



„ICH BIN KEIN VERKÄUFER“

Wenn Fachleute plötzlich vertriebliche Aufgaben übernehmen sollen, haben sie oft mit eigenen Vorurteilen und Hemmungen zu tun. Das Bild des Verkäufers ist bei den meisten von Klischees und schlechten Erfahrungen aus dem Privatleben geprägt. Doch Firmenkunden-Verkauf ist anders. Gewusst wie, können auch „Nicht-Verkäufer“ professionell und seriös Kunden gewinnen.

Im Ingenieurbüro Burger herrscht Aufbruch. Die Umsatzzahlen sind rückläufig. Deshalb müssen neue Kunden her. Chef Burger zählt auf seine angestellten Ingenieure. Wenn diese auch in Zukunft Projekte haben wollen, müssen sie ab sofort Akquise machen.

Wie den Ingenieuren im Beispiel geht es inzwischen vielen Fachleuten in Unternehmen. Wo früher das Geschäft noch über Empfehlungen und das persönliche Netzwerk entstand, reicht das heute oft nicht mehr aus, um ausreichend Umsatz zu machen.

Doch warum ist es plötzlich nötig geworden aktiv zu werden, wo es doch früher auch anders ging?

Zum Einen zeigt sich so das Wachstumsstreben, das seit vielen Jahren in Unternehmen üblich ist. Jedes Jahr müssen die Umsätze gesteigert werden. Um das zu erreichen, bauen dann erste Firmen einer Branche einen aktiven Vertrieb auf. Alle anderen müssen nachziehen, wenn sie nicht Marktanteile verlieren wollen.

Zum anderen verändert sich das Kaufverhalten. Kunden hinterfragen heute häufiger ihre bestehenden Geschäftsbeziehungen. Unabhängigkeit in den Entscheidungen ist wichtiger als Treue. Und die nachwachsende Entscheider-Generation Y ist noch mal flexibler und sprunghafter, als ihre Vorgänger.

Der „typische“ Verkäufer schreckt ab

Es führt also kein Weg daran vorbei. In fast allen Branchen und Bereichen muss heute verkauft werden. Fragt sich nur wie. Als erstes kommt den verkaufsunerfahrenen Experten häufig das negativ geprägte Bild des Staubsauger- oder Versicherungsverkäufers in den Sinn. Unabhängig davon, ob sie solche Negativbeispiele schon selbst erlebt haben, sind die Vorurteile immer ähnlich: Verkäufer reden zu viel und wollen um jeden Preis Umsatz machen. Einem solchen Verkäufer einmal in die Fänge gegangen, wird der arme Kunde bearbeitet bis er entweder wütend wird oder nachgibt.

Doch im professionellen Business-to-Business-Verkauf sieht die Verkaufswelt ganz anders aus. Hier sind Seriosität und ehrliche Beratung gefragt. Die Fragestellung, die mit einem Firmenkunden geklärt werden muss ist: „Können wir zusammen sinnvoll Geschäfte machen?“. Mit diesem Verständnis können sich Fachexperten meist schon eher anfreunden.

Denkfallen von „Nicht-Verkäufern“

Erfahrungsgemäss tappen verkaufsunerfahrene Mitarbeiter in drei Denkfallen:

Denkfalle 1: Kunden wollen nicht kaufen.

Das Telefon klingelt. Herr Schulz vom Ingenieurbüro Burger ist dran und bietet seine Dienste an. Die erwartete Reaktion: Der Kunde wird wütend und verbittet sich jede weitere Belästigung.

Das ist das Szenario, das viele im Kopf haben, wenn sie potenzielle Kunden kontaktieren sollen. Doch diese Vorstellung

entspricht in aller Regel nicht der Realität. Die Wahrheit ist: Kunden brauchen Lieferanten und Dienstleister. Und wenn ein Thema generell relevant ist und der Anbieter sich auch noch professionell vorstellt, bekommt er einen Chance. Die wenigen Fälle, in denen ein angesprochener Kunde wirklich einmal genervt ist und den Anbieter abwimmelt, sind deshalb zu vernachlässigen und auszuhalten.

Denkfalle 2: Fachleute müssen wissen und nicht fragen

In allen Bereichen in denen Fachkompetenz eine übergeordnete Rolle spielt, gibt es das Vorurteil: Wer fragt beweist damit seine Unkenntnis und Inkompetenz. Darum erklären Fachleute lieber, statt zu fragen. Dass sie mit ihren Erklärungen oft daneben liegen, weil sie die Vorstellungen des Kunden nicht kennen, ist die logische und fatale Folge.

Ein gutes Beratungs- und Verkaufsgespräch beginnt deshalb immer mit einer ausführlichen Erkundung der Situation. Zunächst wird der Kunde durch Fragen eingeladen seine Erfahrungen, Vorstellungen und Bedürfnisse zu schildern. Erst dann platziert der Anbieter seine Vorschläge: zielgerichtet und auf die relevanten Punkte des Kunden zugeschnitten. Und das gilt sogar für die Präsentation der eigenen Dienstleistungen und Angebote. Denn gerade wenn sehr vieles für die eigene Firma spricht, ist es wichtig diejenigen Argumente auszuwählen, die den Kunden auch wirklich interessieren. Und die erfährt man eben nur durch vorheriges Fragen.

