

COACHING-BRIEF VERKAUF

Sind wir zu schlecht ausgebildet?



Eine neue Studie liefert uns erstaunliche Fakten zur aktuellen Selbsteinschätzung von Mitarbeitern im Vertrieb:

Nur 27 % der Vertriebsmitarbeiter sind der Meinung, dass sie die Grundlagen ihres Jobs vollständig beherrschen. Das ist das Ergebnis einer Untersuchung, die die Unternehmensberatung Krauthammer mit der französischen Groupe ESC Clermont Graduate School of Management durchgeführt hat. 17 % der befragten Vertriebler bewerteten ihre eigenen Fähigkeiten gar als mangelhaft.

Besonders selbstkritisch sehen sich die untersuchten Vertriebsmitarbeiter in der Akquisition. Die Aktivitäten zur Gewinnung von Neukunden sind der wunde Punkt, gefolgt von Verhandlungsführung. Hier spürt offenbar so mancher Vertriebsmitarbeiter, dass er sich noch zu leicht von gewieften Einkäufern über den Tisch ziehen lässt oder doch zu schnell Zugeständnisse beim Preis macht.

Vergleichsweise sicher fühlen sich die Vertriebler dagegen in der Überzeugungsphase, in der Nutzenargumentation und in der Abschluss-Technik.

Was diese Zahlen in Wirklichkeit zeigen

Müssen wir uns nun ernsthaft darüber Gedanken machen, dass wir zu schlecht ausgebildet sind? Ich meine: im Gegenteil! Diese Zahlen zeigen vor allem eines: Mitarbeiter im Vertrieb und Verkauf haben die Fähigkeit zur Selbstkritik. Sie sind sich bewusst, dass sie noch Schwächen und ungenutzte Potenziale haben.

Als Mitarbeiter im Verkauf wollen und müssen Sie sich ständig weiterentwickeln. Sie arbeiten permanent an Ihren Fähigkeiten. Sie suchen nach neuen Verkaufstechniken und Ideen, mit denen Sie Ihre Ergebnisse weiter verbessern können. Allein dass Sie meinen Coaching-Brief Verkauf nutzen, zeigt: Sie sind offen für neue Ideen und Impulse.

All das sind Eigenschaften, die in vielen anderen Berufsgruppen nicht selbstverständlich sind – aber vielen gut zu Gesicht ständen.

Ihr

Lukas Meierhofer

Lukas Meierhofer

Inhalt

- 2 Verwoben und vernetzt: Wie Sie für Ihre Kunden unkündbar werden**
- 4 Der Kampf um die Generation Y hat begonnen: So sind Sie gerüstet**
- 5 Jedes Nein ist eine Chance: Wie Sie mit Absagen positiv umgehen**



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

Kontakt:

INTEM[®]
IntervallSystem

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

Verwoben und vernetzt: Wie Sie für Ihre Kunden unkündbar werden

Die meisten denken beim Thema Kundenbindung allein an den Beziehungsaufbau zwischen Einkäufer und Verkäufer – doch dies ist nur eine Seite davon. Wenn Sie Unternehmen als Kunden haben, können Sie Beziehungen auf zahlreichen

Ebenen aufbauen. Sie können sich verweben und vernetzen, um unverzichtbar und quasi unkündbar zu werden.

Der Grundgedanke: Statt allein auf einen Verkäufer, Kundenbetreuer oder Key-Account-Manager zu setzen, der sich möglichst intensiv (und exklusiv) um den Kunden kümmert, versuchen Sie, viele Bänder auf den unterschiedlichsten Ebenen und zwischen den unterschiedlichsten Personen aufzuspannen.

Denn der einzelne Kundenberater kann zwar ein sehr dickes Band zum Kunden aufbauen. Aber es ist extrem gefährlich, wenn dieses Band reißt oder Ihr Mitarbeiter abwandert (siehe Tipp links).

Ihr Ziel deshalb:

Sie knüpfen neben dem dicken Band, das den Kundenbetreuer mit dem Kunden verbindet, so

viele weitere Bänder, damit Sie möglichst stark verwoben sind. Damit für Ihren Kunden eine Beendigung der Zusammenarbeit undenkbar wird.

