

- In diesem Kapitel finden Sie heraus, wie Sie Ihre Kunden nach Interessen definieren können. Sie erfahren, wie nützlich diese Informationen sind und welche Konsequenzen dieses Wissen hat.

Im klassischen Verkaufen definieren wir unsere Kunden meist über die Branche, die Umsatzzahlen oder die Anzahl der Mitarbeiter. Wir teilen sie nach Regionen und/oder deren Zielgruppen ein. Oft dient auch eine Marktanalyse als Basis für die Definition der gewünschten Kundenzielgruppe.

Wenn Sie aus Gründen der Reichweite Ihrer Techniker bzw. Ihrer kurzen Reaktionszeit Ihren Kundenkreis nur innerhalb von 200 km haben, ist das nachvollziehbar.

Wenn Ihre Dienstleistung Gartengestaltung und Gartenpflege ist, sind Besitzer von Eigentumswohnungen eher weniger Ihre Zielgruppe. Hier machen die Kriterien des klassischen Verkaufs Sinn. Doch die klassische Zielgruppendefinition und Marktforschung sind zu wenig, um sich von Mitbewerbern abzuheben.

Lotter (2006) bemerkt im Wirtschaftsmagazin Brand Eins dazu: „Marktforscher liefern immer weniger solide Ergebnisse, weil sie mit der ‚Zersplitterung der Zielgruppen‘ zu kämpfen haben.“

Roger Rankel (2010, S. 93) beschreibt in seinem Buch „Sales Secrets“ folgendes Beispiel: „(...) 2005 gab der britische Musiksender MTV eine Studie zu den wichtigsten Strömungen in der Jugendkultur heraus, um seine Programme darauf abzustimmen und schlagkräftige Argumente für Werbekunden zu haben. Die Studie förderte nicht weniger als 36 verschiedene Jugendkulturen zutage und ließ die MTV-Macher einigermmaßen ratlos zurück. Schubladendenken bringt also nicht weiter. Aber möglicherweise verbinden all die bunten, schrillen, provozierenden Jugendkulturen ja gemeinsame Interessen? Waren wir nicht alle einmal 16 und wissen noch ungefähr, wie sich das anfühlt?“

Stellen Sie sich also zwei Fragen.

- Erstens: Welche Interessen haben Ihre Kunden?
- Zweitens: Welche dieser Interessen können Sie erfüllen? Mehr noch: Für welche Interessen sind Sie Spezialist? Was sind Ihre Stärken?

Im Konsensitiven Verkaufen nutzen Sie die klassische Kundenbestimmung. Aber darüber hinaus forschen Sie nach den tiefergehenden Interessen Ihres zukünftigen Kunden. Nur wenn Sie die tiefer gehenden Interessen Ihres Kunden befriedigen, ist er bereit, Verpflichtungen einzugehen.

Lassen Sie Ihre Stärken und die Interessen Ihres künftigen Kunden zusammenfließen und erstellen Sie ein Angebot, das überzeugt.

2.1 Ihr Kundenstamm unter der Lupe

Wenn Sie nicht vollkommen neu in Ihrer Branche sind, verfügen Sie vermutlich über einiges Marktwissen. Erarbeiten Sie sich auf dieser Basis Ihre eigene Marktanalyse.

Erstellen Sie eine Matrix über Ihre Kunden. Selbstverständlich können Sie mit den statistischen Informationen anfangen. Das könnte wie in Tab. 2.1 aussehen.

Das Ergebnis: Die meisten Ihrer Kunden sind in einem Umfeld von fünf Minuten bis zu einer Fahrt von zwei Stunden (150 km).

Das können Sie mit allen statistischen Daten machen, wie beispielsweise Größe und Umsätze, Branchen oder welche Abteilungen bei Ihnen kaufen. Wenn die Branchen sehr klar definiert sind, zum Beispiel wenn Ihre Kunden pharmatechnische Unternehmen in Deutschland sind, dann machen Sie sich ein Bild davon, wie viele Unternehmen es davon in Deutschland gibt oder in dem Radius, in dem Sie agieren möchten. Diese Informationen helfen Ihnen, das nötige Standing zu haben, Ihrem Kunden gegebenenfalls mit einem „Nein“ zu antworten. Und das ist wichtig! Wie wollen Sie Ihrem Kunden auf Augenhöhe begegnen, wenn Sie auf ihn angewiesen sind?

