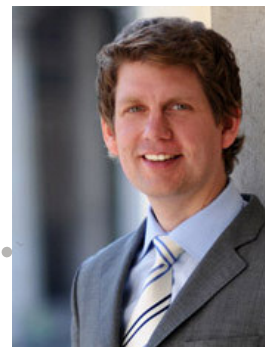


Inhalt

- Dicker Fisch an der Angel? – Sieben Tipps, mit denen Sie Ihre Chancen steigern
- Ist Ihre Webseite ein Kundenfänger? – Machen Sie Ihren Einfluss geltend!
- Warum sicher geglaubte Abschlüsse häufig doch nicht zustande kommen

Oliver Wegners Praxis-Tipps
für Führungskräfte im Verkauf



Darf Ihr nächster Abschluss auch ein bisschen größer sein?

Wer würde jetzt nicht mit einem Ja antworten?! Großkunden, die mit einem einzigen Auftrag aus roten Zahlen schwarze machen können, wünscht sich wohl jeder Verkäufer. Doch wie kommen Großaufträge zustande? Wie gewinnt man mehr Großkunden?

Wenn Sie über diese Frage nachdenken, kommen Sie ganz schnell zu einem wichtigen Punkt:

Großaufträge sind häufig das Resultat guter Beziehungen. Großaufträge entstehen aus Vertrauen, das der Kunden Ihnen als Unternehmen und Ihren Mitarbeitern entgegenbringt.

Deshalb hat die Fähigkeit zum Beziehungsaufbau eine entscheidende Bedeutung für jedes Unternehmen:

Wenn Ihre Verkäufer einen menschlichen Draht zu ihren Kunden finden, das Vertrauen gewinnen und zeigen, dass ihnen der Kunde und sein Erfolg wirklich wichtig sind, dann entsteht der Wunsch zur Zusammenarbeit – zur dauerhaften Zusammenarbeit.

Mein Denkanstoß in diesem Monat: Können Sie Ihre Mitarbeiter im Beziehungsaufbau unterstützen? Honorieren Sie es ausreichend, wenn Ihre Mitarbeiter ein Beziehungsgeflecht aufbauen? Können Sie Ihren Mitarbeitern Freiräume im Alltagsgeschäft schaffen, damit sie auch Zeit für den langfristigen Beziehungsaufbau mit möglichen Großkunden finden?

Mehr Tipps für Großaufträge finden Sie auf den beiden nächsten Seiten.

Ihr

Oliver Wegner

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

www.wegner.intem.de/coaching-brief/leser-service.php



Kontakt:

Oliver Wegner
Am Herderfeld 16 • 85445 Aufkirchen
Tel. +49.8122.8473485 • Fax: +49.8122.8472129
www.wegner.intem.de
o.wegner@intem.de

Der Auftrag eines Großkunden winkt? Sie haben einen guten ersten Kontakt zu einem richtig interessanten Auftraggeber, der jahrelang für gute Geschäfte sorgen könnte? In dieser Situation ist überlegtes Vorgehen besonders wichtig. Denn auf dem Weg zum Großauftrag kann vieles schiefgehen. Hier sieben Tipps, die Ihnen helfen können.

Dicker Fisch an der Angel? – Sieben Tipps, mit denen Sie Ihre Chancen steigern

Tipp 1: Überraschungen ausschließen

Je größer der Auftrag und der Kunde, desto höher ist die Zahl der Beteiligten auf Kundenseite. Verschiedene Abteilungen wollen ihre Wünsche äußern, Bedenkenräger wollen sich äußern, Entscheider wollen entscheiden – die Gepflogenheiten sind in jedem Unternehmen anders.

Extra-Tipp:

Lassen Sie sich nie von der Größe eines Auftrags oder dem großen Namen eines Kunden blenden. Bevor Sie größere Anstrengungen machen, um einen Großauftrag zu gewinnen, prüfen Sie, ob der Auftrag zu Ihrem Unternehmen passt. Wichtige Prüfpunkte sind:

Sind Sie selbst groß genug, um den Auftrag erfüllen zu können? Wenn nicht, ist die Gefahr groß, bei der Auftragsvergabe aussortiert zu werden. Das wäre dann unnötige Zeitverschwendung.

