

Verkaufen ist eine Gesamtkampagne

Abbildung 9: Viele Verkäufer könnten davon profitieren, Verkäufe wie eine Gesamtkampagne zu behandeln, die sämtliche Elemente eines gut gegliederten Verkaufsvorgangs umfasst – Planung, Analyse, Durchführung, Nachlauf und Ergebnis.

1. Auswahl potenzieller Kunden

Die Auswahl potenzieller Kunden für Ihr Produkt oder Ihre Leistung ist eine regelmäßige, geplante Aktivität. Ein erfolgreicher Verkäufer konzentriert sich nicht nur auf den Kunden oder die Bestellung, sondern kann auch gut Potenziale entwickeln.

Eine der wichtigsten Aufgaben des Verkäufers ist es, ständig nach neuen Potenzialen Ausschau zu halten, denn schließlich verliert ein Unternehmen jedes Jahr allein aufgrund solcher Faktoren wie Konkurs, neuen Anbietern und Pensionierung bis zu 10 % seiner Kunden.

Es gibt viele Möglichkeiten Potenziale aufzutun. Wichtig ist, dass Sie Ihr Wissen und Ihren eigenen Hintergrund einbringen und Ihre eigene systematische Routine entwickeln. Hier ein paar Ideen, wo man potenzielle Kunden aufzutun kann:

- Allgemeine Nachschlagewerke, wie Telefonbücher, Branchenverzeichnisse, Straßenverzeichnisse und Handelsbücher
- Stellenanzeigen in der Presse und in Job-Portalen im Internet
- Ehemalige Kunden
- Aktuelle zufriedene Kunden, die Ihnen unter Umständen Zugang zu ihren Netzwerken geben könnten
- Von Werbemailfirmen gekaufte Adressen
- Messen und Ausstellungen

- Internetrecherche
- Ihre eigenen Netzwerke – Klubs, Verbände, Handelsorganisationen, Teilnahme an Kursen
- Allgemeine Kenntnis der Branche und des Marktes
- Genaue Lektüre von Zeitungen und Zeitschriften

Sicher fallen Ihnen noch weitere Quellen aus Ihrer eigenen Branche ein, die Sie der Liste hinzufügen möchten. Es liegt bei Ihnen, Ihre eigene Liste auszuarbeiten und Ihre eigenen Verkaufsstrategien zu planen.

2. Bearbeitung potenzieller Kunden

Es ist wichtig, potenzielle Kunden systematisch zu analysieren. Entwerfen Sie ein Standard-Analyse- und Auswertungsformular, das die Informationen enthält, die für Ihre Branche am wichtigsten sind. Daraufhin können Sie entweder die genauen Zahlen und Daten für den potenziellen Kunden eingeben oder ihn auf einer Skala von 1 bis 10 (mit 10 als bevorzugtem Wert) einordnen.

Hier einige Parameter, die Sie eventuell nutzen könnten, um potenzielle Kunden zu bewerten:

- Unternehmen
- Adresse
- Ansprechpartner
- Geschätzter Jahresumsatz
- Kaufpotenzial
- Konkurrenz/aktuelle Anbieter
- Erfolgswahrscheinlichkeit
- Geschätzter Gewinnbeitrag
- Weitere strategische Daten
- Was unterscheidet uns von anderen Anbietern?

Bewerten Sie potenzielle Kunden kritisch, setzen Sie Prioritäten in Ihrer Arbeit und maximieren Sie die kurz- und langfristigen Erfolgchancen. Nutzen Sie Ihren gesunden Menschenverstand bei der Gestaltung Ihres Auswertungsformulars und verschwenden Sie nicht zu viel Zeit auf unwahrscheinliche Kunden.

3. Anschreiben

Wenn Sie erst einmal die richtigen potenziellen Kunden ausgewählt haben, können Sie damit beginnen, diese zu erschließen. Sie haben eine ganze Reihe von Optionen. Sie können ein **Anschreiben** (S. 61, 158 und 162) versenden, den potenziellen Kunden telefonisch kontaktieren oder bei Meetings, in Vereinen oder durch Ihre Netzwerke.

