

Weshalb auch Verkäufer nur 1 Mund jedoch 2 Ohren haben

Oft analysiere ich mit meinen Kunden verlorene Projekte. Dies, um herauszufinden, welches die wirklichen Verlustgründe waren. (Denn gemäss Erfahrungen werden 80% der Projekte durch die mangelnde Qualität des Verkaufsprozesses verloren):

Dabei erstaunt es mich immer wieder, dass festgestellt wird, dass das Verkaufsteam nicht genau verstanden hat, welches die wirklichen Kundenbedürfnisse und Entscheidungskriterien waren.

Es fällt mir auf, dass viel zu schnell und zu früh im Verkaufsprozess Lösungen angeboten werden. Kaum hat der potenzielle Kunde gewisse Anforderungen geäussert, beginnen die Verkäufer bereits mit einer Lösungspräsentation.

Aus welchem Grund wird nicht zuerst - zusammen mit dem Kunden – genau ergründet, welches die Kriterien respektive Ziele für das Projekt und mögliche Anbieter sind?

„Der Kunde sagt mir dies nicht“ höre ich oft. „Fragen Sie denn bei Ihrem ersten Treffen denn auch danach?“ kommt meine Gegenfrage.

Wenn ich mir heutige Erstkontakte ansehe, laufen diese meist wie folgt ab:

- nach der Begrüssung zuerst die Vorstellung des eigenen Unternehmens,
- gefolgt von der Darstellung des eigenen Produkte- resp. Lösungsportfolios.

Ich empfehle es doch mal anders zu versuchen:

1. Gesprächseinleitung mit gegenseitiger Zieldefinition des Gespräches
2. Gemeinsam eine Agenda festlegen für das Vorgehen
(vorteilhaft einen solchen Agenda-Vorschlag bereits vorab zusenden.)
3. Überleitung in die Analysephase
Hier hat sich vor allem die SPIN™-Fragetechnik bewährt
 - S:** Situation erfragen
(sobald Sie Vertrauen gewinnen konnten, in die nächste Phase überleiten)
 - P:** Probleme eruieren – danach Situation und Probleme zusammenfassen
 - I:** Implikation – welche Auswirkungen hat es für den Gesprächspartner resp. das Unternehmen, wenn nichts unternommen wurde
 - N:** Nutzenfragen
4. Zusammenfassung der gefundenen Punkte und mögliche Lösungsansätze skizzieren
5. Konkrete nächste Schritte planen, wenn der Kunde Interesse zeigt (gemeinsamen Vorgehensplan für die nächsten Schritte erstellen)

Studien zeigen, dass der Kunde respektive der Interessent sogar erwartet, dass er gefragt wird und erst danach Lösungen präsentiert werden, welche klar auf seine spezifischen Bedürfnisse ausgerichtet sind:

Merkmale eines guten Erstbesuches und % Kunden, für die das jeweilige Merkmal wichtig ist		% Kunden, die Verbesserungsbedarf sehen		
Kenntnisse über das Geschäft und die Branche des Kunden	71	63		
Gute Fragen und aufmerksames Zuhören	66	56		
Fachkompetenz des Gesprächspartners	63	49		
Nur kundenrelevante Information und Unterlagen	61	57		
Zusammenfassung des Gesprächs und der nächsten Schritte	56	48		
Sich gut verstanden fühlen	55	51		
Der potenzielle Nutzen wird besprochen und quantifiziert	53	52		
Relevante Referenzinformation inkl. konkreter Ergebnisse	51	47		
Unternehmenspräsentation	49	48		

■ = >50% ■ = 20-50% ■ = <20% Anteil unzufriedener Kunden

Anmerkung: Die Unzufriedenheit der Kunden mit der Qualität von Erstbesuchen ist sehr hoch – 52% sieht hier **erheblichen** Verbesserungsbedarf.

Einfach mal versuchen.

Ich empfehle zu jedem Bereich gezielte Fragen vorzubereiten, welche auf den entsprechenden Kunden ausgerichtet sind. Wenn es nicht funktioniert, dann Beschwerde einfach an mich!

In diesem Sinn: „Wer fragt der führt, der verführt später zum Kauf“.

Freundliche Grüsse,



Daniel J. Schwarzenbach
Sales Performance Coach

ANALYSE – Analysieren Sie in einigen Minuten Ihren Verkaufsprozess und Sie erhalten die neuste Studie über die Erfolgsfaktoren im B2B-Verkauf.

[Analyse starten](#)

Präsentations-Fibel – Ein Leitfaden zur Vorbereitung, Strukturierung und Durchführung von professionellen Präsentationen.

Erfahren Sie mehr darüber unter www.fibeln.com

Sales Professional GmbH
Im Haldenächer 14 | CH-8907 Wettswil | Schweiz/Switzerland | +41 44 777 82 83
daniel.schwarzenbach@nautilus-nine.com