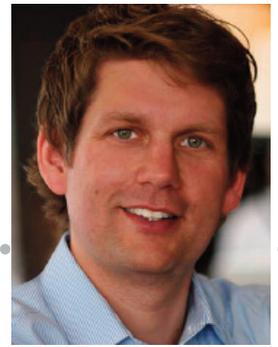


Inhalt

- Wenn das Wörtchen „wenn“ nicht wär, wär jeder Verkäufer Millionär
- Neukundenakquise: So überwinden Sie die große Anfangshürde
- So können auch Sie Ihre Meetings mit diesen acht Spielregeln von Google noch straffer gestalten

Oliver Wegners Praxis-Tipps
für Führungskräfte im Verkauf



Welcher dieser beiden Zeitdiebe ist für Sie gefährlicher?

Meiner Erfahrung nach gibt es zwei Zeitdiebe, die für die Produktivität im Verkauf am gefährlichsten sind:

Auf den ersten Zeitdieb kommen Sie wahrscheinlich sofort selbst, weil Sie endloses Palaver selbst noch schmerzhaft in Erinnerung haben: Die Rede ist von endlosen Meetings und Besprechungen.

Bestimmt haben auch Sie in Ihrem Unternehmen schon Regeln, damit Meetings nicht ausufern. Dann ist ein Blick auf die Meeting-Gebote von Google, dem wohl erfolgreichsten und dynamischsten Internet-Unternehmen unserer Zeit, besonders interessant für Sie. Zu diesem Blick lade ich Sie auf Seite 5 in dieser Ausgabe meines Coaching-Briefs ein.

Aber was ist der zweite Zeitdieb, der sogar noch unangenehmer werden kann? Meine Antwort: Präsentationen!

Bestimmt kennen auch Sie die Präsentationen mit Hunderten von Folien in abgedunkelten Räumen, bei denen die Augenlider immer schwerer und schwerer werden ... Es gibt bereits Unternehmen, die für interne Präsentationen von Projekten, Strategien oder Maßnahmen ein striktes PowerPoint-Verbot ausgesprochen haben. Richtig gefährlich werden Präsentationen aber erst im Verkaufsprozess:

Durch einen weitverbreiteten Fehler, der kaum einem Verkäufer bewusst ist, werden viele Präsentationen und Produkt-Demos immer wieder zu Zeitdieben für den Kunden! Prüfen Sie auf den beiden folgenden Seiten, ob Sie den Fehler kennen, und entdecken Sie, wie Sie den Zeitdiebstahl sicher vermeiden.

Ihr

Oliver Wegner

Den Titelbeitrag können Sie auch als
Audio-Datei zum Hören herunterladen:

www.wegner.intem.de/coaching-brief/leser-service.php



Kontakt:

Oliver Wegner
evolutionplan GmbH
Freisinger Str. 13 • 85737 Ismaning/München
Tel. +49.89.2094-9580 • Fax: +49.89.2094-5501
www.evolutionplan.de
o.wegner@evolutionplan.de



Wenn das Wörtchen „wenn“ nicht wär, wär jeder Verkäufer Millionär

Beobachten Sie einmal einen Kollegen bei einer Präsentation oder Produkt-Demo vor Kunden. Die Chancen stehen gut, dass Sie schon in der ersten Minute dem größten Fehler begegnen, den Verkäufer in Präsentationen machen können – wahrscheinlich schon in den ersten Sekunden.

Dieser Erfolgshemmer, der so weit verbreitet ist, klingt ganz harmlos und alltäglich. Das macht ihn umso gefährlicher. Es handelt sich um ein kleines Wort:

„wenn“

Extra-Tipp:

Stellen Sie sich eine Präsentation oder Produkt-Demonstration vor wie eine Umkleidekabine im Textilgeschäft: Der Kunde will keine langwierigen Vorträge über Qualität und Herkunft, Passform oder Schnitt. Er will das neue Kleidungsstück anprobieren. Er will sehen, wie er sich darin fühlt, ob es passt und wie gut er damit aussieht!

