

EXPERTENTIPP

Ohne Training keine Pole-Position beim Kunden!

„Den Auftrag hol ich doch mit links! Ich weiß genau, welche Knöpfe ich bei dem Typ drücken muss, wartet mal ab!“ Hochmut kommt vor dem Fall, sage ich da nur. Zugegeben, als Jungspund habe ich auch gedacht, dass ich mit der perfekten Masche alle Kunden rumbekommen würde. Spätestens nach dem 85. „Nein!“ wurde mir jedoch klar, dass das keine Taktik sein konnte. Zumindest keine erfolgreiche, sondern eher ein Glücksspiel. Ohne Hausaufgaben geht es nicht! Für mich ist es daher selbstverständlich, dass ich mich vor einem Termin sorgfältig vorbereite. Wenn ich etwas in den all den Jahren als Verkäufer gelernt habe, dann das: Behandeln Sie jeden Kunden so, als würde es um den Auftrag Ihres Lebens gehen. Und als würden Sie zum ersten Mal überhaupt ein Verkaufsgespräch führen. So laufen Sie nicht Gefahr, in liebgewonnene Muster zu verfallen. Klar ist es bequem, einfach eine Strategie zu verfolgen, die sich in der Vergangenheit schon öfter bewährt hat. Doch dahinter lauert eine Gefahr, die Sie keinesfalls unterschätzen sollten: Schlimmstenfalls sind Sie so drin in Ihrem Film, dass Sie nicht mehr mitbekommen, was um Sie herum passiert. Und wertvolle Reaktionen Ihres Gegenübers nicht registrieren. Ehe Sie sich versehen, geht es Ihnen schnell so wie Sebastian Vettel, der vor knapp zwei Wochen den sicher geglaubten Sieg bei seinem Heim-Grand-Prix weggeworfen hat. Souverän in Führung liegend, völlig ungefährdet – ein Moment der Unachtsamkeit, und schon landete der Ferrari in der Streckenbegrenzung.

Damit Sie den Auftrag sicher nach Hause fahren, sollten Sie sich genau vorbereiten – die Strecke bis ins Detail studieren, die Konkurrenz beobachten, ein Auge auf das Wetter haben, die Wahl der richtigen Reifen ... Oder, als Verkäufer gesprochen:

- Wo steht das Unternehmen am Markt? Wer sind die Wettbewerber? Welcher Ihrer Wettbewerber hat Kontakte zu dem Unternehmen?
- In welcher Branche ist es tätig? Ist das die einzige Branche? Was ist seine Zielgruppe?
- Wie groß ist sein Unternehmen? Wie ist es organisiert? Hat es Niederlassungen?
- Wer ist Ihr Gesprächspartner? Kennen Sie seinen vollen Namen? Welche Funktion / Position hat er im Unternehmen? Welche Kompetenzen und Entscheidungsspielräume hat er?
- Wo war er vorher?
- Wofür interessiert er sich? Was freut ihn, was macht ihn stolz? Welche Hobbys hat er? Wann ist sein Geburtstag? Hat er gerade geheiratet oder ist er Vater oder Opa geworden?
- Hat er eine eigene Website? Ist er bei Facebook oder XING? Haben Sie gemeinsame Kontakte, die Sie nutzen können?

Das ist alles selbstverständlichstes Verkäuferhandwerk. Eigentlich. Wer das nicht beherrscht oder keine Lust auf Recherche hat, sollte sich schon mal nach einem neuen Job umschauen. Denn Fakten über das Kundenunternehmen und den Gesprächspartner / Entscheider zu sammeln, ist unabdingbare Voraussetzung für Ihre individuelle Gesprächsstrategie, die auf den Gesprächspartner zugeschnitten ist. Inklusive der passenden Verkaufstechniken. Gerade bei Großkunden, im Investitionsgüterbereich – dort also, wo viel Umsatz winkt – ist die intensive Vorbereitung Detektivarbeit: Wie sind die Entscheidungswege im Kundenunternehmen? Wer sind die informellen

Einflussnehmer? Wer ist für mich im Unternehmen, wer ist gegen mich? Trifft ein Einzelner die Entscheidungen oder ein Gremium?

Vergessen Sie dabei jedoch nicht Ihre Bestandskunden. Die verdienen nicht weniger Aufmerksamkeit als wichtige Neukunden. Denken Sie immer daran: Je mehr Sie von Ihren Bestandskunden wissen, desto enger wird deren Bindung an Sie und Ihr Unternehmen sein. Das Wissen über Ihre Kunden gehört zu den vertrauensbildenden Maßnahmen, denn Sie gehen ganz individuell auf Ihre Gesprächspartner bei Ihren Bestandskunden ein – und sei es, dass Sie diesen zum Geburtstag eine persönliche, handgeschriebene Karte schicken.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine gute Vorbereitung mit – Motivation, die bleibt.