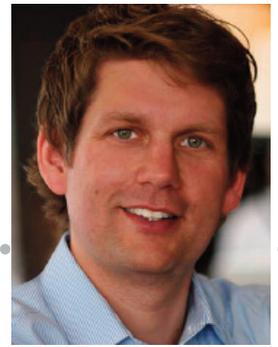


Inhalt

- Kompetenz-Check: In diesen sechs Punkten sollte ein Verkäufer 2015 unschlagbar sein
- Schneller mehr Umsatz aus der Pipeline: So identifizieren Sie vielversprechende Kunden und sortieren Zeitfresser aus
- Sieben Fragen, mit denen Sie frischen Schwung in Ihr Team bringen

Oliver Wegners Praxis-Tipps für Führungskräfte im Verkauf



Alles bleibt anders

Einer der faszinierendsten Aspekte am Beruf eines Verkäufers ist für mich die Mischung aus Konstanz und ständigem Wandel:

- Auf der einen Seite gibt es Fähigkeiten, die ein Verkäufer schon vor hundert Jahren haben musste und die heute ebenso wichtig sind. Kontaktfreude, Interesse an Menschen, eine positive Einstellung etwa zählen dazu. Bestimmt fallen Ihnen noch mehr ein.
- Auf der anderen Seite erfordert der immer rasanter werdende Wandel in Technologie, wirtschaftlicher Situation oder den Kommunikationsgewohnheiten der Kunden laufend neue Fähigkeiten und Anpassungen von Verkäufern, wenn sie schnell Beziehungen zu Kunden aufbauen wollen, die Bestand haben.

Das heißt: Wer auf seine alten Stärken vertrauen kann, gleichzeitig aber wachsam und offen für neue Entwicklungen und Veränderungen ist, hat heute den Schlüssel für den Erfolg im Verkauf in der Hand.

Wie sieht diese Balance zwischen Konstanz und Neuerung bei Ihnen aus? Wie erleben Ihre Mitarbeiter dieses Wechselspiel? Verfügen alle über die richtige Mischung aus gutem altem Handwerk und den brandneuen Kompetenzen?

Damit Sie diese wichtige Frage für sich besser beantworten können, erhalten Sie heute zusätzlichen Input:

Auf den beiden folgenden Seiten habe ich für Sie sechs Fähigkeiten zusammengestellt, die aus meiner Sicht 2015 entscheidend sind – sechs Kernkompetenzen eines Verkäufers, der erfolgreich bleibt, auch wenn alles anders bleibt.

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
evolutionplan GmbH
Freisinger Str. 13 • 85737 Ismaning/München
Tel. +49.89.2094-9580 • Fax: +49.89.2094-5501
www.evolutionplan.de
o.wegner@evolutionplan.de



Kompetenz-Check: In diesen sechs Punkten sollte ein Verkäufer 2015 unschlagbar sein

1. Präsenz: Finden Sie die Dauerkarte für den Kopf Ihres Kunden!

Ein guter Verkäufer, der bei seinen Kunden gern gesehen ist, hat Präsenz. Er ist ein interessanter Mensch, ein Typ, den man in Erinnerung behält. Das war schon immer so. Diese Präsenz erreichen Sie zum Beispiel durch Augenkontakt, durch sicheres Auftreten, durch Körpersprache. Das bleibt wichtig – heute ist jedoch eine neue Dimension hinzugekommen:

Der Kontakt läuft nicht mehr immer in erster Linie direkt von Angesicht zu Angesicht. Kommunikation geht über das Internet, vermittelt durch kleine oder große Bildschirme, durch Webseiten oder soziale Netzwerke. Hier entsteht im Kopf des Kunden ein Bild vom Verkäufer, wenn er die erste Kontakt-E-Mail sieht oder liest, wenn er das Xing-Profil scannt, die Internetseite des Unternehmens anschaut ... Diese Möglichkeiten nutzt der Kunde nicht nur beim ersten Kontakt. Er nutzt sie möglicherweise ständig. Das heißt: Der erfolgreiche Verkäufer beherrscht und aktualisiert ständig seine Präsenz. Er gestaltet aktiv das Bild, das von ihm entsteht, auch wenn er nicht persönlich anwesend ist. Wer hier stets ein gutes Bild abgibt und interessant bleibt, hat eine echte Dauerkarte im Kopf des Kunden.