Doch wie knüpfen Sie solch zusätzliche Bänder? Auf welchen Ebenen können Sie ansetzen? Welche Aktionen eignen sich dazu? Ich habe Ihnen hier einige Ideen zusammengestellt:

Idee 1: Helfen Sie beim Helfen – und schaffen Sie gemeinsame Ziele

Gemeinsame Ziele – auch außerhalb der eigenen Branche – sind ein starkes Band, das Menschen und Unternehmen zusammenhält. Denken Sie zum Beispiel daran, ein soziales oder ökologisches Projekt ins Leben zu rufen (möglicherweise zusammen mit einer anerkannten Stiftung). Vorbild etwa: So wie es die Krombacher Brauerei gemacht hat, die 2008 in einer aufsehenerregenden Kampagne für jeden verkauften Kasten Bier einen Quadratmeter Regenwald rettete. So wird aus dem langweiligen Akt des Bierkaufs plötzlich eine gemeinsame Aktion für die Umwelt.

Stellen Sie sich die Frage: Welches Projekt können Sie unterstützen? Wo können Sie Ihren Kunden beim Helfen helfen?

Tipp: Besonders gut und einfach sind solche Aktionen im lokalen und regionalen Bereich möglich. Wenn Sie für Kunden und Unternehmen aus Ihrer Stadt oder Ihrer Region arbeiten, starten Sie eine Initiative – zum Beispiel für den Erhalt eines Ökotops oder für die bessere Ausstattung von Schulen oder Kindergärten. Sie übernehmen dabei die Organisation und ermöglichen es Ihren Kunden, einfach eine Patenschaft zu übernehmen.

Idee 2: Schaffen Sie Traditionen

Versuchen Sie, Veranstaltungen oder Feste zu organisieren, die zu einer Institution für Ihre Kunden werden. Statt eines Tages der offenen Tür veranstalten Sie für Ihre Kunden jährlich ein großes Spargelessen zur Eröffnung der Spargelsaison – oder ein Weinfest nach der Weinlese – oder eine Motto-Party zur

Tipp: Niemals allein!

Ihre wichtigsten Kunden dürfen niemals allein von nur einem Verkäufer oder Berater betreut werden. Für den Kunden ist es zwar angenehm, wenn er nur einen Ansprechpartner hat, der seine Bedürfnisse und Wünsche extrem gut kennt. Doch halten Sie sich nur diese Gefahr vor Augen: Der Kundenbetreuer wechselt zu einem anderen Unternehmen, wird möglicherweise von Ihrer Konkurrenz abgeworben. Dann ist die komplette Bindung zum Kunden verloren. Und der denkt sich oft: „Wenn ich hier Kunde bleibe, dann muss ich mit einem neuen Ansprechpartner bei null anfangen. Da gehe ich lieber mit meinem alten Betreuer zur Konkurrenz!“

Das heißt für Sie: Ihre wichtigsten Kunden brauchen mindestens zwei Berater, die konstant da sind!

Messe ... Versuchen Sie, eine wiederkehrende Konstante zu etablieren, die der Kunde schon automatisch in seinem inneren Kalender vermerkt, ohne dass Sie Einladungen versenden müssen.

Idee 3: Bieten Sie Praxis-Know-how und Unterstützung für Ihre Kunden

Die Idee ist bekannt und erwiesenermaßen erfolgreich – doch in der Praxis noch viel zu wenig genutzt:

Sie unterstützen Ihre Kunden durch Fortbildung und helfen dabei, besser zu verkaufen. Typische Beispiele:

- Der Farbengroßhandel bietet den Chefs und Mitarbeitern von Malerbetrieben Abend- oder Wochenendkurse zu neuen oder modernen Anstreich-techniken. Gleichzeitig gibt er Nachhilfe im Verkauf, damit der Malerbetrieb mehr Aufträge akquiriert.
- Der Hersteller von Tierfuttermitteln organisiert Seminare zur richtigen Belüftung von Ställen.
- Der Hersteller von Regalen zeigt, wie ein Lager professionell organisiert wird.

