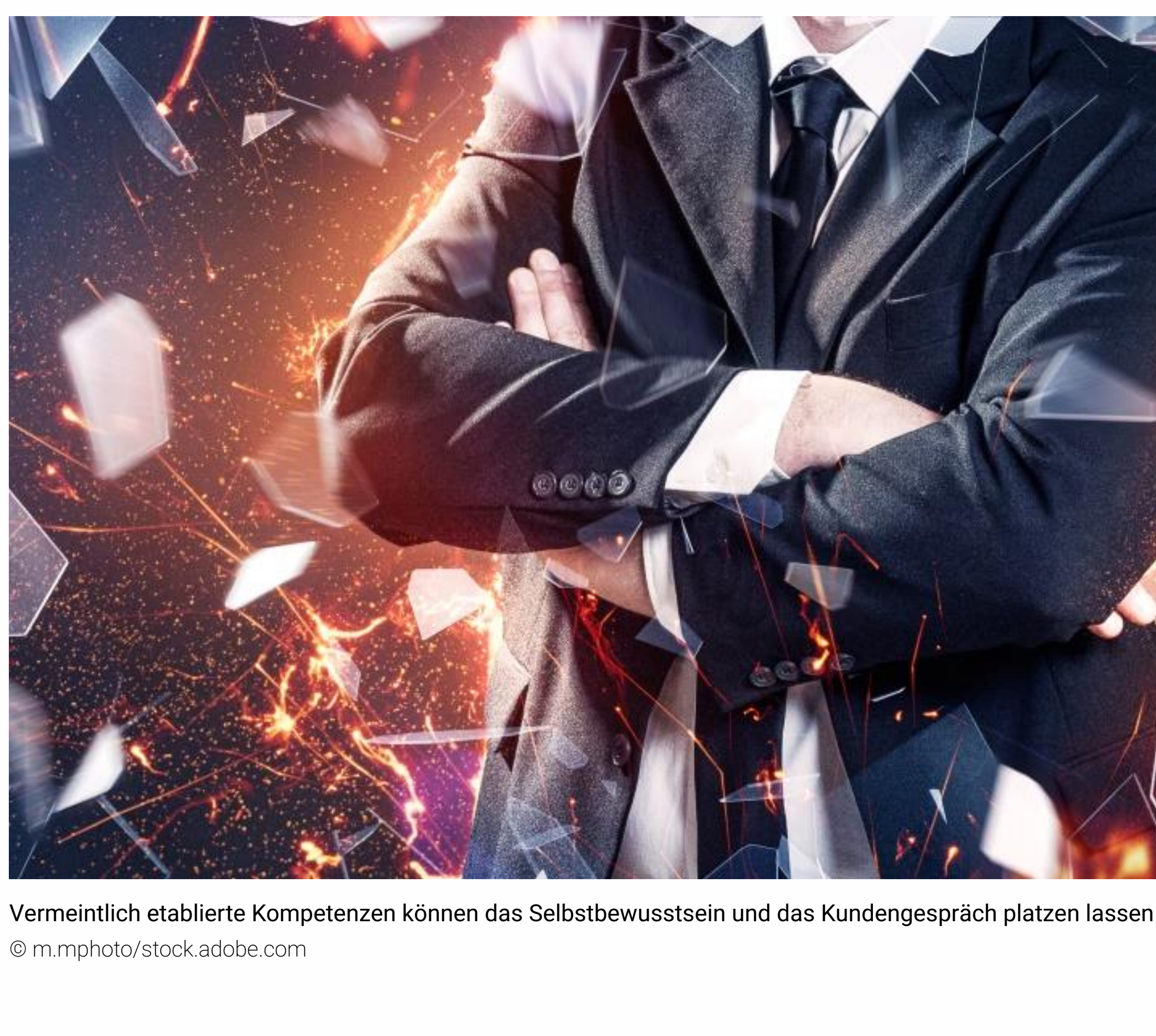


Kundengespräche führen: 6 Denkfehler mit dem größten Verbesserungspotenzial

„Das kann ich doch schon alles!“ meinen erfahrene Außendienstmitarbeitende, die fest davon überzeugt sind, bereits alles zu kennen und kein Training benötigen, um Kundengespräche entsprechend richtig zu führen.



