

DER SALES-NAVIGATOR

„Sie haben Ihren Abschluss erreicht.“



Der Weg entscheidet bekanntlich, ob und wie schnell man das gewünschte Ziel erreicht.

Der „Sales-Navigator“ führt Sie über zehn aufeinander folgende „Straßen“ zum Ziel.

Jede Straße bildet den jeweils neuen Standpunkt im Verkaufsprozess auf dem Weg zum gewünschten Verkaufsabschluss.

Auf nachfolgenden Seiten werden die einzelnen Straßen hinsichtlich ihrer Bedeutung kurz erläutert sowie praxisbezogene Wording-Beispiele vorgestellt.

1. Vorbereitung und Recherche
2. „Pattern Interrupt“ – Muster unterbrechen
3. Allgemeingültiges Problem mit Lösungsansatz darstellen
4. „Dig deeper“ – Vertiefende Fragen stellen
5. Terminvereinbarung mit Teaser
6. Vertrauensaufbau
7. Proaktiv Einwände aufdecken
8. Ja-Fragen - Wiederholung von Bedarf, Zielen, Schmerzen
9. E-V-F – Eigenschaften-Vorteile-Festzurren
10. Abschluss

1. Vorbereitung und Recherche

Vor dem direkten Kontakt mit dem Entscheider der Firma gehört das „Stalken“ zur Pflichtübung. Die Recherche im Netz umfasst neben der eigentlichen Homepage der Firma auch deren Social-Media-Aktivitäten.

- Größe und Alter des Unternehmens, Anzahl Geschäftsstellen
- Professionalität der Homepage
- Welche Produkte und Dienstleistungen werden außerdem angeboten?
- Gibt es Informationen über den Entscheider? Hier handelt es sich sowohl um geschäftliche als auch um private Informationen, wie z.B. Hobbies, Vorlieben, etc. Sollten Sie die E-Mail-Adresse des Entscheiders kennen, dann googeln Sie diese. So kommen Sie deutlich schneller zu gewünschten Informationen – vor allem, wenn es sich um einen weitverbreiteten Namen, wie z.B. Peter Müller, handelt.

Der Grund für die Recherche liegt in der Nutzung dieser Informationen im Gesprächseinstieg.

Jeder Entscheider liebt es, wenn ein Verkäufer vorher seine Hausaufgaben gemacht hat. Gleichzeitig baut es direkt zu Beginn die Beziehung zwischen Verkäufer und Entscheider auf.

2. „Pattern interrupt“ – Muster unterbrechen

Viele Verkäufer ähneln sich beim telefonischen Gesprächseinstieg durch die Nutzung der gleichen Floskeln. Sie verbindet somit ein Muster.

Der Entscheider erkennt sofort dieses Muster und handelt dann nach seinem eigenen Muster:

„Kein Interesse.“ „Keine Zeit.“

Aus diesem Grund müssen wir direkt beim Gesprächseinstieg mit dem gängigen Verkaufsmuster brechen. Nur wenn wir uns von anderen Verkäufern unterscheiden, erhalten wir die Aufmerksamkeit des Entscheiders.

Beispiel 3-Stufen-Technik für Beziehungsaufbau:

„Guten Tag, Frau Schneider, mein Name ist ... von Kann ich gleich ins Thema einsteigen?“

...

a. Lob:

„Frau Schneider, ich habe Ihre neue Homepage gesehen und muss Ihnen sagen, dass sie mir sehr gut gefällt.“

b. Begründung:

„Das Video auf der Startseite bringt die Dienstleistung Ihrer Firma voll auf den Punkt und der Nutzen wird für den Kunden super transportiert.“

c. W-Frage

„Welche Änderungen haben Sie im Kaufverhalten beobachten können? Haben Sie durch die neue Webseite und dem Video schon direkt neue Kunden gewinnen können?“

Beispiel Gesprächseinstieg mit „Stalking“-Infos:

„Guten Tag, Frau Schneider, mein Name ist ... von Kann ich gleich auf den Punkt kommen?“

...

„Frau Schneider, erst einmal off the record, ich habe auf Ihrer Webseite gelesen, dass Sie im nächsten Jahr Ihr hundertjähriges Firmenjubiläum feiern und fand die Entwicklung Ihrer Firma von einem Ein-Mann-Unternehmen zu mittlerweile 50 Mitarbeitern an drei Standorten sehr spannend. Wie lange arbeiten Sie eigentlich für die Firma?“

➔ Eine sehr effektive Methode, die Beziehung zum Kunden aufzubauen.