Mein Extra-Service:

Sie wollen Ihre Präsentationen noch wirksamer gestalten? Dafür habe ich Ihnen eine zusätzliche Checkliste mit den wichtigsten Tipps zusammengestellt. Mehr dazu auf Seite 6.

Um zu verstehen, welche Chancen sich auftun, sobald Sie den Wenn-Fehler erkennen und hinter sich lassen, schauen Sie sich diese Beispiele an, die so oder ähnlich in jeder Präsentation vorkommen könnten:

- Der Berater, der Unternehmens-Software demonstriert, sagt zum Beispiel: *„Wenn Sie zwei unterschiedliche Systeme fahren, ist hier die Lösung ...“*
- Der Autoverkäufer sagt, während er das neue Modell zeigt: *„Wenn Sie in Urlaub fahren, haben Sie hier ...“*
- Der Finanzberater sagt: *„Wenn Sie mehr für Ihre Altersvorsorge tun wollen ...“*

Klingt harmlos. Aber: Wer das Wörtchen „wenn“ einsetzen muss, geht mit seiner Präsentation am Kunden vorbei. Das Wörtchen „wenn“ zeigt immer: Der Verkäufer oder Berater stellt (möglicherweise leichtfertig!) Vermutungen darüber an, was der Kunde will. Oder er geht einfach davon aus, dass der Kunde ein bestimmtes Problem oder einen Wunsch hat, weil es bei den meisten Kunden so ist. Mit anderen Worten:

Der Verkäufer, der mit Wenn-Sätzen arbeitet, hat sich nicht die Mühe gemacht, die wahren Wünsche und Motive des Kunden für die Präsentation herauszufinden. Überspitzt ausgedrückt: Der Verkäufer arbeitet in der Präsentation einfach die Standard-Vorteile und -Features seines Angebots ab. Schauen Sie sich diese Beispiele an, die Ihnen den Weg zu wirksameren Präsentationen zeigen:

- Der Softwareberater sagt: *„Sie haben mir gesagt, dass Sie das E-Mail-Aufkommen in der internen Kommunikation deutlich senken wollen. Mit diesem System schaffen Sie sicher ab sofort 30 Prozent bei gleichzeitiger Senkung der Fehlerquote ...“*
- Der Autoverkäufer: *„Sie wollen ja regelmäßig mit Ihren Enkeln campen fahren. Schauen Sie einmal hier, wie praktisch der Stauraum für ein großes Zelt gestaltet ist ...“*
- Der Finanzberater: *„Sie haben gesagt, dass Sie auf jeden Fall mit 63 in*

Rente gehen und dabei mindestens 70 Prozent Ihres jetzigen Einkommens haben wollen. Hier habe ich einen Plan dafür ...“

Die drei Beispiele zeigen den goldenen Weg zu wirksameren und erfolgreicherer Präsentationen und Produkt-Demos:

Produkt-Demos und Präsentationen haben nicht den Zweck, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu demonstrieren. Produkt-Demos und Präsentationen haben die Aufgabe, dem Kunden zu zeigen, wie großartig sein Leben mit diesem Produkt oder dieser Leistung sein wird.

Extra-Tipp: First things first

Viele Verkäufer überlegen sich einen Spannungsbogen, um den wichtigsten Produktvorteil als Höhepunkt – vielleicht sogar erst am Schluss – zu präsentieren. Vergessen Sie solche Versuche! Bringen Sie das Wichtigste am Anfang. Der erste Eindruck zählt! Nennen Sie die beste Lösung für den wichtigsten Wunsch des Kunden sofort als Erstes in Ihre Demo oder Präsentation. Wiederholen Sie diesen wichtigsten Vorteil noch einmal während der Präsentation und am Ende.