Denkfalle 3: Beratung reicht

Wenn der Kunde gut beraten wurde, kommt er von selbst und kauft, beauftragt oder bestellt. Das ist das nächste unglückselige Vorurteil. Mit dem trösten sich ungeübte Akquisiteure vor allem dann, wenn sie ohne Ergebnis aus dem Kundengespräch gekommen sind. Doch ganz so einfach ist es in der Realität nicht. Um tatsächlich Umsatz zu generieren, ist es wichtig auf einen Abschluss aktiv hin zu arbeiten.

Konkret bedeutet dies mit einem potenziellen Kunden immer die nächsten Schritte hin zu einer Zusammenarbeit abzustimmen. „Wie wollen wir weiter vorgehen?“

„Wie ist ihr Zeitplan in diesem Projekt?“ „Was ist der nächste Schritt?“ und „Wie geht es danach weiter?“ Das sind Fragen, die gestellt werden müssen, um auszuloten, wie weit der Kunde gedanklich zu gehen bereit ist. Die Antworten bringen auch Klarheit für die weitere Vorgehensweise.

So gebrieft, weiß der Neu-Verkäufer genau, wann er sich wieder melden und wie er vorzugehen hat. Ausserdem ist es beim nächsten Anruf viel einfacher zu sagen: „Sie haben mich gebeten, wieder anzurufen...“ statt „Ich wollte mal nachfragen...“.

So verstanden, ist professionelles Verkaufen für die meisten Menschen plötzlich doch vorstellbar. Es bedeutet nämlich auf Augenhöhe zu verhandeln und nur dann Geschäfte zu machen, wenn das auch wirklich sinnvoll ist. Mit einem Kunden, der nicht passt, kann man sich dann auch mal nicht einig werden. Aber natürlich ist es trotzdem wichtig genug passende Kunden zu finden und diese aktiv anzusprechen. Dann steht dem weiteren Wachstum nichts mehr im Wege.

Drei Tipps für akquirierende Fachleute:

1. Schaffen Sie sich eine Einstiegshilfe:

Sprechen Sie vor allem Firmen und potenzielle Kunden an, bei denen Sie Anknüpfungspunkte finden. Zum Beispiel können Sie nach einem erfolgreichen Projekt Kunden kontaktieren, die in ähnlichen Bereichen zu tun haben. Stellen Sie sich dort mit ihrer Referenz vor und bitten Sie um ein Gespräch.

Vielleicht gibt es aber auch einen gemeinsamen Geschäftskontakt oder Kunden, auf den Sie sich beziehen können. Fragen Sie ihre bestehenden Geschäftspartner deshalb auf jeden Fall nach Weiterempfehlungen und verlassen Sie sich nicht darauf, dass diese von alleine passieren.

2. Bauen Sie Akquise in Ihren Alltag ein:

Die meisten Fachleute, die auch verkaufen sollen, schaffen dies in der Praxis eher selten. Zuviel anderes hat Priorität. Die Kundengewinnung bleibt dabei auf der Strecke. Bauen Sie deshalb regelmässige Akquise-Zeitfenster

in ihren Wochenplan ein. Akquirieren Sie am besten morgens als erstes, dann haben Sie bereits am Tagesbeginn ein Erfolgserlebnis.

Wenn Sie regelmässig drei bis fünf Verkaufs-Sessions pro Woche einplanen, gewöhnen Sie sich ausserdem schneller an die ungewohnte Aufgabe. Die, zu Beginn typische, Anrufhemmung nimmt schnell ab, wenn Sie erleben, dass Sie in der Regel nette Menschen am Telefon haben. Rund jeder zehnte Anruf wird zudem zu einem Termin führen und dann ist das gute Gefühl vorprogrammiert.

3. Führen Sie Buch:

Notieren Sie sich genau, wie viele Verkaufskontakte Sie haben und was Sie erreicht haben. So bekommen Sie schnell ein Gefühl dafür, was Sie tun müssen, um an Aufträge zu kommen. Wie viele Kunden müssen Sie kontaktieren, um einen Termin zu bekommen, eine Offerte zu machen und schliesslich einen Abschluss zu erreichen?

Halten Sie auch fest, wie viel Potential ein Kunde hat und mit wem er zur Zeit arbeitet. Diese Informationen bekommen Sie am Telefon wenn Sie offen nachfragen. Die Antworten geben ihnen wichtige Hinweise, welche Kontakte Sie weiterverfolgen sollten. Ausserdem können Sie überlegen, mit welchen Pluspunkten Sie sich gegen ihren Konkurrenten abheben können, um Chancen zu haben.

Kontakt

Franziska Brandt-Biesler

Verkaufs- und
Verhandlungsexpertin



SMART SELLING B2B
Brüggliasse 2
CH-6004 Luzern

Tel. +41 (0) 41 410 10 74
info@franziskabrandtbiesler.ch
www.franziskabrandtbiesler.ch