

Entscheidend ist, **WAS** Sie verkaufen! Nicht WIE ...



Eine der wichtigsten Aufgaben des Marketings ist die Produktentwicklung. So gesehen ist das Marketing ein wichtiger Partner und Erfolgsbeschleuniger für den Verkäufer.

Von **Siegfried Haider**, Experte für Neukundengewinnung

Wenn Ihre Auftragsbücher nicht immer voll sind, wenn Ihr Kalender noch freie Tage hat, dann kann das vereinfacht ausgedrückt nur drei Gründe haben:

1. Sie sprechen die falsche Zielgruppe an oder/und
2. Sie sprechen die richtige Zielgruppe falsch an oder/und
3. Ihre Leistung bzw. Ihr Produkt sind der Grund.

Aus hunderten von Marketing-Coachings kann ich Ihnen berichten, dass die Ursache für schlechte Umsätze selten bei den (uneinsichtigen) Kunden liegt, die einfach nicht erkennen wollen, wie genial Sie oder Ihre Produkte sind. Es liegt schon eher an der Art, wie Sie diese Zielgruppen ansprechen, also welche der 97,5 Erstkontakt-, Frage- und Präsentationsstrategien Sie gerade abspulen. Aber meist und hauptsächlich liegt es daran,

WAS Sie anbieten bzw. WER Sie sind

Ja – es ist unbequem und unangenehm, das eigene Produkt oder gar sich als Person – insbesondere die eigene Leistung als Dienstleister und seine Positionierung – kritisch zu hinterfragen. Für den Erfolg im Verkauf ist diese Sichtweise jedoch entscheidend. Es ist banal, aber durchschnittliche oder gar schlechte Qualität verkauft sich nun einmal schwierig, worunter zu viele Verkäufer täglich leiden. Warum fordern in diesen Fällen die Verkäufer vom

Marketing nicht konsequent genug bessere Produkte, Verpackungen, Kommunikationsmittel und/oder Dienstleistungsergebnisse? Warum wirken Verkäufer nicht ausreichend genug aktiv mit, um in Zukunft viel leichter zufriedene/begeisterte Kunden zu erhalten? Zu viele Verkäufer verkaufen lieber mit Trick 17 mühsam weiter.

Historisch bedingt sind Marketing und Vertrieb in vielen Unternehmen zwei gleichberechtigte Funktionsbereiche mit zu wenigen Schnittstellen. Und nicht selten genießt der „Umsatzgenerator“ Vertrieb in den Augen der Geschäftsführung sogar mehr Aufmerksamkeit. Das muss sich ändern, denn der erste und wichtigste Aufgabenbereich im Marketing ist die „Produktentwicklung“ mit allem um das Produkt bzw. die Leistung herum als Basis für erfolgreichen Verkauf. Aber nicht nur der Vertriebsleiter sollte vom Marketing mehr fordern – auch jeder einzelne Verkäufer muss das Marketing als einen der wichtigsten internen Partner und Erfolgsbeschleuniger für sich sehen.

In der Betriebswirtschaft ist der Verkauf ein Funktionsbereich des Marketing innerhalb der bekannten „4P“: Produktpolitik (product), Preispolitik (price), Vertriebspolitik (placement) und Kommunikationspolitik (promotion). Ohne diese vier Bereiche jetzt genau zu definieren, können Sie anhand der Begriffe erahnen, dass Verkäufer in jedem Prozess des Marketings eine große mitwirkende, fordernde Rolle spielen sollten. Im Bereich Vertriebspolitik spielen sie die Hauptrolle. Niemand hat seine fünf Sinne so nah am Kunden wie ein guter Verkäufer, der seinen Kunden erst viele Fragen stellt und dann

bedarfsgerecht verkauft – der seine Kunden kennt und versteht. Sehr gute Verkäufer denken im Kopf des Kunden schon zwei bis drei Schachzüge voraus, sie sind Lösungssucher im Sinne „was braucht der Kunde (bald)“; selbst wenn zu dieser Lösung noch kein Produkt im Portfolio des Unternehmens angeboten wird. Aus diesem Gedanken heraus ergibt sich eine der wichtigsten Schnittstellen: Verkäufer sollten die Innovationsantreiber im Unternehmen sein. Im Marketing gibt es dafür den wichtigen Bereich der Marktforschung. Für mich sollten Verkäufer die Marktforscher in Person sein, täglich nah am Kunden und Markt. Einige Verkaufsexperten nennen diese Aufgaben „Verkaufen nach innen“: eine sehr schöne Rollendefinition. Kluge Verkäufer handeln also nach einer anderen Denke, mehr marketing- und weniger verkaufsorientiert. Sie denken und handeln nach außen zum Kunden UND nach innen, um aus der Beteiligung am Produktentwicklungsprozess noch mehr Begeisterung für das Angebot zu entwickeln.