Vermeintlich etablierte Kompetenzen können das Selbstbewusstsein und das Kundengespräch platzen lassen
© m.mphoto/stock.adobe.com

VIEW: 2.375 KOMMENTIEREN: 1

Sven Becker, Carsten Grieme
Vertriebskipper



Eine Haltung, die von Selbstbewusstsein zeugt, was durchaus sehr wichtig für den Vertriebsfolg sein kann. Eine zu selbstbewusste Haltung ist im Vertrieb jedoch eine Hürde, wenn man sich kritisch mit den eigenen Verbesserungspotenzial auseinandersetzen soll. Lassen Sie uns diese Selbstschätzung kurz betrachten und dann auf die wichtigsten 6 Kernthemen eingehen, die Verkaufsgespräche noch erfolgreicher machen.

Kundengespräche richtig zu führen, muss immer wieder auf den Prüfstand

Selbstverständlich hat sich fast jeder Vertriebsmitarbeiter irgendwann schon einmal in seiner [Kompetenz, Kundengespräche beratend zu führen](#), weitergebildet. Das kann durch firmeninterne Grundausbildungen, frühere Investitionen in Vertriebstrainings und letztendlich durch das globale Wissen im Netz erfolgt sein. Wir leben also ein Stück weit in einer Welt, in der wir vieles schon kennengelernt haben und glauben, es bereits umfanglich zu wissen.

Wer sich als erfolgreich wahrnimmt, hinterfragt tendenziell eher seltener wie man noch besser werden kann und nimmt eigene Lernfelder nur sehr schwer wahr. Erfolg gibt eben recht. Wer fragt sich gerne und regelmäßig: „Ich bin erfolgreich, aber was muss ich tun, um noch erfolgreicher zu sein?“.



„Früher war Verkaufen, heute ist Kaufen-Lassen“

Das "Verkaufen" verändert sich durch durch Einflüsse wie Internet und Social Media, für die Vertriebler heute gerüstet sein müssen. Über die Auswirkungen dieser Einflüsse ...

[mehr lesen](#)

Die Frage, die Sie als Teamleiter und wir als Vertriebsausbilder immer wieder kritisch stellen sollten, lautet:

» Kennst Du es oder kannst Du es? Und dann noch einen Schritt weiter: Wenn Du es kannst, tust Du es auch? «

Wenn wir im Trainerteam den roten Faden aus unzähligen firmenspezifischen B2B-Vertriebstrainings ziehen, dann fallen gerade bei dem erfahrenen Außendienstmitarbeitenden immer wieder 6 Kernthemen mit dem größten Potenzial zur Verbesserung auf. Hier helfen keine guten Vorträge allein, sondern nur regelmäßiges Trainieren, Üben und den Mut zu Feedback an den eigenen blinden Flecken:

6 Kernthemen mit dem größten Verbesserungspotenzial im B2B-Vertrieb

1 „Ich kenne meinen Kunden allumfassend“ – Wenn die Selbstsicherheit die angemessene Vorbereitung ersetzt

Der erste Fehler beginnt im Grunde genommen schon vor dem eigentlichen Kundenkontakt bzw. der Projektinitialisierung. Man betreut die Kunden ja schon jahrelang, man kennt sich, man hat eine Vertrauensbasis aufgebaut. Nicht dass darin ein Fehler liegt, sondern vielmehr die rasante Geschwindigkeit, mit der in solchen vermeintlich sicheren Kundenbeziehungen die Bereitschaft zur angemessenen Vorbereitung abnimmt.

Man schaut zur [Gesprächsvorbereitung nicht mehr ins letzte Verkaufsgespräch](#) oder was vereinbart wurde, untersucht nicht das Bestellverhalten, verschafft sich keinen Überblick über die jüngste Reklamationsbearbeitung, um nur einige Punkte zu nennen. Hier entsteht ein Potenzial für böse Überraschungen, die im Routinebesuch oder der Neuprojektbesprechung lauern können.

2 „Die Welt hat auf mein Produkt gewartet“ – Der „Knall-auf-Fall-Einstieg ins Gespräch“

„Herr Meier danke für den Termin, ich wollte Ihnen heute unser neues Produkt vorstellen.“ Da kann man als Kunde nur sagen: „Danke, ich habe schon alles was ich brauche und unseren Bedarf lösen wir schon mit den derzeitigen Lieferanten.“

Dass der Vertriebsmitarbeiter den Kunden nicht besucht, weil es draußen kalt ist, kann sich der Kunde denken. Jedoch [thematisch im Vertriebsgespräch gleich mit der Tür ins Haus zu fallen](#) ist ohne Interesse für die Bedürfnisse des Kunden und ohne potenzielle Verknüpfung mit den Themen, die den Kunden wirklich interessieren, ein echtes Risiko. Es werden die unterschiedlichen Kundenbedürfnisse und deren Folgen im Vorfeld nur unzureichend durchdacht.

