

Praxis-Tipps für Führungskräfte und Mitarbeiter
im Verkauf - von Jürgen Florack



Verkäufer sind beliebter, als die meisten denken

Hand aufs Herz: Haben auch Sie schon einmal mit dem Image gehadert, das Verkäufer angeblich haben?

Bestimmt kennen auch Sie Kollegen, die hin und wieder Selbstzweifel haben oder gar nicht so gern darüber sprechen, dass sie im Verkauf arbeiten. Vielleicht haben Sie auch schon Verkäufer erlebt, die ihre Ziele immer wieder verfehlen, weil sie nicht „verkäuferisch“ sein wollen und deshalb nicht zum Abschluss kommen.

Für alle, die manchmal zweifeln, gibt es jetzt eine interessante Nachricht:

- Nach einer aktuellen Studie sind Verkäufer viel beliebter, als die meisten wahrscheinlich denken.
- Die aktive Teilnahme des Verkäufers am Entscheidungsprozess und seine Beratung sind sogar sehr gern gesehen und werden von der überwiegenden Zahl der Kunden mit Freude angenommen!

Das ist nicht nur eine angenehme und wohltuende Bestätigung für alle, die im Verkauf arbeiten. Interessanter sind auch die Chancen, die sich aus dieser Erkenntnis ergeben.

Was ist es genau, was die Kunden am Verkäufer mögen? Was erwarten sie von Verkäufern und deren Verhalten?

Wenn Sie Antworten auf diese Fragen finden, erkennen Sie Ihre Stärken und geben dem Kunden, was er will. Sie haben die Chance, dauerhafte und belastbare Beziehungen zu Kunden aufzubauen.

Wenn das interessant für Sie klingt, schauen Sie sich die beiden folgenden Seiten an!

Ihr

Jürgen Florack

Den Titelbeitrag können Sie auch als
Audio-Datei zum Hören herunterladen:

<http://www.florack.intem.de/coaching-brief/leser-service.php>



Inhalt

- Kundenerwartungen 2019: Was Kunden von guten Verkäufern heute erwarten
- Schnelligkeit gewinnt: 400 Prozent mehr Erfolg in den ersten fünf Minuten
- Zwei Methoden, mit denen Rückschläge ihren Schrecken verlieren

Kontakt:

Jürgen Florack
Eichenstr. 166 • 41238 Mönchengladbach
Tel. +49 2166 - 67 67 56 • Fax: +49 2166 - 67 67 54
<http://www.florack.intem.de>
j.florack@intem.de



Die meisten Kunden haben nichts gegen Verkäufer und mögen deren Beratung. Wenn Sie wissen, was die Kunden dabei aktuell erwarten, verschaffen Sie sich einen entscheidenden Vorteil. Die Ergebnisse einer aktuellen Studie liefern dazu interessante Anregungen!

Kundenerwartungen 2019: Was Kunden von guten Verkäufern heute erwarten

Die meisten Kunden haben ein gutes Bild von Verkäufern! Das ist das Ergebnis einer aktuellen Studie der US-Forschungsgruppe „CSO-Insights“. Die Zahlen:

- 65,2 Prozent, also deutlich mehr als die Hälfte der 500 befragten Unternehmenskunden, gaben an, dass sie die Gespräche über die eigene Situation mit Verkäufern wertvoll finden.
- 32,2 Prozent meinten eher neutral, dass manche Verkäuferkontakte nützlich seien, manche dagegen Zeitverschwendung.
- Lediglich 2,6 Prozent sagten, dass sie bald nur noch online einkaufen, um am besten gar nichts mehr mit Verkäufern zu tun zu haben.¹

Daraus ergibt sich die interessante Frage: Was erwarten Kunden heute von Verkäufern? Wie können Sie Ihr Verhalten an die Erwartungen anpassen und dem Kunden geben, was er möchte? Hier drei der wichtigsten Erwartungen, die Kunden heute haben:

Extra-Tipp:

Eine weitere wichtige Erwartung: Kunden wollen Verkäufer mit exzellenten Kommunikationsfähigkeiten. Niemand hat Geduld oder Verständnis mit einem Verkäufer, der Schwierigkeiten hat, sich klar, souverän und verständlich auszudrücken. Kommunikationstraining gewinnt deshalb im Verkauf immer mehr an Bedeutung!