Sie sind Spezialist! Worin? Wofür? Erstellen Sie dazu eine Liste von Problemen, Herausforderungen oder Anforderungen, die Ihre Kunden haben und die die Grundlage für eine Geschäftsanbahnung sind.

Tab. 2.1 Entfernung meiner Kunden zu meinem Unternehmen

5 min	30 min	1 h	100 km	150 km	200 km	300 km	500 km
10	15	53	30	25	10	8	2

Wenn Sie Bauholz verkaufen, ist das schnell geklärt. Ihre Kunden wollen bauen und brauchen das Holz von Ihnen. Das ist die Anforderung Ihrer Kunden an Sie. Sicherlich gibt es auch hier Spezialisierung und Feintuning in der Anforderung an Bauholz. Doch lassen wir es bewusst grob definiert stehen.

Wenn Kunden Putzmittel brauchen, sieht das Ganze schon etwas breitgefächert aus. Es gibt tausende von unterschiedlichen Oberflächen, ergo gibt es auch genauso viele unterschiedliche Putzmittel. Welche Kunden haben bisher bei Ihnen gekauft? Mit welchen Putzmitteln, lösen Sie am häufigsten die Probleme Ihrer Kunden? Welche Ihrer Kunden diskutieren nie oder wenig über den Preis, da die Lösung des Problems im Vordergrund steht?

Worin sind Sie also Spezialist? Wenn Sie das definiert haben, stellt sich als nächstes die Frage: Gibt es Mitbewerber zu Ihrem Spezialistentum? Wahrscheinlich! Warum haben Ihre Kunden dann bei Ihnen gekauft und nicht bei der Konkurrenz? Was macht Sie besonders? Erstellen Sie eine Liste der möglichen Gründe. „Weil ich als Verkäufer gut bin“, ist keine Antwort. Definieren Sie „gut“. Wenn Sie keine befriedigende Antwort finden, fragen Sie Ihre Kunden. Finden Sie heraus, worin Sie Spezialist sind und warum Ihre Kunden bei Ihnen kaufen, obwohl es noch andere Spezialisten gibt. Übrigens sind es wahrscheinlich mehrere Gründe. Wahrscheinlich bis zu einer Handvoll, die immer wieder genannt werden bzw. die Ihnen durch Ihre Analyse auffallen.

Jetzt stellen Sie einen Musterkunden zusammen. Erstellen Sie die „ideale“ Form Ihres Kunden, wie es ein Künstler für seine Bronzestatue tut. Von der Entfernung über die Branche bis hin zum ausschlaggebenden Entscheidungskriterium, wo ist die größte Schnittmenge?

Damit haben Sie den idealen Kunden. Danach definieren Sie die nächsten drei Schnittmengen. Also: Welche drei bis vier Kundendefinitionen kommen Ihrem idealen Kunden am nächsten? Im Idealfall ergibt das fünf Kundendefinitionen, eine ideale und bis zu vier annähernd ideale Definitionen. Mit dieser Matrix können Sie nun jede weitere Adresse prüfen, die Sie per Akquise ansprechen möchten.

Eine weitere Möglichkeit, einen Kunden zu definieren, ist, eine Lösungsmatrix zu erstellen. In welcher Situation sind Sie der Problemlöser? Das macht vor allen Dingen Sinn, wenn die Lösung sehr spitz ist, also eine Nische bei Ihren Kunden bedient.

In der BMW Welt in München habe ich so eine Nischenlösung einmal erlebt, die sehr plastisch zu beschreiben ist. Die BMW Welt ist so groß wie der Marktplatz in Venedig. Da gibt es sehr viel zu putzen. Doch jeder, der hier seine Reinigungsdienste anbietet, steht einer unzähligen Anzahl von Mitbewerbern gegenüber. Außer in einem kleinen Bereich: Das Reinigen der Oldtimer – der wertvollen Exponate. Nicht nur, dass viel Fingerspitzengefühl gefordert wird, damit nichts zu

Schaden kommt. Es ist auch Spezialwissen erforderlich, zum Beispiel wie die alten Lacke der Autos behandelt werden dürfen oder das feine Leder der schönen Einzelstücke. Hier sind Reinigungskräfte gefordert, deren Augenmerk auf die schonende Behandlung und das „Mitdenken“ gerichtet sind und nicht auf Schnelligkeit. Solche Spezialkräfte und damit Anbieter gibt es bedeutend weniger. Eine Nische!