Vier Tipps: Wie Sie diese Regel anwenden und Ihren Präsentationen neuen Schub geben

Tipp 1: Gehen Sie vor jeder Präsentation oder jeder Demo die Liste Ihrer Produktargumente durch. Prüfen Sie jedes einzelne Merkmal, das Sie zeigen oder erwähnen:

- Löst es ein Problem, das dieser spezielle Kunde hat?
- Erfüllt es einen Wunsch dieses speziellen Kunden?
- Macht es das Leben dieses speziellen Kunden in seiner Situation leichter, schöner, besser?

Tipp 2: Sind Produktargumente in Ihrer Präsentation, die nicht auf diese Weise auf diesen speziellen Kunden zutreffen? Lassen Sie sie weg! Wer solche Argumente in seiner Präsentation trotzdem bringt, verschwendet im günstigsten Fall nur die Zeit des Kunden – im ungünstigsten Fall stößt er ihn darauf, dass diese Lösung nichts für ihn ist.

Das betrifft möglicherweise auch Argumente oder Vorzüge, die aus Ihrer Sicht die größten und wichtigsten sind. Halten Sie trotzdem nicht daran fest! Was sich nicht mit den Herausforderungen, den Wünschen oder den konkreten Bedürfnissen dieses Kunden in Verbindung bringen lässt, ist zweitrangig, wenn Sie eine wirksame Präsentation haben wollen.

Tipp 3: Voraussetzung ist eine intensive Informationsphase und eine gute Fragetechnik, mit der Sie die wahren Wünsche und Herausforderungen des Kunden tatsächlich identifizieren, um alle Produktvorteile daraufhin zuschneiden zu können.

Nur wenn Sie dem Kunden in den Vorgesprächen viele Fragen stellen und dadurch viel über ihn und seine Wünsche erfahren, können Sie ihm mit Sicherheit genau das bieten, was er will und braucht. Wichtig dabei:

Fragen Sie nach! Geben Sie sich mit der ersten Antwort nicht zufrieden. Durch Nachfragen prüfen Sie, ob Sie die Antwort richtig verstanden haben. Sie schließen unangenehme Missverständnisse aus und kommen schneller an die wahren Beweggründe und Motive des Kunden heran, die nicht immer offensichtlich sind.

Tipp 4: Gehen Sie die Liste der Kundenwünsche und -anforderungen vor der Präsentation durch und prüfen Sie:

- Gibt es für jeden Wunsch und jede Anforderung ein Produktargument oder einen Nutzen, den Sie herausstellen können?
- Ordnen Sie die Wünsche bzw. Herausforderungen des Kunden nach Wichtigkeit absteigend und bringen Sie in Ihrer Präsentation den oder die wichtigsten Punkte ganz am Anfang.

Kennen Sie den großen Frust bei der Neukundenakquise von Firmenkunden? Ihre Verkäufer müssen mühsam den richtigen Ansprechpartner finden und vergeuden dabei wertvolle Energie. Das können Sie besser organisieren!

Neukundenakquise: So überwinden Sie die große Anfangshürde

Eine der größten Hürden bei der Neukundenakquise baut sich bei Firmenkunden ganz zu Beginn auf: Wer ist der richtige Ansprechpartner für Sie? Wenn Sie für Unternehmenskunden arbeiten, haben Sie am Anfang Ihrer Akquisitionsaktivitäten meist nur eine Telefonnummer – die der Zentrale.

Oder wenn Sie die Durchwahlnummern mit Ansprechpartnern bekommen, stellt sich immer wieder schnell heraus, dass es der falsche Ansprechpartner ist, und die ersten Bemühungen laufen unerfreulich!

