

Text: Claudia Hiebl und Niklas Tripolt

Ein Porsche-Verkäufer hat es leicht:

Er drückt dem Interessenten den Schlüssel in die Hand, empfiehlt ihm für die Probefahrt eine Strecke mit möglichst vielen Kurven, wenig Geschwindigkeitsbeschränkungen und zumindest einem Tunnel. Dort möge der künftige Kunde das Fenster öffnen. Denn das Brummen der 325 PS sagt alles. So kann er nur hoffen, dass die Probefahrt lange genug dauert, um den Kaufvertrag fertig zu machen ...

Das Klischee klingt zweifelsohne verlockend, doch wir wollen Ihnen versichern: In der Realität verkaufen sich auch Porsches, Lamborghinis und Hublot-Uhren nicht wie von selbst. Nichts desto trotz werden Sie jetzt vielleicht traurig daran denken,

wie unsexy die Eingabemasken Ihres Softwarepaketes, wie langweilig der graue Kunststoff Ihres Kopierers oder wie unübersichtlich der Zahlenfriedhof Ihres Versicherungsvertrags aussieht - je nachdem, was Sie eben morgen wieder Ihren Kunden verkaufen wollen.

Wie verkaufen sich also Dienstleistungen, die weder anzuschauen, anzuhören noch anzugreifen sind? Man spürt nichts, riecht nichts und schmecken oder hören kann man auch nichts. Was sind die Erfolgsturbo für einen professionellen Dienstleistungsverkäufer? Zuerst muss er sich selbst in einen guten Zustand bringen, physisch wie

psychisch! Erst dann sind wir wirklich bereit für unsere Kunden.

In der reizüberfluteten Welt, mit ihrer unglaublichen Menge an Information, punkten wir als Dienstleistungsverkäufer durch die persönliche „Eins-zu-eins“-Beziehung im Kundengespräch, von Mensch zu Mensch aus Fleisch und Blut. Zu Beginn geht es darum, dem Kunden 100 % Aufmerksamkeit zu schenken und ihr oder ihm Anerkennung zu geben.

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor dafür ist die positive Einstimmung des Verkäufers auf das Gespräch. Er muss nämlich entspannt und gleichzeitig hoch-

- » Leser:** Verkäufer, die komplexe Dienstleistungen verkaufen wollen.
- » Inhalt:** Wie sie etwas interessant machen, das man weder fühlen, riechen noch schmecken, ja nicht einmal ansehen kann.
- » Level:** ●●○○○

***) Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte**

konzentriert sein. Hier gleich ein Tipp, wie das sehr wirkungsvoll geht:

Besorgen Sie sich zwei Kugeln und nehmen Sie diese in eine Hand. Nun drehen Sie die Kugeln mit Ihren Fingern in der Hand, ohne dass sich die beiden Kugeln berühren. Das entspannt uns, schafft Konzentration und erhöht damit auch unsere Wahrnehmungsfähigkeit bei unseren Kunden.

Jetzt geht's los! Die meisten Dienstleistungen verkauft man weder über das Telefon noch beim persönlichen Ersttermin. Der Verkaufsprozess ist also im Regelfall mehrstufig.

Wenn Sie den Prozess strukturieren, erhöhen Sie Ihre Professionalität und damit Ihre Abschlusschancen.

PHASE I DAS ERSTGESPRÄCH

Im Erstgespräch ist es wichtig, den Gesprächspartner richtig gut kennen zu lernen und auch seine Organisation zu verstehen. Oft ist der Gesprächspartner im Erstgespräch nicht der Entscheider. Meist ist es ein mehr oder weniger wichtiger Entscheidungsbeeinflusser.

Bei ihm kriegen wir in der Kaltakquisition auch viel leichter einen Termin. Unsere Ziele für das Erstgespräch sind, folgende Fragen zu beantworten:

- Wie tickt mein Gesprächspartner?
- Wie funktioniert die Organisation?
- Wodurch kann ich ihn begeistern?
- Wie kann ich charmant nächste Schritte vereinbaren und meinen Entscheidungsbeeinflusser dazu gewinnen, beim nächsten Mal einen Entscheider zum Termin dazu zu holen?