Erstellen Sie eine Lösungsmatrix. Diese Lösungsmatrix enthält:

- Offensichtliche Probleme
- Detaillierte Probleme
- Probleme beim Blick hinter die Kulissen
- Probleme beim Blick hinter die Emotionen
- Blick über den Tellerrand: Wer hat ähnliche Probleme?

Machen Sie sich Gedanken darüber, welche offensichtlichen Probleme Sie lösen. Das offensichtliche Problem in unserer Geschichte über die BMW Welt ist der Wunsch nach genereller Sauberkeit. Das detaillierte Problem ist die Reinigung spezieller Exponate, die unter Umständen mehrmals täglich gereinigt werden müssen. Das Problem beim Blick hinter die Kulissen ist, dass die Exponate sehr empfindlich sind und bei falscher Behandlung schnell beschädigt werden können. Das Problem beim Blick hinter die Emotionen ist, dass jährlich x-Tausend Euro für die Reparatur von Exponaten ausgegeben werden und genau dieses Budget um 15% gekürzt wurde.

Mein Sohn ist Maler und er liebt seinen Beruf. Zu seinen Kunden zählt unter anderem ein Hotel. Er wird mehrmals im Jahr gerufen, um Schäden an der Wandbemalung zu beheben. Nein, nicht verursacht von unvorsichtigen Hotelgästen, die mit den Schuhsohlen an der Wand dastehen, auch nicht von unvorsichtig geschüttelten Ketchupflaschen oder Kindern, die unbeaufsichtigt die Wände in den Fluren oder in den Zimmern anmalen – nicht, dass das nicht auch mal vorkommt. Nein, das viel größere Problem sind die Mitarbeiter, die mit diversen Transportfahrzeugen wie zum Beispiel Kofferkulis, Servierwagen, Putzwagen oder fahrbaren Tischen regelmäßig gegen die Wände, Nischenecken oder Mauerkanten fahren. Die deswegen anfallenden Malerarbeiten gehen Jahr für Jahr in die Tausende.

Zurück zu unserem Reinigungsbeispiel: Der letzte Punkt in Ihrer Matrix lautet: Blick über den Tellerrand: Wer hat ähnliche Probleme? Wer braucht noch meine Nischenlösung? Passt diese Nischenlösung nur für Oldtimer oder auch für andere wertvolle Exponate, wie zum Beispiel in Museen, Galerien und Auktionshäusern.

Damit haben wir jetzt sechs unterschiedliche „ideale Kunden“, fünf durch die Definition von Eckdaten und Anforderungen und eine sechste, bei der keines die-

ser Kriterien zutreffen muss, sondern nur eine ganz spezielle Problemstellung gegeben sein muss, für die Sie die Lösung haben.

Jetzt nehmen Sie Ihre Adressen und unterziehen jede einzelne der Matrixprüfung. Je nach Kriterien geht das rein über das Internet, Social Media oder in seltenen Fällen noch die Imagebroschüren, manchmal bedarf es auch direkter Nachfragen bei dieser Kundenadresse.

2.2 Der Budget-Faktor

Angenommen Sie gehen zu einem Juwelier, um sich eine Uhr zu kaufen. Es soll ein besonderes Stück sein. Sie haben genau 1000 € im Portemonnaie und keine EC-Karten oder Kreditkarten dabei. Es werden Ihnen einige wunderschöne Stücke vorgelegt. Nachdem Sie jede Uhr von allen Seiten begutachtet haben, kommen zwei in die engere Wahl. Der Preis der einen ist 849 €, und der Preis der anderen beträgt 1187 €. Ihre Wahl ist nun eindeutig. Sie nehmen die erste, denn Ihr Budget ist klar definiert: Wenn nur 1000 € da sind, können Sie nur 1000 € ausgeben.