Die wichtigste Regel dann: Der erste Anruf nur zur Recherche

Viele Verkaufsleiter geben ihren Verkäufern einfache Listen mit möglichen Kunden, die abtelefoniert werden. Dann ist der Frust schnell vorprogrammiert. Wenn der Verkäufer immer wieder mühsam den richtigen Ansprechpartner selbst herausfinden und sich von der Telefonzentrale abwimmeln lassen muss, geht Energie verloren, die für die eigentlichen Akquise- und Verkaufsgespräche so wichtig ist. Ihre Lösung deshalb: Trennen Sie Recherche und Verkauf! Gehen Sie dabei so vor:

- Setzen Sie für den ersten Anruf, bei dem nur der richtige Ansprechpartner gefunden werden soll, spezialisierte Telefonkräfte ein. Deren einzige Aufgabe ist es, über die Telefonzentrale den richtigen Verantwortlichen herauszufinden und dazu, wenn es geht, seine Durchwahl und die Zeiten, zu denen er am besten erreichbar ist. Geben Sie den Rechercheuren Arbeitshilfen und Telefonskripte an die Hand – ein Beispiel finden Sie im Kasten links.
- Ihre eigentlichen Verkäufer, die Stärken im Kundengespräch haben und dort am besten eingesetzt sind, bekommen nur noch recherchierte Adressen mit möglichst gut qualifizierten Ansprechpartnern. Sie können deshalb sofort ihre Stärken in der Gesprächsanbahnung und im Verkauf ausspielen, ohne von der Telefonzentrale ausgebremst zu werden.

Diese Aufgabenteilung ist nicht nur effizienter, sie ist auch für die Verkäufer motivierender, weil die Qualität der Adressen steigt und damit die Erfolgsquote. Für die Recherche können Sie gut auch talentierte Aushilfen oder Quereinsteiger einsetzen, die kontaktfreudig sind und sich nicht davon frustrieren lassen, wenn sie am Telefon häufiger mal abgewimmelt oder unfreundlich behandelt werden.

Ist diese Aufgabenteilung bei Ihnen nicht möglich? Müssen Ihre Verkäufer auf jeden Fall die Adressen selbst qualifizieren und Ansprechpartner recherchieren? Dann trennen Sie Adressen-Recherche und Verkauf zumindest zeitlich voneinander. Erster Arbeitsblock: nur Recherche der Ansprechpartner – ohne Verkauf. Zweiter Arbeitsblock: erste Gespräche und Termine mit den recherchierten Ansprechpartnern.

Mustertext:

Geben Sie Ihren Ansprechpartner-Rechercheuren ein Telefonskript für das Gespräch mit der Telefonzentrale an die Hand. Das könnte zum Beispiel so starten: „Guten Tag, mein Name ist Michaela Müller von der Firma Maier. Wir aktualisieren gerade unsere Lieferanten- und Kundendatei. Ich möchte noch nicht verbunden werden, aber ich brauche kurz Ihre Hilfe. Wer ist bei Ihnen verantwortlich für die Produktion von ...?“

So können auch Sie Ihre Meetings mit diesen acht Spielregeln von Google noch straffer gestalten

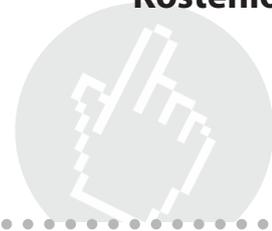
Google ist innerhalb weniger Jahre zu einem der mächtigsten und wertvollsten Unternehmen des Internetzeitalters geworden. Deshalb ist ein Blick hinter die Kulissen dieses Unternehmens immer interessant.

Einen solchen Blick konnte kürzlich der Informationsdienst „TrendScanner“ werfen und berichten, welche Regeln bei Google für Meetings gelten, damit sie effizient und ohne Zeitverschwendung zu Ergebnissen führen. Hier sind die acht Regeln. Vergleichen Sie sie mit Ihren Spielregeln und lassen Sie sich anregen.

Extra-Tipp:

Neuer Trend, um regelmäßige Besprechungen dynamischer zu gestalten: Halten Sie Meetings im Stehen ab. Die Erfahrung zeigt: Wenn alle stehen, ist es einfacher, ein Zeitlimit von 15 oder maximal 30 Minuten einzuhalten.

