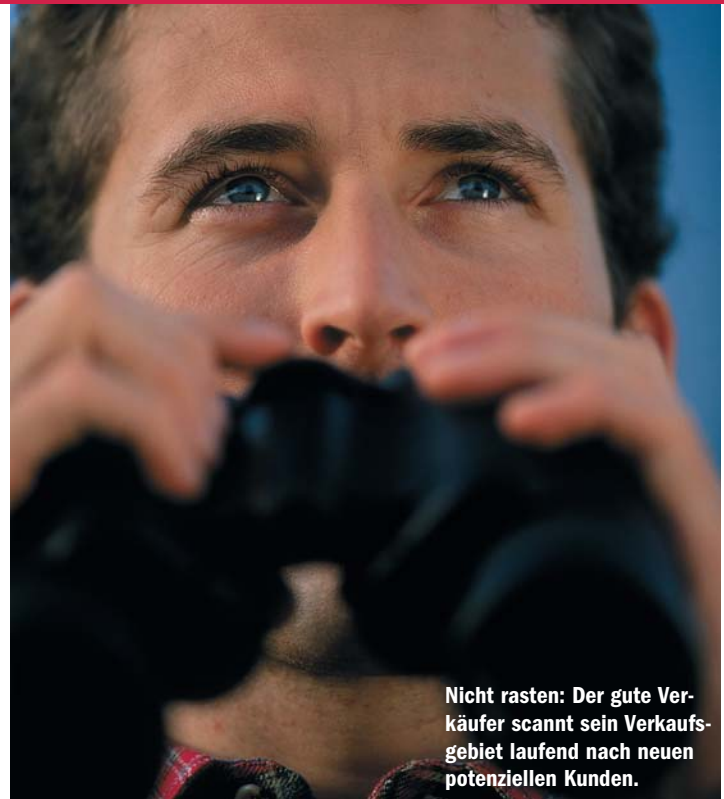


Gute Verkäufer gehen systematisch vor

Intelligent verkaufen

Intelligent verkaufen heisst, systematisch, mit einem Konzept verkaufen. Gute Verkäufer komplexer Produkte oder Dienstleistungen suchen aber nicht den schnellen Abschluss, sondern sie bauen mit Kunden langfristige und dauerhafte Beziehungen auf. Und auch da überlassen sie nichts dem Zufall.



Nicht rasten: Der gute Verkäufer scannt sein Verkaufsgebiet laufend nach neuen potenziellen Kunden.

■ Von Andreas Käppeli

Kaufen ist Vertrauenssache. Kein Kunde kauft heute komplexe Produkte oder Dienstleistungen, ohne dass er ein minimales Vertrauen in Unternehmen oder Kontaktperson gefunden hat.

Vertrauen aber beginnt mit Information. Deshalb versucht der Verkäufer, mit nützlicher und regelmässiger Information das Vertrauen von bestehenden Kunden zu bewahren und jenes von neuen zu gewinnen. Sehr gut eignen

sich schriftliche Kommunikationsmittel, wie persönliche Briefe, Mailings, Newsletter, Kundenmagazine, e-Mails usw.

■ Information wirkt auf diese Weise verkaufsvorbereitend und öffnet dem nachfolgenden Verkäufer die Türen (siehe Grafik «Vertrauenskurve»).

Hohe Erwartungen

Unternehmen erwarten von ihren Verkäufern, dass sie Aufträge bei Stammkunden akquirieren, diese während und nach der Auf-

tragsabwicklung betreuen und pflegen sowie Kontakte und Beziehungen mit potenziellen Kunden aufbauen mit dem Ziel, wiederum neue Aufträge zu akquirieren.

Dazu verfügt der gute Verkäufer über eine reich ausgestattete «Werkzeugkiste»:

■ Das eine «Fach» enthält alle Instrumente des Fachwissens wie Produktkenntnisse, Herstellungswissen, Kenntnisse zu den betrieblichen Abläufen, zur Kostenkalkulation usw.

■ Im zweiten «Fach» liegen die Werkzeuge des Verkaufshandwerks, beispielsweise Kundendatenbank, Time Management, Verkaufsplanung, Gesprächsführung, Präsentationstechnik usw.

Doch dies allein reicht noch nicht. Systematik im Vorgehen ist gefordert.

