

# COACHING-BRIEF VERKAUF

## Wo ist sie denn, die Kaufzurückhaltung?



Vor ein paar Tagen ging es durch die Presse: Eine Gruppe von Sprachwissenschaftlern hat wieder einmal das Unwort des Jahres gekürt (die Wahl fiel auf „betriebsratsverseucht“). Das hat mich zu einer Frage gebracht: Was ist für Sie das Unwort im Verkauf? Welches Wort hat Sie in der letzten Zeit am meisten geärgert, gebremst, von Ihren Zielen abgebracht? Mein persönliches Unwort des vergangenen Jahres steht fest: Es ist das Wort „Kaufzurückhaltung“. Das Wort kam zusammen mit der Finanz- und Wirtschaftskrise auf. Beinahe gebetsmühlenartig wurde die erwartete Kaufzurückhaltung der Kunden wie der Teufel an die Wand gemalt.

Doch die Erfahrung des letzten Jahres belehrte uns eines Besseren: Durch den Anreiz der „Abwrackprämie“ hat so manche Autofirma wie etwa VW oder Peugeot so viele Autos verkauft wie noch nie zuvor ... Apple hat neue Rekorde beim Verkauf von Mobiltelefonen gebrochen, obwohl das iPhone teuer ist ... Der Computerspiel-Hersteller EA meldete einen neuen Verkaufsrekord ...

Alles Meldungen und Zahlen aus dem angeblich so schrecklichen Jahr 2009, dem großen Jahr der Kaufzurückhaltung.

Natürlich gab es auch 2009 Negativ-Beispiele und Umsatzrückgänge in vielen Bereichen. Aber wann gibt es die nicht? Und die Beispiele zeigen ganz deutlich: Der Kunde kauft auch in schwierigen Zeiten – wenn er die richtigen Anreize bekommt, wenn ihm die richtigen Produkte und Serviceleistungen angeboten werden, wenn er mit den richtigen Argumenten überzeugt wird.

Deshalb ist das Wort Kaufzurückhaltung für mich das Unwort des Jahres. Es liefert dem inneren Schweinehund ein gefundenes Fressen. Wenn ich davon ausgehe, dass es eine Kaufzurückhaltung gibt, kalkuliere ich ein Scheitern mit ein und setze meine Ziele niedriger als nötig.

Erfolgsversprechender ist es, davon auszugehen, dass der Kunde 2010 ganz besondere Bedürfnisse hat. Er ist vorsichtiger, möglicherweise sogar ängstlicher in seinen Entscheidungen. Und das ist etwas, auf das wir uns im Verkauf einstellen können: Wenn Sie die Vorsicht gezielt einkalkulieren und mögliche Ängste überwinden, ist die Kaufzurückhaltung für Sie auch 2010 kein Thema.

Ihr

Lukas Meierhofer

Lukas Meierhofer

### Inhalt

- 2 So gewinnen Sie den vorsichtigen Kunden 2010: Sicherheit ist Trumpf!
- 4 Was tun, wenn Mitarbeiter Unangenehmes auf morgen verschieben?
- 5 Wie Sie an Kunden herankommen, die sich abschotten



Den Titelbeitrag können Sie auch als Audio-Datei zum Hören herunterladen:  
[www.meierhofer.intem.ch/cb](http://www.meierhofer.intem.ch/cb)

### Kontakt:

**INTEM**<sup>®</sup>  
IntervallSystem

Lukas Meierhofer  
MEIERHOFER UND PARTNER  
Imfeldstr. 29  
CH-8037 Zürich  
Tel. 0041 43 9603011  
Fax: 0041 43 9603012  
[info@meierhofer-partner.ch](mailto:info@meierhofer-partner.ch)

# So gewinnen Sie den vorsichtigen Kunden 2010: Sicherheit ist Trumpf!

**Kaufzurückhaltung ist 2010 ein Problem vor allem für den Verkäufer, der sich nicht mit den Gefühlen des Kunden auseinandersetzt. Wer die Vorsicht und auch die Ängste des Kunden kennt, hat die besten Erfolgsaussichten. Und das gilt nicht nur in „schwierigen Zeiten“.**

Machen Sie sich zunächst klar: Vorsicht und eine gewisse Angst vor der Entscheidung sind auf der Kundenseite ganz normale Bestandteile des Verkaufsprozesses. Es sind Gefühle, die viele Kunden zu jeder Zeit hatten und haben – nicht nur, wenn alle Welt von der Wirtschaftskrise redet.