Tipp: Entscheidend für den Kundenbindungserfolg solcher Aktionen ist die Qualität des vermittelten Know-hows. Oftmals werden verkappte Verkaufsveranstaltungen als „Seminare“ angeboten. Darauf reagiert der Kunde allergisch und kommt nicht wieder. Wenn Sie aber handfeste Informationen und verwertbare Praxis-Tipps liefern, wird sich der Kunde Ihnen verpflichtet fühlen. Mehr noch: Er wird Ihr Unternehmen als unverzichtbaren Lieferanten sehen. Ziel erreicht!

Idee 4: Geben Sie internes Know-how weiter

Sie können noch einen Schritt weiter gehen und Ihren Kunden Hilfestellung bei der allgemeinen Unternehmensführung geben. Beispiel: Sie haben in Ihrem Haus einen besonders guten IT-Spezialisten. Und Sie wissen, dass bei

Ihren Kunden die EDV immer wieder ein wunder Punkt ist. Dann bieten Sie einen Kurs oder eine Hotline zu „EDV-Organisation in der XY-Branche“ an.

Idee 5: Entwickeln Sie ein individuelles Produkt

Wenn in Ihrer Branche üblicherweise Standardlösungen und -produkte verkauft werden, schaffen Sie eine extreme Bindung, wenn Sie dem Kunden ein speziell für ihn entwickeltes Produkt vor die Tür stellen. Ein Produkt, das es sonst in dieser Form nicht zu kaufen gibt.

Tipp: Überprüfen Sie einmal, durch welche Modifikationen Sie aus Standardlösungen individuelle Lösungen machen können, die auf einzelne Kunden zugeschnitten sind. Und rechnen Sie durch, ab welchen Mengen es sich lohnt. Dann können Sie den Kunden, die diese Umsätze erzielen, das überraschende Angebot machen.

Idee 6: Nutzen Sie den Lego-Effekt

Wer Kinder hat, kennt den Effekt: einmal Lego, immer Lego. Hat das Kind einmal Legosteine geschenkt bekommen, will es immer mehr davon. Und alle Tanten und Onkel freuen sich darüber, weil sie dem Kind mit immer mehr Lego Freude machen können. Richtig geplant ist das wie Verkaufen im Abonnement!

Auch Apple hat es in den vergangenen Jahren mit beeindruckendem Erfolg vorgeführt. Der iPod war die „Einstiegsdroge“, der auslösende erste Legosteine. Und der führte zu Einkäufen im iTunes-Music-Store. Dann wollten die Kunden einen iMac, weil der so schön mit dem iPod funktioniert. Und gleich noch ein schickes MacBook für unterwegs. Klar, dass jetzt auch das neue iPad hermusste!

Tipp: Wo ist der Legobaustein in Ihrem Produktangebot? Wo ist der iPod in Ihrem Portfolio? Können Sie ein Angebot entwickeln, das immer mehr Käufe nach sich zieht?

Der Kampf um die Generation Y hat begonnen: So sind Sie gerüstet

Kurz nach der Krise herrscht bei vielen Mitarbeitern noch die Zukunftsangst – doch bei Führungskräften und Personalverantwortlichen steht längst wieder die wirkliche Herausforderung des neuen Jahrzehnts im Fokus: Wie gewinnen Sie die besten (Verkaufs-)Mitarbeiter für sich? Und wie binden Sie die besten Nachwuchskräfte an Ihr Unternehmen?

Die Gründe, die für einen Arbeitgeber sprechen

Direkt befragt, was die Gründe für die Wahl eines Arbeitgebers sind, gaben die 18- bis 25-Jährigen an:

1. Möglichkeit, zu lernen. Das heißt, der junge Mitarbeiter will sich als Mensch entwickeln und das Beste aus seinem Leben machen.
2. Lebensqualität. Das heißt, der junge Mitarbeiter lebt nicht für die Arbeit. Er arbeitet, um zu leben.
3. Kollegen. Der junge Mitarbeiter will von Menschen umgeben sein, die er mag und die sich zusammengehörig fühlen.