3. Allgemeingültiges Problem mit Lösungsansatz

Genau jetzt müssen wir aus der Deckung gehen und dem Entscheider den Grund unseres Anrufs mitteilen.

Auch bei dieser dritten Straße gilt: Sei anders als die anderen Verkäufer!

Sehr viele Verkäufer reden nach dem Gesprächseinstieg sofort über ihr Produkt, das sie verkaufen können. Mein Haus, mein Auto, mein Pferd. Kennen das?

Das ist purer Egoismus. Ich – ich – ich.

Da baut sich doch beim Entscheider gleich die mentale Mauer auf und er antwortet häufig nach dem altbekannten Muster – „Kein Interesse.“ „Wir haben schon einen bewährten Lieferanten.“

Reden wir lieber über die Firma oder über die jeweilige Branche. Du – du – du.

Wir müssen auf der dritten Straße dem Entscheider Informationen liefern, die er nicht nur versteht, sondern mit denen er sich auch identifizieren kann.
Deshalb der Ansatz mit dem allgemeingültigen Problem und dem Lösungsansatz:

Beispiel:

„Viele Firmen aus Ihrer Branche bewerben ihre Leistungen, wissen aber nicht, was sie ganz genau bewerben sollen, also was sie z.B. von der Konkurrenz abhebt. Der Grund ist oft, dass sie durch das Tagesgeschäft keine Zeit haben, sich mit Werbung wirklich intensiv zu befassen.“

Hier stellen wir ein Problem dar, dass sehr viele Firmen haben. Das Problem muss natürlich auch begründet sein. Das machen wir mit der geringen Zeit durch das Tagesgeschäft. Das Spannende an diesem Beispiel liegt darin, dass wir von anderen Firmen reden. Sollte diese Problematik nicht auf den kontaktierten Entscheider zutreffen, dann ist das ok.

„Sie wissen selbst: Wirkungsvolle Werbekampagnen sind mit bezahlbaren Budgets immer schwieriger zu leisten und Marketingleiter freuen sich natürlich immer für gute Ideen. Meine Kunden sind in der Regel dankbar für Informationen, die ihnen klare Vorteile in der Werbewirkung bringen.“

Auch diese Aussage kann kein Marketingleiter verneinen.

Jetzt geht es darum, sofort zu sagen um was es geht. Sie müssen dem Entscheider Nutzen kommunizieren, damit er weiter zuhören möchte:

„Der Grund, warum ich Sie heute anrufe, ist Ihnen in 20 Minuten eine Idee vorzustellen, bei der Sie mit unserem Medium eine Werbekampagne auf die Beine stellen können, mit der Sie Ihre Zielgruppe so häufig und zielgerichtet erreichen können, dass Ihre Werbebotschaft nachhaltig verstanden wird und deshalb besonders gut funktioniert. Und das zu einem außergewöhnlichen Preis. Das möchte ich aber nur vorstellen, wenn es Ihnen auch etwas bringt und da habe ich ein paar Fragen an Sie. Darf ich diese kurz stellen?“

4. „Dig deeper“ – Vertiefende Fragen stellen

Der Fokus liegt auf das Wort VERTIEFENDE.

Wenn Sie fünf oder sechs Fragen stellen, dann hinterfragen Sie bitte auch die jeweiligen Antworten.

Jede Antwort des Entscheiders gibt Ihnen die Möglichkeit, diese Informationen weiter zu vertiefen.

Wenn Sie nach seinen Werbezielen fragen und der Entscheider beantwortet diese mit der Aussage: „Ich möchte meine Bekanntheit steigern.“, dann reicht uns diese Antwort keinesfalls.

Die nächste Frage muss z.B. lauten:

- Aus welchem Grund denken Sie, dass Sie bislang noch nicht bekannt genug sind?
- Haben Sie in der Vergangenheit geworben, um Ihre Bekanntheit zu steigern?
- Was genau soll bei Ihrer Zielgruppe bekannter werden? Ihr Name? Ihr Angebot? Ihr Standort?
- Wie hat die letzte Werbung für Sie funktioniert? Haben Sie dadurch neue Kunden gewinnen können?