Zum Problem für den Verkaufserfolg können diese Gefühle deshalb vor allem aus einem Grund werden:

Der Verkäufer ignoriert die Vorsicht oder die Angst des Kunden – weil er die negativen Gefühle ausklammern will und auf das Beste hofft. Das kann gerade jetzt zu einem Problem werden, wenn die natürliche Vorsicht des Kunden von außen angeheizt wird – etwa durch eine rabenschwarze Berichterstattung in den Medien, die immer noch ein düsteres Bild der Zukunft zeichnet.

Das heißt mit anderen Worten: Der Verkäufer, der mit Vorsicht und Angst umgehen kann, hat gerade jetzt die besten Erfolgsaussichten!

## Ihr erster Schritt

Wollen Sie sich diesen Vorteil gegenüber Ihren Konkurrenten sichern, stellen Sie zunächst eine Liste auf, wo spe-

ziell Ihre Kunden vorsichtig sind, wovon sie möglicherweise Angst haben. Das sind die Punkte, in denen Sie durch Ihr Angebot, durch Ihre Nutzenargumentation und durch Ihr Auftreten Sicherheit geben können. Hier die Liste der fünf häufigsten Punkte als Anregung. Der Kunde möchte ...

- Sicherheit, die richtige Entscheidung getroffen zu haben.
- Sicherheit, gute Qualität zu bekommen.
- Sicherheit, einen guten Preis und vor allem nicht zu viel zu bezahlen.
- Sicherheit, die richtige Firma gefunden zu haben.
- Sicherheit, das richtige Produkt/die richtige Dienstleistung ausgewählt zu haben.

Überprüfen Sie, ob Ihre Nutzenargumente, die Sie und Ihre Mitarbeiter üblicherweise im Verkaufsgespräch verwenden, die Punkte gezielt ansprechen (siehe Extra-Tipp links).

Darauf basierend können Sie nun verschiedene Maßnahmen starten, um das aktuelle Sicherheitsbedürfnis Ihres Kunden gezielt anzusprechen und dadurch Ihre Chancen zu verbessern. Hier drei Beispiele:

## Maßnahme 1: Nutzen Sie Referenzen und Empfehlungen

Wer nutzt dieses Produkt oder diese Dienstleistung bereits? Und wie zufrieden ist er damit? Welchen Erfolg hat er damit erzielt? Wie viel Geld hat er damit gespart? Das sind einige der wichtigsten – oft unausgesprochenen – Fragen, die der vorsichtige Kunde hat. Überzeugende Antworten liefern Refe-

### Extra-Tipp: Trimmen Sie Ihren USP auf Sicherheit

Diese Übung sollten Sie jetzt auf jeden Fall mit Ihren Mitarbeitern zum Jahresanfang machen: Überprüfen Sie, ob Ihr USP – Ihr einzigartiges Verkaufsargument – auch das Sicherheitsbedürfnis des Kunden anspricht. Stellen Sie in einem Meeting die Frage: „Was sind unsere 20 wichtigsten Nutzen für den Kunden?“ Hierauf sollten alle Mitglieder Ihres Teams jetzt neue Antworten sammeln, die dem Kunden Sicherheit schenken. Das ist ihr bestes Rüstzeug in der Argumentation mit den Kunden.

## Beispiel: So gehen Sie vor

Angst des Kunden	Woran Sie es erkennen	Wie Sie reagieren
<p>„Ich will keine Fehler machen!“</p> <p>Der Kunde steht unter Erfolgsdruck. Die Angst vor Fehlern lähmt ihn und hält ihn davon ab, eine Entscheidung zu treffen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Der Kunde fragt wiederholt nach Erfolgsaussichten und nach Beispielen.</li> <li>■ Der Kunde malt aus, was alles schiefgehen könnte.</li> <li>■ Der Kunde sucht nach möglichen Verschlechterungen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Betonen und wiederholen Sie die Sicherheitsaspekte. Zeigen Sie, welche Sicherheitsmaßnahmen Ihr Unternehmen eingebaut hat. Halten Sie Erfolgsbeispiele bereit.</li> <li>■ Arbeiten Sie – wenn möglich – mit Garantien oder Geld-zurück-Angeboten.</li> </ul>

**Mein Extra-Service:**

Wie Sie möglichst schnell an wirkungsvolle Referenzen und positive Kundenaussagen kommen, habe ich Ihnen in einem Leitfadensammengestellt. Ihr Exemplar können Sie kostenlos bei mir anfordern. Details dazu finden Sie auf Seite 6.

renzen und Testimonials, also möglichst aktuelle Aussagen von zufriedenen Kunden, die Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung heute erfolgreich einsetzen. Sammeln Sie ab sofort solche Erfolgsberichte und setzen Sie sie zum Beispiel so ein:

- Stellen Sie ein Dossier mit Erfolgsbeispielen sowie Fotos und Berichten der Kunden zusammen, das Sie im Verkaufsgespräch mit dem Kunden durchgehen und bei diesem lassen können.
- Starten Sie einen E-Mail-Newsletter mit Erfolgsbeispielen.
- Bieten Sie – bei größeren Projekten – dem Interessenten an, gemeinsam einen vorhandenen Kunden zu besuchen und dort das Produkt/die Dienstleistung im Einsatz zu erleben.

**Maßnahme 2: Machen Sie Angebote für Vorsichtige**

Einen entscheidenden Durchbruch können Sie erzielen, wenn Sie Ihr Angebot speziell für den vorsichtigen Kunden entwickeln, so dass der Kunden vor der endgültigen Entscheidung feststellen kann, was ihm das Produkt, die Dienstleistung oder die Zusammenarbeit mit Ihnen bringt. Hier einige Beispiele:

- Sie bieten dem Kunden Testkäufe oder die Möglichkeit, Ihr Produkt unverbindlich auszuprobieren, bevor er es kauft. Das geht auch gut im Dienstleistungsbereich. Beispiel: Üblich sind in Ihrer Branche jährliche Verträge – Sie aber bieten einen 3-monatigen Test-Vertrag zum Sonderpreis.

Erst nach dieser Testphase entscheidet sich der Kunde für einen längeren Vertrag.

- Sie bieten Ihren Kunden eine Geld-zurück-Garantie bei Unzufriedenheit.
- Sie bieten längere Garantiezeiten als Ihre Konkurrenten.
- Sie bieten eine Nachbesserungsklausel.

**Maßnahme 3: Die innere Einstellung überprüfen**

**Achtung!** Die bisher genannten Maßnahmen können nur dann funktionieren, wenn Ihre Mitarbeiter selbst zu 100 % von den eigenen Angeboten und Produkten überzeugt sind – und zwar ehrlich. Nur dann strahlt der Verkäufer die Sicherheit aus, die sich ein vorsichtiger Kunde wünscht.

Hat ein Mitarbeiter zum Beispiel leichte Zweifel daran, dass der (vergleichsweise höhere) Preis für das eigene Produkt nicht ganz gerechtfertigt ist, wird sich dieser Zweifel auf den Kunden übertragen. Oft ohne zu wissen, warum, hat der Kunde dann „ein schlechtes Gefühl“ bei dem Angebot und wird nicht kaufen – egal mit welchen Argumenten der Verkäufer auch arbeitet, der Kunde nimmt unbewusst wahr, dass etwas nicht stimmt.

Deshalb ist es eine entscheidende Aufgabe der Führungskraft, innere Zweifel bei den Mitarbeitern aufzuspüren. Thematisieren Sie mögliche Zweifel und Kritik und fördern Sie so die 100-prozentige Identifikation Ihrer Mitarbeiter mit dem Produkt, dem Unternehmen und auch mit den Kunden des Unternehmens.

# Was tun, wenn Mitarbeiter Unangenehmes auf morgen verschieben?

Von Aufschieberitis kann wohl jede Führungskraft ein Lied singen. Die Mitarbeiter verschieben ungeliebte Aufgaben immer wieder auf den nächsten Tag oder die nächste Woche oder den nächsten Monat ... Doch gerade im Verkauf kann dies gefährlich werden.

Grund: Die ungeliebten Aufgaben, die Mitarbeiter im Verkauf am häufigsten immer wieder auf morgen verschieben, sind zwei der erfolgsentscheidenden Tätigkeiten im Verkauf: das Nachfassen von Angeboten und die Neukunden-Akquise.

Ohne geht es nicht – das sieht jeder Mitarbeiter sofort ein. Trotzdem finden viele immer wieder einen neuen Grund, warum es gerade heute nicht geht. Entdecken auch Sie in Ihrem Team Ansätze von Aufschieberitis, geben Sie Ihren Mitarbeitern die folgenden Tipps an die Hand:

## Extra-Tipp: Die erfolgreichste Methode gegen Aufschieberitis

Eine Tätigkeit, die man allein erledigt, ist einfach zu verschieben. Erledigt man eine Tätigkeit jedoch zu zweit, wird ein Termin daraus, der sich nicht so ohne Weiteres verschieben lässt. Geben Sie deshalb folgendes Vorgehen vor:  
Ihre Mitarbeiter verabreden sich, um zu zweit abwechselnd Kunden anzurufen und sich dabei gegenseitig zu unterstützen.

### Tipp 1: Motivation kommt übers Tun

Beliebte Ausrede: „Fürs Nachfassen und die telefonische Akquise brauche ich eine 100 % positive Stimmung. Aber gerade heute bin ich nicht so gut drauf und habe Stress ...“ Hören Sie solch ein Argument, geben Sie Ihren Mitarbeitern diesen Tipp: Oft kommen die Motivation und der Spaß an der ungeliebten Aufgabe erst durch die Arbeit selbst. Augen zu und anfangen!

### Tipp 2: Große Brocken in kleine verdauliche Happen aufteilen

Teilen Sie ungeliebte Aufgaben in kleine Teile auf. Statt einen ganzen Vormittag zehn Angeboten hinterherzutelefonieren, besser fünf Tage lang jeden Morgen als Erstes schnell zwei Anrufe erledigen.

### Tipp 3: Auf den richtigen Zeitpunkt legen

Tragen Sie eine Zeit für die ungeliebte Tätigkeit in Ihrem Terminkalender ein. Legen Sie den Zeitpunkt auf die Uhrzeit, in der Sie sich in der Regel am leistungsfähigsten fühlen. Für viele Menschen ist das zum Beispiel der Vormittag. Dann ist die Chance am größten, dass Sie die Sache dynamisch angehen, um es hinter sich zu bringen.

### Tipp 4: Von Ergebnissen träumen

Wer sich die positiven Ergebnisse der ungeliebten Tätigkeit detailliert erträumt, macht sich schneller an die Arbeit! Was wird das für ein gutes Gefühl sein, wenn Sie drei Angeboten hinterhertelefoniert haben und mindestens einen Auftrag ergattern konnten? Fühlen Sie sich richtig in den Erfolg hinein: Wie gut wird es Ihnen gehen? Wie beschwingt werden Sie nach Hause gehen? Wie schön wird es sein, den Kollegen davon zu erzählen und die Prämie zu kassieren?

### Tipp 5: Belohnung versprechen

Versprechen Sie sich selbst eine Belohnung für eine ungeliebte Tätigkeit, die Sie erfolgreich in Angriff genommen haben.

# Wie Sie an Kunden herankommen, die sich abschotten

**Jeder, der schon einmal Neukundenakquise betrieben hat, kennt das Phänomen: Es gibt Kunden, die bekommt man einfach nicht an den Apparat, um einen Termin zu vereinbaren. Und gerade diese Kunden sind die vielversprechendsten. Hier ist ein Weg, um doch noch Kontakt zu bekommen.**

Wenn Sie es viele Male erfolglos versucht haben, einen Kunden zu erreichen, müssen Sie sich irgendwann die Frage stellen: Lohnt sich das überhaupt, noch mehr Zeit zu opfern?

Doch statt an diesem Punkt einfach aufzugeben und den möglichen Interessenten zu streichen, machen Sie zum Abschluss einen letzten Versuch – der oftmals erfolgreich ist.

Der Gedanke: Bringen Sie den Kunden dazu, sich selbst bei Ihnen zu melden. Und dazu gibt es drei Wege – je nach vermuteter Wichtigkeit des Kunden.