Die Aufträge manch eines Großkunden sind weniger lukrativ, als sie wirken – wenn nämlich der Kunde seine Macht ausnutzt und die Preise gnadenlos nach unten drücken will. Informieren Sie sich rechtzeitig über die Einkaufspolitik, um hier keine Überraschungen zu erleben.

Versuchen Sie deshalb bei wichtigen Aufträgen, bereits ganz am Anfang, möglichst viel über den Entscheidungsprozess beim Kunden zu erfahren: Wer genau ist beteiligt? Wie ist der offizielle Entscheidungsweg (und wie der inoffizielle)? Wer darf nicht übergangen werden? Wer hat das letzte Wort?

Wenn Sie wissen, wer beteiligt ist, können Sie Ihr Vorgehen, Ihr Angebot und Ihre Argumentation auf die unterschiedlichen Interessen zuschneiden. Ihr Vorteil: Die Gefahr, dass Sie später im Verkaufsprozess von einem unvorhergesehenen Problem oder Einwand überrascht werden, sinkt spürbar.

Tipp 2: Lassen Sie Ihre Leute schon früh mitarbeiten

Sorgen Sie frühzeitig dafür, dass ein möglicher Großkunde nicht nur den Verkäufer kennenlernt. Spannen Sie schon im Verkaufsprozess weitere Mitarbeiter ein – beispielsweise Mitarbeiter des Service-Teams, das den Kunden im Fall eines Abschlusses betreuen wird. Das ist besonders wichtig, wenn Ihr Unternehmen kleiner ist als die Mitbewerber. Denn:

- Wenn allein der Verkäufer auftritt, kann Ihr Unternehmen kleiner erscheinen. Wenn Sie an passender Stelle mit mehr Mitarbeitern auftreten, sieht der Kunde, dass Ihr Unternehmen groß genug für den Auftrag ist und Manpower bereitstellen will.

Dieses Vorgehen hat weitere Vorteile:

- Der Beziehungsaufbau beginnt auf verschiedenen Ebenen und zwischen weiteren Mitarbeitern Ihres Unternehmens.
- Ihre Kollegen aus den anderen Abteilungen können wichtige Ideen für das Angebot beisteuern, weil sie mit ihrer speziellen Erfahrung gut abschätzen können, was der Kunde haben will, was seine Probleme sind und welche Lösungen er sich wünscht.

Tipp 3: Zeit ist kritisch

Großaufträge haben einen größeren Zeitbedarf (siehe dazu auch Extra-Tipp auf Seite 3). Das heißt: Sie brauchen mehr Geduld und Ausdauer als gewohnt, bis Sie einen neuen Großkunden gewonnen haben. Den Kunden zu drängen kann hier schädlich sein.

Auf der anderen Seite dürfen Sie auf keinen Fall zu langsam sein und dem Kunden mehr Zeit einräumen als nötig. Denn je länger der Verkaufsprozess dauert, umso mehr kann schiefgehen, umso mehr Bedenken oder ganz neue Ideen können beim Kunden auftauchen.

Das heißt für Sie: Legen Sie schon früh, wenn Sie die Entscheidungsprozesse beim Kunden kennenlernen, einen groben Zeitplan fest, in dem Meilensteine auf dem Weg zum Abschluss festgehalten sind. So haben Sie Anhaltspunkte für das richtige Tempo, mit dem Sie vorgehen sollten.

Tipp 4: Heikle Punkte? Selbstbewusst voranschreiten!

Wenn Sie die Sache zeitlich forcieren wollen, können Sie versuchen, heikle Punkte von sich aus früh ins Spiel zu bringen.

Ist beispielsweise die Ausgestaltung eines Vertrags der wahrscheinlich schwierigste Punkt, bringen Sie schon früh einen Vertragsentwurf ins Spiel. So kann die rechtzeitige Klärung der heiklen Punkte geradlinig zum Abschluss führen. Sind Mitbewerber im Spiel, kann es auch ein Vorteil sein, wenn Sie der Einzige sind, mit dem schon alle Details geklärt wurden.

