

Inhalt

- Neuer Geiz, tief sitzende Ängste und totale Transparenz: Was 2017 im Verkauf wichtig wird
- Diese beiden Strategien führen ohne Umwege zum Entscheider
- Die kleine Abgewöhnliste für 2017: Was Kunden heute an Verkäufern nicht mehr mögen

Oliver Wegners Praxis-Tipps für Führungskräfte im Verkauf



Was bringt 2017?

Machen Sie doch jetzt in den kommenden ruhigen Tagen des Jahreswechsels einmal ein Gedankenspiel:

- Denken Sie dabei an die Erlebnisse mit Ihren Kunden in 2016 zurück.
- Stellen Sie sich Fragen wie: Was bewegt meine Kunden? Wie ist die Stimmung? Wie haben sich die Arbeit und das Leben der Kunden verändert?

Vielleicht können Sie Trends ausmachen. Vielleicht kristallisieren sich Strömungen heraus. Vielleicht können Sie dann sogar Entwicklungen für 2017 erspüren, damit Sie Ihre Strategien, Ihre Verkaufsprozesse und Argumentationen frühzeitig darauf einstellen können. Mit meiner aktuellen Ausgabe des Coaching-Briefs unterstütze ich Sie bei dieser spannenden Reise in die Zukunft:

Ich habe für Sie das ganze Jahr über Berichte, Studien und Artikel gesammelt, in denen Trendforscher und Marketing- oder Verkaufsspezialisten Prognosen darüber abgeben, welche Trends das Kaufverhalten der Kunden 2017 und in den folgenden Jahren mitbestimmen. Fünf Trends, die mir besonders wichtig erschienen, habe ich auf den kommenden Seiten für Sie zusammengestellt. Gleichen Sie einmal ab: Können Sie ähnliche Entwicklungen bei Ihren Kunden vorausahnen?

Natürlich kann das je nach Zielgruppe und Branche, in der Sie arbeiten, unterschiedlich sein. Trotzdem: In jedem Bereich arbeiten Menschen – und die haben Gefühle und Wünsche, die Trend-Strömungen folgen.

Egal, was 2017 kommt, über eines bin ich sicher: Sie werden erfolgreich sein, wenn Sie Spaß daran haben, sich weiterzuentwickeln. Dass Sie diesen Coaching-Brief lesen, ist der beste Beweis dafür!

Ihr

Oliver Wegner

Kontakt:



Oliver Wegner
evolutionplan AG
Bellerivematte 10 • CH-6006 Luzern
Tel. +41.41.3708484 • Fax: +41.41.3708485
www.evolutionplan.de
o.wegner@evolutionplan.de

Wenn Sie sich von neuen Wünschen, Vorlieben oder Verhaltensweisen der Kunden nicht überraschen lassen wollen, sollten Sie sich auch mit Trends beschäftigen. Ihr Startpunkt: Hier finden Sie fünf Trends, die 2017 für Sie im Verkauf und im Marketing wichtig werden könnten.

Neuer Geiz, tief sitzende Ängste und totale Transparenz: Was 2017 im Verkauf wichtig wird

Trend 1: Upcycling und schlechtes Gewissen

Bestimmt haben Sie schon das Schlagwort „Upcycling“ gehört. Der Begriff beschreibt eine fortgeschrittene Form des Recyclings. Ausran- gierte Gegenstände oder Müll werden nicht nur der Wiederverwertung zugeführt, sondern in neuer Funktion sogar noch aufgewertet. Typi- sche Beispiele sind etwa Designerlampen aus rostigen Küchengeräten, Möbel aus alten Paletten oder billige Secondhand-Kleider, die mit neuen Schnitten und Accessoires zu gefragten Designer-Modellen werden.

Der Trend lässt sich leicht als Ausdruck eines schlechten Gewis- sens interpretieren: Viele Menschen möchten nicht mehr so viel Müll produzieren. Verwertbare Gegenstände sollen nicht länger in immer schnelleren Produktzyklen auf der Halde landen.

Was dieser Trend für Sie bedeuten kann

- Sie brauchen keine Upcycling-Produkte ins Programm zu neh- men, um diesen Trend zu nutzen. Smartphone-Hersteller wie Samsung machen es vor: Sie nehmen alte Geräte zurück und führen sie einer Wiederverwertung zu, wenn der Kunde ein neues Smartphone kauft. Stellen auch Sie sich 2017 die Frage: Wie können Sie dem Kunden dabei helfen, sich vom Alten mit gutem Gewissen zu trennen? Haben Sie eine gute Antwort auf diese Frage, können Sie dem Kunden die Neuheiten verkaufen.

