive Einstellung, Ihre Motivation und vor allem Ihre positive Körpersprache führen zu der in der Kommunikation wichtigen Ausstrahlung. Diese Eigenschaften gelten übrigens auch am Telefon wie etwa bei der Kaltakquise oder dem Telefondirektverkauf.

Das nutzenorientierte Verkaufsmodell

Im nutzenorientierten Verkaufsmodell ist die Bedeutung der einzelnen Phasen eindrücklich dargestellt.

Der Vertrauens- und Beziehungsaufbau

Mit einer lockeren, positiven Einstellung gelingt Ihnen ein Vertrauens- und Beziehungsaufbau. Begegnen Sie Ihrem Gesprächspartner unbedingt auf gleicher Augenhöhe. Indem Sie dem Gesprächspartner aufmerksam zuhören und ihn ernst nehmen, signalisieren Sie

Wertschätzung. So gewinnen Sie am ehesten sein Vertrauen und seine Bereitschaft, Themen anzusprechen, bei denen effektiver Handlungsbedarf besteht. Unter solchen optimalen Verhältnissen können Sie eine Bedarfsanalyse starten und durchführen.

Die Bedarfsanalyse

In dieser Gesprächsphase ermitteln Sie mögliche Handlungsfelder und das jeweilige Nutzenpotenzial. Sie werden verschiedene Informationen und hoffentlich ein ganzheitliches Bild von der Firma und/oder der Personen erhalten. Denken Sie immer daran: Alle Informationen sind höchst vertraulich! Erarbeiten Sie mit dem Kunden Vorteile und Risiken der verschiedenen Handlungsalternativen. Sobald die Auslegeordnung beendet ist, besitzen Sie genügend Informationen, um für den Kunden den jeweiligen Nutzen und die gezielten und messbaren Lösungen der definierten Handlungsfelder ausarbeiten zu können. Erst jetzt lohnt es sich, ein Angebot zu erarbeiten und eine Präsentation zu Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung vorzubereiten.

Die Präsentationstechnik

Bei Ihrer Angebots- oder Präsentationsvorbereitung müssen Sie nachfolgende Punkte beachten: Was will der Kunde hören? Welche Informationen sind aus seiner Sicht wichtig? In welcher Form wünscht er die Information? Wie viele Personen sind bei der Präsentation anwesend? Was für Hilfsmittel stehen Ihnen zur Verfügung?

Wenn Sie zu diesen Themen die Antworten und die Idee erarbeitet haben, können Sie mit der Ausarbeitung der Präsentation beginnen. Passen Sie Ihre Präsentation auf die individuellen Bedürfnisse der Anwesenden an. Beziehen Sie den Kunden über Fragen in die Präsentation ein. Es braucht einen nutzenorientierten Dialog und nicht einen planlosen Monolog.


Einwände und Abschluss

Vor dem Abschluss müssen alle Fragen beantwortet und alle Einwände ausgeräumt sein. Einwände zeigen auf, dass der Kunde versucht, das Produkt oder die Dienstleistung in sein Umfeld zu übertragen. Über die Einwände erhalten Sie eine wertvolle Verhandlungs- und

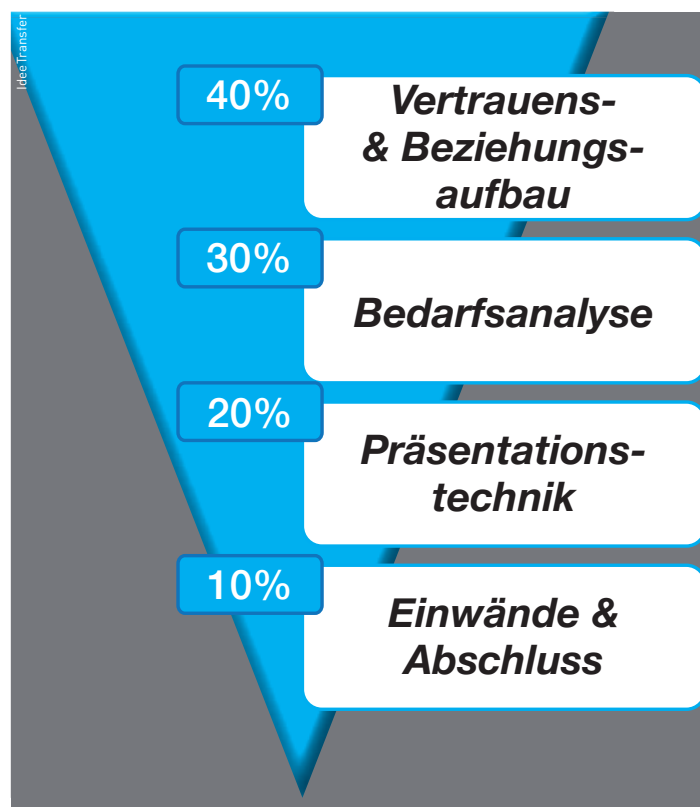
Informationsplattform und können mit entsprechenden Erklärungen allfällige Unklarheiten lösen.

Wenn ein Auftragsabschluss zustande kommt, bedanken Sie sich und legen Sie mit dem Kunden die nächsten Schritte fest. Sollte der Kunde Ihnen keinen Auftrag erteilen, fragen Sie nach den Gründen. Bedenken Sie, für einen Abschluss müssen alle Puzzleteile passen und zusammengefügt sein. Dies ist nicht immer im ersten Anlauf möglich. Manchmal braucht es einen Reifeprozess. Es kann sein, dass der Kunde zuerst die Ressourcen für einen Abschluss planen und bereitstellen muss. Indem Sie zusammen mit dem Kunden den nächsten konkreten Schritt vereinbaren, erfahren Sie, wann der Kunde für eine allfällige Auftragserteilung bereit ist. Definieren Sie, wann und wie Sie den Kunden wieder kontaktieren dürfen. Am besten vereinbaren Sie mit dem Entscheidungsträger bereits wieder einen fixen Termin für ein Follow-up.

Der unverzichtbare Follow-up

Lassen Sie Ihren Kunden aufrecht spüren, dass er wichtig ist für Sie. Finden Sie individuell für jeden Kunden die geeignete Wertschätzung. Sie müssen individuell für jeden Kunden herausfinden, was seine Bedürfnisse für Ihre Nachbetreuung sind. Wenn Sie dies zu 100% getroffen haben, sind Sie nachhaltig verankert. Sehen Sie das Follow-up als Vorbereitung für einen möglichen Erstauftrag oder einen Folgeauftrag – und so schliesst sich der Kreis. Zusammengefasst: Verkauf hat mehr mit Beziehungsmanagement und individueller Kundenansprache zu tun als mit reiner Produkt- und Fachinformation. Beobachten Sie Ihren Kunden, lesen Sie seine Körpersprache. Denn Produkte und Service werden immer austauschbarer. Sie als Mensch und Ihre Kundenbeziehung nicht! 

www.ideetransfer.ch
Markus Guldimann
Christoph Fasel



Verkaufsmodell mit der Bedeutung der Verkaufsphasen.