Der größte Fallstrick ist es, den Entscheidungsbeeinflusser nicht vor den Kopf zu stoßen. Wenn er das Gefühl hat, er sei nicht wichtig genug, haben Sie verloren. Viel besser ist es, ihn als Partner zu gewinnen, idealerweise als Vertreter für Ihre eigene Idee in der Organisation des Kunden.

Was die Vorbereitung betrifft, brauchen wir für den Ersttermin keine großen Präsentationen zu basteln, entscheidend ist eine perfekt vorbereitete Bedarfserhebung. Da der Ersttermin

meistens unter vier Augen stattfindet, punkten wir vor allem mit unserem professionellen Dialog.

PHASE 2 DAS ZWEITGESPRÄCH

Idealerweise ist es uns gelungen, nun nicht nur den Entscheidungsbeeinflusser vom ersten Termin am Tisch zu haben, sondern auch einen oder weitere Entscheider. Immer wenn wir mehrere Kundengesprächspartner am Tisch haben, ist der verbale Dialog zu wenig. Wir Menschen sind neugierige Augen-tiere. Es geht also jetzt darum, den Gesprächsablauf zu präjudizieren.

Das geht am besten durch klug strukturierte Präsentationen, hier gleich unsere Strukturempfehlung:

- **Was sind die Kundenerwartungen für das heutige Gespräch?**
 Klären Sie diesen Punkt bitte ab.
- **Was wir schon wissen!** Unter diesem Punkt fassen Sie all das zusammen, was Sie beim Ersttermin erfahren haben – aufzählend, knapp, spannend. Damit synchronisieren Sie den Wissensstand Ihrer Kunden, holen sie auf die „Ja“-Straße bzw. bieten dem Entscheider die Möglichkeit, einzugreifen, um neue oder veränderte Informationen geben zu können.
- **Was wir noch wissen müssen!** Unter dieser Überschrift sammeln Sie in Ihrer Präsentation alle Fragen, die Ihnen zwischen Erstgespräch und Zweitgespräch eingefallen sind. Fragen, die zu klären sind, um Ihre Dienstleistung erfolgreich in der Organisation Ihres Kunden unterzubringen. Fragen, die den Entscheidungsprozess des Kunden einleiten und in Ihrem und seinem Kopf Klarheit schaffen.
- **Mein Vorschlag.** Nun präsentieren Sie Ihre Dienstleistung.
- **Was Sie davon haben.** Nach Ihrem Vorschlag und der Präsentation Ihrer Dienstleistung fassen Sie die größten nutzenorientierten Vorteile für Ihre Kunden zusammen.
- **Wie geht es weiter.** Das ist Ihr letzter Punkt und im besten Fall

vereinbaren Sie bereits mit Ihrem Kunden die Auftragsbestätigung. Viel öfters allerdings möchte der Kunde nach der Präsentation ein Angebot haben. Alle Informationen, die Sie dazu brauchen, haben Sie oben im Punkt „Was wir noch wissen müssen“ bereits abgefragt und geklärt.

Verkaufsbilder aus Texten, Formen und Farben

Die Struktur für das Zweitgespräch, die wir Ihnen eben vorgestellt haben, sieht zwingend die Präsentation Ihrer Lösung für das Kundenproblem vor. Diese Lösung präsentieren Sie entweder mit klassischen Präsentationsprogrammen wie Power-Point oder Prezi und ergänzen Sie diese durch eine lebendige live Präsentation auf Papier mit Kuli oder Feder. Oder noch besser, arbeiten Sie mit breitem Filzstift (mind. 5 mm Strichbreite) auf Flip-Papier oder Packpapier auf einer Pinnwand.



AUTOR

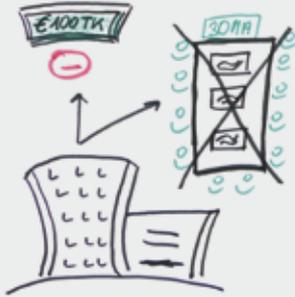
Claudia Hiebl hat langjährige Berufserfahrung in leitenden Positionen. In ihrer Funktion als VBC Partnerin verkauft sie erfolgreich individuelle Personalentwicklungsprogramme und Trainingskonzepte für VerkäuferInnen und Verkaufs-Führungskräfte. Sie ist VBC-Autorin des Trainings „komplexe Dienstleistungen professionell verkaufen“. Direkter Draht: hiebl@vbc.at