Mein Extra-Service:

Sind Sie als Arbeitgeber attraktiv für die nachwachsende Generation? Mit dem Mitarbeiterfragebogen, den ich Ihnen kostenlos zur Verfügung stelle, verschaffen Sie sich einen ersten Eindruck. Siehe Seite 6!

Die geburtenstarken Jahrgänge beginnen, ins Rentnerdasein abzuwandern. Und das wird schon in wenigen Jahren eine Massenbewegung sein, die zu akutem Nachwuchsmangel führen wird. Bis jetzt ist das erst in unbeliebten Berufen spürbar. Doch schon bald wird der Kampf um die jungen Talente in allen Branchen und auf allen Ebenen toben. Rüsten Sie sich rechtzeitig dafür!

Ihr erster Schritt:

Machen Sie sich mit der jüngeren Generation vertraut. Halten Sie sich vor Augen, welche Ansichten, Wünsche, Ziele und Vorlieben diese Generation hat, die jetzt und in den kommenden Jahren von den Schulen und Unis in den Arbeitsmarkt eintritt. So können Sie feststellen, ob Sie ein attraktiver Arbeitgeber sind, der die Chance hat, die Besten an sich zu binden. Einen interessanten Einblick in die Köpfe der sogenannten Generation Y der jetzt 18- bis 25-Jährigen liefert eine Studie von Johnson Controls.

Attraktiv sind Sie für die neue Generation Y als Arbeitgeber, wenn Sie Folgendes bieten:

- Einen Arbeitsplatz und ein Arbeitsumfeld, das ansprechend gestaltet ist und Raum für soziale Kontakte lässt. Tipp: Denken Sie an gut gestaltete, luftige Büros und Meeting-Räume. Vergessen Sie enge Großraumbüros!
- Arbeitszeiten, die flexibel sind und ausreichend Freiraum für Freunde und andere Aktivitäten lassen. Die Work-Life-Balance ist bei den Jungen kein Modewort, sondern geforderter Standard! Tipp: Sie tun gut daran, wenn die 60-Stunden-Woche bei Ihnen die absolute Ausnahme ist und Sie stattdessen einen gesunden Rhythmus zwischen Arbeitsbelastung und Entspannung aktiv fördern.
- Ein im Unternehmen verankertes Bewusstsein für die Belange der Umwelt. Das betrifft die Produktionsprozesse, Einrichtung der Firmenräume und das Image der Produkte. Ehrliches Engagement für die Umwelt ist gefragt.
- Eine Atmosphäre, in der sich die Mitarbeiter wohlfühlen und entwickeln können. Tipp: Denken Sie an Gesundheitsangebote für Ihre Mitarbeiter! Angebote wie Entspannungsmassage oder Rückentrainings für Beschäftigte an Schreibtischen werden immer wichtiger.

Jedes Nein ist eine Chance: Wie Sie mit Absagen positiv umgehen

Rückschläge sind unvermeidbar – immer wieder müssen Sie und Ihre Mitarbeiter mit einem endgültigen Nein des Kunden fertigwerden. Das Problem: Häufige Ablehnung kann zu Frust bei Ihren Mitarbeitern führen. Hier ist Abhilfe:

Jede Absage ist kostenlose Marktforschung

Viele Unternehmen investieren Hunderttausende oder gar Millionen in die Marktforschung, in Gespräche mit Fokusgruppen und in Verbraucher-Interviews ... Machen Sie Ihren Mitarbeitern klar: Das Nein eines Kunden bietet Ihnen die Chance einer kostenlosen Kundenbefragung, bei der Sie sich ganz aktuell Informationen über die Schwächen Ihres Produkts oder Ihres Angebots holen können. Machen Sie also bei einer Absage sofort einen Termin aus, um den Kunden über die Gründe für sein Nein zu befragen. Nach der Absage ist der Kunde in aller Regel gern dazu bereit, denn oft hat er (unbewusst) ein wenig schlechtes Gewissen Ihnen gegenüber – deshalb wird er Ihnen in den meisten Fällen zumindest ein ausführliches Telefonat nicht verweigern.