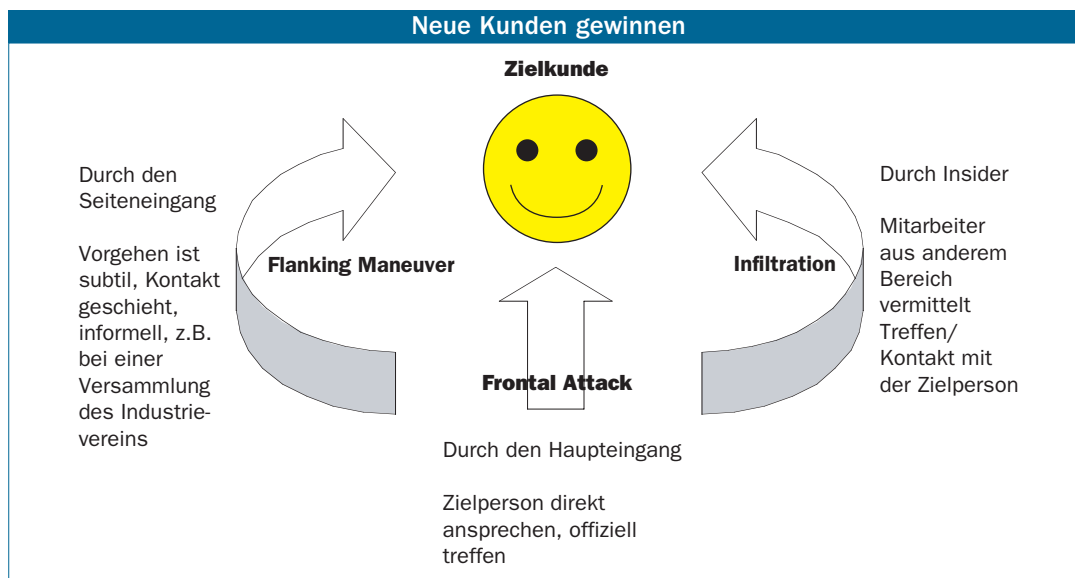
Mit System, Schritt für Schritt

1 Zuerst durchforstet der Verkäufer sein eigenes Kunden-Portefeuille, analysiert und kategorisiert seine Stammkunden (ABC-Kategorisierung). Aus dieser Analyse erkennt er ungenutzte Verkaufschancen sowie Risiken und Abhängigkeiten.

2 Die Kundenkategorisierung bildet die Basis für die Kontaktarbeit. Ein guter Verkäufer räumt sich Zeit ein zum Ausbau und zur Betreuung von Stammkunden und zum Akquirieren von Neukunden.

3 Der gute Verkäufer scannt sein Verkaufsgebiet laufend nach neuen potenziellen Kunden und füttert seine Kundendatenbank mit neuen potenziellen Kundenadressen.

4 Jede Woche erarbeitet der gute Verkäufer einen Kontaktplan und arbeitet diesen systematisch ab.



Grafiken: www.andreaskaeppli.ch

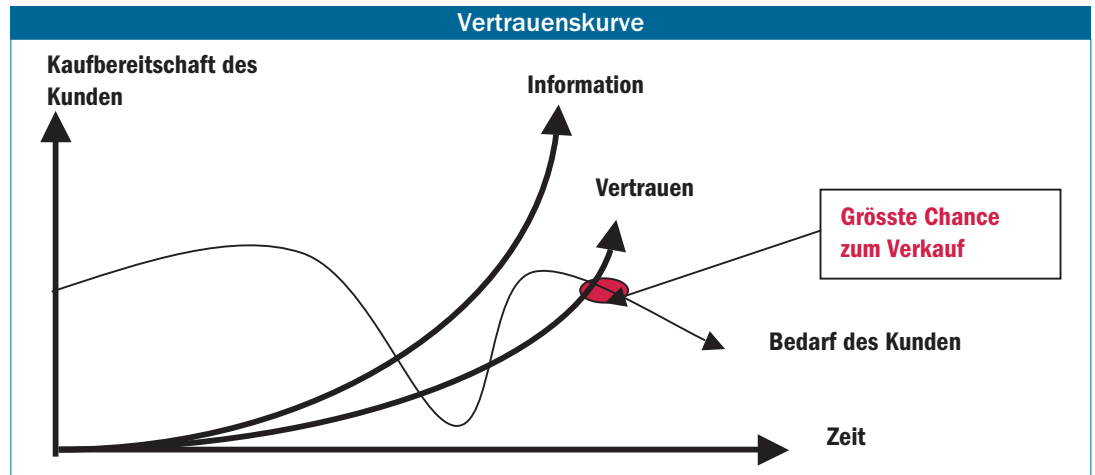
Königsdisziplin im Verkauf: Drei Wege eignen sich, um neue Kunden zu gewinnen.

Die Kontakte, die er plant, betreffen sowohl ausbaubare Stammkunden als auch Neukunden.

5 Den Beziehungsaufbau mit Stammkunden und den Beziehungsaufbau mit Neukunden überlässt der gute Verkäufer somit nicht dem Zufall. Für besonders interessante Kunden entwickelt er individuelle Verkaufsstufenpläne.

Flaute trennt Spreu vom Weizen

Mit Stammkunden zu arbeiten, fällt den meisten Verkäufern leicht, da zu ihnen ein Vertrauensverhältnis und eine Beziehung bestehen.



Zusammenspiel von Information, Vertrauen und Bedarf des Kunden: Mit ausreichendem Vertrauen steigt die Kaufbereitschaft. Treffen Bedarf und Vertrauen aufeinander, wachsen die Verkaufschancen.