Diese Form des klaren Budgets gibt es auch bei Ihren Kunden. Die Kunden sprechen auch darüber, dabei begründen und definieren sie das Budget meistens. Ein Grund für ein begrenztes Budget kann ein klar definierter Etat sein, der sich durch die gesamten Einnahmen und Ausgaben definiert. Diese Situation entspricht unserem oben genannten Beispiel. Wenn im Etat nicht mehr drin ist, kann nicht mehr ausgegeben werden, egal, wie reizvoll ein Produkt mit einem höheren Preis wäre. Viele Verkäufer meinen, dass Budgets, die genannt werden, mehr eine Aufforderung des Kunden zum Feilschen sein sollen. Das kann vielleicht mal sein, dem ist aber nicht prinzipiell so. Sehen Sie das lieber so: Definierte und begründete Budgets sind keine Aufforderung zum Feilschen, sondern zum lösungsorientierten Handeln.

Wenn sich ein Situationsfaktor ändert

Gibt es Möglichkeiten, dass sich ein fester Budgetbetrag erhöht? Ja, die gibt es. In unserem Beispiel mit dem Juwelier wäre die einfachste Lösung, dass der Juwelier mit seinem Preis runtergeht. Das würde mich, als Kundin, erst einmal freuen. Auf den zweiten Blick würde es mich aber auch misstrauisch machen. Ein spontaner „Rabatt“ von beinahe 20%? Da stimmt doch etwas nicht! War der Preis vorher dann nicht überteuert? Hier müsste der Juwelier schon einen guten Grund haben. Oder mir ist natürlich alles egal, Hauptsache ich kann mir die Uhr kaufen.

Die glaubwürdigere Lösung ist jedoch die Änderung einer Situationskomponente:

- Erste Möglichkeit: Ich habe doch noch irgendwo versteckt einen Notgroschen von 200 €, den ich jetzt aus dem Hut zaubere.
- Zweite Möglichkeit: Der Juwelier gibt mir die knapp 20% Rabatt mit einem wirklich guten Grund.
- Dritte Möglichkeit: Ich verändere den Zeitfaktor und zahle die Uhr heute an und hole sie mir nach dem nächsten Ersten, wenn ich 200 € mehr im Geldbeutel habe.

Dies bedeutet nun für Ihren Verkaufsalltag, dass Sie im ersten Schritt prüfen, ob das Budget Ihres Kunden zumindest in der Nähe Ihres Preises steht. Wenn dies grundsätzlich der Fall ist, Ihr Angebotspreis jedoch über dem klar definierten Etat Ihres Kunden liegt, dann ist ein sinnvoller Rabatt möglich.

Ein sinnvoller Rabatt kann sich durch die Menge definieren, indem Sie mit Ihrem Kunden einen Rahmenvertrag über einen längeren Zeitraum abschließen. Ihr Kunde bekommt also auf den heutigen Auftrag die knapp 20% Nachlass. Er verpflichtet sich jedoch, den Bedarf der nächsten 2 Jahre nur von Ihnen zu kaufen.

Oder Ihr Kunde verpflichtet sich, auf einen Teil des Services zu verzichten, zum Beispiel auf die Lieferung der Produkte. Sie erfolgt durch Abholung seitens des Kunden.

Eine Trainerkollegin bietet in solch einem Fall auch an, dass ihr Kunde eine Datei mit den Unterlagen erhält, er jedoch den Ausdruck für alle Teilnehmer selber tätigt. Es gibt viele Möglichkeiten, einen sinnvollen Rabatt zu geben, ohne dass Sie als Lieferant gegen Ihr eigenes Win-win-Prinzip handeln. Wichtigstes Prinzip dabei: Für die Differenz zum ursprünglichen Preis „kaufen“ Sie quasi eine Gegenleistung. Und der virtuelle Preis für diese Gegenleistung sollte für Sie ein günstiger sein.

Es gibt noch eine weitere, eine vierte Möglichkeit: Das Anzapfen weiterer Etat-töpfe. Wenn Sie zum Beispiel für Ihren Kunden eine Verfahrensänderung erarbeiten, die ihm bei einem anderen Etat im Unternehmen Geld einspart, hat er die Möglichkeit, das Budget für Ihr Produkt aus diesem Topf zu erhöhen.