Die Chance, erfolgreich ein für den Kunden spannendes Thema zu vertiefen, das den Kunden wirklich interessiert, um zum Beispiel direkt mehr Gesprächszeit oder einen zweiten Kundentermin zu generieren, wird vertan. Themen wie zum Beispiel eine Zeitersparnis, höhere Sicherheit oder Kostenreduktion u.v.m., bestenfalls kombiniert mit einer offenen Fragestellung, begeistern den Kunden viel stärker als die Ankündigung „ich habe ein Produkt“.

3 „Ich bin verliebt in meine Lösungen“ – Mit hoher Begeisterung die Kundenwünsche überhören

Es wird häufig von vortrainierten Vertriebsmitarbeitern angemerkt, dass in Vertriebsweiterbildungen jeweils ähnliche Grundlagen vermittelt werden. Das ist sehr gut beobachtet, denn die meisten Trainingsprogramme beschäftigen sich in oft fantasievollen Bezeichnungen mit vergleichbaren Fragestellungen.

Umso beeindruckender ist es, dass selbst manche berufserfahrene Vertriebsmitarbeitende das Benutzen von verschiedensten Frageformen in Kundengesprächen konsequent ausblenden. Die Begeisterung über das eigene Produkt, die Sicherheit, über die Produkteigenschaften mehr zu wissen als der Kunde und der Druck, ein schnelles Gesprächsziel erreichen zu wollen, führen dann zu einem Stakkato an Erklärungen, garniert mit Fachbezeichnungen.

Wie schön wäre es doch für den Kunden, wenn man nach der Eröffnung eines, wohlgerneht spannenden Themas, sinnvolle aufeinander aufbauende Fragen stellen würde, um die berühmte Bedarfsermittlung und deren Verlinkung zu den Eigenschaften des Produktangebots zu erkunden.

4 „Als Experte spreche ich fließend Fachchinesisch“ – Marketingbezeichnungen in einen Mehrwert wandeln

„Unser bipolarer Fluxgenerator mit Lamonex-Vakuumierfunktion“ mag in einer langen Marketingnacht eine gute Idee gewesen sein und es ist schön, wenn das alle Vertriebsmitarbeitenden anschließend fließend formulieren können.

Was bitte aber soll das dem Kunden sagen? Was bedeutet es? Wie funktioniert es? Wie leiten sich die Begrifflichkeiten und Funktionsbeschreibungen aus seiner täglichen Anwendung her?

Uns fällt immer wieder auf, dass bei genauem Hinterfragen von Fachbegriffen, Produktbezeichnungen und Funktionsweisen nicht alle Vertriebsmitarbeitenden eine für den Kunden sinnvolle Erläuterung in der Nutzenargumentation geben können. [Fachbegriffe bitte nur, wenn man auch gut erklären kann](#), welchen Nutzen und Mehrwert die Details für den Kunden bewirken können.

5 „Was ich heute kann besorgen, das verschiebe ich auf morgen“ – Ziele, Reflektion und Selbstbewusstsein schaffen Verbindlichkeit

Nun war die Eröffnung des Themas erfolgreich, der Kunde hat sich interessiert mit einem überwiegendem Redeanteil beteiligt, die Nutzenargumentation wurde mit Produkteigenschaften und Wirkung gut erklärt und nun...ja und was nun?

Nur wer die Phasen eines Verkaufsgesprächs in einem kompletten Vertriebsprozess verinnerlicht hat und diesen täglich lebt, hat die Selbsterkenntnis, wo man aktuell im Gespräch steht und was noch zum Auftrag fehlt. Das fängt schon bei der Definition angemessener Gesprächsziele im Vorfeld an, führt Schritt für Schritt in die Umsetzung einer bewussten Gesprächsführung und letztendlich zur Phase, wo Kaufsignale auch erkannt und mutig zum Abschluss genutzt werden sollten.



Verkaufsgespräche perfekt vorbereiten – Mit 6 Fragen zum Abschluss!

Wer sich auf seine Erfahrung und Intuition verlässt und sich deswegen nicht vorbereitet, verschenkt bei jedem Verkaufsgespräch wertvolle Zeit und damit bares Geld. Wer keine eigenen Ziele hat, ...

[mehr lesen](#)

Wir können häufig beobachten, dass verbale und nonverbale Kaufsignale nicht als solche erkannt werden. Oder es fehlt die Erkenntnis, dass ein Vertragen der Entscheidung auf einen späteren Zeitpunkt den Verkaufserfolg aus verschiedensten Gründen stark ins Risiko setzt oder gar verhindert.

