

Customer Relationship Management

Bausteine für Verkauf und Kundenbindung

Kunden erfolgreich aufzubauen und langfristig zu binden, fällt oftmals nicht leicht. Noch schwieriger ist dies für Berufsgruppen, die ursprünglich nicht aus dem Verkauf kommen. Doch auch verkaufen ist ein Handwerk, das man lernen kann. Dieser Beitrag erklärt, welche Grundkenntnisse und Techniken einen erfolgreichen Verkaufsabschluss ermöglichen.

› Markus Guldemann, Christoph Fasel

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.

Jeder der Prozessschritte ist für den Verkaufsabschluss relevant. Es gilt, individuell zu bestimmen, wo die Stärken und wo ein Handlungsbedarf bestehen. Dafür kann die wissenschaftlich validierte VSI-Methode («Verkaufs-Strategie-Indikator») dienen, die messbar aufzeigt, wie gut ein Verkäufer das Verkaufshandwerk kennt, um in verschiedenen Verkaufssituationen erfolgreich zu sein.

Wie in jedem Beruf benötigt es auch beim Verkaufen 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,

Abb. 1: Der Verkaufsprozess in sieben Schritten



dann sind Verkäufer in der Lage, ihre Leistung signifikant zu steigern.

Die drei Spielregeln

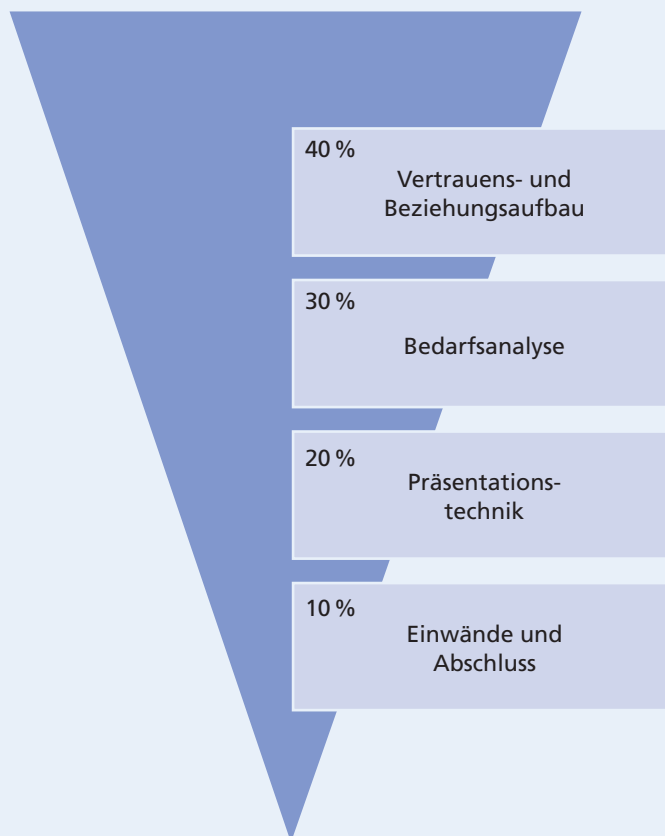
Verkauf in der heutigen Marktsituation erfordert eine vollkommen andere Strategie als noch vor einigen Jahren. Das Käuferverhalten hat sich geändert. Um zu den obersten fünf oder zehn Prozent der Topverkäufer zu gehören, müssen Sie drei Spielregeln beherrschen:

1. 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.
2. Der zweite Punkt: Die «Kundenpersönlichkeitstypen» 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 Verkäufer 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, sodass sie gezielter auf den Kunden eingehen können.
3. Zuletzt muss jeder erfolgreiche Verkäufer sein Verkaufshandwerkszeug 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, 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.

Diese drei Regeln funktionieren nur gemeinsam: wichtig ist, «Vertrauen» zum Gesprächspartner aufzubauen und seine Bedürfnisse zu erkennen. Dazu müssen Verkäufer routiniert und sicher mit den wichtigsten Verkaufskompetenzen umgehen können. Die richtige Einstellung und die korrekte Anwendung der Methoden ermöglichen es, ein erfolgreiches Verkaufsgespräch zu führen.