Die Fragen müssen zur Gewinnung von Informationen zu nachfolgenden Themen gestellt werden:

- Firma (Alter, Größe, Filialen, Kernprodukte, ...) – Hier ist Eigenrecherche wichtig, die Sie in der Gesprächseröffnung einfließen lassen.
- Aktuelle Ziele (Bekanntheit, Neukunden, Umsatz, Abverkauf, ...)
- Marketingaktivitäten (in welchen Medien hat die Firma in der Vergangenheit wie oft geworben, was genau hat er beworben, wie zufrieden ist er mit der Werbung, warum ist er nicht zufrieden, wie hoch ist sein Werbebudget, ...)
- Wettbewerb (wie viele Firmen aus der Branche gibt es in der Region, gehört er zu den Großen, in welchem Bereich ist er besser als die Anderen, ...)
- USP (was bietet die Firma an, das andere nicht bieten können, liefert das Produkt/die Dienstleistung etwas Außergewöhnliches für die Kunden, ...)

Keine Angst, dass hier zu viele Fragen gestellt werden. Viele davon müssten Sie nicht stellen, da der Entscheider einige davon ungefragt beantwortet.

Diese Bedarfsanalyse gibt Ihnen die Gewissheit, dass die Firma Ihre Verkaufsliebe verdient, oder eben nicht. Sollte die Firma als ungeeignet für ein Werbeangebot erscheinen, dann ist es Zeit sich wieder zurückzuziehen und zu verabschieden:

„Frau Schneider, vielen Dank für Ihre Informationen. Die haben mir sehr geholfen. Ich denke, dass unsere Werbemöglichkeiten momentan nichts für Sie sind, da Sie kein Budget dafür zur Verfügung haben. Deshalb schlage ich vor, dass ich Sie einfach im nächsten Jahr einfach wieder kontaktiere und dann können wir sehen, ob sich bei Ihnen neue Möglichkeiten für gemeinsame Werbeaktivitäten ergeben haben. Natürlich können Sie mich zwischenzeitlich gerne jederzeit kontaktieren.“

Sollte sich die Firma durch die Bedarfsanalyse für die Weiterführung des Verkaufsgesprächs qualifizieren, dann geht's weiter mit der fünften Straße.

Hat sich die Firma mit der Beantwortung der Fragen sehr wohl als ein geeignetes Potenzial qualifiziert, kommt genau jetzt die Frage nach einem Termin.

5. Terminvereinbarung mit Teaser

Nach dem Erhalt der erfragten Informationen kommen wir sofort zur Terminvereinbarung. Hier stellen wir dem Entscheider eine Alternativfrage. Die Frage nach dem Termin ist mit einem Teaser für den Entscheider anzureichern.

Beispiel:

„Frau Schneider, vielen Dank für Ihre Zeit und den ganzen Informationen, die Sie mir gegeben haben. Ich bin überzeugt, dass wir Ihnen ein spezielles Werbekonzept vorstellen können, die maßgeschneidert Ihren Werbezielen entspricht. Ich habe schon einige Ideen im Kopf, wie wir gemeinsam Ihr Unternehmen so richtig werblich in Szene setzen können. Die möchte ich aber gerne aber noch mit dem Medienhaus besprechen.

Geben Sie mir bitte in der nächsten Woche eine halbe Stunde Ihrer Zeit, damit ich Ihnen Lösungsmöglichkeiten zu Ihren Zielen vorstellen kann. Wann passt es Ihnen besser? Am kommenden Dienstag oder eher am Freitag?“

...

„Passt es bei Ihnen eher vormittags oder am Nachmittag?“

6. Vertrauensaufbau

Wenn Leute Dich mögen, hören sie Dir zu. Wenn Leute Dir vertrauen, kaufen sie.

Sie sind nun in der Höhle des Löwen, beim Kunden.

Das telefonische Vorgespräch hat Ihnen jede Menge an Infos geliefert, die Sie in weiterer Folge im Verkaufsgespräch nutzen.

Genau jetzt ist die Zeit, um neben dem Beziehungsaufbau auch das Vertrauen in Euch und dem Medienhaus zu stärken.

Bis zu diesem Zeitpunkt haben Sie noch nicht über das Angebot gesprochen. Das Hauptaugenmerk lag auf der Firma und der Bedarfsanalyse.

Jetzt geht's darum, dem Entscheider in aller Kürze die Bedeutung/Größe des Medienhauses und seinem daraus resultierenden Nutzen für den Kunden mitzuteilen. Der Vertrauensaufbau kann in zwei einfachen Schritten umgesetzt werden.

- a) Markenbildung
- b) Nutzen mit Beweisführung

Mit der Markenbildung wird Ihr Medienhaus als „Star“ vorgestellt.
Der Nutzen für den Kunden muss mit aktuellen Daten/Zahlen/Fakten untermauert werden.

