

Außendienst

Informationen

Kunden finden, binden und begeistern

05

Arbeitspraxis / Psychologie

Dranbleiben

Auch wenn sich ein Verkaufsprozess unerwartet in die Länge zieht, dürfen Verkäufer nicht aufgeben.

„Die meisten Verkäufer geben auf, wenn es nach dem zweiten Kontakt noch nicht zu einer Entscheidung gekommen ist, weil sie befürchten, aufdringlich zu wirken“, so die Erfahrung von Akquiseexperte Sascha Bartnitzki. „Dabei gibt es Kunden, die sich erst nach Monaten oder Jahren entscheiden. Da muss man dranbleiben.“ „Brücken bauen“ lautet die Methode, mit der Verkäufer den Fortgang der Entscheidung steuern: „Kein Gespräch darf ohne die verbindliche Zielvereinbarung für das nächste Gespräch beendet werden“, betont Bartnitzki. Es gehe darum, Verbindlichkeit aufzubauen. Nicht empfehlenswert ist die Frage „Darf ich mich nochmal bei Ihnen melden?“, so der Verkaufsexperte. Stattdessen rät er zu Fragen

wie „Wann sprechen wir wieder miteinander?“. „Wenn jetzt der Kunde sagt, ‚melden Sie sich wieder in vier Wochen!‘, dann kann der Verkäufer ihn beim Wort nehmen.“

Nachhaltigkeit und Präsenz

Selbst wenn viele Folgekontakte nötig sind, ist dies kein negatives Zeichen, betont der Trainer. „Häufig genügen Telefonate von ein bis zwei Minuten. Doch in der Summe erzeugen sie Nachhaltigkeit. Man kennt sich und der Verkäufer bleibt präsent.“

Beenden sollte der Verkäufer diesen Prozess nur dann, wenn der Kunde klar sagt, man solle sich nicht mehr bei ihm melden. In allen anderen Fällen gilt es, den Sack zuzumachen und eine Entscheidung herbeizuführen.

Beispielsweise mit folgender Frage: „Was müssen wir machen, damit Sie die Entscheidung jetzt treffen?“

Hängt es an internen Entscheidungsprozessen oder sind weitere Personen involviert, müssen diese identifiziert werden. „Wer gemeinsam mit Ihnen ist an der Entscheidung beteiligt?“ ist eine Frage, mit der sich Mitentscheider aufdecken lassen. Außerdem sollte der Verkäufer versuchen, auch mit ihnen persönlich zu sprechen – sei es bei einem gemeinsamen Treffen oder in einer Telefonkonferenz. Auch das gelingt, indem man dem Kunden Brücken baut und ihm entsprechende Vorschläge in Frageform unterbreitet: „Wie interessant ist es für Sie, das in einer gemeinsamen Telefonkonferenz zu besprechen?“ oder „Welche Möglichkeit haben wir, das gemeinsam zu besprechen?“

„Irgendwann ist es dann so weit und der Kunde entscheidet sich“, sagt Bartnitzki. „Man darf sich nicht zu schade dafür sein und muss den Kunden in der Pipeline behalten. Dann kommt man auch zum Ziel.“ <