Abb. 2: Verkaufsmodell mit der Bedeutung der Verkaufsphasen



Produkt- und Kundennutzen

Ein Leitgedanke für jeden Verkäufer muss sein: «Den Standpunkt des andern erkennen und die Dinge mit seinen Augen sehen.» Er sollte die Beziehung zu seinem potenziellen Kunden nach seinen Bedürfnissen / Handlungsbedarf aufbauen. Dies bedingt, dass er sich sehr gut über seinen Kunden informiert. Dieses Wissen verwendet er in der Folge aber nicht, um Annahmen zu treffen, sondern um entsprechende Fragen vorzubereiten. Der Verkäufer sollte den Kunden seine Bedürfnisse / Handlungsbedarf mit seinen eigenen Worten formulieren lassen und dann diese Themen in seinen Aussagen und seiner Präsentation wieder aufnehmen. Der Kunde wird die Botschaft verstehen und er fühlt sich abgeholt. Wichtig ist, dass dabei jeweils der Kundennutzen im Zentrum steht, und nicht der Produktnutzen. Doch was ist überhaupt der Unterschied?

Am Beispiel eines Verkaufsgesprächs für einen neuen TV-Apparat: Da der 65-Zoll-Bildschirm des TV-Apparats dermaßen



gross ist (Produkteigenschaft), können Sie das Bild von jedem Standort im Raum sehen (Produktnutzen). Für Sie bedeutet dies, dass Ihre Familie, der Freundeskreis, etc. den Film irgendwo im Raum bequem geniessen können (Kundennutzen).

Die verkäuferische Aufgabe ist: Wie können Sie die Produkteigenschaft/en, den

Produktnutzen und schlussendlich den «Kundennutzen» auf die Situation Ihres Kunden übertragen?

Körpersprache benutzen

Für einen Ingenieur beispielsweise sind sein technisches Wissen und die Zusammenhänge eine wichtige Voraussetzung

für den fachlichen Erfolg. Mit seinem Expertenwissen erlangt er Selbstvertrauen und Sicherheit. Doch ist ihm auch bewusst, dass der Inhalt rund 7 Prozent, der Tonfall rund 35 Prozent und die Körpersprache 58 Prozent einer erfolgreichen Kommunikation ausmachen? Eine positive Einstellung, die Motivation und vor allem eine 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.

Verkaufsphasen

Im nutzenorientierten Verkaufsmodell ist die Bedeutung der einzelnen Phasen eindrücklich dargestellt. Daraus resultieren Handlungsempfehlungen für den erfolgreichen Verkauf.

Vertrauens-/ Beziehungsaufbau

Mit einer lockeren, positiven Einstellung gelingt 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.

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 Person 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 Lösun-

gen 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.

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 Auf-

tragserteilung 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.

Unverzichtbarer Follow-up

Lassen Sie Ihren Kunden aufrichtig 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 Prozent 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 den Kunden, lesen Sie seine Körpersprache. Denn Produkte und Service werden immer austauschbarer. Sie und Ihre Kundenbeziehung nicht. ‹‹



Porträt



Markus Guldemann

Inhaber, Prozessbegleiter, Ideetransfer GmbH

Markus Guldemann ist Dipl. Ing. FH / Wirtschaftsingenieur STV und der Gründer des Ideetransfer-Partnerschaftsnetzwerks.



Christoph Fasel

Partner, Prozessbegleiter, Ideetransfer Fricktal GmbH

Christoph Fasel ist Dipl. Ing. FH / Wirtschaftsmediator, Geschäftsleiter des Unternehmens- und Personalentwicklungszentrums Ideetransfer Fricktal GmbH.

Das Netzwerk Ideetransfer bietet in der Unternehmens- und Personalentwicklung individuelle, auf die akuten Bedürfnisse und auf die aktuelle Job- und Lebenssituation massgeschneiderte Ausbildungen und Förderungen an. Dabei werden die benötigten Kompetenzen je nach Themenrelevanz gezielt gefördert. Das Bearbeitungstempo sowie die Zeiteinteilung werden flexibel auf den jeweiligen Auftraggeber abgestimmt, um die Ausbildung in den Geschäftsalltag zu integrieren. Gleichzeitig zur Prozessbegleitung von Ideetransfer werden unternehmerische und persönliche Ziele gemäss SMART (Spezifisch, Messbar, Attraktiv, Realistisch, Terminiert) formuliert, umgesetzt und nach eigenen Angaben nachhaltig erreicht.



Kontakt

markus.guldemann@ideetransfer.ch, christoph.fasel@ideetransfer.ch
www.ideetransfer.ch