Kundenerwartung 1: „Verstehen Sie mein Geschäft!“

Einkäufer und Entscheider in Firmen wollen keine Zeit mehr dafür opfern, ihr Geschäft zu erklären. Diese Entwicklung wird durch den Onlinehandel immer weiter vorangetrieben. Halten Sie sich vor Augen: Jeder Ihrer Ansprechpartner ist auch privat ein Käufer, der bei Amazon, Zalando und all den anderen bekannten Onlineshops perfekt zugeschnittene Angebote bekommt. Moderne Shops merken sich die Kleidergröße, machen passende Angebote und Kaufvorschläge, weil sie die Vorlieben des Kunden kennen oder mittels künstlicher Intelligenz und Big Data immer besser vorhersagen.

Das Ergebnis: Die Kunden werden ungeduldig und übertragen ihre Erfahrung auch in den B-to-B-Bereich. Sie setzen einfach voraus, dass der Verkäufer das Unternehmen und das Umfeld kennt. Der Verkäufer, der beim Kennenlernen sagt: „Erzählen Sie mir von Ihrem Geschäft“, hat deshalb immer häufiger sofort verloren.

Denkanstöße für Sie:

- Vorbereitung und möglichst genaue Kenntnis des Kunden und seines Umfelds sind deutlich wichtiger geworden.
- Erschließen Sie möglichst viele Informationsquellen vor dem ersten Kontakt.

Kundenerwartung 2: „Betreuen Sie mich auch nach dem Abschluss!“

Für den Verkäufer ist der erfolgreiche Abschluss das natürliche Ziel. Hat der Kunde unterschrieben oder bestellt, kann der Service übernehmen

¹ „The Growing Buyer-Seller Gap – Results of the 2018 Buyer Preferences Study“, CSO Insights – The Research Division of Miller Heiman Group.



und den Kunden weiterbetreuen. Der Verkäufer zieht weiter und wendet sich dem nächsten Interessenten zu, der für einen lukrativen Auftrag gut ist. Das ist der natürliche Lauf der Dinge, den Sie allerdings überprüfen und infrage stellen sollten.

Schauen Sie sich die Sache dazu einmal aus den Augen des Kunden an:

Für den Kunden ist die Kaufentscheidung kein Endpunkt. Für ihn ist der Kauf nur einer von mehreren Meilensteinen auf seinem Weg zum erhofften Erfolg. Wenn der Kunde das neue Produkt oder die Dienstleistung nach der Kaufentscheidung einführt oder einsetzt, beginnt für ihn regelmäßig erst die eigentliche Arbeit. Es ist nur natürlich, dass er von einem guten Verkäufer, der ihn vorher beraten hat, weitere Unterstützung erwartet.

Denn der Verkäufer hat den Kunden während des Entscheidungsprozesses, der möglicherweise Wochen oder Monate gedauert hat, begleitet. Er hat beraten, Informationen geliefert, Fragen beantwortet, an Meetings teilgenommen. Nun geht der Kunde weiter auf seinem Weg, und dieser wichtige Begleiter ist plötzlich nicht mehr da (siehe auch Extra-Tipp links).

Die Gefahr: Verabschiedet sich der Verkäufer mehr oder weniger schnell nach dem Abschluss oder ist er nicht mehr erreichbar, wird der Kunde dies als Verlust und schlechten Service empfinden.