Beispiel Markenbildung:

„Unser Medienhaus besteht seit über XY Jahren und neben der Tageszeitung / dem Radiosender gehören noch XYZ Medien in sein Portfolio. Durch unsere starke Präsenz im Markt sind wir genau DER geeignete Werbepartner, um Ihre Werbeziele in einem kurzen Zeitraum zu erreichen.“

Beispiel Nutzen mit Beweisführung:

„Die Tageszeitung wird täglich von 250.000 Menschen in unserer Region gelesen. Zusätzlich erreichen wir 150.000 Menschen täglich über unser Internetportal und über das Medium x. Wir sind somit die größte Informationsplattform in unserer Region.

Der Vorteil für unsere Werbekunden ist, dass über 350.000 unterschiedliche Menschen jeden Tag unsere Tageszeitung und unsere anderen Medien aktiv nutzen. Damit werden die Werbebotschaften in sehr kurzer Zeit von sehr viele Menschen wahrgenommen. Kein anderes Medium verfügt über die hohen Reichweiten unseres Medienhauses.“

7. Proaktiv Einwände aufdecken

Das Angebot wurde noch nicht vorgestellt und es ist ratsam, bereits zum jetzigen Zeitpunkt einige Einwände aufzudecken, um sofort darauf reagieren zu können.

Nachfolgend eine einzige Frage, die Sie stellen können, um proaktiv Einwände aufzudecken:

„Wenn ich Ihnen unser Werbekonzept vorstelle und Sie sehen, dass Sie Ihre Werbeziele damit sehr gut umsetzen können, gibt es etwas, das Sie hindern würde, dieses Angebot zu erwerben?“

Die Antwort des Entscheiders könnte lauten:
Ich muss da zuerst mit meinem Kollegen darüber reden.

Ihre Antwort könnte lauten:
Warum holen wir ihn nicht einfach dazu?

Wenn Sie bereits zu diesem frühen Zeitpunkt wissen, welche Einwände auf der Kundenseite fallen, haben Sie bereits jetzt die Möglichkeit, sich geistig darauf vorzubereiten.

8. Die Ja-Fragen

Nun wiederholen Sie vor der Vorstellung des Angebots die gewonnenen Informationen aus der vorangegangenen Bedarfsanalyse.

Zum einen zeigen Sie dem Entscheider, dass Sie sehr gut zugehört haben und zum anderen erhalten Sie in dieser Phase viele Ja's.

Beispiel:

„Frau Schneider, bevor ich Ihnen unser Werbekonzept im Detail vorstelle und Ihnen zeige, wie wir damit Ihre Werbeziele unterstützen, möchte ich kurz auf die Ergebnisse unseres letzten Telefonats zurückkommen.

Sie sagten mir, dass Sie die Bekanntheit Ihrer Firma und Ihres Produkts XY steigern müssen, ist das richtig? **Antwort: JA**

Sie sagten mir auch, dass die vorangegangene Werbung keine Wirkung auf das Neukundengeschäft hatte und Sie auch nicht auf die Anzeigen angesprochen wurden. Das habe ich doch so richtig verstanden, oder? **Antwort: JA**

Und Sie informierten mich, dass Ihr Werbebudget schon recht ausgereizt ist und Sie somit nur über ein Restbudget in Höhe von XYZ € verfügen, oder? **Antwort: JA**

Der Effekt der Ja-Fragen (auch Ja-Straße genannt) basiert auf wissenschaftlich belegten Studien, bei denen das ständige Wiederholen der Antwort Ja auch die Abschlussfrage – möchten Sie den Vertrag unterschreiben – mit einem Ja beantwortet wird.

Persönlich halte ich diesen Einsatz im Verkaufsgespräch als „Taschenspielertrick“, nutze ihn dennoch, um dem Kunden zu zeigen, dass ich bei der Bedarfsanalyse genau zugehört habe und das vorzustellende Angebot extra auf seine Bedürfnisse zugeschnitten habe.

Nach den Ja-Fragen beginnen Sie die Vorstellung des Angebots z.B. mit folgenden Worten: So, und jetzt zeige ich Ihnen, wie wir Ihnen bei Ihren Zielen helfen können.

9. Eigenschaften – Vorteile – Festzurren (E-V-F)

Jedes Angebot enthält mehrere Eigenschaften und daraus resultierende Vorteile. Diese müssen natürlich dem Kunden dargelegt werden. Und zwar für alle Eigenschaften.

