

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



Alles nur noch digital?

In diesen Zeiten soll bekanntlich alles digital werden: die Verwaltung, die Wirtschaft, der Verkauf, die Kommunikation und selbstverständlich auch die Weiterbildung.

Doch so segensreich die Digitalisierung in vielen Bereichen ist oder sein kann, genaues Hinschauen lohnt sich. Besonders dann, wenn es um die Weiterbildung und -entwicklung Ihrer Mitarbeiter geht. Als Führungskraft im Verkauf sehen wahrscheinlich auch Sie darin eine Ihrer zentralen Aufgaben. Im Zuge der Corona-Pandemie gab es nun eine Reihe von Untersuchungen dazu, wie sich das Lernen auf Distanz auswirkt. So teilte im Herbst 2020 ein Forscherteam 551 Studenten und Teilnehmer eines Ökonomie-Einführungskurses zufällig in zwei Gruppen auf: Die eine Hälfte nahm an dem Kurs persönlich teil, die andere per Zoom online. Ergebnis der Studie: Die Kursabschluss-Noten der Online- und Distanzlerner fielen signifikant schlechter aus als die der Studenten, die an dem Präsenzkurs teilnehmen durften. Zudem kämpften die Online-Studenten vermehrt mit Konzentrationsproblemen und fühlten sich den Lehrern und Mitstudenten weniger verbunden. „Wir stellen fest, dass die Umstellung auf Online-Bildung negative Auswirkungen auf das Lernen hatte“, so das Resümee.¹

Denken Sie also bei Ihren Coachings, Trainings und Schulungen nicht ausschließlich digital. Die Wissenschaft zeigt: Wer nur am Bildschirm lernt, kann später weniger. Viele Menschen sind nicht dazu in der Lage, motiviert vor dem Monitor zu sitzen und neues Wissen aufzunehmen. Der direkte Austausch mit Lehrern und Coaches bringt den größeren Lernerfolg. Setzen Sie deshalb – wann immer möglich – zumindest auf eine Kombination aus Online- und Präsenzveranstaltungen, wenn Sie wollen, dass Ihre Mitarbeiter im Verkauf noch besser werden.

Ihr

Jürgen Florack

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

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

Inhalt

- Neukunden-Akquise per LinkedIn & Co.: 7 Tipps und Ideen für Ihre ersten Mails und Kontaktanfragen
- 3 Trends, die 2022 über den Erfolg im Verkauf entscheiden können
- Neues Konzept in der Mitarbeiter-Entwicklung: Jeder Mitarbeiter wird Trainer und Trainee

Kontakt:

Jürgen Florack
Eichenstr. 166 • 41238 Mönchengladbach
Tel. +49 2166 - 67 67 55
Mobil +49 151 - 223 177 12
<https://govend.de>
j.florack@govend.de

¹ Michael S. Kofoed et al.: „Zooming to Class?: Experimental Evidence on College Students' Online Learning during COVID-19“. United States Military Academy and IZA – Institute of Labor Economics, May 2021.

Business-Netzwerke wie LinkedIn und Xing sind Quellen für neue Kontakte, die im Verkauf immer wichtiger werden. Die größte Herausforderung: Wie gestalten Sie Ihre erste Mail oder Nachricht so, dass der mögliche Neukunde die Anfrage annimmt und den Dialog beginnt. Mit diesen 7 Tipps und Ideen steigern Sie Ihre Chancen!

Neukunden-Akquise per LinkedIn & Co.: 7 Tipps und Ideen für Ihre ersten Mails und Kontaktanfragen

Tipp 1: Kommen Sie sofort zur Sache!

Wer per Mail oder Kontaktanfrage und Notiz bei LinkedIn, Xing & Co. mit einem möglichen neuen Kunden Kontakt aufnimmt, will höflich und freundlich sein, weil die Kontaktaufnahme ja bereits ungefragt erfolgt. Das resultiert immer wieder in Floskeln und unnötigen Inhalten.