## 1. E-Mail

Für mögliche Kunden, von denen Sie sich eher wenig versprechen, formulieren Sie eine E-Mail nach dem Motto: „Ich habe eine Nachricht, die wichtig für Sie ist. Aber leider kann ich Sie nicht erreichen!“ Deuten Sie in der Mail einen Appetit-Happen an, der den Kunden neugierig macht.

Und bitten Sie ihn, entweder selbst bei Ihnen zurückzurufen oder eine Zeit zu mailen, zu der er für Sie erreichbar sein wird.

## 2. Brief

Schicken Sie den Kunden, die Ihnen etwas wichtiger erscheinen, einen Brief, der neugierig auf Ihr Angebot macht.

Das ist zwar etwas mehr Arbeit, als eine E-Mail zu senden, hat aber den Vorteil, dass ein Brief heute mehr Aufmerksamkeit bekommt als eine E-Mail. Nutzen Sie kreative Ideen, um die Aufmerksamkeit und das Interesse des Kunden für Sie zu wecken.

Beispiel: Der Anlage-Vermittler will eine Geldanlage verkaufen, die Sicherheit vor der drohenden Inflation bietet. Er schickt dem Kunden einen Brief, an den er eine echte 50.000.000-Dollar-Note aus Simbabwe geheftet hat. Die Note ist nur ein paar Cent wert, da in dem afrikanischen Land Hyperinflation herrscht.

Das erzeugt dramatische Aufmerksamkeit – die Chance steigt, dass sich der Kunde telefonisch von selbst bei Ihnen meldet.

## 3. Päckchen oder Paket

Den möglichen Kunden, die Ihnen am wichtigsten erscheinen, schicken Sie ein Paket mit einem Geschenk, das einen Bezug zu Ihrem Angebot herstellt. Beispiel: Der Außendienstler einer Druckerei schickt dem Kunden, den er gewinnen will, einen individuellen Zettelblock, auf dem der Name des Kunden auf jedem Notizzettel eingedruckt ist. Ein solches Geschenk wirft niemand weg. Es landet garantiert auf dem Schreibtisch des Kunden.

Bei diesen wichtigen Kunden haken Sie dann selbst noch einmal nach und versuchen auf jeden Fall noch einmal, diese telefonisch zu erreichen. Denn nun können Sie sagen:

„Ich habe Herrn XY vorgestern ein Paket geschickt und wollte kurz nach seiner Meinung dazu fragen!“ So ist die Chance erheblich größer, dass Sie den Kunden endlich persönlich an den Apparat bekommen.

### Extra-Tipp

Einen Brief oder gar ein Paket mit einem Geschenk zu schicken – das erscheint Ihnen zu aufwändig und teuer? Richtig – billig ist ein Paket sicher nicht. 15 bis 20 € kommen da schnell an Kosten zusammen. Doch halten Sie sich vor Augen, wie viel Zeit und damit Geld es kostet, wenn Sie fünf weitere erfolglose Anrufe versuchen. 15 € erscheinen dagegen plötzlich preiswert!

# Der GRATIS-Leitfaden: So gewinnen Sie Referenzen von zufriedenen Kunden

Positive Testimonials und Referenzen von zufriedenen Kunden können heute entscheidende Bedeutung im Verkaufsprozess haben – das zeigt Ihnen das Schwerpunkt-Thema dieser Ausgabe. Doch wie bekommen Sie diese Aussagen von Kunden? Und was sollten Sie dabei beachten, um die Wirksamkeit zu verstärken? Antworten liefert Ihnen mein Leitfaden „Referenzen“, den Sie kostenlos als PDF-Datei anfordern können. Klicken Sie dazu einfach auf diesen Link:

[www.meierhofer.intem.ch/cb/leser-service.php](http://www.meierhofer.intem.ch/cb/leser-service.php)

Oder Sie drucken sich diese Seite aus und senden sie ausgefüllt mit Ihrer Adresse an die nebenstehende Fax-Nummer.

Fax 0041 43 9603012

**Ja, bitte senden Sie mir den Leitfaden „Referenzen“ kostenlos als PDF-Datei zu.**

Vorname/Name

Firma

Straße/Postfach

PLZ/Ort

E-Mail-Adresse

Ich habe noch Fragen zu diesem Thema. Bitte nehmen Sie Kontakt zu mir auf. Mein Terminwunsch:

Datum

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