Es ist ein kapitaler Fehler, wenn man *nur* die Eigenschaften des Angebots nennt.

Die Vorteile sind ja das eigentliche Verkaufsargument und müssen verstanden werden. Deshalb müssen sie immer direkt nach den Eigenschaften dargelegt werden.

Das Festzurren bedeutet hier, dass der Verkäufer dem Kunden eine Frage zum Vorteil stellt, um der Bedeutung des Vorteils ein größeres Gewicht zu geben.

Beispiel 1:

Eigenschaft: Frau Schneider, bei diesem Angebot erhalten Sie im Zeitraum von drei Monaten zwölf Anzeigen im genannten Format im Lokalteil unserer Zeitung.

Vorteil: Das bedeutet, dass Ihre Zielgruppe Ihre Anzeige zwölf Mal sehen kann und sich Ihre Werbebotschaft sehr schnell in seinem Kopf verankert. Sie lernen durch die ständigen Wiederholungen.

Festzurren: Das ist ja ganz genau Ihr Ziel. So schnell wie möglich Ihre Bekanntheit aufzubauen, oder nicht?

Beispiel 2:

Eigenschaft: Ich hatte eben erwähnt, dass Ihre Anzeige immer im Lokalteil unserer Zeitung platziert wird.

Vorteil: Der Lokalteil der Zeitung ist übrigens der meistgelesene Teil der ganzen Zeitung.

Festzurren: Das ist also eine regionale Anzeige im Lokalteil. Haben Sie gewusst, dass die Leser einer Tageszeitung lokale und regionale Werbung im Lokalteil aktiv von den Lesern suchen, weil sie als regionale Information angesehen wird?

Beispiel 3:

Eigenschaften: Beim Digital Boost wird Ihre Onlinewerbung auf unseren Webportalen nur dort ausgespielt, wo Sie Ihre Zielgruppe erreichen wollen. Und die Onlinewerbung ist in diesen zwei Wochen über 200.000 Mal sichtbar.

Vorteil: Das bedeutet für Sie, dass Sie nur dort werben, wo Sie Ihre potenziellen Käufer erreichen und die Zeitungsleser, die Ihre Anzeige schon gesehen haben, sehen sie z.T. sehr häufig zusätzlich im Internet. Das ist der Supervorteil von einem Media Mix.

Festzurren: Viele Leser der Tageszeitung holen sich zusätzlich aktuelle Infos des Tages mehrfach am Tag von unseren Internetportalen. Sie wollen doch Ihre Bekanntheit schneller steigern, indem sie ihre Werbebotschaft in mehreren Medien platzieren, oder?

10. Abschluss

Mit dem EVF-Prozess habe ich eine sehr gute Möglichkeit, die Kaufwahrscheinlichkeit des Kunden zu prüfen. Das Festzurren im Prozess offenbart mir durch meine jeweilige Frage häufig das Engagement des Kunden zum Angebot. Manchmal ist der Abschlussprozess nicht notwendig, weil der Kunde sich bereits im EVF-Prozess für den Vertragsabschluss entscheidet und dies auch mitteilt.

Beim Abschlussprozess kann man zwischen zwei Verkäufertypen unterscheiden:

1. **Der Fragende** – er fragt nach dem Abschluss.
Der Abschluss beginnt mit „Was sagen Sie, sollen wir das so machen?“
2. **Der Wissende** – er geht von einem Abschluss aus.
Der Abschluss beginnt mit „Also, das sind jetzt die nächsten Schritte.“

Konzentrieren wir uns jetzt nur auf den Wissenden, denn bei diesem Ansatz können wir die Kaufbereitschaft höchst effektiv und sehr einfach prüfen.

Beispiel:

„Also, das sind jetzt die nächsten Schritte:
Wir gehen in der nächsten Woche gemeinsam kurz einen Fragebogen durch, damit ich Ihnen Vorschläge zur Anzeigengestaltung machen kann. Zusätzlich kommt unser Online-Experten mit, der mit Ihnen Ihre neue Homepage bespricht. Das ist kein langwieriges Hexenwerk und wir müssten innerhalb von einer Stunde fertig sein. Wann wäre für Sie der geeignete Tag? Dienstag oder am Freitag? Vielleicht Freitagnachmittag?“

Sollte der Entscheider sich auf einen der angebotenen Tage committen, dann hat er gekauft. Jetzt bitten wir ihn um seine Unterschrift.