

Vertrieb

DAS EXPERTEN-TEAM:



BERATUNGSBRIEF

Alexander Christiani

Mercuri-Chef Holger Dannenberg

Prof. Dr. Peter Winkelmann

Michael Ehlers

Anne M. Schüller

Ulrich Dietze

Martin Limbeck

AUSGABE 03/2015 – MÄRZ

www.Vertriebs-Experts.de

Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe März 2015

Holen Sie sich Ihre Vertriebsexperten ins Haus

Alexander Christiani, Mercuri-Chef Holger Dannenberg, Prof. Dr. Peter Winkelmann, Martin Limbeck, Michael Ehlers, Anne M. Schüller und Dirk Kreuter.

Der innovative Fachinformationsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen



Testen Sie jetzt im 2-Monats-Abo

www.Vertriebs-Experts.de

Kleine Klappe, großer Umsatz

Wie Verkäufer die innere Angst vor dem Abschluss überwinden

Viele Verkäufe stellen sich nicht genügend auf ihre Kunden ein, sie interessieren sich nicht wirklich für deren Bedürfnisse. Abschlussexperte Stefan Dederichs erklärt, wie der Vertrieb von Finanzprodukten erfolgreich gelingt.

Von Stefan Dederichs

Viele Verkäufer scheitern im Bereich des Abschlusses. Nicht wirklich verwunderlich, denn rund 80 Prozent der Verkäufer fragen erst gar nicht erst nach dem Verkaufsabschluss! Für die meisten Finanzberater ist die bloße Nachfrage nach der Unterschrift bereits eine harte Verkaufstechnik, die sie scheuen. Es gibt daher reichlich Verbesserungspotenzial, und zwar schon zu Beginn des Verkaufsgesprächs.

Nicht selten gehen Verkäufer suboptimal auf die Kundenbedürfnisse ein und haben dann große Schwierigkeiten, den Kunden zum Ziel, sprich: Abschluss, zu bringen. Warum versäumen es ungewöhnlich viele Unternehmen, ihren Vertrieb abschlussorientiert auszurichten? Warum gibt es keine vorbereiteten Verträge und können Preise nicht direkt im Gespräch genannt werden? Weil der Verkäufer davon ausgeht, dass der Kunde das Geschäft sowieso nicht sofort unterzeichnen kann.

Dabei ist gerade jeder Kunde, der ein Gespräch ohne Kaufentscheidung verlässt, ein verlorener Kunde. Merke: Etwa 70 Prozent der Kunden, die am Ende eines Verkaufsgesprächs nicht unterschreiben, kaufen auch zu einem späteren Zeitpunkt nicht mehr bei diesem Anbieter. Die Aufgabe eines guten Verkäufers ist es deshalb, dem Interessenten schon im Gespräch zu einer optimalen Lösung zu verhelfen.

Das Erfolgsdreieck

Das „Erfolgsdreieck“ zeigt, in welchen Stufen der Abschluss vorbereitet wird. Beim Erfolgsdreieck beginnen der Kunde und der Verkäufer unten auf einer Linie, Kunde rechts und Verkäufer links. Ziel ist es, dass Kunde und Verkäufer gleichzeitig an die Spitze des Dreiecks, dem „Abschluss“, gelangen. Wenn der Verkäufer nun oben angelangt ist und nach dem Kaufabschluss fragt, der Kunde braucht aber noch Informationen, dann wird es nicht zum Abschluss kommen. Das trifft ebenso zu, wenn der Kunde bereits oben ist und Kaufsignale sendet, der Verkäufer aber noch weiter seine tollen Argumente loswerden möchte. Die Missverständnisse basieren auf einem Trugschluss vieler Verkäufer: Für sie beginnt der Verkaufsakt erst im oberen Bereich des Dreiecks, also an der Spitze bei der Abschlussfrage oder im Bereich der Einwand-Vorwandbehandlung. Das ist jedoch nicht richtig. Der Abschluss fängt bereits im eigentlichen Verkaufsgespräch an und sogar noch vorher: bei der inneren Einstellung des Verkäufers.

Glücklichmacher werden

Verkäufer sollten sich als „Kunden-Glücklichmacher“ verstehen, ohne den Fokus auf den Abschluss zu verlieren. Abschluss hat nichts mit reinen harten Abschlusstechniken zu tun, sondern damit, dass der Kunde zum einen eine optimale Lösung erhält und zum anderen emotional angesprochen wird.