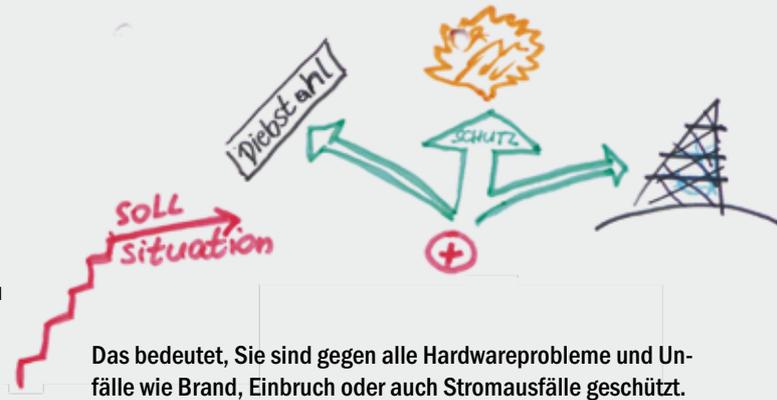
AUTOR

Niklas Tripolt hat nach einer Lehre als Einzelhandelskaufmann Karriere im Vertrieb gemacht. Seit 1997 ist er Gesellschafter und Geschäftsführer der Academia Gesellschaft für Erwachsenenbildung und des VBC (VerkaufberaterInnencolleg). Direkter Draht: tripolt@vbc.at

BEISPIEL



Mit unserem Hostingangebot, benötigen Sie keine Server mehr bei sich im Haus. Während Sie bisher rund 100.000 Kapital gebunden hatten, um über hinreichende Kapazitäten zu verfügen, bezahlen Sie in Zukunft nur noch für den Platz, den Sie wirklich benötigen und die Benutzer, die in einem Monat auch wirklich arbeiten.



Das bedeutet, Sie sind gegen alle Hardwareprobleme und Unfälle wie Brand, Einbruch oder auch Stromausfälle geschützt.

Das sogenannte Pencil Selling – wie es die Amerikaner nennen – funktioniert nämlich nicht nur am Schreibblock, sondern auch im Großen. Der Vorteil gegenüber der modernen Technik liegt auf der Hand: Sie entwickeln die Lösung nicht nur *beim* Kunden, sondern quasi *mit ihm gemeinsam*. Je nach Größe der Gesprächsrunde auf einer Serviette, dem Schreibblock, am Flipchart oder am wandgroßen Packpapierbogen. Ja, mittlerweile sogar am Tablet-PC. Elektronik-Freaks brauchen also keinen Rückfall in die Verkaufssteinzeit zu befürchten.

Das Ziel ist immer dasselbe: Sie wollen mit dem Pencil Selling komplexe Inhalte und Botschaften visuell und punktgenau zu Papier bringen. Ist der Kundennutzen deutlich erkennbar, wird sich Ihr Gesprächspartner für Ihre Lösung begeistern, egal wie abstrakt Ihre Dienstleistung auch immer sein mag. Sie haben gerade ein tolles Bild in seinem Kopf entstehen lassen. Bilder schaffen Klarheit und Klarheit ist die Basis für jede bewusste positive Entscheidung.

Ein weiterer Vorteil ist, dass Sie die Lösung und Beschreibung der Dienstleistung vor den Augen Ihrer Kunden entstehen lassen. Damit sorgen Sie für deutlich mehr Aufmerksamkeit und Emotionen, als mit fertigen Hochglanzkatalogen. Tatsache ist, dass Sie als Verkäufer den Kunden

mit Ihren Zeichnungen sehr oft in Erstaunen versetzen und die Wirkung Ihrer Präsentation fantastisch erhöhen können.

Texte

Texte zu schreiben sind wir ja zur Genüge gewohnt und sie sind auch für die eine oder andere Aussage zwingend notwendig. Und auch nur dann sollten Sie Texte verwenden. Bilder hinterlassen nämlich einen stärkeren Eindruck. Deswegen auch die bekannte Metapher: Ein Bild sagt mehr als tausend Worte.

Formen

Besonders geeignet für das Pencil Selling sind geometrische *Formen*, wie Vierecke, Dreiecke, Linien, Kreise und Ellipsen. Überlegen Sie, mit welchen Formen sich Ihre Aussagen besonders deutlich visualisieren lassen. Spiralen und Pfeile unterstützen uns beim Verständnis. Jetzt kommt es auf den Pencil Seller an, welche Botschaften er im Verkaufsdialog vermitteln möchte.

- Vierecke können Geldscheine, den Computer, das Diplom usw. symbolisieren.

BUCHTIPP

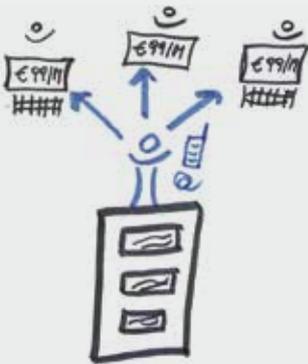
Alfons Stadlbauer, Pencil selling
Symbole zeichnen - sekundenschnell und
professionell, Trauner 2010



ALLE BÜCHER ONLINE BESTELLEN



BIBLIOTHEK.VERKAUFEN.CO.AT



Ihre Server und die PCs Ihrer Mitarbeiter werden von unseren Spezialisten über Fernwartung laufend in Schuss gehalten und Sie sind immer am neuesten Stand. Und für all das bezahlen Sie pro Mitarbeiter und Monat nur EUR 99,-

- Mit Dreiecken können Sie sehr gut Gipfel, Berge, Spitzen und daher Erfolge darstellen.
 - Die Wirkung von Linien hängt sehr stark davon ab, ob sie geschwungen, gekrümmt oder gerade gezeichnet werden.
 - Kreise und Ellipsen sind Grundelemente für das Zeichnen von Figuren und Tieren und symbolisieren u. a. eine Uhr, Münzen, die Sonne oder abstrakte Begriffe wie Einigkeit.
 - Spiralformen stehen für Dynamik und Entwicklung wie Aufwärts- oder Abwärtsspirale, Muschel, Energie, Zentrierung.
 - Der Punkt steht für punktgenau, Anfang, Ende, Zielpunkt, Treffer und ist unmissverständlich.
 - Pfeile geben die Richtung an, trennen, verbinden, setzen Relationen und verknüpfen Informationen.
- Der Fantasie und Kreativität sind keine Grenzen gesetzt, starten Sie einfach sofort, mit kleinen Übungen in Bildern zu

denken. Probieren Sie es gleich im Alltag aus und notieren Sie die Lebensmittel fürs Abendessen auf Ihrem Einkaufszettel nicht mehr in Worten sondern in Bildern.

Farben

Durch die Verwendung von *Farben* können Sie die Information einer Aussage noch verstärken. Das erfordert jedoch Einblicke in die Farbpsychologie und ist etwas komplexer als die Verwendung von Text und Formen alleine. Denn jede Farbe hat in der Psychologie ihre eigene Bedeutung. Dazu zwei Beispiele:

Grün ist die Farbe der Natur, der Pflanzen und des Frühlings. Grün steht für Hoffnung und Natürlichkeit und steigert die Kreativität. Negativ assoziiert wird mit der Farbe Grün die Unreife – „du Grünschnabel“ – und das Giftige.

Die Farbe Orange symbolisiert Lebensfreude und Optimismus, sie wirkt aufbauend. In der Tiefenpsychologie steht die Farbe Orange für Kommunikation. Negativ assoziiert man mit der Farbe Orange Aufdringlichkeit und Angeberei.

Präsentation und was dann?

Nach Ihrer Präsentation haben Sie also noch den Nutzen herausgestellt und die nächsten Schritte vereinbart. Wenn Sie bereits eine Auftragsbestätigung schicken sollen, dann gratulieren wir herzlich. Falls Sie es – was wahrscheinlicher ist – bis zum Angebot geschafft haben, wollen wir Ihnen an dieser Stelle noch ein paar Tipps für die nächsten Schritte geben.

Senden Sie niemals ein Angebot, ohne es verbal zu begleiten, im besten Fall persönlich – im Rahmen einer Abschlusspräsentation. Dazu aber später. Im zweitbesten Fall, indem Sie das Angebot telefonisch begleiten.