Denkanstöße für Sie:

- Was können Sie dafür tun, dass der Verkäufer auch nach dem Abschluss mit dem Kunden in Kontakt bleibt und seine Beraterrolle behält?
- Wenn der Kunde nach dem Abschluss von Servicemitarbeitern, Technikern oder anderen Mitarbeitern betreut wird, kann der Verkäufer regelmäßig miteinbezogen werden?
- Ihre Chance: Bleibt der Verkäufer dem Kunden auch nach dem Verkauf verbunden, erkennt er den weiteren Bedarf besser und ist bei der nächsten Verkaufsentscheidung natürlicher Ansprechpartner.

Extra-Tipp:

Eine weitere Erwartung des Kunden: 100-prozentige Verlässlichkeit! Der Kunde erwartet, dass er sich auf Zusagen verlassen kann. Wenn der Verkäufer einen Rückruf, eine Lieferung oder die Zusendung einer Information verspricht, muss er alles dafür tun, um dieses Versprechen auch einzuhalten. Der Mangel an Verlässlichkeit ist heute einer der häufigsten Gründe für Enttäuschung beim Kunden.

Mein Extra-Service:

Was können Sie und Ihre Mitarbeiter noch tun, um den Erwartungen gerecht zu werden? In einer Checkliste gebe ich Ihnen weitere elf Anregungen. Mehr dazu auf Seite 6!

Kundenerwartung 3: „Liefere mir Ideen und Anregungen!“

Kunden stehen immer häufiger vor dieser Situation: Sie haben die Wahl zwischen unterschiedlichen Lieferanten oder Dienstleistern, aber deren Lösungen unterscheiden sich nicht wesentlich. Wenn es dann auch keine Unterschiede beim Preis gibt, die den Ausschlag geben könnten, braucht der Kunde andere Kriterien, um sich zu entscheiden. Der Kunde fragt sich dann immer häufiger: „Was bietet mir der Verkäufer über das Produkt hinaus?“

Wenn Sie hier im Verkaufsprozess neue Ideen, Lösungen oder Sichtweisen liefern, die dem Kunden dabei helfen, erfolgreicher zu sein, können Sie sich immer wieder einen wichtigen Vorteil gegenüber Mitbewerbern verschaffen.

Denkanstöße für Sie:

- Als Lieferant oder Dienstleister sammelt Ihr Unternehmen großes Wissen an. Nutzen Sie dieses Wissen, um Ihren Kunden schon im Verkaufsprozess Ideen und neue Lösungsansätze zu liefern.

Dass Schnelligkeit im Verkauf und Service wichtig ist, ist allgemein bekannt. Doch eine Untersuchung hat gezeigt: Fünf Minuten können über 400 Prozent mehr oder weniger Erfolg entscheiden. Hier sind einige interessante Erkenntnisse, die Ihnen wertvolle Impulse für Ihre Zeitplanung liefern können.

Schnelligkeit gewinnt: 400 Prozent mehr Erfolg in den ersten fünf Minuten

Kunden und Interessenten schnell zu antworten ist ein entscheidender Erfolgsfaktor. Wie wichtig Schnelligkeit tatsächlich sein kann, zeigt die Untersuchung, die aus dem Onlinemarketing stammt:

Getestet wurde dabei, welche Auswirkungen ein sofortiger Rückruf nach einer Onlinekundenanfrage hat. Ergebnis: Wenn die Kunden innerhalb von fünf Minuten zurückgerufen wurden, nachdem sie das Onlineformular ausgefüllt und abgeschickt hatten, war die Wahrscheinlichkeit, dass später ein Geschäft daraus wurde, um 400 Prozent höher als bei einem Anruf, der erst nach zehn Minuten erfolgte.¹

Diese Zahl zeigt: Wer Kunden oder Interessenten innerhalb kürzerer Zeit antworten kann – am besten sofort, ohne Wartezeit –, steigert seine Erfolgchancen dramatisch.

