

Umgang mit Kunden

Tipps, die den Vertrieb ankurbeln helfen

Von Todsünden und Erfolgsfaktoren im Verkaufsgespräch

22.10.2008 | Autor: Katrin Hofmann

Manchmal bedarf es nur kleinster Veränderungen und ein wenig psychologischen Geschicks, um vom Verkäufer zum Top-Verkäufer zu werden. Der Vertriebs-Coach Horst Persin erläutert im Interview mit IT-BUSINESS, welche Stellschrauben gedreht werden sollten, um den Weg zum Absatzerfolg zu ebnen.



Horst Persin, Inhaber der Wiesbadener Horst Persin Management Consulting (HPMC)

Auch beim 50. Anruf lediglich eine Absage kassiert? Beim Besuch des potenziellen Kundenunternehmens von der Sekretärin abgefertigt? Keinen Draht zum Gegenüber, der über das rein Berufliche hinausgeht? Jeder Verkäufer kann wohl von derartigen Szenarien ein Lied singen. Horst Persin, Inhaber der Wiesbadener Horst Persin Management Consulting (HPMC), erklärt gegenüber IT-BUSINESS, unter welchen Voraussetzungen und mit welchen Tricks auch bei manch widerspenstigem potenziellen Käufer doch noch Interesse geweckt werden kann und was die Gründe für einen Misserfolg sein können.

ITB: Was ist bei der Neukunden-Akquise hilfreich?

Persin: Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Neukunden-Geschäft ist Spaß am Verkaufen. Nur wer Verkaufen als sportliche Herausforderung sieht, wen eine Niederlage nicht umhaut, sondern anspornt, entwickelt den nötigen Ehrgeiz. Hinzu kommt eine sorgfältige Planung. Denn der Aufhänger für das erste Akquisegespräch muss zum Unternehmen und zur Marktsituation passen. Nie sollte man das Ziel, den Geschäftsabschluss, aus den Augen verlieren. Oft ist es aber hilfreich, sich Teilziele zu setzen, beispielsweise ein Folgegespräch anzustreben.

ITB: Was sind die Todsünden im Akquise-Gespräch?

Persin: Oft sind es nur Kleinigkeiten, die dem Verkäufer das Geschäft bereits in den ersten Minuten eines Akquisegesprächs vermasseln. So schätzt jeder Mensch in der Regel innerhalb weniger Sekunden sein Gegenüber ein. Wichtig hierbei ist das äußere Erscheinungsbild. Wer mit ungepflegtem, unpassendem Äußeren beim Kunden aufläuft, darf sich nicht wundern, wenn ihm sein Gegenüber die kalte Schulter zeigt. Ein derartiger Auftritt führt schnell zu negativen Rückschlüssen auf das Produkt und das Unternehmen.

Unterwürfigkeit beispielsweise wird vom Gegenüber schnell als abstoßend empfunden. Höflich, aber bestimmt sollte das Auftreten sein. Unsicherheit, die sich in Formulierungen wie »Wäre es möglich, dass ...« äußert, lässt den Kunden schnell an der Kompetenz zweifeln und er wird sofort einen Rückzieher machen. Aber auch Superlative machen den Verkäufer und sein Produkt unglaubwürdig.

ITB: Was ist mit dem oft beschworenen »Sich-Hineinfühlen« in den Kunden?

Persin: Wer im ersten Gespräch mit der Tür ins Haus fällt, ohne sich die Sorgen seines Gegenübers anzuhören und mit Gewalt den Abschluss sucht, hat den Kunden schnell verbrannt. Ein Termin mit dem falschen Ansprechpartner aufgrund mangelnder Kenntnisse der Strukturen und eine ungenügende Vorbereitung auf das Kundenunternehmen sind tödlich. Ein schneller Blick beim Betreten des Büros enthüllt viel über das Gegenüber, über seine Vorlieben, Hobbys und Familienverhältnisse, die dem Verkäufer helfen, sich auf seinen Gesprächspartner einzustellen und eine positive Atmosphäre zu schaffen. Wer private oder berufliche Sorgen nicht im Griff hat, legt ungewollt ein falsches Verhalten an den Tag, das schnell für eine negative Aura sorgt, die den Kunden abstößt.

Was im Umgang mit Bestandskundenschaft wesentlich ist und wie einer ablehnenden Haltung des Kunden entgegengewirkt werden kann, erfahren Sie auf der nächsten Seite.

ITB: Was ist speziell beim Umgang mit Bestandskunden zu beachten?

Persin: In erster Linie ist Vernetzung im Unternehmen wesentlich. Das heißt, nicht nur den Kontakt mit dem Ansprechpartner zu pflegen, sondern sich auch mit anderen Mitarbeitern im Unternehmen zu unterhalten. Auf diese Weise erfährt man eine Menge über die Sorgen und Nöte des Ansprechpartners, lernt die hausinternen Spielregeln, die Tabuthemen und Machtstrukturen kennen und kann die vom Ansprechpartner erhaltenen Informationen auch einem Plausibilitätstest unterziehen. Mit diesem Wissen kann man dann gezielt auf den Gesprächspartner eingehen, seine Wünsche antizipieren und behält alle Fäden in der Hand. Als äußerst hilfreich hat sich auch die Unterstützungstaktik erwiesen. Angesichts der Tatsache, dass das Arbeitspensum überall steigt, übernimmt man Aufgaben des Ansprechpartners, um ihn zu entlasten, indem man ihm beispielsweise dringend benötigte Marktdaten besorgt. Nach dem Motto: Kleine Geschenke in Form von Arbeitsentlastung erhalten die Freundschaft.

ITB: Wie können Einwände des Kunden, beispielsweise, dass er kein Budget hat, entkräftet werden? Zahlt sich Hartnäckigkeit aus?

Persin: Signalisiert der Kunde, dass er weder Zeit für ein Gespräch noch ein Budget hat, wird es schwierig. Dennoch kann mit der richtigen Fragetechnik das generelle Interesse eruiert werden. Um einen Wiedereinstieg in das Verkaufsgespräch zu erreichen, könnte die Frage wie folgt lauten: Haben Sie sich in Ihrem Hause schon einmal mit dieser Lösung beschäftigt? Auf diese Weise erfährt man schnell, ob die Budget- oder Zeitfrage nur vorgeschoben ist. Sollte das Gespräch nicht zum gewünschten Erfolg führen, gehört der Kunde in jeden Fall in die Wiedervorlage. Ein freundlicher Anruf in regelmäßigen Abständen, bei dem man sich nach dem aktuellen Stand der Dinge erkundigt, die regelmäßige Zusendung von Informationen, letztlich freundliche Beharrlichkeit zahlen sich erfahrungsgemäß meistens aus.

Die Beiträge auf dieser Website sind urheberrechtlich geschützt. Bei Fragen zu den Nutzungsrechten wenden Sie sich bitte an manuela_maurer@vogel-medien.de oder Tel.: 0931-418-2888.

Dieses PDF wurde Ihnen bereitgestellt von <http://www.it-business.de>