Wenn Sie Ihre erste Kontaktaufnahme vorbereiten, sollten Sie unbedingt eine klare Vorstellung davon haben, was den Kunden ansprechen wird. Sie müssen wissen, wie Sie und Ihre Firma sich von Ihrer Konkurrenz unterscheiden und welchen Nutzen Sie für die alltäglichen Geschäfte und Kernkompetenzen des Kunden bringen werden.

Sie sollten in der Lage sein, kurz zu umreißen, mit welchen Mitteln Sie dem Kunden Aufwand ersparen können bzw. seine Geschäfte effizienter machen und ihm einen Vorteil vor seiner Konkurrenz geben. Hier könnten Sie das **PVN-Formular** (S. 87) mit seinem Bezug auf Fakten, Vorteile und Nutzen verwenden.

Sie müssen entscheiden, welches der richtige Zeitpunkt ist, um den Kontakt herzustellen, und welches der richtige Zeitpunkt für die Nachbereitung. Außerdem ist es wichtig, innerhalb Ihres eigenen Unternehmens klar und deutlich festzulegen, wer für diesen Vorgang verantwortlich ist.

Wenn Sie dem Kunden schreiben, achten Sie auf Design und Layout des Schreibens und prüfen Sie, was Sie ihm im Anhang senden wollen. Es ist wichtig, dass Ihr Brief eine persönliche Note hat und direkt an den potenziellen Kunden adressiert ist.

Außerdem sollten Sie auf den richtigen passenden Grad an Vertrautheit achten. Auch wenn Sie das Telefon bevorzugen, sollten Sie nach demselben Muster vorgehen und das **PVN-Formular** (S. 87) ausfüllen. Das Telefon bringt den zusätzlichen Vorteil, dass Sie jegliche Zweifel oder Einwände des Kunden spontan angehen können (siehe **Verkauf und Service am Telefon**, S. 179).

Wenn Sie den potenziellen Kunden analysieren und sich darauf vorbereiten, ihn zu kontaktieren, ist es entscheidend, dass Sie das persönliche Profil des Kunden ausarbeiten. Versuchen Sie, hinter die Fassade zu schauen und herauszufinden, welche psychischen Motive diesen einzelnen Menschen antreiben. Schließlich werden Sie beim Leiter der Finanzabteilung nicht die gleichen Argumente vorbringen wie beim IT-Chef, und keiner von beiden würde auf die gleichen potenziellen Vorteile anspringen oder sich durch die gleichen Faktoren motivieren lassen.

Als Faustregel gilt, dass, wenn Sie Briefe versenden, Sie jeweils nicht mehr als 10 bis 15 Briefe versenden sollten. Sonst laufen Sie Gefahr, dass Sie die Kunden aus den Augen verlieren oder nicht in der Lage sind, die Fälle sorgfältig weiter zu bearbeiten. Die Nachbearbeitung kann zeitaufwendig sein, denn manchmal ist es schwierig, die richtigen Leute zu erreichen.

Es ergibt wenig Sinn, große Mengen an Briefen zu verschicken, wenn Sie es danach nicht schaffen, innerhalb einer Woche Kontakt aufzunehmen. Denn wenn Sie dann schließlich soweit sind, hat Sie der Kunde möglicherweise schon vergessen. Eine noch größere Sünde ist es, die Nachbearbeitung bis zu einem bestimmten Datum anzukündigen und es dann zu versäumen.