Verkäufer mit dieser Produktidentifikation und -begeisterung werden auch viel leichter das erzeugen können, was für den Verkaufserfolg darüber hinaus entscheidend ist. Weit mehr als jedes Kommunikationskarate: Das Vertrauen des Kunden zum Verkäufer und zur Unternehmensmarke. Vertrauen ist das Blut im Organismus, das Öl im Getriebe, das Wasser in der Wüste. Vor allem bei Dienstleistungen. Ein Produkt wie eine Schere oder einen Stift können Kunden vor dem Kauf ausgiebig testen. Der Verkäufer kann beweisen, dass das Produkt funktioniert, gut in der Hand liegt. Sie können sich vor Ort überzeugen – bauen Sicherheit und Vertrauen vor dem Kauf auf. Aber Dienstleistungen sind Versprechen, denen der Kunde glauben kann oder nicht und deren Richtigkeit sich erst später zeigen.

Knackpunkt Vertrauen

Zweifel, also mangelndes Vertrauen des Kunden im Verlauf des Überzeugungsprozesses, ist Blutarmut im Körper, Sand im Getriebe, Dürre. Der Kunde kauft also nicht unbedingt ein Produkt oder eine Dienstleistung, sondern er vertraut darauf, dass Sie sein Problem lösen oder sein Bedürfnis befriedigen können. Wie stellen Sie also Vertrauen her?

V-Persönlichkeit

Alles geht von der Verkäuferpersönlichkeit und seiner charismatischen Wirkung auf den Kunden aus. Neben Outfit sowie guter, natürlicher, authentischer verbaler und nonverbaler Kommunikation entscheidet hier Ihre Story, also Ihre Antwort auf die Frage: WER sind Sie? Ich empfehle Ihnen hier die MBA-Formel: Auf die Frage „Was machen Sie eigentlich beruflich?“ zeigen Sie erst auf, welchen Mehrwert Sie bieten (Ihr Angebot), beschreiben dann in zwei bis drei Sätzen, welche Begeisterung Sie damit bei Ihren Kunden auslösen, und richten dann einen Appell an Ihren Gesprächspartner in Richtung weiteren Schritt, in Richtung Abschluss.

V-Momente

Amerikaner sagen dazu „Magic Moments“. Damit sind die „kleinen schönen unerwarteten Momente“, die an-

Siegfried Haider ist auf der diesjährigen DKM Vortragsredner im Kongress Vertrieb 3.0. Der Kongress findet am 25.10.2012 in Halle 5, Raum 3statt und wird inhaltlich von der go! Akademie gestaltet.

DKM
2012



Siegfried Haider ist Geschäftsführer von www.experts4events.com und Experte für einfache und kostengünstige Neukundengewinnung und Kundenbindung. Er ist Gründer und Ehrenpräsident der German Speakers Association und Buchautor des Marketing-Vereinfachers und Umsatz-Beschleunigers „Ausverkauft!“ (GABAL-Verlag).

genehmen Überraschungen, gemeint, die zeigen, dass der Anbieter sich für mich interessiert, mich und meine Lage kennt, mich ernst nimmt. Das vermittelt Professionalität, insbesondere wenn die meisten dieser Magic Moments einen Bezug zum Produkt/Thema haben. Das verstärkt Vertrauen. Beispielsweise die Begrüßung des Gastes im Haus mit namentlich reserviertem Parkplatz, das Gläschen Sekt beim Check-In im Hotel, die eigene Zusammenfassung eines tollen Buches, die Sie an gute Kunden versenden und vieles mehr. Verteilen Sie solche „Magic Moments“ auf den gesamten Raum Ihrer Kundenkommunikation. Es reichen zwei bis drei sinnvolle bei jedem Interessenten oder Kunden, um bei ihm Vertrauen zu fördern.

V-Produkte in jedem Moment

Am Ende zählt das schon angesprochene hochwertige, tolle Produkt, das begeisternde Leistung und die Nutzen, gepaart mit einem emotional positiven Erlebnis, bietet. Die Verpackung und die Kommunikationsmittel spielen bei der Vertrauensbildung eine große Rolle. Nicht zu pompös, aber so professionell, dass der Kunde „sauberes Handwerk“ auf hohem Niveau vermuten darf. Dazu zählen für mich auch wertvolle „haptische Verkaufshilfen“ als Vereinfacher und Verdeutlicher.

Zusammengefasst bedeutet das: Wenn Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung

1. ein Problem des Kunden löst,
2. dem Kunden Spaß bereitet,
3. bei allem, was Sie tun, auf hohem Niveau geliefert wird, nicht „stink-normal“ ist, sondern sich positiv unterscheidet und dadurch Vertrauen fördert
4. und idealerweise auch noch ein bisschen die Prestige-Neigung Ihrer Kunden einbindet (Ihr Kunde schmückt sich gern mit Ihrer Marke),

dann können Sie damit Ihre Umsatzziele komfortabel erreichen. ■