Der Erfolgsaspekt, Chancen zu erkennen um dann mutig und zielführend Verbindlichkeiten und Abschlüsse zu erzielen, spielt neben soliden Verhandlungsfähigkeiten und einer starken inneren Einstellung auch eine große Rolle für das erfolgreiche Führen von Preisgesprächen.

6 „Aus Nachsorge keine Nachfreude machen“ – Sensibel und fokussiert die Umsetzung begleiten

Man könnte sagen „last but not least“, wenn man an die Diskussionen über eine vertriebs-handwerkliche Nachbereitung von Kundenterminen und Aufträgen denkt.

Ein noch laufendes Angebotsverfahren bedarf beispielsweise deutlich mehr Aufmerksamkeit als häufig wahrgenommen. „Senden sie mir mal ein entsprechendes Angebot zu“ ist noch lange kein Auftrag, sondern oftmals der Versuch des Kunden, eine Entscheidung zu vertagen. Hier helfen nur zielführende verbindliche Gespräche und Vereinbarungen im Vorfeld, um nach Angebotsingang konkret zeitnah anknüpfen zu können.

Endlich ist der Auftrag ist unterschrieben und die Firma gedenkt worden. Auch dann ist schon manliche Flasche Sekt zu früh geöffnet worden, denn jetzt erst wird sich zeigen, ob die Zusagen und Versprechungen der Vertriebsmitarbeitenden sich seitens des Produktes und des Unternehmens auch erfüllen. Die Vertriebsmitarbeitenden sind häufig zumindest gedanklich schon weitergereist zu einem anderen laufenden Projekt. Das zeitgleiche Orchestrieren unterschiedlicher Projektstadien ist eine komplexe Herausforderung. „Das erste Produkt verkauft der Verkauf, das Zweite der Service...“ könnte es heißen.

Doch jetzt ist bei dem Produkt-Neukunden eine der sensibelsten Phasen, denn die neue Lösung ist noch nicht fest etabliert.

Um nur einige Hinweise zu geben: Der Wettbewerb wird unter Umständen reagieren. Sind alle potenziellen Anwender informiert und trainiert? Ist sichergestellt, dass die bisherige Lösung nicht erneut nachbestellt wird? Weiß im eigenen Unternehmen jeder, wie die besonderen Lieferanforderungen und Konditionen des Kunden umzusetzen sind?

Zu den Personen

Sven Becker und Carsten Grieme sind mit „Vertriebskipper“ langjährige Trainer und zertifizierte Business Coaches für namhafte Unternehmen. Der Fokus liegt auf der Verbesserung der Vertriebskompetenz im B2B Außendienst, durch firmenspezifische Trainingskonzepte die sehr praxisnah umgesetzt werden. www.vertriebskipper.com



Der Vertriebsnewsletter

Das Neueste aus der Vertriebswelt — direkt in Ihrem E-Mail Postfach!

HIER ANMELDEN



Ein Kommentar zu “Kundengespräche führen: 6 Denkfehler mit dem größten Verbesserungspotenzial”

Helmut Maiwald
Mai 30th, 2021 - 6:53pm

Dazu fällt mir der Untertitel des Buchs ein: ?Ich bin ein Verkäufer und du??. der folgendermaßen lautet: ?Wer glaubt, ein guter guter Verkäufer zu sein, hat aufgehört, ein guter Verkäufer zu werden??. wird unter anderem auch das hier genannte Thema behandelt: ?Der Knall-auf-Fall- Einstieg ins Gespräch?. Man sollte nicht den Unterschied unterschätzen: ?Fachwissen versus -psychologie? s. Artikel: <https://vertriebszeitung.de/wie-komme-ich-zum-vertragsabschluss-im-vertrieb/>

ANTWORTEN

Schreibe einen Kommentar

Deine E-Mail-Adresse wird nicht veröffentlicht. Erforderliche Felder sind mit * markiert.

KOMMENTAR*

NAME*

E-MAIL*

Klicken Sie hier, um unsere [AGB](#) und [Datenschutzbestimmungen](#) zu akzeptieren.

KOMMENTAR ABSCHICKEN

Verkaufsgespräch



Gesprächsverlauf

Verkäufertypen: Spieglein, Spieglein an der Wand, wie wirke ich im Kundenland?



Preisverhandlung

Knallharte Preisverhandlung versus Kundeninteresse – Warum beide Perspektiven wichtig sind



Guided Selling – Ein virtueller Verkaufsansatz in der Sprache des Kunden



Preisverhandlung

Wie Verkäufer in schlechten Zeiten gute Preise im B2B erzielen