Beispiele: „Mein Name ist Michael Müller von der ABC AG. Ich beobachte Ihre Veröffentlichungen auf LinkedIn schon eine Weile ...“ Oder: „Ergänzend zu meiner ersten Mail habe ich noch eine Information, die Sie interessieren könnte ...“

Solche Nachrichten sind für Empfänger nicht nur langweilig, sie sagen sofort, dass hier ein Verkäufer versucht, Kontakt aufzunehmen. Und das ist eine Einladung dazu, die Mail sofort wegzuklicken.

Extra-Tipp:

Testen Sie unterschiedliche erste Sätze für Ihre Kontaktanfragen. Der gleiche Text mit einem anderen Einstieg kann 50 bis 100 Prozent mehr Reaktionen bringen.

Ihre Formel sollte deshalb lauten: Vermeiden Sie Höflichkeits-Blabla. Sagen Sie mit dem ersten Satz etwas, das für Ihre Adressaten jetzt in diesem Moment mit großer Wahrscheinlichkeit persönlich relevant und aktuell ist.

Beispiele: „Zu Ihrer Stellenanzeige bei LinkedIn: Ich habe einen Weg, mit dem Sie die Zahl der qualifizierten Bewerber verdoppeln ...“ Oder: „Kämpfen Sie mit den Lieferschwierigkeiten bei XY? Die ersten Firmen gehen jetzt diesen Weg: ...“

Tipp 2: Vermeiden Sie lästige Fragen

Einer der häufigsten Fehler bei der Kontaktaufnahme: Der Verkäufer stellt eine lästige Frage. Beispiel: „Sind Sie in Ihrem Unternehmen für XY zuständig?“ Solche Fragen vermitteln dem Kunden nur: „Der Verkäufer hat gar kein Interesse an mir, sonst hätte er wohl schon vorher herausgefunden, was ich mache!“

Tipp 3: Testen Sie Prozesse

Denken Sie bei der schriftlichen Akquise über Business-Netzwerke nicht nur an den ersten Kontakt. Überlegen Sie gleich, einen Prozess aufzubauen, der auf natürliche Weise zu den nächsten Verkaufsschritten führt. Beispiel:

- Schritt 1: Kontaktanfrage an möglichen Neukunden über LinkedIn oder Xing mit einer Nachricht, die einen relevanten Punkt anspricht (Tipp 1).
- Schritt 2: Wenn der Kunde die Anfrage annimmt, senden Sie einen kurzen Audio-Clip, in dem Sie sich bedanken und kurz erklären, was Sie mit Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung erreichen können. Sie bieten gleichzeitig eine Präsentation oder Demo an.



Mein Service:

Sie wollen Ihre Neukundengewinnung weiter intensivieren? Dann fordern Sie meine Checkliste mit 5 Extra-Tipps an! Auf Seite 6 erfahren Sie, wie Sie die Checkliste sofort kostenlos bekommen.

- Schritt 3: Wenn der Kunde zustimmt, senden Sie sofort die Kalender-Einladung heraus.

Der Vorteil: Mit einem solchen Prozess können Sie testen, was funktioniert und was nicht, und erfolgreiche Schritte zu Standards in Ihrem Team machen.

Tipp 4: Setzen Sie die Schwelle niedriger

Wenn Sie keine oder zu wenige Reaktionen auf Kontaktanfragen oder spätere Nachrichten bekommen, stellen Sie sich diese Frage: Ist die Reaktionsschwelle zu hoch? Oder anders ausgedrückt: Bitten Sie Ihre Empfänger im ersten Schritt um zu viel?

Dafür müssten Sie nicht einmal mit der Tür ins Haus fallen und schon in der ersten Mail nach einem Termin fragen. Der Empfänger kann bereits durch scheinbare Kleinigkeiten überfordert werden. Beispiel: Ein Verkäufer sendet an einen neuen Kontakt eine Nachricht mit der Bitte, ein Video anzuschauen und sich dann zu melden. Der Empfänger klickt auf das Video und sieht, dass es 30 Minuten dauert. Sofort ist die Sache beendet, weil kaum ein Mensch in diesem frühen Stadium so viel Zeit investieren möchte.

Das heißt für Sie: Prüfen Sie kritisch, ob es solche Hürden gibt, die einer Reaktion im Wege stehen könnten.

Tipp 5: Arbeiten Sie mit Kundenprofilen

Ideal ist es, wenn jeder Empfänger das Gefühl hat, dass er persönlich von Ihnen gezielt angesprochen wird. Wenn Kunden merken, dass sie Anfragen oder Nachrichten mit Textbausteinen bekommen, sind die meisten sofort draußen. Doch gerade dann, wenn Sie viel akquirieren, können Sie nicht immer so viel Zeit aufwenden, um zu recherchieren und für jeden einen individuellen Text zu schreiben.

Ihre Lösung: Definieren Sie anhand Ihrer jetzigen Kundenliste Ihre wichtigsten Kundentypen oder Profile. Unterscheiden Sie zum Beispiel nach Unternehmensgröße, nach Branche, nach wahrscheinlichem Bedarf oder nach Ihren speziellen Kriterien. Für die wichtigsten Profile schreiben Sie dann unterschiedliche Texte mit dem jeweils für dieses Profil relevanten Aufhänger. So haben die Empfänger das Gefühl, individuell angesprochen zu werden.

Tipp 6: Verfolgen Sie ein klares Ziel

Sagen Sie Ihren Empfängern klar, was sie tun sollen. Zum Beispiel: „Klicken Sie auf diesen Link, um das Video anzuschauen.“ Oder: „Rufen Sie mich unter dieser Nummer an: ...“ Bringen Sie möglichst wenige Alternativen ins Spiel. Wahlmöglichkeiten werden schnell zu einer Aufforderung, sich die Sache noch einmal zu überlegen und zu verschieben.

Tipp 7: Testen Sie Versandtermine

Testen Sie auch unterschiedliche Versandtermine und -uhrzeiten für Ihre Kontaktanfragen und Nachrichten. Erfahrungsgemäß ist der Zeitraum von Dienstag bis Donnerstag eher geeignet, um eine Reaktion zu bekommen. Montags müssen viele Empfänger einen Berg von Mails abarbeiten, in dem Ihre Nachricht untergehen kann. Freitags sind viele schon gedanklich im Wochenende, wollen nur noch das Wochenpensum schaffen und nichts Neues mehr anpacken.

Die Zukunft des Verkaufs vorherzusagen ist ein schwieriges Unterfangen – besonders in Zeiten, die von Unsicherheit geprägt sind. Trotzdem zeichnen sich stets wichtige Trends ab. Wer sie im Auge behält, kann die Erfolgs-Chancen im Verkauf steigern und ist besser für Herausforderungen gerüstet. Hier sind drei von diesen großen Trends.

3 Trends, die 2022 über den Erfolg im Verkauf entscheiden können

Trend 1: Nachhaltigkeit und Klimaschutz – wie können Sie Ihren Kunden dabei helfen, grüner zu werden?

Das nächste Thema, das nach Corona alle anderen beherrschen wird, ist bereits gesetzt: der Megatrend Klimaschutz und Nachhaltigkeit. Möglichst jedes Produkt, jede Dienstleistung, jede Handlung soll zum Klimaschutz beitragen oder zumindest keinen Fußabdruck hinterlassen. Hier stoßen viele Unternehmen schnell an Grenzen und müssen echte Herausforderungen meistern, wenn ihre Produkte eben nicht für Nachhaltigkeit stehen.

Ihre Chance für den Verkauf: Wie können Sie mit Ihren Produkten und Leistungen Ihren Firmenkunden dabei helfen, nachhaltiger, ressourcenschonender und klimafreundlicher zu werden? Stellen Sie diese Aspekte in Ihrer Kommunikation heraus, zeigen Sie Fallbeispiele und bieten Sie Begleitung und Beratung an!

Trend 2: Können Sie Halt und Sicherheit bieten?

Dass nach der großen Pandemie nichts mehr so ist, wie es einmal war – das ist in den Köpfen der meisten Menschen angekommen. Inflation, drohende Stromausfälle, Lieferschwierigkeiten ... Unsicherheiten und Risiken, die früher weit weg erschienen, sind in kürzester Zeit Wirklichkeit geworden. Die Folge: Im Consumer-Bereich gibt es bereits eine Retro-Welle. Die Menschen sehnen sich nach der guten alten Zeit, die Halt und Orientierung bietet. Firmenkunden suchen händeringend nach mehr Sicherheit, um wieder bessere Planbarkeit zu erreichen.

Ihre Chance für den Verkauf: Stellen Sie den Aspekt der Sicherheit heraus: Wie können Sie mit Ihren Produkten die Zukunft planbarer machen und Gefahren oder Risiken ausschalten? Können Sie zeigen, wie Ihre Kunden mit Ihren Produkten krisensicher werden?

Trend 3: Sind Sie fit für den ganz großen Generationswechsel?

Die Boomer-Generation der geburtenstarken 60er-Jahrgänge beginnt jetzt, in die Rente zu gehen. Eine Chance für viele Unternehmen ist es, die Bedürfnisse dieser aktiven Rentnergruppe mit Produkten für die Gesundheit und Freizeitgestaltung anzusprechen. Doch in diesem Trend liegt auch eine Herausforderung, die häufig noch unterschätzt wird.

Die Herausforderung für den Verkauf: In Unternehmen findet ein Generationswechsel in einem bisher noch nie da gewesenen Tempo statt, wenn auf breiter Front jüngere Kräfte die Führungs- und Entscheidungspositionen übernehmen. Jahrelang eingespielte Kundenbeziehungen und Einkaufsgewohnheiten werden auf den Prüfstand gestellt. Setzen Sie sich deshalb jetzt mit diesen Fragen auseinander: Wie verändert der rasante Generationswechsel Ihre Branche? Sind Sie darauf vorbereitet? Wie können Sie Beziehungen zu Kunden so stärken, dass sie auch einen Generationswechsel überstehen?

Extra-Tipp:

Zwei Jahre Arbeiten auf Distanz und Abstandsregeln hinterlassen ihre Spuren in der Kommunikation. Aber auf unterschiedliche Weise bei Ihren Kunden: Während die eine Gruppe sich nach mehr Kontakt und menschlicher Authentizität sehnt, hat die andere Gruppe Ängste vor Nähe und Kontakt entwickelt. Wer im Verkauf auf die Signale achtet und erkennt, was ein Kunde sich wünscht, kann sich entsprechend verhalten und so eine wichtige Voraussetzung für den Beziehungsaufbau erfüllen!

Neues Konzept in der Mitarbeiter-Entwicklung: Jeder Mitarbeiter wird zum Trainer und Trainee

Stellen Sie sich diese Situation vor: Ein Teamleiter in Ihrer Verkaufsabteilung hat eines seiner Teammitglieder damit beauftragt, eine Präsentation für einen wichtigen Kundentermin zu erstellen. Der erste Entwurf ist jedoch mangelhaft und trifft überhaupt nicht den Punkt. Der Teamleiter gibt per Mail Feedback und wartet auf die überarbeitete Fassung. Doch auch der zweite Versuch ist nicht viel besser. Nun rückt der Präsentationstermin immer näher, die Zeit drängt und Ihr Teamleiter hat Bedenken, ob der Mitarbeiter die Präsentation jemals hinbekommen wird. Also nimmt er die Sache in die Hand und schreibt sie selbst ganz neu.

Der Effekt: Die Präsentation ist zwar da, aber die ganze Angelegenheit ist frustrierend und demotivierend für alle Beteiligten. Und vor allem: Niemand hat etwas dazugelernt.

Hintergrund:

Nach den Zahlen von McKinsey ist durch Corona ein enormer Fortbildungsdruck entstanden: Bei mehr als 80 Prozent aller Unternehmen hätten Mitarbeitern kritische Wissens- und Fähigkeitslücken. Doch nur 42 Prozent der Mitarbeiter würden entsprechend geschult.

Mit diesem Beispiel stellt die bekannte Unternehmensberatung McKinsey ein Konzept für konstante Weiterbildung vor:¹

- Die Idee: Sie machen jeden Mitarbeiter gleichzeitig zum Trainer und Trainee – oder klassisch ausgedrückt: zum Meister und Lehrling.
- Kernpunkt: Jeder Mitarbeiter hat unabhängig von der Hierarchie und Position besondere Fähigkeiten oder Fachwissen, über das andere Mitarbeiter noch nicht verfügen. Sie verpflichten Ihre Mitarbeiter, jede Situation zu nutzen, dieses Wissen an Kollegen zu vermitteln – so wie ein Trainer dem Trainee oder der Meister dem Lehrling.

Die eingangs geschilderte Situation würde dann etwa so laufen: Nach dem ersten Präsentationsentwurf bietet der Teamleiter an, die Präsentation gemeinsam zu erstellen, wie in einem praktischen Training: Sie gehen die Schwachstellen durch, arbeiten gemeinsam die wichtigsten Punkte heraus, schauen sich erfolgreiche Beispiele aus der Vergangenheit an und erstellen die Präsentation so Schritt für Schritt gemeinsam neu.

Der Effekt: Der Mitarbeiter hat neue Fähigkeiten und das gute Gefühl, etwas geleistet zu haben. Der Teamleiter hat zwar Zeit investiert, kann aber darauf hoffen, dass der Mitarbeiter die nächste Präsentation selbst erstellen kann!

Das heißt für Sie: Nicht nur Sie als Führungskraft können zum Coach Ihrer Mitarbeiter werden. Auch Ihre Mitarbeiter sind alle potenzielle Trainer, die ihr Fachwissen weitergeben können. Wenn Sie dieses Potenzial nutzen, haben Sie die Chance, dass Ihre Mitarbeiter viel schneller lernen und sich neues Wissen rasch in Ihrem Unternehmen ausbreitet. Ihr erster Schritt: Vermitteln Sie Ihren Mitarbeitern durch eine Coachingausbildung die entsprechenden Fähigkeiten, das Wissen weiterzugeben.

¹ „Reviving the art of apprenticeship to unlock continuous skill development“ in „McKinsey Quarterly“ 21.10.21

Nutzen Sie jetzt meinen Premium-Service

Als Leser meines INtem® Coaching-Briefs haben Sie jeden Monat exklusiv die Möglichkeit, kostenlos die aktuelle Leser-Service-Datei anzufordern. Sie erhalten zusätzliche Checklisten, Arbeitshilfen oder weiterführende Informationen, mit denen Sie die Tipps und Strategien aus dem Coaching-Brief umsetzen können. In diesem Monat:

Checkliste: 5 Extra-Tipps für Ihre Neukundenoffensive

Sie wollen Ihre Neukundengewinnung ankurbeln oder 2022 eine Neukundenoffensive starten? Dann habe ich zusätzlich zu den E-Mail-Tipps auf den Seiten 2 und 3 weitere Anregungen für Sie. In einer Checkliste finden Sie 5 zusätzliche Tipps, mit denen Sie Ihre Akquise intensivieren und Ihren Mitarbeitern neue Anstöße geben.




Die Checkliste sende ich Ihnen umgehend kostenlos als PDF-Datei. Klicken Sie dazu einfach auf den folgenden Link:

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



Sie erhalten die Checkliste kostenlos als PDF-Datei.

Wenn Sie sehen wollen, was ich noch für Sie tun kann, vernetzen wir uns:

-  https://www.xing.com/profile/Juergen_Florack2
-  <https://www.linkedin.com/in/juergen-florack-287b434/>
-  <https://www.facebook.com/GOVEND2012>
-  https://twitter.com/Juergen_Florack

Rückruf-Service: Sie haben eine Frage zum Coaching-Brief? Oder benötigen Sie eine Kurzberatung? Dann senden Sie mir einfach eine E-Mail mit dem Wunschtermin, zu dem ich Sie am besten erreichen kann. Meine E-Mail-Adresse lautet:

j.florack@govend.de