Extra-Tipp:

Ist Ihr Anreizsystem auf Großaufträge ausgelegt? Ein Anreizsystem kann auch gegen Großaufträge arbeiten – nämlich dann, wenn vor allem kurzfristige Umsatzziele honoriert werden. Legen Sie auch Ziele fest, die speziell auf die langfristige Gewinnung von Großkunden abgestimmt sind. Es muss für den einzelnen Mitarbeiter lukrativ sein, hartnäckig an einem Großauftrag zu arbeiten.

Tipp 5: Ihr Bonbon für den letzten Anstoß

Haben Sie noch Verhandlungsspielraum in Ihrem Angebot? Etwa eine Zusatzleistung, die Sie dem Kunden bieten wollen, wenn er noch einen Nachlass fordert?

Verschießen Sie solches Pulver nicht zu früh. Bewahren Sie sich ein Bonbon für die heiße letzte Phase der Entscheidung auf. Wenn der Kunde dann noch einen letzten Anstoß braucht, um sich zu entscheiden, können Sie das dafür aufbewahrte Extra einsetzen und müssen nicht etwa in letzter Sekunde noch einen schmerzhaften Rabatt einräumen, um das Geschäft zu retten.

Tipp 6: Holen Sie sich Feedback und Coaching

Jeder Profisportler holt sich einen Trainer für unterschiedliche Disziplinen – manch einer engagiert Spezialisten eigens für einen einzigen wichtigen Wettbewerb. Machen Sie es genauso, wenn Sie einen dicken Fisch an der Angel haben:

- Engagieren Sie einen Coach, der Erfahrung mit Großaufträgen hat und möglicherweise wichtige Tipps und Strategien beisteuern kann.
- Besprechen Sie Ihre Strategie gemeinsam im Team. Ermutigen Sie Mitarbeiter, die an einem Großkunden „dran sind“, ihr geplantes Vorgehen beim Meeting vorzustellen: Welche Ideen haben die Kollegen im Team? Können sie helfen, Ideen beisteuern oder Kontakte schaffen? Können die Kollegen andere Aufgaben des Mitarbeiters übernehmen, damit er mehr Zeit hat, sich auf den lukrativen Großauftrag zu konzentrieren?

Tipp 7: Sofort Bindung stärken

Denken Sie sofort beim Abschluss daran, wie Sie den einmal gewonnenen Großkunden möglichst dauerhaft an Ihr Unternehmen binden können:

- Vernetzen Sie Ihre beiden Unternehmen auf möglichst vielen Ebenen.
- Richten Sie einen festen Besprechungstermin (monatlich/quartalsweise) mit dem Kunden ein, in dem offen über die Zusammenarbeit gesprochen werden kann.

Der erste Eindruck zählt – aber nicht nur im persönlichen Auftreten: Ihre Website ist immer häufiger das Erste, was Ihre Kunden von Ihnen sehen. Deshalb sollte Ihre Website schon an prominenter Stelle Informationen anbieten, die den Verkauf unterstützen. Schauen Sie gleich nach, ob Ihre Internetpräsenz die Inhalte bietet, die wichtig sind.

Ist Ihre Website ein Kundenfänger? – Machen Sie Ihren Einfluss geltend!

Wenn auch die Internetseite Ihres Unternehmens regelmäßig überarbeitet wird, sollten Sie Ihren Einfluss geltend machen und ein Wörtchen bei den Inhalten mitreden. Sie können sich hier sicher sein:

Schon beim ersten Kontakt wird sich beinahe jeder Interessent, mit dem Sie in Verbindung treten, Ihre Internetseite anschauen – manch einer schon unbemerkt während des ersten Telefonats, um sich einen ersten Eindruck zu verschaffen. Wenn Sie hier die richtigen Informationen bieten, kann die Internetseite zur Eintrittskarte für den Verkauf werden. Die Frage ist also: Was erwarten die neuen Kunden? Was suchen sie auf Ihren Seiten. Hier einige Vorschläge:

Extra-Tipp:

Gerade dann, wenn Sie auf Ihren Internetseiten Nutzwertinformationen für den Kunden bieten, ist Aktualität besonders wichtig. Achten Sie darauf, dass veraltete Artikel und Informationen schnell und rechtzeitig von der Seite verschwinden. Ein einziger veralteter Artikel kann ein schlechtes Licht auf das gesamte Unternehmen werfen!

Aktuelle Infos aus Kundensicht

Die meisten Internetseiten sehen zwar schick aus, sind inhaltlich aber voll Selbstlob über das Unternehmen. Genau das will kein Kunde. Ein Neukunde sucht nach Informationen, die für ihn aktuell und hilfreich sind. Sorgen Sie also dafür, dass Ihre Internetpräsenz Artikel und Videos bietet, die aktuelle Probleme und Sorgen bzw. Wünsche des Kunden behandeln.

Entscheidungshilfen für Einsteiger

Wer im Internet recherchiert, braucht häufig Entscheidungshilfen. Er ist sich noch nicht ganz sicher, welches Produkt oder welcher Service zu ihm passt. Hier eine Orientierungshilfe zu bieten ist eine Chance für Ihre Seite. Ihre Möglichkeiten dazu sind beispielsweise:

- ein kurzer Online-Fragebogen mit Sofortauswertung,
- ein Leitfaden „Welches Produkt für wen?“, oder
- auch ein kostenloses E-Book zum Thema „XY für Einsteiger“ oder Ähnliches.

Testimonials auf Video

Videos aufzunehmen und in Internetseiten einzubinden ist preiswert und ohne viel Aufwand möglich. Nehmen Sie deshalb Testimonials von zufriedenen und begeisterten Kunden auf, die kurz berichten, warum Ihre Angebote so toll sind und was sie damit erreicht haben. Durch die authentischen Videos werden Testimonials heute wesentlich glaubhafter als durch Texte.

Fallstudien

Schaffen Sie auf jeden Fall eine Rubrik mit Fallstudien, in denen Sie interessante Lösungen, typische Einsatzmöglichkeiten oder besondere Erfolge, die mit Ihren Produkten oder Serviceleistungen erzielt wurden, wie in einem Pressebericht vorstellen. Eine solche Rubrik kann ein Ideenlieferant für den Kunden sein – sie ist ein Beweis für Ihre Kreativität und Leistungsfähigkeit.

Warum sicher geglaubte Abschlüsse häufig doch nicht zustande kommen

Wenn Sie diesen Stillstand im letzten Moment gut kennen, sind Sie nicht allein: Das US-Marktforschungsunternehmen CSO Insights sagt, dass sogar mehr als 50 Prozent aller bereits sicher geglaubten Abschlüsse doch noch scheitern.

Diese Zahl ist erschreckend – aber auch eine Chance: Hier liegen enorme Potenziale, wenn Sie und Ihre Mitarbeiter neue Stärken in der letzten Verkaufsphase entwickeln und den Stillstand vor dem Abschluss sicher meistern.

Extra-Tipp:

Sammeln und dokumentieren Sie laufend Erfolgsstories und Fallbeispiele von Kunden. Wenn ein Kunde in letzter Sekunde zögert, können diese Beispiele besonders viel wert sein, weil sie Ihnen Glaubwürdigkeit geben.

Mein Extra-Service:

Wenn ein Geschäft nicht zustande kommt, kann es auch an Fehlern im Verkaufsgespräch liegen. Mit der Checkliste vermeiden Sie die häufigsten Fehler (mehr dazu auf Seite 6).

Machen Sie sich zunächst klar, warum dieses Zaudern vor dem Abschluss überhaupt entsteht. Bevor er die Verpflichtung eingeht und sein Geld einsetzt, fragt sich wohl jeder Kunde:

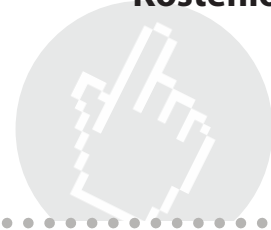
Wird das Produkt oder der Service halten, was mir versprochen wurde? Brauche ich das wirklich? Werde ich damit wirklich die gewünschten Ergebnisse erzielen?