Was diese Zahlen bedeuten

- **Für Ihre persönliche Zeitplanung:** Setzen Sie die Beantwortung von Kundenanfragen immer auf Priorität eins. Je schneller Sie antworten, desto besser. Kunden akzeptieren heute Wartezeiten von 24 Stunden nicht mehr.
- **Für die Organisation Ihres Serviceteams:** Wenn Sie Interessenten beispielsweise über ein Internetformular gewinnen und die Kunden dabei ihr Okay für eine telefonische Kontaktaufnahme geben, stellen Sie sicher, dass der Rückruf unmittelbar erfolgt.

Schnelligkeit ist nicht nur entscheidend bei der Lead-Gewinnung, sondern auch im Kundenservice und der Beantwortung von Kundenfragen (siehe auch Extra-Tipp links). Nach einer Untersuchung der großen Unternehmensberatung „Accenture“ wären 45 Prozent aller Kunden dazu bereit, mehr für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu bezahlen, wenn der Service schnell und reibungslos ist.²

Arbeiten Sie mit Testkunden

Mein Tipp: Überprüfen Sie regelmäßig, wie schnell Ihr Unternehmen und Ihre Mitarbeiter im Service und Verkauf auf Anfragen reagieren. Verlassen Sie sich dabei nicht auf allgemeine Fragebögen zur Servicequalität, wie sie immer wieder an Kunden verschickt werden.

Arbeiten Sie besser mit Testkäufern („Mystery Customer“), die in Ihrem Auftrag Anfragen stellen, bei Ihrer Hotline anrufen, Infos anfordern oder Ihr Internetformular zur Kontaktaufnahme ausfüllen und dann protokollieren, wann Sie welche Reaktionen bekommen haben. Nur so verschaffen Sie sich ein realistisches Bild davon, wie Kunden Ihr Unternehmen erleben.

Extra-Tipp:

Für Ihr Benchmarking: Die im Service führenden Unternehmen beantworten E-Mail-Serviceanfragen durchschnittlich innerhalb von drei Stunden.¹ Das zeigt: Kunden erwarten, dass ihr Anliegen innerhalb von immer kürzeren Zeiträumen geklärt wird.

¹ „Kundenservice- Benchmark-Bericht 2018“ des CRM-Software-Anbieters „SuperOffice“

¹ James B. Oldroyd, Kristina McElheran, David Elkington: „The Short Life of Online Sales Leads“, http://www.leadresponsemanagement.org/lrm_survey

² <https://accntu.re/1pylCDn>

Ziel nicht erreicht? Kunden verloren? Wer im Verkauf arbeitet, erlebt immer wieder Rückschläge oder Misserfolge. Das gehört zwangsläufig zum Beruf. Die Kunst besteht darin, mit der Enttäuschung fertigzuwerden, aus einem Tief herauszukommen und den Elan wiederzufinden. Hier sind zwei Techniken, die dabei helfen.

Zwei Methoden, mit denen Rückschläge ihren Schrecken verlieren

Technik 1: Auf die kleinen Schritte konzentrieren

Wenn ein Verkäufer mehrmals hintereinander sein Monats-, Quartals- oder Jahresziel verpasst hat, droht schnell eine negative Abwärtsspirale. Der Druck wächst. Ängste übernehmen das Kommando. Die Leistung wird noch schlechter. So kann eine echte Krise entstehen.

Wenn einer Ihrer Mitarbeiter in einer solchen Phase steckt, helfen Sie ihm, indem Sie seinen Fokus verändern. Er ist wahrscheinlich fixiert auf das große Jahresziel, das er unbedingt beim nächsten Mal erreichen muss. Nehmen Sie den Druck heraus, und legen Sie den Fokus auf kleine Schritte. Setzen Sie kurzfristige kleine Ziele, damit er wieder Erfolge erlebt.

Extra-Tipp:

Wenn Sie eine schlechte Phase haben, schauen Sie sich auch Ihr Umfeld und das Zusammensein mit Kollegen einmal genauer an: Gibt es Nörgler oder chronisch missgelaunte Zeitgenossen, die an der Motivation kratzen oder die Stimmung herunterziehen? Meiden Sie negative Kontakte. Umgeben Sie sich mit Menschen, die Zuversicht ausstrahlen.