Gedankliche Basis ist eine Studie von Dr. Michael Müller. Die Abhandlung erklärt, inwieweit kunden- und abschlussorientiertes Verhalten den Verkaufserfolg sowie die Kundenloyalität beeinflussen. Bis dahin hatte die Vertriebsforschung nur wenige gesicherte Erkenntnisse bezüglich eines effektiven Vertriebsverhaltens erzielt. Erst jetzt wurde zwischen Kundenorientierung und Abschlussorientierung differenziert. Was besagt das Ergebnis der Studie? Verkäufer, die gleichzeitig eine hohe Kundenorientiertheit und eine hohen Abschlussorientierung besitzen, erzielten den größten Verkaufserfolg und höchste Werte der Kundenloyalität. Dabei kann sich eine zu große Kundenorientierung natürlich auch vertriebshemmend auswirken. Interessant ist in jedem Fall, dass ein kunden- und abschlussorientierter Verkäufer ebenso bei der Kundenloyalität besser punktet als ein reiner Berater. Kunden- und Abschlussorientierung schließen sich also nicht gegenseitig aus, kombiniert laufen sie zur Hochform auf. Genau an diesem Punkt ist anzusetzen: der Kunde muss im Mittelpunkt stehen, nicht der Verkäufer und auch nicht das Produkt.

Emotionen nutzen

Ein Kunde kauft aus zwei Gründen: zum einen weil er Lösungen sucht und zum anderen weil ihn Emotionen ansprechen und überzeugen. Nur wenn das Problem des Kunden wirklich gelöst wird, wird er auch kaufen. Je passender die Lösung ist, umso größer ist die Abschlusschance. Bei den Lösungen geht es nicht um die Produkteigenschaften, sondern um den Nutzen für den Kunden. Neben der sachlichen Überzeugung ist es wichtig, die Emotion anzusprechen. Weshalb, das zeigt die Forschung.

Seit Anfang dieses Jahrtausends wissen wir, dass der präfrontale Cortex (Denkhirn) keine Entscheidung trifft. Dieser Teil des Gehirns sitzt im Stirnbereich und hier sitzt das abstrakte, planerische Denken, Mathematik und Geometrie. Eben das, was wir mit Ratio und Logik beschreiben. Bei Entscheidungen jedoch ist bereits eine dritte Sekunde vor der Reaktion des Denkhirns ein Impuls im limbischen System messbar. Das limbische System ist der Teil des Gehirns, in dem Gefühle, Unterbewusstsein und Erfahrungsschatz gelagert werden. Das limbische System nutzt für seine Entscheidung alle Information, die es in der Vergangenheit gesammelt hat. Diese Ergebnisse gehen an das Denkhirn, dort werden sie rational begründet.

Bei allen Entscheidungen haben die unbewussten Anteile unserer Persönlichkeit das erste und das letzte Wort, wir beschließen Maßnahmen auf Grund unserer Emotionen. Verstand und Vernunft sind lediglich Berater. Deshalb ist es im Verkaufsgespräch so wichtig, die Emotionen der Kunden anzusprechen. Verkäufer stehen unter

Fortsetzung von Seite 8

enormen Erwartungsdruck. Sie sollen immer mehr Zeit investieren, um höhere Umsätze zu erwirtschaften. Bei diesen beruflichen Strapazen ist es extrem wichtig, dass der Verkäufer einen Ausgleich findet. Nur wenn er auch Zeit für ein schönes und relaxtes Leben findet, kann er Spitzenleistungen erbringen. Der Verkäufer muss lernen, wie er seine Effizienz steigert. Das bedeutet, er erwirtschaftet

mit der gleichen Anzahl an Terminen eine deutlich höhere Abschlussquote. Er steigert seine Lebensqualität, trifft auf zufriedeneren Kunden und erwirtschaftet mehr Umsatz.

Buchtipps**STEFAN DEDERICHS**

**Kleine Klappe,
großer Umsatz**
Top-Verkäufer werden –
auch ohne Akquisestars zu sein

Gebunden, 192 Seiten, 19,90 Euro
ISBN 978-3-95645-316-8

Zum Autor: Stefan Dederichs

ist Speaker, Trainer, Vollblutverkäufer und Abschlussexperte. Zwanzig Jahre galt er als der erfolgreichste Verkäufer in der Software-Branche. Sein Erfolgsprinzip: eine außerordentlich hohe Vertriebseffektivität, d.h. aus wenigen Terminen viele Abschlüsse herausholen und dauerhaft glückliche Kunden zu haben. Stefan Dederichs weiß, wie das geht und vermittelt sein Know-how außer in Vorträgen und Seminaren auch in Büchern. Nach „Servicewüste Deutschland – Begeistert verkaufen“ (R. G. Fischer Verlag) ist „Kleine Klappe, großer Umsatz“ sein zweites Buch.