2.3 Der Umsatz-Faktor

Kunden werden seit jeher in A-, B-, C- oder D- Kunden eingeteilt. Die Kriterien für diese Einteilung sind ganz unterschiedlich, auch die Bezeichnungen variieren. Meistens beruhen jedoch die Kriterien, darauf, ob wir mit einem Kunden viel oder wenig Umsatz machen, ob er regelmäßig oder selten bestellt oder ähnliches. Umsatzstarke Kunden werden dann schnell zu A-Kunden, umsatzschwächere reihen

sich dann bei den Buchstaben B, C oder D ein. Diese Einteilungen haben sich bewährt und werden von vielen Firmen so eingesetzt. Doch, wie immer, hat auch hier jeder Vorteil einen Nachteil. Die sogenannten A- Kunden, sind zum einen oft diejenigen, welche nicht nur 80 % unseres Umsatzes ausmachen und damit ein sehr großes Loch in unsere Planung reißen, wenn sie, aus welchen Gründen auch immer, wegbrechen. Sie kosten uns zum anderen auch oft 80 % unserer Nerven und Zeit, weil ihre Ansprüche auf Grund ihres Status sehr hoch sind. Aus der Sicht der A-Kunden ist das auch gerechtfertigt. Wenn wir jedoch mit diesen Kunden so beschäftigt sind, dass wir weder Zeit und Energie haben, weitere Kunden zu akquirieren, noch Zeit für die Entwicklung von neuen Innovationen haben, dann können A-Kunden im doppelten Sinne gefährlich werden. Dazu kommt, dass A-Kunden auch meistens die höchsten Rabattsätze haben. Logischerweise, da sie hohe Abnahmezahlen generieren, verhandeln sie auch hart. Das wird jetzt kein Aufruf zur Vermeidung von A-Kunden, sondern es geht um eine erfolgreiche Klassifizierung von Kunden, um damit die Kundengewinnung so zu steuern, dass Sie mit geringstmöglichem Aufwand Ihre Ziele am schnellsten erreichen.

Im Konsensitiven Verkaufen habe ich deshalb eine neue Bewertungsskala entwickelt. Dazu stellt sich in erster Linie die Frage nach dem Ziel. Das Ziel kann sein, so viel Umsatz, respektive Gewinn wie möglich. Das Ziel kann aber auch sein, so wenig aktive Arbeitstage wie möglich. Oder das Ziel ist eine gute Mischung aus beidem.

Gerade bei Dienstleistern schwanken die Tages- oder Stundensätze je nach Quantität der Aufträge stark. Hier nun die Überlegung am Beispiel eines Trainers oder Beratungsdienstleisters:

Beispiel

Angenommen, Ihr Umsatzziel für ein Jahr lautet 200.000 € und Ihr Tagessatz beträgt 4000 €. Dann bedeutet dies, dass Sie 50 Tage im Einsatz sein müssten. Die erste Frage lautet nun: Wie viele Kunden brauchen Sie, damit Sie 50 Tage à 4000 € umsetzen?

Die Branchenerfahrung zeigt, dass im statistischen Mittel 4000 € meistens nur von Kunden bezahlt werden, die ein bis zwei Trainingstage in Auftrag geben.

Dies bedeutet: Um in 50 Tagen 200.000 € Umsatz zu generieren, bei 1,5 durchschnittlichen Trainingstagen pro Kunden, brauchen Sie ca. 34 Kunden. Das wäre dann Ihr KV1-Kunde.

Wenn die Kunden dagegen im Durchschnitt 5 bis 20 Trainingstage buchen, erwarten sie einen Rabatt. Nehmen wir an, Ihr Tagessatz rutscht dann

auf 3000 €. Das würde bedeuten, Sie brauchen dann 67 Trainingstage, um Ihre geplanten 200.000 € Umsatz zu machen. Für diese 67 Trainingstage benötigen Sie zwischen vier Kunden (bei ca. 20 Tagen pro Kunde) und 13 Kunden (bei fünf Tagen pro Kunde). Das wäre dann Ihr KV2-Kunde.

Diese Rechnung können Sie nun mit weiteren Variablen durchführen. Je höher die Anzahl der Auftragstage pro Kunde ist, desto niedriger ist das Honorar pro Tag, desto weniger Kunden müssen Sie finden.