Mit einem gut dotierten Stammkunden-Portefeuille erfüllen sie meist die an sie

gestellten Umsatzerwartungen. Solange die Konjunktur läuft und das Unternehmen marktgerechte Leistungen und Produkte bietet, fliesst der Bestellungseingang kontinuierlich.

Schwieriger wird es erst, wenn die Konjunktur stottert oder die Leistungen und Produkte des Unternehmens nicht mehr ganz marktkonform sind. Erste Symptome spüren Verkäufer rasch: Mitbewerber senken Preise, Kunden holen vermehrt Offerten ein, Stammkundenverluste häufen sich, Kunden bestellen weniger usw. Jetzt erwartet das Unternehmen vom Verkäufer rasch neue Kunden und Aufträge. Doch in der Neukundenakquisition ist er ungelenkt geworden, wie ein Skifahrer, der einige Jahre nicht mehr auf den Brettern gestanden hat.

Unter Druck geht der Verkäufer meist phantasielos vor. Seine Mitbewerber tun genau das Gleiche. Die Folgen:

- Potenzielle Kunden werden mit unzähligen standardisierten und langweiligen Akquisitionstelefonaten und Präsentationen eingedeckt.
- Die Offertenflut schwappert noch höher.
- Die Preisspirale dreht sich schnell nach unten. Denn ein tiefer Preis ist oft der letzte Trumpf des Verkäufers.

Teufelskreis brechen

Verkäufer müssen deshalb in der Neukundenakquisition fit bleiben,

ihre Verkaufstechnik verbessern, weiterentwickeln und auf dem Stand der Zeit halten. Weiter müssen sie in den guten Zeiten konsequent und unermüdlich den Markt nach potenziellen Kunden durchforsten, neue Beziehungen auf- und bestehende Kundenbeziehungen ausbauen.

BÜCHER ZUM THEMA
«Natürliches Verkaufen» von Harry Holzheu, Econ Verlag.

«Erfolgreich Kunden binden» von Torsten Tomczak und Sabine Dittrich, Werd Verlag.

Booklet «Systematisches Verkaufen»; Bestellung direkt beim Autor, CHF 25.

Booklet «Kundeneinwände elegant parieren»; Bestellung direkt beim Autor, CHF 55.

Checkliste: So gewinnt man Neukunden

- 1** Der gute Verkäufer schaut sich im Markt permanent nach potenziellen Kunden um. Er ist dauernd am Ball und lässt seine Fähigkeiten in der Neukundengewinnung nie einrosten.
- 2** Der gute Verkäufer bereitet den Beziehungsaufbau zu einem potenziellen Kunden gezielt vor und erarbeitet dafür einen individuell auf den Zielkunden zugeschnittenen Verkaufsstufenplan.
- 3** Wenn der Kunde mit dem Verkäufer das erste Mal Kontakt hat, verfügt er bereits über einen gewissen Wissensstand zum Angebot oder zum Unternehmen. Sein Vertrauen oder seine Neugier sind gross genug, sich vom Verkäufer genauer informieren zu lassen.
- 4** Der gute Verkäufer erarbeitet Lösungsofferten, die Kundenanliegen, Werte und Ziele, Nutzen und Vorteile sowie Lösungen präsentieren. Technische Details werden verständlich erklärt. Eine Lösungsofferte enthält nicht nur einen Lösungsvorschlag, sondern mindestens zwei. So überlegt der Zielkunde nicht, «ob», sondern «welche» Lösung er wählen soll.
- 5** Der gute Verkäufer kennt sein Produkt oder seine Dienstleistung und den resultierenden Kundennutzen, er beherrscht Gesprächsführung, Präsentationstechnik, und er kann strategisch denken.
- 6** Der gute Verkäufer pflegt laufend seinen «Werkzeugkasten» (Fachwissen und Verkaufshandwerk) und hält ihn auf dem neuesten Stand.
- 7** Der gute Verkäufer entwickelt einen Gesprächsleitfaden, um Terminvereinbarungen, Nachfassgespräche und Präsentationen effektiver zu bestreiten.

KOSTENLOSER DOWNLOAD
WWW.ORGANISATOR.CH

AUTOR
Andreas Käppeli (47), eidg. dipl. Marketingleiter, ist Inhaber der Andreas Käppeli Consulting, 8157 Dielsdorf. Das Unternehmen unterstützt KMU bei der professionellen Entwicklung und Vermarktung ihrer Produkte und Dienstleistungen.

Tel. 044 885 31 20
Fax 044 885 31 21
info@andreaskaeppli.ch

Zum Thema «Intelligent verkaufen» bietet Andreas Käppeli ein massgeschneidertes Coaching an. Zudem ist er Herausgeber eines regelmässig erscheinenden, kostenlosen Print-Newsletters mit aktuellen Themen rund um Marketing und Verkauf; Bestellung auf www.andreaskaeppli.ch

ONLINE
www.andreaskaeppli.ch