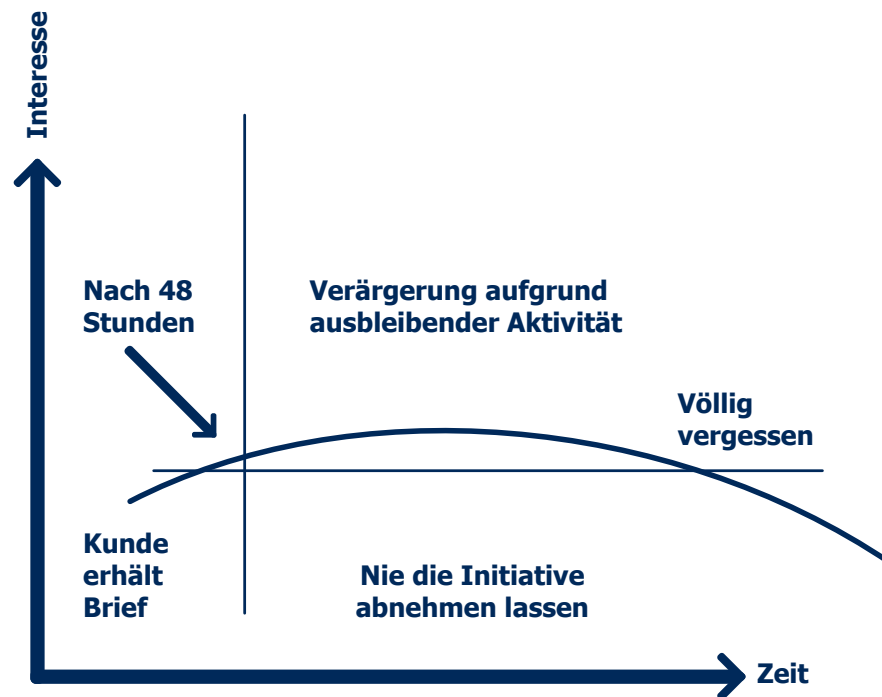
Kurz gesagt: Erfolg hängt von der perfekten Auswahl potenzieller Kunden ab, davon, einen überzeugenden Brief zu schreiben, und von einer wirklich guten Kontaktaufnahme per Telefon. Wenn der erste Schritt einmal gemacht ist, müssen Sie bereit sein, den Vorgang effizient weiter zu verfolgen.

Nachbearbeitung

Das Anschreiben ist nur der erste Schritt. Fassen Sie grundsätzlich nach und zeigen Sie Initiative. Sehen Sie sich in der Nachbearbeitung sorgfältig Ihre Gespräche mit dem Ansprechpartner an und finden Sie heraus, was Ihrer Meinung nach die Ziele der Nachbearbeitung sein müssen, welche Alternativen es gibt und was das Endziel des gesamten Vorganges ist. Sie müssen wissen, was Sie durch die Nachbearbeitung erreichen wollen – vielleicht ein Treffen zu vereinbaren oder auf Grundlage eines vorher gemachten Angebots einen Auftrag zu landen.

Der genaue Zeitpunkt, wann Sie die Nachbearbeitung zu einem Anschreiben durchführen, ist auch wichtig. Das Interesse, das ein potenzieller Kunde zeigt, bleibt nicht gleich. Führen Sie die Nachbearbeitung immer dann durch, wenn das Interesse am größten ist.





Interessenspanne

Abbildung 10: Der genaue Zeitpunkt, wann Sie die Nachbearbeitung zu einem Anschreiben durchführen, ist wichtig. Erarbeiten Sie eine Strategie und machen Sie sich einen Eintrag in Ihren Terminkalender, wann Sie die Nachbearbeitung für jeden Kunden durchführen.

4. Telefonischer Nachlauf unter Verwendung der AIMZ-Methode

Die telefonische Nachbereitung ist ein natürlicher Schritt strategischer Verkaufsvorgänge. Sie erfolgt nach Versand des Erstanschreibens oder nach Versand eines Angebotes an einen Kunden. Die telefonische Nachbereitung mag sehr einfach erscheinen, hat aber ihre Tücken.