Überhaupt ist es eine gute Idee, in der alltäglichen Mitarbeiterführung den Fokus auf die kleinen, naheliegenden Zwischenziele zu legen: Denken Sie an den Rennradfahrer, der einen Alpenpass mit 1.000 Meter Höhenunterschied bezwingen will. Wenn ihm die Beine schmerzen und er nach oben zum weit entfernten Gipfel schaut, wird er den Mut schnell verlieren und gibt vielleicht vorzeitig auf. Wenn er aber stets nur wenige Meter voran bis zur nächsten Serpentina-Kurve schaut, hat er jedes Mal das Gefühl: „Ja, das kleine Stück schaffe ich!“, bis er plötzlich den Gipfel erreicht hat.

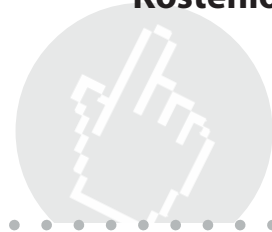
Technik 2: Checken Sie die Basics

Der Grund für eine Reihe von Misserfolgen ist nicht immer einfach nur Pech. Sie kann auch ein erstes Anzeichen dafür sein, dass sich Fehler eingeschlichen haben.

Infrage kommen zum Beispiel folgende Störungen:

- Das System wird nicht mehr konsequent durchgehalten. Es haben sich Fehler oder Unsauberkeiten eingeschlichen.
- Nachlässigkeit hat sich breitgemacht. Gerade viele Verkäufer, die schon länger im Geschäft sind, glauben, alles perfekt zu beherrschen, sind aber in erfolgskritischen Punkten nachlässig geworden. Trainieren Sie in diesem Fall die Basics des Verkaufens!
- Ihr Verkaufsprozess ist nicht mehr zeitgemäß und muss aktualisiert werden. Möglicherweise sind Konkurrenten mit neuen Angeboten aufgetreten, die Wünsche oder Angewohnheiten der Kunden haben sich geändert oder bei den Entscheidern ist eine jüngere Generation nachgewachsen.

Bei einer auffälligen Serie von Misserfolgen überprüfen Sie alle Schritte Ihres üblichen Verkaufsprozesses kritisch, um festzustellen, an welchem Punkt etwas schief läuft. Hier können Sie dann ansetzen, neue Methoden ausprobieren, Ihre Fertigkeiten optimieren oder sich gezielt Hilfe suchen.



Kostenlose Checkliste: Elf Eigenschaften von Top-Verkäufern

Woran erkennen Sie einen Top-Verkäufer außer an seinen Zahlen? Was können Sie und Ihre Mitarbeiter noch trainieren, um noch besser zu werden? Verbergen sich in Ihrem Team vielleicht Mitarbeiter, die das Zeug zu mehr haben? Antworten auf diese Fragen finden Sie mit der Checkliste „Elf Eigenschaften von Top-Verkäufern“.

Die Checkliste schicke ich Ihnen gern umgehend kostenlos per E-Mail als PDF-Datei zu! Klicken Sie hier, um die Checkliste kostenlos anzufordern.

<http://www.florack.intem.de/coaching-brief/leser-service.php>

Oder schicken Sie den folgenden Coupon ausgefüllt an meine Faxnummer.

Fax +49 2166 - 67 67 54

Ja, bitte senden Sie mir die Checkliste „Elf Eigenschaften von Top-Verkäufern“ kostenlos zu.

Vorname/Name

Firma

Straße/Postfach

PLZ/Ort

E-Mail-Adresse

Rückruf-Service: Sie haben eine Frage zum Coaching-Brief? Oder Sie benötigen eine Kurzberatung? Dann kreuzen Sie hier Ihren Rückrufwunsch an:

Ich bitte um Rückruf, weil ich eine Frage habe!

Mein Wunschtermin für den Rückruf (Datum/Uhrzeit):

Meine Telefonnummer für den Rückruf: