

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



Schweigen statt schwatzen

Im Verkauf geht es darum, möglichst schnell möglichst viel zu verkaufen. Das weiß doch jeder! Trickreiche Verkäufer können auch einem Eskimo einen Kühlschrank aufschwätzen. Verkäufer wollen nur dein Bestes, nämlich dein Geld.

Die alten Vorurteile über den Verkauf gelten schon lange nicht mehr. Aber sie sind immer noch in den Köpfen vieler Menschen – auch in denen von jungen Männern und Frauen, die Hard-Selling-Verkäufer der alten Schule gar nicht mehr kennengelernt haben.

Wahrscheinlich ist das ein Grund, warum der Fachkräftemangel in Vertrieb und Verkauf so groß ist und viele Verkaufsteams dringend Verstärkung brauchen. Immer öfter müssen Unternehmen nach Quereinsteigern suchen oder ihr Anforderungsprofil nach unten schrauben, um noch Bewerber zu finden. Dazu braucht es dann ein gutes Onboarding, um dem Nachwuchs eine Chance für den Erfolg zu geben (siehe Seite 5 in dieser Ausgabe).

Mit Sicherheit würden sich mehr Menschen für die Arbeit im Verkauf interessieren, wenn sie die Realität kennenlernen würden. Zum Beispiel diese: Die erfolgreichsten Verkäufer sind die, die sich in Kunden hinein-denken können und echtes Interesse an ihren Gesprächspartnern haben. Dazu gehört auch die Fähigkeit, im richtigen Moment schweigen zu können (siehe Seite 4).

Und vor allem gehört dazu die Fähigkeit, Kunden im Gespräch und im Kontakt richtig einzuschätzen: aus dem Verhalten und aus den Worten der Kunden herauszulesen, was sie haben wollen und was nicht und ob sie einen Kauf wollen oder eben nicht (mehr dazu auf den beiden folgenden Seiten).

Ihr

Jürgen Florack

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

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

Inhalt

- Schneller zum Abschluss: 7 Kaufsignale, die von Verkäufern immer wieder übersehen werden
- Verkaufsgespräche live und am Telefon: Wie Sie die Macht des Schweigens nutzen, um mehr über Ihre Kunden zu erfahren
- Onboarding im Verkauf: Wie Sie neue Mitarbeiter und Quereinsteiger erfolgreich in Ihr Team holen

Kontakt:

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



Noch bevor ein Kunde seine Kaufabsicht offen bekundet hat, können Sie als geschickter Verkäufer schon früh erkennen, ob ein Abschluss wahrscheinlich ist. Denn der Kunde sendet stets Signale aus, die auf seine Kaufabsicht hindeuten. Viele davon sind leicht zu übersehen oder nicht ganz einfach zu interpretieren.

Schneller zum Abschluss: 7 Kaufsignale, die von Verkäufern immer wieder übersehen werden

Signal 1: Der Kunde stellt viele schwierige Fragen

Ein Kunde stellt immer mehr Fragen, geht ins Detail und es fällt schwer, Antworten zu liefern? Das kann anstrengend sein. Und es besteht die Gefahr, solche Kunden als schwierig abzutun.

Doch Fragen, die ins Detail gehen und Arbeit machen, sind ein häufig übersehenes Signal dafür, dass der Kunde ernsthaftes Interesse an einem baldigen Abschluss hat. Die Standards sind geklärt. Ihr Angebot ist zumindest in der engeren Auswahl. Der Kunde beschäftigt sich bereits ernsthaft damit, Ihr Produkt oder Ihre Leistung zu implementieren. Und bei diesem Schritt tauchen eben viele Fragen auf.

Wichtig in dieser Situation: Werten Sie diese vielen Fragen nicht als Angriff und gehen Sie nicht in die Defensive. Fragen Sie nach und hören Sie genau zu, um zum Kern der letzten Bedenken Ihres Kunden zu kommen. So können Sie mit den richtigen Antworten, Angeboten und Informationen auf der Zielgeraden zum Abschluss kommen.

Signal 2: Ihr Kunde antwortet schnell

Sie schicken eine Nachfrage oder ein Angebot und der Kunde antwortet innerhalb von wenigen Minuten oder Stunden? Der Rückruf kommt sofort, wenn Sie einem Interessenten auf die Mobilbox gesprochen haben?

Schnelle und sofortige Antworten können zwar einfach nur ein Zeichen sein, dass Sie einen gut organisierten Ansprechpartner haben, der immer alles sofort erledigt. Aber besonders dann, wenn sich die Antwortzeiten verkürzen, haben Sie ein positives Signal, dass der Kunde vorankommen will.

Signal 3: Sie bekommen wichtige Kontakte im Unternehmen

Ihr erster Ansprechpartner ist in der Regel nicht der Einzige, der über den Kauf entscheidet. In der Regel gibt es Vorgesetzte, Buying Center oder andere Interessenvertreter im Kundenunternehmen, die letztendlich (mit-)entscheiden. Auch wenn Ihr Ansprechpartner von Ihrem Angebot überzeugt ist, muss er es noch in seinem Haus verkaufen. Und das heißt: Wenn ein Ansprechpartner Sie mit Entscheidungsträgern in Verbindung bringt, ist er wahrscheinlich ernsthaft an einem Kauf interessiert.

Werden Sie an diesem Punkt auch selbst aktiv. Fragen Sie Ihren Ansprechpartner, wie der Entscheidungsprozess abläuft und ob er Ihnen Kontakt zu den wichtigen Entscheidern und Interessenvertretern

Extra-Tipp:

Wenn Sie Kaufsignale des Kunden identifizieren, können sie unterschiedlich stark oder schwach sein. Sie sind selten zu 100 Prozent sicher, dass der Kunde sofort den Abschluss will. Deshalb sollten Sie immer mit Testabschlüssen arbeiten, um herauszufinden, ob es Zeit für den Abschluss ist.

Das können Sie ganz einfach durch Fragen, die in Richtung eines Abschlusses gehen, ohne zu drängen. Beispiele:

- „Was müsste unser Produkt Ihnen bieten, damit Sie heute noch kaufen?“
- „Wenn Sie sich für uns entscheiden, würden Sie lieber diese oder jene Version von unserem Produkt/ unserer Dienstleistung haben?“



Extra-Tipp:

Reflektieren Sie nach jedem Gespräch und nach jedem erfolgreichen Abschluss, wann und durch welches Verhalten des Kunden Ihnen klar geworden ist, dass es zu einem positiven Abschluss kommen wird. Halten Sie diese Signale in einer Liste fest. So entdecken Sie weitere Kaufsignale, Sie schulen die Aufmerksamkeit für den Kunden und können die Liste für das Coaching Ihrer Mitarbeiter verwenden.

Mein Service:

Ich habe für Sie eine Liste von typischen nonverbalen Abschlusssignalen zusammengestellt, die Kunden aussenden, wenn sie für einen positiven Abschluss bereit sind. Die Kenntnis dieser Signale gibt Ihnen mehr Sicherheit darüber, ob es Zeit wird für einen Abschluss (siehe Seite 6)!

verschaffen wird. Zögert er, haben Sie noch Arbeit vor sich. Willigt er ein, sind Sie bereits auf einem guten Weg.

Wichtig, wenn Sie den Kontakt bekommen: Arbeiten Sie eng mit Ihrem ersten Ansprechpartner zusammen. Fragen Sie, was für die anderen Entscheidungsträger wichtig ist. So bereiten Sie sich optimal auf das erste Gespräch vor.

Signal 4: Ihr Kunde hat enge Termine

Wenn der Kunde enge Termine oder gar eine Deadline hat und mit Ihnen darüber spricht, ist das ein starkes Kaufsignal. Er braucht Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung, um ein wichtiges Ziel zu erreichen oder Schaden von seinem Unternehmen abzuwenden.

Spricht der Kunde darüber, wie er die Sache mit Ihnen unter Zeitdruck meistern kann, ist er möglicherweise bereits davon überzeugt, dass Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung die richtige ist. Dann können Sie mit Preisverhandlungen, Angeboten und Verträgen fortfahren.

Signal 5: Ihr Kunde spricht über sein Budget oder Konditionen

Besonders dann, wenn Sie hochpreisige Produkte verkaufen, sind Sie darauf trainiert, Preise und Konditionen nicht zu früh zu besprechen. Preisverhandlungen sollen möglichst erst dann beginnen, wenn der Kunde vom Produkt schon überzeugt ist.

Es kann jedoch auch ein positives Signal sein, wenn der Kunde von sich aus auf den Preis und die Konditionen zu sprechen kommt. Das nämlich kann heißen, dass er bereit für den Kauf ist, wenn der Preis in sein Budget passt. Der Kunde will jetzt Ernst machen und nur noch die letzten Hürden ausräumen.

Signal 6: Ihr Kunde klagt über die Mitbewerber

Wenn der Interessent seine Enttäuschung über Ihre Mitbewerber und vor allem seine derzeitigen Anbieter äußert, kann das auch ein Kaufsignal sein. Er fordert Sie auf zu zeigen, wie Sie es besser machen. Und er traut es Ihnen zu, sonst würde er mit Ihnen gar nicht darüber sprechen.

Signal 7: Ihr Kunde übernimmt Ihre Sprache

Als Verkäufer achten Sie schon in der Kennenlernphase darauf, Rapport mit dem Kunden herzustellen, beispielsweise, indem Sie gemeinsame Themen finden und in Ihrer Sprache Ausdrücke und Wörter nutzen, die der Kunde gern verwendet. Das schafft Übereinstimmung, die für den Aufbau von Vertrauen wichtig ist.

Umgekehrt handelt es sich hier um ein verstecktes Kaufsignal: Achten Sie während des Gesprächs auf die Sprache, die Ihr Gesprächspartner verwendet, wenn er über Ihre Produkte oder Dienstleistungen spricht. Hat sich der Kunde auch Wörter oder Formulierungen von Ihnen zu eigen gemacht? Sagt er etwas, was auch Sie so sagen würden? Dann ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass er sich zumindest schon emotional mit Ihnen und Ihrem Angebot identifiziert hat.

Am deutlichsten ist dieses Signal, wenn Ihr Ansprechpartner schon vor dem Abschluss so redet, als sei er bereits Ihr Kunde. Beispiel: Der Kunde sagt nicht mehr: „Ihr Produkt kann also X Prozent sparen“, sondern etwas wie: „Wir sparen X Prozent.“ Er stellt sich bereits vor, wie es wäre, Ihre Lösung zu nutzen. Und das ist ein starkes Kaufsignal.

Verkaufsgespräche live und am Telefon: Wie Sie die Macht des Schweigens nutzen, um mehr über Ihre Kunden zu erfahren

Verkäufern wird nachgesagt, dass sie gern und viel reden. Gesprächspausen sollten deshalb für sie noch unangenehmer sein als für alle anderen, die Schweigen schnell peinlich finden. Die Wahrheit ist:

Erfolgreiche Verkäufer, die ihren Kunden aktiv zuhören, setzen kurze Momente des Schweigens gezielt ein, um mehr über ihre Gesprächspartner zu erfahren und das Gespräch zu vertiefen.

Beispiel: Ein Verkäufer stellt eine wichtige Frage. Wenn der Kunde nicht gleich antwortet, redet der Verkäufer sofort weiter, um die peinliche Pause auf jeden Fall zu vermeiden. Der Verkäufer beantwortet die Frage selbst, stellt die nächste Frage oder beginnt, Vorteile aufzuzählen. Die Folge: Der Kunde hatte keine Gelegenheit, mehr über sich zu erzählen, und dem Verkäufer entgehen wichtige Informationen.

Der bessere Verkäufer lässt das kurze Schweigen nach seiner Frage zu. Damit signalisiert er nicht nur Selbstsicherheit, er zeigt auch Interesse. Die unausgesprochene Botschaft lautet nämlich: „Ich sage jetzt nichts, weil ich dir zuhören möchte und wissen will, was du zu sagen hast!“ Es entsteht eine Lücke, die der Kunde füllen möchte. Er hat jetzt den Raum und die Freiheit, sich ohne Unterbrechung oder Druck vollständig zu äußern. Das kann schon im ersten Gespräch Vertrauen und den Beziehungsaufbau stärken.

Wichtige Grundregel: Lassen Sie die Pause so lange zu, dass die Erwartung steigt und Ihr Kunde spürt, dass Sie seine Antwort wirklich hören wollen. Die Pause darf aber nicht so lang werden, dass es wirklich unangenehm wird und Ihre Gesprächspartner nervös werden. Hier kommt es darauf an, die richtige Balance zu finden zwischen dem positiven Anstoß, den die Gesprächspause erzeugt, und dem zu langen Schweigen, das einen unangenehmen Druck erzeugt.

Und was, wenn der Kunde nicht antwortet und die Pause deshalb zu lang wird? Bevor es zu unangenehm wird, schreiten Sie selbst ein. Die beste Möglichkeit dazu ist, die Frage noch einmal anders zu stellen oder klarer zu formulieren und dann noch einmal eine kurze Pause einzusetzen. Erst wenn immer noch keine Antwort kommt, wechseln Sie das Thema.

Schweigen als Verhandlungstaktik

Auch in Verhandlungen kann Schweigen eine wirkungsvolle Technik darstellen. Beispiel: Sie legen in der Verhandlung ein Angebot vor oder machen einen Vorschlag. Wenn danach Schweigen herrscht, reden Sie nicht sofort weiter, sondern lassen die Pause zu. Dieses Schweigen kann die Gesprächspartner dazu bringen, die Lücke füllen zu wollen, zum Beispiel, indem sie wichtige weitere Informationen geben oder sogar Zugeständnisse machen.

Extra-Tipp:

Wichtig ist immer, die Technik des Schweigens nur gezielt und sparsam in wichtigen Momenten einzusetzen. Gibt es zu viele Gesprächspausen, überwiegt schnell das Unwohlsein. Die Folge ist dann: Der Gesprächspartner möchte aus der Situation heraus und möglichst keine weiteren Gespräche mehr führen.

Der Mitarbeitermangel in Verkauf und Vertrieb ist groß. Nachwuchs fehlt. In vielen Unternehmen sind Stellen unbesetzt. Immer wieder müssen Stellen mit Quereinsteigern besetzt werden oder mit Kandidaten, die dem Profil nicht ganz entsprechen. Onboarding ist deshalb im Verkauf aktuell so wichtig wie nie zuvor. Hier sind drei Elemente, die für Ihren erfolgreichen Onboarding-Prozess wichtig sind.

Onboarding im Verkauf: Wie Sie neue Mitarbeiter und Quereinsteiger erfolgreich in Ihr Team holen

1. Vorbereitung

Wie das Onboarding neuer Mitarbeiter verläuft, wird in vielen Unternehmen noch mehr oder weniger dem Zufall überlassen. Führungskräfte freuen sich darüber, neue Kräfte zu finden, bereiten sich aber zu wenig auf den Einstieg vor und schauen erst dann weiter, wenn der oder die Neue tatsächlich da ist. Und wie so oft hat gerade jetzt keiner Zeit ...

Extra-Tipp:

Wir vom INtem[®]-Expertenteam bieten jetzt erstmals eine Verkäuferausbildung für Quereinsteiger und Berufsanfänger an. „Neustart im Verkauf“ heißt die 12-monatige berufsbegleitende Ausbildung für Mitarbeiter, die noch keine oder wenig Erfahrung haben. Das kann die perfekte Ergänzung für Ihr Onboarding sein. Sprechen Sie mich einfach an, wenn Sie mehr darüber wissen wollen.

Das erste wichtige Element ist deshalb ein genauer Plan für das Onboarding. Der muss stehen, bevor neue Mitarbeiter anfangen. Darin ist genau festgehalten, wie das Onboarding ab dem ersten Tag ablaufen soll, wie lange es dauert, was die Inhalte sind und wer als Coach verantwortlich ist.

2. Inhalte

Das Ziel des Onboardings ist es, neue Mitarbeiter erfolgreich zu machen. Danach bestimmen sich die Inhalte. Identifizieren Sie also die wichtigsten Verhaltensweisen und Kompetenzen, die der neue Mitarbeiter haben muss, um in dieser Position erfolgreich zu sein. Das sind die Inhalte des Coachings im Onboarding-Prozess.

Erstellen Sie für den jeweiligen Job dazu die Top Ten der wichtigsten Kompetenzen. Zum Beispiel: Neukundenansprache, Beziehungsaufbau, Präsentieren, Kundenbetreuung, Gebietsentwicklung, Zeitmanagement, Produktwissen ...

3. Plan

Erstellen Sie einen Zeitplan für das Coaching, in dem die Inhalte vermittelt werden. In dieser Zeit zeigen die neuen Mitarbeiter, wo sie ihre Stärken bereits einsetzen können. Gleichzeitig coachen Sie, wo noch Bedarf besteht.

Beim Zeitrahmen für dieses eigentliche Onboarding arbeiten viele Unternehmen nach der 20-90-Regel. Das heißt:

- In den ersten 20 Arbeitstagen gibt es täglich eine Coaching-Session, um mit dem intensiven Einstieg die wichtigsten Verhaltensweisen zu festigen.
- In den folgenden 90 Tagen gibt es wöchentliche Coachings. Dabei setzen Mitarbeiter und Coach Ziele für die folgende Arbeitswoche. Die Ergebnisse werden dann beim nächsten Termin besprochen und der Coach kann Hilfestellung geben.

Wer Mitarbeiter erfolgreich an Bord holen will, muss dafür Zeit investieren. Planen Sie diesen Aufwand rechtzeitig ein! Wenn es Engpässe gibt, denken Sie daran, externe Experten für das Onboarding zu engagieren (siehe auch Extra-Tipp links).

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 nonverbale Abschluss Signale: So zeigen Kunden ohne Worte, dass sie jetzt kaufen wollen

Kennen Sie die nonverbalen Zeichen, mit denen Kunden signalisieren: „Ich bin bereit! Ich will jetzt kaufen!“ Dann sind Sie sicher, dass Sie sie niemals unnötig unter Druck setzen. Sie stellen die Abschlussfrage genau im richtigen Moment. Die typischen nonverbalen Abschluss Signale habe ich für Sie in einer PDF-Checkliste zusammengestellt.

Klicken Sie hier, um die Checkliste anzufordern:

<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