Die Nachbereitung muss innerhalb des Zeitrahmens erfolgen, den Sie in Ihrem Anschreiben angegeben haben. Wählen Sie

dazu die beste Zeit des Tages und der Woche. Manche Menschen reagieren am offensten, wenn man sie um die Mittagszeit kontaktiert, andere bevorzugen den Morgen, wieder andere können Nachbereitungen am Freitagnachmittag nicht ausstehen.

Definieren Sie Erfolgskriterien für die Nachbereitung. Wie viele Kundengespräche wollen Sie vereinbaren? Was werden Sie tun, wenn Ihre erste Kontaktaufnahme kein Kundengespräch erbringt? Bereiten Sie sich gut vor, d.h. verhindern Sie zum Beispiel, dass man Sie am Telefon „aussortiert“, nur weil Sie auf bestimmte Einwände des Kunden nicht vorbereitet waren.

Die AIMZ-Methode funktioniert am besten, weil Sie es Ihnen ermöglicht, eine Diskussion der Kundenbedürfnisse am Telefon zu vermeiden und Sie vielmehr die Vorteile herausstellen können, die eine Diskussion dieser Bedürfnisse bei einem persönlichen Treffen bringt. AIMZ steht für:

- Aufmerksamkeit wecken
- Interesse wecken
- Argumente für ein Meeting vorbringen
- Zeit und Ort festlegen

Denken Sie immer daran, sich so vorzubereiten, dass Sie den besonderen Nutzen eines persönlichen Meetings überzeugend darlegen können – dann wird der potenzielle Kunde eher bereit sein, in ein Treffen mit Ihnen einzuwilligen. Sie können dann bei diesem Treffen näher auf die Bedarfsanalyse und andere Prognosen eingehen.

Was hat Ihnen an unserem Angebot am besten gefallen?

Wenn Sie die richtige Person erreichen, sollten Sie nicht anfangen, über das Wetter zu reden, nur weil Ihnen der Mut fehlt, zur Sache zu kommen. Der Entscheider weiß genau, warum Sie anrufen – also legen Sie so schnell wie möglich etwas Konkretes auf den Tisch. Das Gleiche gilt, wenn es das erste Mal ist, dass Sie mit diesem Kontakt eine Nachbearbeitung durchführen. Nachdem Sie sich persönlich vorgestellt haben, könnten Sie z. B. fragen: „Was hat Ihnen am meisten an unserem Angebot/Anschreiben gefallen?“

Diese Gesprächseröffnung funktioniert gut, weil Sie den Gesprächspartner ermutigt, etwas Positives an Ihrem Angebot/Anschreiben zu identifizieren. Die Antwort wird häufig so etwas sein wie: „Ja, ich habe das Angebot mit unserem Produktionsleiter diskutiert und er glaubt auch, dass wir die Produktionseinsparungen erreichen können, die Sie umreißen. Es sieht also gut aus.“ Jetzt haben Sie etwas Konkretes zu besprechen – schlagen Sie also ein Meeting vor, bei dem Sie die Vorteile des Produkts oder der Leistung „X“ demonstrieren werden.

Wenn Sie so ein starkes **Kaufsignal** (s. 99) hören, sollten Sie sofort in etwa so reagieren: „Können wir ein Meeting bei Ihnen vereinbaren, um das Geschäft abzuschließen und die erste Lieferung so schnell wie möglich zu bestellen?“ Seien Sie kurz und prägnant, sonst laufen Sie Gefahr, dass alte Bedenken wieder nach oben kommen – und das können Sie in diesem Stadium überhaupt nicht brauchen. Wenn keine Unterschrift erforderlich ist, sollten Sie auf eine mündliche Vereinbarung bezüglich des Lieferbeginns abzielen. Sie können dann noch am selben Tag eine **Auftragsbestätigung** (S. 172) an den Kunden schicken, die das Vereinbarte glasklar kommuniziert.

Sorgen Sie dafür, dass es ein Protokoll des Gesprächs gibt, und dass alle Termine und Vereinbarungen mit dem Kunden bestätigt werden. Eine schriftliche **Terminbestätigung** (S. 166) macht einen professionellen Eindruck.