2. Beziehungsfähigkeit: Öffnen Sie sich!

Beziehungsaufbau zwischen Kunde und Verkäufer – das erschöpfte sich vor gar nicht allzu langer Zeit noch im Small Talk. Wer das Eis brechen konnte, hatte eine gute Beziehung. Ein CRM-System liefert die nötigen Stichworte dazu. Wer heute als Verkäufer erfolgreich sein will, macht sich mehr Gedanken darüber, was eine gute Beziehung ausmacht. Die Frage dazu lautet: Was erwartet der Kunde von einem guten Verkäufer und Lieferanten? Die Antwort ist fast immer: Die Kunden wünschen sich einen offenen und ehrlichen Dialog. Small Talk und ein paar private Worte sind nett und nach wie vor die Voraussetzung. Entscheidend aber ist, dass Sie offen und ehrlich kommunizieren, wenn es ans Eingemachte geht. So entsteht Vertrauen.

3. Neugier: Die richtigen Fragen sind heute anders

Ein Verkäufer muss Fragen stellen. „Wer fragt, gewinnt!“ ist ein geflügeltes Wort, das nach wie vor seine Berechtigung hat. Aber Achtung: Es wird immer wichtiger, dass der Verkäufer die richtigen Fragen stellt.

- **Das sind die falschen Fragen:** Alle, die Sie schon vor dem Gespräch mit dem Kunden durch Vorbereitung und Recherche hätten selbst beantworten können. Mit Standardfragen zum Unternehmen oder der Branche des Kunden stehen Sie ihm nur die Zeit!

Extra-Tipp:

Wer eine gute Präsenz beim Kunden haben will, sollte so einfach und sicher wie möglich erreichbar sein: Überprüfen Sie daher regelmäßig selbst als verdeckter Kunde oder durch Mystery Shopper, ob Sie auf allen Kanälen (Telefon, E-Mail, Internet und, wenn angeboten, SMS, soziale Netzwerke etc.) einen kompetenten Ansprechpartner in Ihrem Unternehmen erreichen, damit garantiert kein Kontaktversuch ins Leere läuft.

- **Das sind die richtigen Fragen:** Alle, mit denen Sie zu den Kernpunkten und den individuellen Zielen und Wünschen Ihres Kunden kommen. Was will der Kunde erreichen? Was ist ihm wichtig? Und denken Sie an die Fragen, mit denen Sie zeigen, dass Sie topinformiert und vorbereitet sind: Woran hat der Kunde noch nicht gedacht? Welche neuen Ideen hat er schon ausprobiert?

4. Positionierung: Rücken Sie näher an Ihre Kunden!

Hand aufs Herz: Es wird immer schwieriger, eine herausragende Alleinstellung durch einen Produktvorteil zu finden. Selbst wer sich einen Vorsprung durch eine neue Idee oder eine moderne Technologie verschafft hat, muss damit rechnen, dass die Konkurrenz in immer kürzeren Zeitabständen nachzieht. Deshalb wird für den Verkäufer eine Frage immer wichtiger: Wofür stehen Sie? Kann sich der Kunde mit Ihnen und dem Unternehmen, das Sie vertreten, identifizieren? Findet er sich darin wieder? Wenn es Ihnen gelingt, durch Ihre Positionierung diese Nähe zum Kunden zu gewinnen, haben Sie den Vorteil, den das Produkt oder der Service allein heute oft nicht mehr liefern können.

5. Zuhören: Auch nach dem Gespräch!

Auch die Fähigkeit des Zuhörens gewinnt eine neue Dimension. Heute geht es nicht nur darum, dem Kunden Aufmerksamkeit zu schenken und ihm die Freude zu geben, dass endlich einmal jemand zuhört. Die Fähigkeit des guten Zuhörens geht heute über den persönlichen Kontakt hinaus. Stellen Sie sich einmal die folgenden Fragen, um zu verstehen, was damit gemeint ist:

- Hören Sie denen zu, denen Ihre Kunden zuhören? Lesen Sie dieselben Internet-Blogs? Hören, sehen, lesen Sie die gleichen Internetseiten wie Ihre Kunden? Hören Sie zu, wenn er twittert oder auf Facebook veröffentlicht?

6. Skepsis: Warum die erfolgreichsten Verkäufer misstrauisch bleiben

Ein guter Verkäufer ist auch ein Skeptiker. Das mag für den ein oder anderen überraschend oder gar zu negativ klingen. Verkäufer sollen doch Optimisten sein und das Gute sehen. Das ist richtig – doch allein das wird nicht mehr ausreichen. Eine gute Portion Skepsis gehört dazu.

- **Skepsis gegenüber schnellen Lösungen:** Ist der Interessent scheinbar zufrieden und hat keine Fragen mehr? Das könnte auch ein Zeichen von mangelndem Interesse sein ... Scheint der Neukunde das gleiche Problem zu haben wie alle anderen vor ihm? Das könnte auch ein Vorurteil sein ... Der skeptische Verkäufer hakt nach, recherchiert und überprüft! Weil in einem Umfeld, das sich immer schneller wandelt, oft nichts mehr so ist, wie es auf den ersten Blick aussieht.
- **Gute Verkäufer wiegen sich nie in Sicherheit:** Der gute Stammkunde, auf dem sich Verkäufer früher jahrelang ausgeruht haben – den gibt es heute nicht mehr. Der erfolgreiche Verkäufer bleibt skeptisch und rechnet immer damit, dass der Stammkunde andere Optionen sondiert und jederzeit abspringen könnte. Deshalb verfolgt der skeptische Verkäufer immer zwei Strategien. Erstens: Er hegt und pflegt die Beziehung zum Stammkunden und versucht, sich als Berater und Gefährte unverzichtbar zu machen. Und zweitens: Er hat einen Plan B. Der skeptische Verkäufer hat einen Plan, was er tun könnte, wenn der Stammkunde doch wegbricht, um dann nicht in Panik oder Hektik zu verfallen.



Einladung zur Ausbildung zum Business- und Management-Coach

Wir machen Sie zum erfolgreichen Coach Ihrer Mitarbeiter.

Mögen Sie es, wenn Menschen mit Ihrer Hilfe Blockaden überwinden und ihre Potenziale voll ausschöpfen? Fühlen auch Sie sich einfach gut, wenn Teams durch Ihren Einsatz noch besser zusammenarbeiten und gemeinsam bessere Ergebnisse erzielen?

Wenn Sie jetzt mit „Ja“ geantwortet haben, sind Sie der geborene Coach. Diese Fähigkeit ist selten. Und Sie sollten sie nutzen!

Ihre Ausbilder Helmut und Marion Seßler leiten seit mehr als 25 Jahren die INtem®-Gruppe. Sie sind erfahrene Coaches und Trainer mit Spezialausbildungen, wie z. B. bei Michael Grinder, dem Experten für nonverbale Kommunikation und Mikro Skills. Nutzen Sie diese Erfahrung für Ihren persönlichen Coachingerfolg und lernen Sie umsetzbare Coaching-Tools für Ihre tägliche Praxis.

Viele Preise und Auszeichnungen bestätigen die Qualität ihrer Arbeit. Nutzen auch Sie die Möglichkeit dieses Wissen zu erlernen und davon zu profitieren.

Vorname Nachname

ggf. Firma

Straße/Postfach

PLZ Ort (ggf. Land)

Geburtsdatum

Telefon

Diese Coaching-Ausbildung gibt Ihnen das nötige Rüst- und Handwerkszeug, mit dem Sie zum unersetzbaren Coach, Vermittler, Motivator in Ihrem Unternehmen werden.

- Sie setzen die grundlegenden Techniken des NLP ein, um die Fähigkeiten, Talente und Stärken Ihres Coachees sicher zu erkennen, um ihn so gezielt und wirksam bei Veränderungen und bei der Nutzung seiner Potenziale zu unterstützen.
- Sie gehen virtuos mit diversen Coaching-Tools für die unterschiedlichsten Menschentypen um und helfen Ihren Coachees so, Ideen, Wünsche und Gedanken in konkrete Ziele zu formulieren. Das setzt ungeahnte Energien frei.
- Sie setzen Verhandlungs-, Lösungs- und Mediationsmodelle ein, um Konflikte in Teams, Abteilungen und Unternehmen aufzuspüren und für alle Beteiligten befriedigend zu lösen.

Termine der Ausbildung:

- Teil I: 25.06. bis 27.06.2015 (3 Tage)
- Teil II: 15.07. bis 17.07.2015 (3 Tage)
- Teil III: 26.08. bis 28.08.2015 (3 Tage)
- Teil IV: 23.09. bis 25.09.2015 (3Tage)

Ort: Seehotel, Kreuzwiesenweg 5, 68775 Ketsch

Bitte ausfüllen und einsenden an:

Oliver Wegner
evolutionplan GmbH
Freisinger Str. 13
85737 Ismaning/München
Fax: +49.89.2094-5501
o.wegner@evolutionplan.de

E-Mail

Ausbildung



Ausbildung

Ja, ich melde mich verbindlich zur Ausbildung an.

Investition:

4.200,- €
+ 798,- € (19% MwSt.)
4.998,- € inkl. MwSt.

Ausbildung zum *Business- und Management-Coach* durch INtem®, inklusive Ausbildungsordner und Kaffeepausen. Die Übernachtungs- und Verpflegungskosten sowie Tagungspauschale sind separat zu zahlen.

INtem®
IntervallSystem
Die Stufen zu mehr Vertriebs Erfolg

Rechnung

Die Teilnahmegebühr wird in Rechnung gestellt und ist 10 Tage vor Ausbildungsbeginn fällig und zahlbar. Alternativ haben Sie die Möglichkeit in Raten zu zahlen.



Ratenzahlung

Ja, ich wünsche eine Zahlung in 4 Beträgen à 1.250,- € inkl. MwSt.

1. Zahlung am: 15. Juni 2015
2. Zahlung am: 15. Juli 2015
3. Zahlung am: 15. August 2015
4. Zahlung am: 15. September 2015

**Wie viele Kunden haben Sie und Ihre Mitarbeiter in der Pipeline?
Alle brauchen wertvolle Zeit. Aber sicher ist: Nicht alle werden kaufen.
Deshalb finden Sie hier eine einfache Methode, die Ihnen schnell zeigt,
wer am wahrscheinlichsten kaufen wird und für wen Sie Ihre Zeit
nutzen sollten.**

Schneller mehr Umsatz aus der Pipeline: So identifizieren Sie vielversprechende Kunden und sortieren Zeitfresser aus

Schön, wenn Sie und Ihre Mitarbeiter viele Kunden in der Pipeline haben – also Kunden oder Interessenten, mit denen gerade Gespräche laufen, die frisch an der Angel sind oder auf einen Abschluss zusteuern. Das Problem mit diesen Kunden in der Pipeline ist: Alle brauchen Zeit. Für das nächste Gespräch, für das nächste Angebot, für den nächsten Schritt. Gehen Sie deshalb regelmäßig die Kunden in Ihrer aktuellen Pipeline durch, und sortieren Sie Ihre Adressen in drei Schritten, um sich auf die interessantesten zu konzentrieren.

Schritt 1: Die aussortieren, die schon am längsten in der Pipeline sind

Schauen Sie einmal zurück, wie erfolgreiche Abschlüsse in der Regel laufen. Wenn es Ihnen so geht wie den meisten Verkäufern, stellen Sie fest: Die meisten Erfolge laufen zügig. Der Kunde kommt, hat Interesse, will eine Lösung, entscheidet sich schnell. Doch nur selten kommen Abschlüsse mit Kunden zustande, die ewig lange brauchen, um sich zu entscheiden. Entweder wollen sie nicht wirklich oder haben keinen echten Bedarf.

Das heißt für Sie: Sortieren Sie die Kunden aus, die schon am längsten in der Pipeline sind. Verwenden Sie keine Zeit mehr auf die Kunden, die Sie schon lange bearbeiten, ohne wirklich vorwärtszukommen. Ihre Zeit ist bei neueren Kunden wahrscheinlich besser investiert.

Schritt 2: Konzentrieren Sie sich auf den Durchschnitt

Analysieren Sie, welche Größenordnung Ihre erfolgreichen Abschlüsse meist haben. Hier gibt es meist einen Schwerpunkt. Etwa: 60 % der Kunden kaufen Produkt X für Y €.

Das heißt für Sie: Konzentrieren Sie sich auf die Kunden in der Pipeline, die für diesen Durchschnittsabschluss am ehesten infrage kommen. Hier ist der schnelle Erfolg am wahrscheinlichsten. Damit umgehen Sie einen häufigen Fehler: Verkäufer tendieren dazu, übermäßig viel Zeit in einzelne, sehr große Kunden zu investieren, die allerdings häufig unerreichbar bleiben.

Schritt 3: Lassen Sie Reduzierer und Aufschieber links liegen

Die verbleibenden Kunden in der Pipeline können Sie ein weiteres Mal ausdünnen: Verwenden Sie weniger Zeit für solche Kunden, die eine angekündigte Entscheidung verschoben oder eine Abnahmemenge reduziert haben. Die Erfahrung zeigt leider: Wer einmal verschoben oder reduziert hat, wird es wahrscheinlich noch einmal tun. Das sind die Kunden, die dann schließlich uninteressant geworden sind, selbst wenn es irgendwann zu einem kleinen Abschluss kommen sollte.

Extra-Tipp:

Passen Sie diese Methode an Ihren Verkaufsprozess an: Identifizieren Sie dazu die Merkmale Ihres typischen Kunden, der schnell zu einem erfolgreichen Abschluss kommt. Konzentrieren Sie sich dann auf die Kunden, die den meisten dieser Merkmale entsprechen. Erfahrene Verkäufer tun dies häufig automatisch. Für neue Mitarbeiter, die noch wenig Erfahrung haben, kann dies eine wertvolle Hilfestellung sein.