SD@Stefan-Dederichs.de
www.Stefan-dederichs.de

NEWS**NEUKUNDENGEWINNUNG:****Für volle Auftragsbücher sorgen**

Volle Auftragsbücher benötigen alle Anbieter technischer Produkte und Dienstleistungen, um wirtschaftlich erfolgreich zu sein – unabhängig davon, ob es sich bei ihnen um produzierende Unternehmen, Fachhändler, technische Dienstleister und Handwerksbetriebe handelt. Entsprechend wichtig ist es, dass ihre Vertriebsmitarbeiter potenzielle lukrative Neukunden identifizieren und für sich gewinnen können. Denn mit den Stammkunden allein lassen sich die Auftragsbücher auf Dauer meist nicht füllen – auch weil ein gewisses „Kundensterben“ normal ist. Das Seminar „Neukundengewinnung: Neue Kunden so viel Sie wollen und wann Sie wollen“ findet am 28. April in Böbingen statt. www.kaltenbach-training.de

VERTRIEBSSTEUERUNG:**Die Vertriebsstrategie im Vertriebsalltag konsequent umsetzen**

„Vertriebsstrategien in wirksame Verkaufspläne umsetzen“ – so lautet der Titel eines Seminars, das die VDI-Haus Stuttgart GmbH am 27. März in Stuttgart durchführt. In dem eintägigen Seminar erläutert der Vertriebsberater Peter Schreiber den teilnehmenden Geschäftsführern und Vertriebsverantwortlichen, wie aus Vertriebsstrategien konkrete Verkaufspläne abgeleitet werden, so dass jeder Bereich und Verkäufer weiß, was er zu tun hat, um die Vertriebsziele zu erreichen. In Arbeitsgruppen tauschen sich die Teilnehmer darüber aus, inwieweit ihre Unternehmen vor denselben Herausforderungen stehen und mit welchen Lösungsansätzen sie diese meistern möchten. Danach erarbeitet der Seminarleiter einen „Selling-Plan“, so dass jeder Bereich und Mitarbeiter weiß, was er wann warum zu tun hat, um seinen Beitrag zum Realisieren der Unternehmens- und Vertriebsziele zu leisten.

www.vdi-stuttgart.de

INEUKUNDENGEWINNUNG:**Mitbewerbern Industriekunden abjagen**

Wie sie Mitbewerbern Kunden mit System abjagen können, das erfahren Investitionsgüter-Verkäufer und ihre Vorgesetzten in einem Seminar, das die ZfU International Business School am 16. April in Rüschlikon (CH) durchführt. Intensiv wird in dem Seminar auch das Thema erörtert: Wie bereite ich mich als Investitionsgüter-Verkäufer professionell auf den Erstbesuch vor und wie gelingt es mir, mich im Gespräch als „attraktiver Partner“ zu profilieren – zum Beispiel, indem ich dem Gesprächspartner konkrete Lösungsvorschläge für die Herausforderungen unterbreite, vor denen er steht. Ebenfalls intensiv erörtert wird das Thema Angebotsmanagement. Die Teilnehmer erfahren unter anderem: Wie ist ein verkaufsförderndes Angebot „gestrickt“? Und: Wie fasse ich als Vertriebsprofi Angebote systematisch nach?

www.zfu.ch

VERTRIEBSTRAINING:**Souverän in Preisgesprächen**

Ihre Preise mit „Händen und Füßen“ zu verteidigen und lukrative Abschlüsse zu den gewünschten Konditionen zu erzielen, das trainieren Verkäufer im Seminar „Souverän in Preisgesprächen: Clevere Taktiken für bessere Margen“, das am 14./15. April 2015 an der ZfU International Business School in Rüschlikon (CH) durchführt wird. In dem zweitägigen Seminar wird den Teilnehmern vor Augen geführt, welcher Zusammenhang zwischen den erzielten Preisen und der Rendite eines Unternehmens besteht. Am zweiten Tag trainieren die Teilnehmer mit Horst Bayer, einem Vollblut-Einkäufer, Preisgespräche und Vertragsverhandlungen zu führen. Dabei weist Bayer die Teilnehmer auch in die „Tricks“ und „Kniffe“ ein, mit denen Einkäufer in ihrem Arbeitsalltag versuchen, möglichst hohe Preisnachlässe zu erzielen. www.zfu.ch