Diese Fragen gehen beinahe jedem vor dem Abschluss durch den Kopf. Zum Problem werden sie dann, sobald der Kunde hier negative Antworten gibt, denn dann kommt das sicher geglaubte Geschäft ins Stocken. Schauen Sie sich die drei Fragen noch einmal an: Im Grunde geht es hier um Glaubwürdigkeit.

Im letzten Moment ist die Glaubwürdigkeit des Verkäufers und seiner Versprechungen entscheidend. Das heißt: Wenn ein Geschäft in letzter Sekunde scheitert, steckt häufig ein Glaubwürdigkeitsproblem dahinter. Der Verkäufer hat dem Kunden noch nicht genügend überzeugende Argumente für die Entscheidung oder auf der emotionalen Ebene noch nicht genügend Sicherheit gegeben.

Drei Tipps: So gehen Sie vor

- Stellen Sie Informationen und Dokumente zusammen, die den Sicherheitsaspekt betonen. Zweifel in letzter Sekunde sind – wie gesehen – ein Glaubwürdigkeitsproblem. Stellen Sie sich also die Frage, wie Sie dem Kunden noch mehr Sicherheit vermitteln können. Denken Sie dabei an Garantien etc.
- Überprüfen Sie in der Vorbereitung des Gesprächs, ob Sie zu sparsam mit Ihren Informationen umgegangen sind. Liefern Sie dem Kunden genau die Punkte, die für ihn wichtig sind und die zeigen, dass er bei Ihnen die richtige Lösung findet. Damit signalisieren Sie Klarheit und Geradlinigkeit, die sich so viele Kunden wünschen.
- Suchen Sie sofort das Gespräch, wenn ein Geschäft ins Stocken gerät. Zeigen Sie Verständnis und leugnen Sie das Problem nicht. Sie können zum Beispiel sagen: „Beinahe jeder unserer Kunden hatte diese Bedenken, bevor er gekauft hat.“ Bringen Sie eventuell sogar eine echte Geschichte von einem Kunden, der aus nachvollziehbaren Gründen gezögert hat, und darüber, was er dann getan hat (siehe Extra-Tipp).



Checkliste: Die zehn häufigsten Fehler im Verkaufsgespräch

Ein Kunde springt doch noch ab und lässt nichts mehr von sich hören? Vielleicht liegt es an einem unbemerkten Fehler im Verkaufsgespräch! Nutzen Sie die folgende Checkliste ab sofort für Ihr Mitarbeiter-Coaching! Sie finden hier übersichtlich auf einem DIN-A4-Blatt die zehn Fehler, die im Verkaufsgespräch am häufigsten gemacht werden. Ihr Vorteil: Ihre Mitarbeiter achten ab sofort verstärkt darauf, dass sich keine Fehler einschleichen.

Klicken Sie hier, um die Checkliste „Fehler im Verkaufsgespräch“ anzufordern.

www.wegner.intem.de/coaching-brief/leser-service.php

Oder schicken Sie den folgenden Coupon ausgefüllt an meine Fax-Nummer.

Fax +49.8122.8472129

Ja, bitte senden Sie mir die Checkliste „Fehler im Verkaufsgespräch“ kostenlos zu.

Vorname/Name

Firma

Straße/Postfach

PLZ/Ort

E-Mail-Adresse

Ich habe eine Frage zu diesem Coaching-Brief – bitte rufen Sie mich dazu an! Sie erreichen mich am besten:

Datum

Zeit

Tel.-Nr.

Tun Sie einem Freund oder Bekannten etwas Gutes! Tragen Sie hier Namen und E-Mail-Adresse eines Freundes oder Bekannten ein. Dann sende ich ihm diese Ausgabe des Coaching-Briefs mit einem freundlichen Gruß von Ihnen:

Vorname/Name

E-Mail-Adresse