Die Mitarbeiter haben einen Gang zurückgeschaltet? Oder scheint der Erfolgsdruck zu hoch? Nutzen Sie in solchen Situationen die folgenden sieben Fragen, um Ziele und Arbeitsalltag in Einklang zu bringen und dadurch Energien wieder freizusetzen.

Sieben Fragen, mit denen Sie frischen Schwung in Ihr Team bringen

Kennen auch Sie diese Momente, in denen Ihr Team den Schwung verliert? Momente, in denen die Motivation oder der Mut nachlassen, sind unter Erfolgsdruck beinahe unvermeidbar. Gefährlich sind sie aber nur dann, wenn die Führungskraft damit falsch umgeht. Hier sind beide Möglichkeiten:

Extra-Tipp:

Arbeiten Sie selbst mit solchen Fragen, falls Sie einmal das Gefühl haben, vor einer zu großen Aufgabe zu stehen oder die Energie zu verlieren. Die Beantwortung der Fragen führt automatisch zu Aktivitäten.

- Die Führungskraft appelliert an die Mitarbeiter, härter zu arbeiten und die Ärmel hochzukrempeln. Dann wird der Erfolg schon kommen.
- Die Führungskraft animiert dazu, Wege zum Ziel und Gründe für den Erfolg zu finden.

Die Wahl dürfte nicht schwierig sein. Der zweite Weg dürfte der erfolgreichere sein. Dazu schlage ich eine Liste von sieben Fragen vor, die Sie zum Beispiel in Zielgesprächen unter vier Augen einsetzen können:

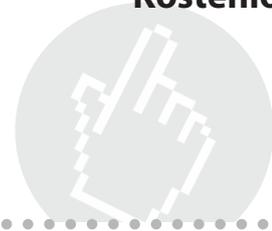
Mein Extra-Service:

Für Sie und Ihre Mitarbeiter habe ich ein Formular für die Zielplanung entwickelt, das Sie gut zusammen mit diesen Fragen einsetzen können. Fordern Sie das Formular kostenlos an – siehe Seite 6.

- 1. Was ist jetzt im Moment das Wichtigste, das Sie bei der Arbeit erreichen wollen?**
- 2. Welche Schritte wollen Sie als Nächstes tun, um dieses Ziel zu erreichen?**
- 3. Was wollen Sie verändern, um dem Ziel näher zu kommen?**
- 4. Ganz konkret: Welche drei Aktivitäten starten Sie in dieser Woche dazu? Wichtig dabei: Der Erfolg dieser Aktivitäten muss messbar und überprüfbar sein.**
- 5. Welche wirklich große Aufgabe, über die Sie sich am meisten Gedanken machen, hätten Sie gern bis zu unserem nächsten Gespräch gemeistert?**
- 6. Welche Gewohnheit können Sie aufgeben, um Ihrem Ziel möglichst einfach ein Stück näher zu kommen?**
- 7. Was ist das Erste, das Sie nach Abschluss dieses Gesprächs tun werden?**

Wenn Sie diese Fragen auf sich wirken lassen, merken Sie schnell, warum sie so viel neuen Schwung bringen können: Die Fragen erinnern auf der einen Seite an die grundsätzlichen Ziele und Wünsche, die der Verkäufer mit seiner Arbeit verbindet. Diese Ziele können unter Stress und Belastung aus den Augen verloren werden. Durch weitere Fragen bringen Sie die Mitarbeiter dazu, konkrete und sofort durchführbare Aktivitäten zu planen, die zu den Zielen führen. So kommen die großen Ziele und der harte Alltag wieder näher zusammen.

Wichtig: Die Liste mit den sieben Fragen ist nicht in Stein gemeißelt. Picken Sie sich je nach Gesprächssituation und Mitarbeiter die richtigen Fragen heraus oder erweitern Sie die Liste um weitere Punkte.



Kostenlos: Das Formular zur Zielplanung für Sie und Ihre Mitarbeiter

Helfen Sie Ihren Mitarbeitern, Ziele zu entwickeln und diese nicht aus den Augen zu verlieren. Der entscheidende Schritt dazu ist die richtige Formulierung der Ziele und die Umsetzung in konkrete Maßnahmen. Dazu habe ich für Sie und Ihre Mitarbeiter ein Formular entwickelt, mit dem Sie die üblichen Fehler vermeiden können.

Klicken Sie hier, um Ihr Exemplar anzufordern. Sie erhalten das Formular dann umgehend kostenlos als PDF-Datei, damit Sie es beliebig oft verteilen und ausdrucken können.

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

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

Fax +49.89.2094-5501

Ja, bitte senden Sie mir das Formular zur Zielplanung 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