Welche Fragen Sie dann stellen sollten

Nutzen Sie das Gespräch zur Analyse Ihres Produkts oder Ihres Angebots und Ihrer Verkaufstechnik. Der Neinsager liefert Ihnen die beste Analyse, wo Ihr Unternehmen oder Ihr Angebot noch Schwächen hat. Fragen Sie also konkret:

- „Was war der Grund für die Absage?“
- „Was müssen wir aus Ihrer Sicht besser machen?“
- „Habe ich in der Beratung Fehler gemacht?“
- „Was hat das andere Unternehmen, das jetzt den Zuschlag bekommen hat, besser gemacht?“

Wenn dieses Gespräch gut verläuft, nutzen Sie die Gunst der Stunde und fragen Sie auch: „Was könnte uns dennoch zusammenbringen?“ Nicht selten kommt dadurch ein anderer Auftrag zustande! Holen Sie sich aber auf jeden Fall zum Abschluss die Erlaubnis, sich in ein paar Wochen oder Monaten wieder zu melden, wenn die nächste Auftragsvergabe oder der nächste Einkauf ansteht.

Wann Sie reagieren sollten

Dass es häufiger nicht zum Abschluss kommt, ist unvermeidbar – doch es gibt ein Alarmsignal, bei dem Sie auf jeden Fall hellhörig werden müssen: bei überraschenden Absagen. Immer dann, wenn ein sicher geglaubter Neukunde in letzter Sekunde unerwartet doch noch abspringt, dann ist das ein Zeichen, dass bei Ihnen etwas schiefgelaufen ist. Überraschende Misserfolge sind ein klarer Hinweis darauf, dass die Betreuung des Neukunden nicht ausreichend war: Der Verkäufer hat die Signale des Kunden nicht mitbekommen, die auf ein Scheitern hingedeutet haben. Er hat die Einwände des Kunden nicht registriert. Er hat ein Angebot nur abgeliefert, statt es persönlich zu präsentieren. Nehmen Sie deshalb jede überraschende Absage als Anlass, den Verkaufsprozess zu überprüfen!

Tipp: Riskieren Sie auch mal ein Nein

Kennen Sie die unschlüssigen Kunden, die sich einfach nicht entscheiden können? Bei jedem Anruf gibt es ein „Ich weiß noch nicht“ oder „Schicken Sie mir doch noch einmal Material zu“ ...

Wenn der Kontakt zu einer frustrierenden Hängepartie zu werden droht, bei der Sie noch 10-mal anrufen, bitten Sie ihn freundlich um eine Entscheidung, ob Sie zum Zuge kommen oder nicht. Dabei riskieren Sie zwar ein Nein, das aber auch hilfreich ist, weil Sie sich jetzt auf aussichtsreichere Kunden konzentrieren können. Aber oft wird Ihr Mut auch mit einer positiven Entscheidung des zuvor zögerlichen Kunden belohnt.

Fragebogen-Muster: Was Ihre Mitarbeiter von Ihnen halten

Sind Sie als Arbeitgeber attraktiv genug, um im bevorstehenden Kampf um die besten jungen Nachwuchskräfte zu bestehen? Der Fragebogen, den ich für Sie vorbereitet habe, liefert Ihnen einen ersten Eindruck. Lassen Sie ihn von Ihren Mitarbeitern anonym ausfüllen, damit Sie einen ehrlichen Eindruck von Ihren Stärken und Schwächen als Arbeitgeber bekommen. Klicken Sie hier:

www.meierhofer.intem.ch/cb/leser-service.php

Oder schicken Sie das Formular ausgefüllt an meine Fax-Nummer. Ich sende Ihnen den Fragebogen umgehend kostenlos per E-Mail als PDF-Datei zu.

Fax 0041 43 9603012

Ja, bitte senden Sie mir den Fragebogen kostenlos zu.

Vorname/Name

Firma

Straße/Postfach

PLZ/Ort

E-Mail-Adresse

Ich habe noch Fragen zum Inhalt dieses Coaching-Briefs. Bitte nehmen Sie Kontakt mit 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