Trend 2: Geschriebener Text auf dem Rückzug

„Das geschriebene Wort wird aussterben.“ Das ist die Prognose von Nicola Mendelsohn, einer bekannten britischen Marke- ting-Expertin. Grund: Der Austausch von Informationen und der Kontakt über soziale Netzwerke wandern in rasanter Geschwin- digkeit vom Computer und Laptop zum Smartphone. Auf den kleinen Geräten jedoch würde kein Mensch mehr tippen und schreiben. Bilder, Videos und Sprachnachrichten übernehmen deshalb immer mehr die Aufgaben des geschriebenen Wortes.

Was dieser Trend für Sie bedeuten kann

- Prüfen Sie Ihre Unterlagen, Ihre Webseiten und die Informationen, die Sie im Verkaufsprozess einsetzen. Können Sie (zusätzlich) mit Vi- deos arbeiten, die auch auf dem Smartphone gut anzuschauen sind? Mitunter können schon kurze Videos den Inhalt von langen Texten schnell und anschaulich vermitteln.

Trend 3: Rückkehr des Geizes

Wer noch erleichtert darüber ist, dass der unselige „Geiz ist geil“-Spruch langsam in Vergessenheit gerät, sollte wieder wachsam werden. Zu- kunftsforscher sagen für 2017 eine Rückkehr der Sparsamkeit voraus – zumindest dann, wenn es um die breite Masse der Privatkunden geht.

Extra-Tipp:

Neue Trends auch bei der Arbeitsor- ganisation: Vielleicht haben auch Sie in letzter Zeit immer häufiger erlebt, dass Sie einen Kunden nicht erreicht haben „weil er heute zu Hause ar- beitet“. Arbeitsforscher haben schon zwei Trend-Begriffe dafür geschaffen: 1. Büroflucht – Mitarbeiter sind ge- zwungen, zu Hause zu arbeiten, weil sie im Büro wegen all der Meetings und Hektik nicht mehr zu den wichti- gen Dingen kommen. 2. Bleisure – Das Kunstwort aus Busi- ness (Geschäft) und Leisure (Freizeit) beschreibt die zunehmende Ver- schmelzung von Arbeit und Freizeit.



Grund: Das Durchschnittseinkommen pro Kopf sinkt in Europa. So der „Global Wealth Report“ der Bank UBS. Das mittlere Vermögen eines durchschnittlichen Europäers ist danach heute um rund 34 Prozent niedriger als noch vor der letzten Finanzkrise 2008. Die Vermögen schrumpfen und die Menschen fühlen sich unsicher (siehe Trend 4) – beides fördert den Geiz.

Was dieser Trend für Sie bedeuten kann

- Denken Sie darüber nach, eine preiswerte Produkt- oder Service-Linie neben Ihrem normalen bzw. hochpreisigen Angebot aufzubauen. Erste Handelsketten im Supermarktbereich reagieren bereits auf den Trend. Es entstehen wieder echte Billigdiscounter, die preislich unterhalb von Aldi und Lidl angesiedelt sind.
- Machen Sie sich darauf gefasst, dass Kunden die Preisverhandlungen und Forderungen nach Rabatten noch einmal intensivieren. Schulen Sie Ihre Mitarbeiter entsprechend!

Trend 4: Die große Unsicherheit

Wie unsicher die Menschen unter der entspannten Oberfläche sind und wie viel Zukunftsangst tatsächlich herrscht, konnten Sie im August 2016 miterleben. Anlass war ein an sich unspektakuläres Konzept zur zivilen Verteidigung der Bundesregierung, in dem allen Bürgern empfohlen wird, einen Krisenvorrat für zehn Tage anzulegen.

Dieser Standard-Ratschlag, den es schon seit vielen Jahren gibt, fiel plötzlich auf unerwartet fruchtbaren Boden. Tage- und wochenlang starteten die Deutschen Hamsterkäufe, um sich Notvorräte für den Krisenfall anzulegen. Literweise Wasser in Flaschen, haltbare Lebensmittel, Radios mit Kurbelantrieb: In den Kellern stapeln sich seither die Notrationen für Stromausfälle, Wetterkatastrophen oder Terrorangriffe. Im Ausland ist die „German Angst“ schon ein feststehender Ausdruck.

Was dieser Trend für Sie bedeuten kann

- Stellen Sie Ihre Verkaufsargumentation auf den unsicheren Kunden ab. Die Menschen haben Angst vor der Zukunft, sind unsicher und fürchten sich davor, ihre Besitztümer zu verlieren. Wie können Sie mit Ihren Produkten und Leistungen also Sicherheit schenken?

Trend 5: Totale Transparenz und lückenlose Information

„Helikoptereltern“ in den USA haben eine neue Leidenschaft: die beinahe lückenlose Überwachung ihrer Kinder – auch wenn die im Kindergarten sind. Über Smartphone-Apps senden die Kindergärten dazu acht- bis zehnmal am Tag Updates mit dem aktuellen Aufenthaltsort und dem Befinden der Kleinen. Das ist nur ein krasses Beispiel für einen wichtigen Trend: Kunden wollen komplett informiert sein und jederzeit wissen, wie der Stand der Dinge ist.

Was dieser Trend für Sie bedeuten kann

- Wie können Sie Ihre Kunden lückenlos informieren? Es gibt viele Möglichkeiten schon ab dem ersten Kontakt: eine Mail über den Stand der Angebotserstellung oder Recherche, ein Foto von der Produktion, Benachrichtigungsmail beim Versand ...

Extra-Tipp:

Der wichtigste Dauer-Trend ist die Demografie: die Alterung der Gesellschaft. 2017 wird der Trend immer greifbarer, weil die geburtenstarken Jahrgänge aus den 50er und 60er Jahren beginnen, in Rente zu gehen. Nach einer Studie der Beratungsgesellschaft KPMG wird die Zahl der Seniorenheime in den kommenden 15 Jahren weltweit um 68 Prozent steigen. Prüfen Sie jetzt, ob Sie sich deshalb auf neue Zielgruppen ausrichten müssen.

Diese beiden Strategien führen ohne Umwege zum Entscheider

Bestimmt kennen Sie solche oder ähnliche Situationen: Sie wenden viel Zeit und Mühe auf, um einen Firmenkunden zu überzeugen. Ihr Ansprechpartner ist anspruchsvoll. Sie liefern immer wieder neue Informationen und Angebote. Als es schließlich zur Entscheidung kommen muss, erfahren Sie: Ihr Ansprechpartner hat im Unternehmen gar nichts zu sagen. Die Entscheidung trifft ein Vorgesetzter, den Sie noch nie gesehen haben und von dem Sie gar nichts wissen. Dann war die ganze Arbeit oft umsonst.

Verkaufsgespräche mit Ansprechpartnern, die gar nicht entscheiden dürfen, gehören wohl zu den schlimmsten Zeitverschwendern im Verkauf. Wer Potenziale nutzen will, sollte deshalb immer nach der Abkürzung zum Entscheidungsträger suchen. Hier sind zwei Strategien:

Extra-Tipp:

Der wichtige erste Schritt bei Firmenkunden: Fragen Sie möglichst früh, wie genau der Entscheidungsprozess beim Kunden abläuft. So haben Sie die Chance, früh zu erfahren, ob es einen vorgesetzten Entscheidungsträger gibt, der Ihr eigentlicher Ansprechpartner im Verkaufsgespräch sein sollte.

Mein Extra-Service:

Was tun, wenn Sie den Entscheider kennen, aber nicht an ihn herankommen, weil er sich abschirmen lässt? Tipps dazu finden Sie in der Extra-Checkliste: einfach auf Seite 6 anfordern.

Strategie 1: Warum Sie mit Empfehlungen schneller an die richtige Person kommen

Wenn Sie im Verkauf arbeiten, lernen Sie schnell, dass Empfehlungen sehr wertvoll sind. Der wichtigste Grund dafür lautet:

Wenn ein vorhandener Kunde, Interessent oder Geschäftspartner Ihnen eine Empfehlung gibt, dann ist das in aller Regel ein Entscheider. Sie bekommen so gut wie nie den Namen eines Mitarbeiters, der nur untergeordnet ist oder Entscheidungen nur vorbereitet. Weitergegeben werden die Adressen von Entscheidern. Und Sie haben sofort eine Eintrittskarte beim ersten Anruf: „Unser gemeinsamer Bekannter, Herr XY, hat mir Ihre Telefonnummer gegeben ...“

Nutzen Sie deshalb jede Gelegenheit systematisch, um mehr Empfehlungen von Ihren Kunden und Geschäftspartnern zu bekommen, die Kontakte Ihrer Kontakte. Beispielsweise so:

- Wenn ein Kunde sich positiv über Ihre Leistung äußert: Fragen Sie, ob er Geschäftspartner hat, denen Sie auch Gutes tun können.
- Kundenbesuche in einer anderen Stadt: Sie fragen Ihre Kunden, ob es noch andere mögliche Kontakte gibt, die Sie an diesem Tag besuchen könnten.

Strategie 2: Sorgen Sie dafür, dass Entscheider Sie finden

Denken Sie auch an diese Möglichkeit: Sorgen Sie dafür, dass Entscheider Sie finden! Machen Sie Ihr Wissen, Ihre Erfahrungen und Ihr Know-how sichtbar, beispielsweise durch soziale Medien wie Facebook, Tipps oder Fachartikel in Business-Netzwerken oder auch durch einen Blog. Wenn Sie hier interessante und nützliche Informationen liefern, werden sich Entscheider automatisch an Sie wenden. Wichtig dabei ist jedoch die Ausdauer. Der Effekt stellt sich nicht gleich nach wenigen Wochen ein.

Um zu verkaufen, müssen Sie hartnäckig sein. Doch dabei gibt es eine Herausforderung: Hartnäckigkeit nervt den Kunden schnell. Drei typische Verhaltensweisen, die Kunden heute am meisten stören, finden Sie hier – zum Abgewöhnen.

Die kleine Abgewöhnliste für 2017: Was Kunden heute an Verkäufern nicht mehr mögen

Fehler 1: Telefonterror

Die meisten Kunden haben ein ernsthaftes Zeitproblem. Manch einer bleibt schon zu Hause, um dem Telefon und all den E-Mails zu entkommen und einmal ungestört arbeiten zu können (siehe Extra-Tipp auf Seite 2 in dieser Ausgabe). Trotzdem rufen Verkäufer immer noch „ohne besonderen Grund“ an, um Kontakt zu halten und um wieder etwas von sich hören zu lassen.

Tipp: Vermeiden Sie offensichtlich unnötige Anrufe! Der Kunde hat keine Zeit dafür! Rufen Sie erst dann an, wenn Sie einen triftigen und auch aus Kundensicht wichtigen Grund dafür haben. Recherchieren Sie Informationen zu dem Kunden, bis Sie diesen Anlass gefunden haben. Die Recherche wird Ihnen beim Verkaufsgespräch gute Dienste leisten.

Extra-Tipp:

Fragen Sie einmal eine Weile lang Ihre Kunden im passenden Moment nach einem Verkaufs- oder Beratungsgespräch: „Was hat Ihnen am Gespräch gefallen? Und was könnte ich noch besser machen?“ Auch so bekommen Sie ein noch besseres Gefühl dafür, was Kunden mögen und was nicht.

Fehler 2: Vorgefertigte E-Mails aus Textbausteinen

Sie haben einen neuen und interessanten Kunden am Telefon gehabt. Er will aber zuerst ein paar Infos per Mail? Dann ist schnell eine Standard-E-Mail verschickt – mit den praktischen Textbausteinen, die sich schon tausend Mal bewährt haben ...

Vorsicht! Kunden reagieren zunehmend mit Nichtbeachtung auf alle Mails, die erkennbar vorgefertigt sind.

Tipp: Nehmen Sie sich die Zeit und schreiben Sie jede E-Mail individuell! So können Sie schon im ersten Satz auf das vorangegangene Gespräch eingehen und zeigen, dass die Informationen in der Mail speziell nur für diesen Empfänger erstellt wurden.

Fehler 3: Den Kunden versehentlich klein machen

Es passiert besonders leicht bei besserwisserischen Kunden oder bei solchen, die besonders wenig Ahnung haben: Man macht den Gesprächspartner klein oder beleidigt ihn gar unabsichtlich. Wenn der Kunde etwas Falsches behauptet, rutschen leicht Bemerkungen wie diese heraus: „Da liegen Sie aber falsch“, „Sie sind im Unrecht“ oder „Das stimmt nicht“.

Das Problem dabei: Sie erzeugen ein negatives Gefühl bei Ihrem Gesprächspartner. Denn niemand hört gern, dass er sich geirrt hat.

Tipp: Sagen Sie doch einfach bei jedem Einwand erst einmal etwas wie „Ja, das könnte man im ersten Moment denken ...“ oder „Genau das haben wir uns auch gedacht ...“, um das negative Gefühl zu vermeiden.

Danach können Sie den Kunden immer noch auf die richtige Fährte bringen, ohne ihn vor den Kopf zu stoßen. Beispielsweise so: „Genau deshalb haben wir jetzt diesen ganz neuen Service für Sie entwickelt: ...“