In jedem Fall vereinbaren Sie die nächsten Schritte. Nutzen Sie die Chance, dass Sie Ihre Gesprächspartner bei der Präsen- ▶



Sprachkompetenz

- Sprachkurse
- Firmeninterne Kurse
- Kleingruppen
- Einzeltraining
- Language Consulting
- Alle Sprachen
- Cambridge BULATS



Interkulturelle Kompetenz

- Interkulturelle Personalentwicklung & Management
- Diversity Management
- Training
- Coaching



LEHRGANG

Interkulturelle/r Trainer/in in der Wirtschaft

- 6 Module
- 13 Präsenztage
- Individuelles Coaching
- Methodensammlung

SPIDI Friedl & Partner Unternehmensberatungs GmbH
1010 Wien | Franz-Josefs-Kai 27/10 | +43 1 236 17 17-0 | www.spidi.at



tation vor sich sitzen haben. Fixieren Sie den Termin, zu dem Sie das Angebot übersenden werden (meistens digital als PDF per E-Mail). Wahre Profis vereinbaren jetzt übrigens zumindest auch gleich einen Termin, wann Sie sich telefonisch zu diesem Angebot melden werden. So arbeiten Sie zeiteffizient, Sie wissen ja, wie schwer wir Entscheider oft untertags ans Telefon bekommen. Doch wann immer es die Situation erlaubt, vereinbaren Sie im besten Fall eine persönliche Angebotsbesprechung oder Abschlusspräsentation.

PHASE III DIE ABSCHLUSSPRÄSENTATION

Jetzt haben Sie also wieder Ihr Gremium vor sich sitzen. Wahrscheinlich immer noch den Entscheidungsbeeinflusser vom Ersttermin, vielleicht den einen oder anderen Entscheider aus dem Zweittermin und vielleicht bequemt sich heute auch noch der Geschäftsführer oder Vorstandsvorsitzende dazu. Möglicherweise also eine entscheidende Person, die Sie allerdings bisher persönlich noch nicht kennengelernt haben. Was ist dabei wichtig:

- Es gilt, die neuen Gesprächspartner abzuholen.
- Sie dürfen dabei die bisherigen Gesprächspartner jedoch nicht langweilen.
- Und Sie müssen ab der ersten Minute in den Dialog kommen. Nichts gefährdet Ihren Verkaufserfolg mehr, als wenn Sie jetzt Ihre hochkarätigen Gesprächspartner frontal beglücken. Schaffen Sie Klarheit, begeistern Sie die Entscheidergruppen und schließen Sie ab.

Hier bietet sich wieder ein multimedialer Auftritt an und auch in dieser Phase schlägt analog oft digital. In jedem Fall brauchen Sie die passende Struktur.

- Visualisieren Sie ihre Aufgabenstellungen und die Kundenziele
- Visualisieren Sie, was Sie alles erfahren haben (kurz, knapp und knackig)
- Präsentieren Sie Ihr Angebot

Vor allem, wenn Sie die wirklichen Entscheider vor sich haben, gilt: Malen Sie große Bilder auf großen Medien also Flipchart oder sogar Pinnwand. ■

www.germancrmforum.de



German CRM *forum*

31. Januar und 1. Februar 2013 in München | Leonardo Royal Hotel Munich

Das Jahresforum für Kundenmanagement und Beziehungsmarketing

CREATING
CUSTOMER
EXPERIENCE

Lead-Partner:

Update

Für Entscheider aus Marketing, Vertrieb und CRM

Mit den besten Keynote-Sprechern
24 x Best Practice aus führenden Unternehmen
u.a. von Lekkerland, E-Plus Gruppe, Paul Hartmann AG, ABUS Security, Technisat, Festool Group, Siemens AG

Platin-Partner: Infoman AG
Partner: Buljan & Partners Consulting, curexus, Deutsche Post, entergon, FWI Deutschland, Journal International Verlag, maihiro, NAVAX Unternehmensgruppe, Omikron Data Quality, ORBIS, Sensix IT-Solutions, smartpoint IT Consulting, Steria Mummert Consulting, Synergy Consultants CRM + Prozesse, Systec Software | Medienpartner: absatwirtschaft, CRM EXPERT-SITE, e-commerce-Magazin, marketing-BÖRSE, media-TREFF, ONEtoONE, VERKAUFEN, W&V | Verbandspartner: DDV und DMVÖ