Hier finden Sie eine Schablone, die Ihnen hilft, Ihr eigenes KVn-System zu entwickeln. So, jetzt haben wir unsere Kunden nach Zahlen definiert. Doch es steckt ja mehr dahinter. Welche Eigenschaften hat ein KV1-Kunde und welche Eigenschaften ein KV2-Kunde? Diese Eigenschaften kennzeichnen sich durch die Anzahl der Mitarbeiter insgesamt, vielleicht unterteilt in Mitarbeiter, welche im Vertrieb tätig sind. In unserem Modell haben KV1-Kunden zum Beispiel 50 bis 200 Mitarbeiter und mehr als fünf bzw. bis zu 20 Vertriebsmitarbeiter. Die KV2-Kunden haben 200 bis 500 Mitarbeiter und 20 bis ca. 50 Vertriebsmitarbeiter. Dazu können noch branchenspezifische Informationen kommen, mit Produktion, ohne Produktion und, und, und.

Wie finden Sie das heraus? Analysieren Sie Ihre bisherigen Kunden nach der Beispielmatrix oder entwickeln Sie Ihre eigene Matrix. Bei wenig Kundeninformationen können befreundete Kollegen, Branchenverbände und Fachzeitschriften helfen.

Persönlich habe ich meine Kunden von KV1 bis KV4 eingeteilt. Dabei suche ich vor allem am Ende des Jahres für das nächste Jahr nach Kunden, die der Matrix KV3 entsprechen. Denn diese garantieren mein Grundrauschen und ich brauche dazu nicht mehr als vier. KV4 suche ich nicht aktiv, aber sage nach genauerer Prüfung auch nicht automatisch „nein“, wenn solch eine Anfrage hereinkommt. KV1 sind, nachdem mein Grundrauschen gestillt ist, die Kunden, bei denen ich in der Verhandlung sehr klar bleibe und dies auch mit dem nötigen Selbstbewusstsein tun kann. Dabei ergeben sich viele Verhandlungssituationen, aus denen nicht nur ich immer wieder lerne, sondern die ich dann auch aus erster Hand an meine Teilnehmer und Leser weitergeben kann. Das gilt für die positiven wie auch negativen Erfahrungen.

Nehmen Sie sich die Zeit und erstellen Sie Ihre eigene KV-Matrix plus entsprechender Kundendefinition, anschließend definieren Sie Stück für Stück Ihre potenziellen Kundenadressen. Des Weiteren klassifizieren Sie ab sofort jede neue Kundenadresse dementsprechend.

Dadurch steuern Sie aktiv Ihre Vertriebstätigkeit und haben die Chance, am Anfang des Jahres schon ruhiger schlafen zu können, weil Sie wissen, dass das

Grundrauschen gesichert und jeder weitere Auftrag ein Sahnehäubchen ist, dass Ihnen Freiräume für Zusatzinvestitionen oder Freizeit bietet; je nachdem, wo Ihr persönliches Ziel liegt; mehr Geld, mehr Freizeit oder eine gesunde Mischung daraus.

2.4 Zeitfresser: „falsche“ Adressen

Ich erlebe immer wieder, wie viel Zeit Vertriebsmitarbeiter damit verschwenden, die falschen Adressen anzusprechen. Einer meiner Kunden – wir betreuten die Telefonzentrale – ist ein Pharmaunternehmen, welches ganz eng in seinem Produktangebot ist. Es gibt genau drei Produktvarianten eines sehr speziellen Medikamentes. Reiner Vertrieb und ein ganz kleines Team – keine eigene Produktion. Doch die Anbieter für die Verbesserung von Produktionen rennen uns die Tür, respektive das Telefon ein. Wobei ein Blick auf die Internetseiten dieses Unternehmens sofort zeigen würde: keine Produktion – kein Bedarf rund um die Produktion. Schauen Sie sich die Kontaktadresse genau an. Diese Person oder dieses Unternehmen sollte wenigstens theoretisch Ihr Kunde sein können, weil das Anforderungsprofil passt.

Künftiger Kunde ist, wer Ihr Angebot braucht. Mit der obengenannten Vorgehensweise haben Sie den potenziellen Kunden definiert, der braucht, was Sie anbieten. Rein theoretisch jedenfalls.

Im Beispiel des Pharmaunternehmens wäre es völlig egal, ob ein Anbieter das neueste Tool zur Produktion von Medikamenten hätte, zum günstigsten Preis, mit den besten Lieferbedingungen usw. Denn der Kontakt ist überhaupt kein künftiger Kunde: Er produziert nicht.