- **Regel 1: „Every meeting has an owner“**, lautet Regel Nr. 1. Jedes Meeting hat einen „Besitzer“. Er ist für Einladung, Teilnehmer, Tagesordnung, Ablauf und Festhalten der Ergebnisse verantwortlich.
- **Regel 2: Beobachter sind überflüssig!** Zu Meetings werden nur Mitarbeiter eingeladen, die etwas zum Thema beitragen können. Wer nur beobachten kann, nimmt gar nicht erst teil.
- **Regel 3: Teilnehmerzahl ist begrenzt!** Die Zahl der Teilnehmer sollte in der Regel bei maximal acht liegen, nur in Ausnahmefällen bei zehn. Sonst ist die Gefahr groß, dass nicht alle Teilnehmer zu Wort kommen.
- **Regel 4: Kein Prestige!** In vielen Organisationen ist die Teilnahme an bestimmten Meetings mit Prestige verbunden. Wer am Montagsmee-ting teilnehmen darf, hat es im Unternehmen geschafft ... Bei Google dürfen Meetings nicht mit Prestige oder Position im Unternehmen assoziiert sein.
- **Regel 5: Absage erbeten!** Wenn ein möglicher Teilnehmer eingeladen wurde, dieser aber vermutet, dass er keinen nutzenbringenden Beitrag leisten kann, ist er angehalten, 24 Stunden vor dem geplanten Termin abzusagen.
- **Regel 6: Technik ist überflüssig!** Moderne Technik ist kein Selbstzweck. Smartphone, Laptop oder Beamer werden bei Google-Meetings nur dann eingesetzt, wenn der Inhalt des Meetings es erforderlich macht.
- **Regel 7: Wer abgelenkt ist, kann gehen!** Wenn ein Teilnehmer während des Meetings andere Arbeiten erledigt oder sich mit etwas anderem beschäftigt, zeigt er, dass seine Teilnahme überflüssig ist. Er kann gehen oder wird beim nächsten Mal nicht mehr eingeladen.
- **Regel 8: Meetings können abgeschafft werden!** Viele regelmäßige Meeting-Termine werden aus einem bestimmten Anlass geschaffen, bleiben dann aber aus Gewohnheit für immer auf dem Kalender. Anders bei Google: Meetings werden sofort abgeschafft, sobald deren Zweck erfüllt ist.



Checkliste: So erzielen Sie noch mehr Wirkung mit Ihren Präsentationen

Haben auch Sie manchmal das Gefühl, dass Sie mit Ihren Präsentationen mehr erreichen könnten? Zum Beispiel mehr Begeisterung bei Ihren Kunden? Oder schnellere Verkäufe direkt nach der Präsentation? Dann nutzen Sie zusätzlich zu den Erfolgs-Tipps auf Seite 2 und 3 in dieser Ausgabe meine neue Checkliste. Darin finden Sie 5 weitere Profi-Tipps für Präsentationen und Produkt-Demos, die sofort mehr Wirkung zeigen.

Klicken Sie auf den folgenden Link, um Ihr Exemplar anzufordern. Sie erhalten die Checkliste „5 Profi-Tipps für wirksame Präsentationen“ dann umgehend kostenlos als PDF-Datei, damit Sie die Checkliste beliebig oft verteilen und ausdrucken können.

www.wegner.intem.de/coaching-brief/leser-service.php

Oder schicken Sie den folgenden Coupon ausgefüllt an meine Fax-Nummer.

Fax +49.89.2094-5501

Ja, bitte senden Sie mir die Checkliste „5 Profi-Tipps für wirksame Präsentationen“ kostenlos zu.

Vorname/Name

Firma

Straße/Postfach

PLZ/Ort

E-Mail-Adresse

Ich habe eine Frage zu diesem Coaching-Brief – bitte rufen Sie mich dazu an! Sie erreichen mich am besten:

Datum

Zeit

Tel.-Nr.

Tun Sie einem Freund oder Bekannten etwas Gutes! Tragen Sie hier Namen und E-Mail-Adresse eines Freundes oder Bekannten ein. Dann sende ich ihm diese Ausgabe des Coaching-Briefs mit einem freundlichen Gruß von Ihnen:

Vorname/Name

E-Mail-Adresse