Wenn Ihr künftiger Kunde eine Voraussetzung erfüllen muss, die aus den Internetseiten nicht ersichtlich ist, dann klären Sie dies per Telefon.

Beispiel: Nachfragen kostet wenig

Sie, der Verkäufer: „Grüß Gott, Firma Spiess und Partner. Mein Name ist Hermann Schuster. Wir sind spezialisiert auf die Beschleunigung von Produktionen. Produzieren Sie selbst oder sind Sie ein reines Vertriebsunternehmen?“

Ihr Kunde: „Wir produzieren nicht. Wir sind ein reines Vertriebsunternehmen. Unsere Mutter in den Niederlanden ist für die Produktion zuständig.“

Sie, der Verkäufer: „Vielen Dank für die Information. Planen Sie mittel- oder langfristig eine Veränderung, so dass das Thema Produktionsprozesse für Sie von Interesse werden könnte?“

Ihr Kunde: „Meines Wissens ist nichts geplant.“

Sie, der Verkäufer: „Vielen Dank. Diese offenen Worte sparen Ihnen und mir viel Zeit. Ich wünsche Ihnen weiterhin viel Erfolg.“

Dieser Kontakt ist kein künftiger Kunde, er braucht Ihr Angebot nicht. Hätte die Firma aber geantwortet, dass sie auch über eine eigene Produktion verfügt, wäre aus der Nachfrage gleich die Anbahnung eines Verkaufsgesprächs geworden. Dann wäre der nächste Schritt gewesen, grundsätzlich zu klären, ob der künftige Kunde Ihr Angebot **jetzt** will.

2.5 Ja, ich will!

Woran erkennen Sie, ob ein künftiger Kunde ein Kunde werden kann? – Daran, dass er Ihr Angebot will. Und zwar jetzt. Und woran erkennen Sie, ob er das Angebot jetzt wirklich will? – Daran, dass er bereit ist, mit Ihnen seine Ansprüche an das Produkt oder an Ihre Dienstleistung klar zu definieren oder mit Ihnen einen Definitionsprozess zu starten.

Er ist auch bereit, seinen Verpflichtungen als Kunde nachzukommen. Ihnen zum Beispiel Daten und Fakten zur Verfügung zu stellen. Oder sich klar zu committen, dass er kaufen wird, wenn Ihr Angebot die vorher definierten Punkte enthält.

Warum ist das so wichtig? Nun, manche künftigen Kunden neigen dazu, Sie mit den Worten „Machen Sie doch mal ein Angebot“ wegzudelegieren. Sie kennen das! Wenn so etwas passiert, fragen Sie nach genaueren Details für das Angebot, zum Beispiel: „Legen Sie mehr Wert auf den Preis?“ oder „Ist Ihnen eine schnelle Lieferung wichtig?“ oder „Was ist der wichtigste Bereich in einem Angebot für Sie? Auf was legen Sie besonders Wert?“

Diese künftigen Kunden antworten meist in etwa so: *„Schicken Sie uns doch erst einmal Ihr Angebot! Dann werden Sie schon sehen, ob es passt. Sie hören dann ja von uns.“*

So eine Antwort zeigt sehr genau, dass dieser künftige Kunde Ihr Angebot jetzt nicht will. Aus welchen Gründen auch immer. Er möchte sich momentan nicht mit Alternativen zu seinem jetzigen Lieferanten auseinandersetzen.

Dabei behandelt er uns auch nicht auf Augenhöhe. Ein Angebot anzufordern, das niemand wirklich braucht, ist reichlich unfair. In vielen Branchen und Dienstleistungsbereichen ist ein sorgfältiges Angebot immerhin ein großer Aufwand. Diesen Aufwand sollten Sie nur bei künftigen Kunden einsetzen, die wirklich an der Vergabe eines Auftrages interessiert sind.

Ein künftiger Kunde, der wirklich ein alternatives Angebot zu seinem jetzigen Lieferanten will, hat eine Reihe von Vorstellungen, die Sie kennen müssen, um überhaupt in der Lage zu sein, ein „richtiges“ Angebot zu erstellen.

Verkaufe dein Produkt, nicht deine Seele
Kunden auf Augenhöhe begegnen und
Abschlussquoten erhöhen

Graupner, G.S.

2015, XIII, 160 S. 3 Abb. Book + eBook., Softcover

ISBN: 978-3-8349-4726-0