

Ent-kaufen statt Ver-kaufen

Die fünf Grundsätze unaufdringlicher und erfolgreicher Neukundengewinnung

Alle wollen beraten, niemand will verkaufen. Den schlechten Ruf haben sich Verkäufer und Verkaufstrainer selber zuzuschreiben: Ihre traditionellen Methoden machen aus ihren potenziellen Kunden Gegner, mit denen sie in einen verbalen Schlagabtausch treten. Durch die konsequente Anwendung von fünf Grundsätzen würde die Neukundengewinnung unaufdringlich und erfolgreicher. Man verkauft gerade deshalb, weil man nicht verkauft, sondern sich für den potenziellen Kunden interessiert und systematisch «Speicherplatz» in seinem Kopf gewinnt.

Jörg Hilber

Schweizer schützen sich vor Verkäufern. Mehr als die Hälfte ihrer Briefkästen trägt einen Aufkleber «Keine Werbung» und das Schweizer Telefonbuch gleicht einem Sternehimmel (* = wünscht keine Werbung). Verkaufen gilt als aufdringlich, schreierisch, unerwünscht. Wer hauptberuflich verkauft, nennt sich Berater statt Verkäufer.

Selber schuld

Ihren schlechten Ruf haben sich professionelle Neukundengewinner selber geschaffen. Sie überfallen potenzielle Kunden mit fantasielosen Serienbriefen oder vom Skript abgelesenen «Kaltanrufen». Weil das Angebot selten den Bedürfnissen und Problemstellungen des Angerufenen entspricht, reagiert dieser ablehnend. Nun verwendet der Verkäufer verbale Kampftechniken an, im Fachjargon «Einwandbehandlung» genannt: Er nimmt häufige Einwände vorweg, deutet in Kundennutzen um, stellt zurück, zeigt Vorteile auf und

argumentiert mit «Daten und Fakten». Kurz: Er redet und redet auf jemanden ein, der eigentlich überhaupt nichts von ihm will.

Die Folgen dieses Vorgehens liegen auf der Hand: Man verärgert 99 potenzielle Kunden, um einen Neukunden zu gewinnen. Die Kommunikation erfolgt in einer Art und Weise, wie man in einem privaten Umfeld mit Menschen, die einem etwas bedeuten, nie kommunizieren würde. Das spürt auch der Verkäufer, er fühlt sich schlecht und muss sich bei jedem Anruf überwinden.

Die Kunst des Ent-kaufens

Es geht hier nicht darum, die Neukundengewinnung zu verteufeln. Alle leben davon, dass Unternehmen Kunden gewinnen und etwas verkaufen. Vielmehr soll die Frage beantwortet werden, wie begeisternde Neukundengewinnung funktioniert, ohne «Opfer» zu produzieren. Wie ist es möglich, dass sich der potenzielle Kunde ein Produkt oder eine Dienstleistung quasi selber verkauft und auf

den Anbieter zukommt, wenn er für sein Produkt oder seine Dienstleistung tatsächlich Bedarf hat? Möglich wird dies, wenn es gelingt, im Kopf des potenziellen Kunden «Speicherplatz zu schaffen», wenn man gerade deswegen verkauft, weil man eigentlich nicht verkauft, wenn wir «ent-kaufen» statt «ver-kaufen». «Ent-kaufen» basiert auf fünf Prinzipien, die im Einzelnen nicht neu sind, in ihrer Kombination und systematisch angewendet aber zu einer umfassenden, erfolgreichen Neukundengewinnungsstrategie führen.

Prinzip 1

Nutzen und Lösungen und nicht Produkte verkaufen

Manches Verkaufsgespräch ist eine reine Selbstbeweihräucherung des Anbieters. Im Mittelpunkt steht der Anbieter, nicht der Kunde. Dem Kunden geht es aber nicht um Produkteigenschaften, sondern um Nutzen, Lösungen, Wirkung. Am erfolgreichsten sind Unternehmen, deren Akquisitionsstrategie auf einem einzigen klar kommunizierten Kernnutzen

zen basiert. Dieser Kernnutzen wird aus Kundensicht dargestellt und spricht gerade deshalb besonders an, weil sich der potenzielle Kunde in diesem Nutzen wieder erkennt. Zum Beispiel geht es bei einem Exportdienstleister nicht darum, dass er gut exportieren kann, sondern dass er für seine Kunden administrative und geografische Grenzen überwindet.

Prinzip 2

Durch eine andere Positionierung andere Märkte bearbeiten

Die allerwenigsten Unternehmen verkaufen etwas spektakulär Neues. Viele sind in einem Bereich tätig, in dem es grosse Konkurrenz gibt: Berater, Trainer, Grafiker, Treuhänder, Webdesigner, Coaches, Event-Organisatoren usw. Die Hauptschwierigkeit in der Neukundengewinnung von Unternehmen mit Geschäftskunden ist folgende: Sie haben alle

die gleiche Zielgruppe, nämlich grössere Unternehmen und darin Marketing-, Schulungs- oder Finanzverantwortliche. Diese werden von Anrufen und Werbung geradezu überhäuft. Deshalb schotten sie sich ab.

Wenn Anbieter nicht von dem ausgehen, was sie machen, sondern von dem, was sie bewirken, entsteht eine neue nutzenorientierte Positionierung. Die Frage «Wer braucht diese Lösung?» führt zu innovativen, überraschenden Zielmärkten. Beispielsweise hat sich eine Finanzberaterin, die selber junge Mutter ist, auf die Beratung von jungen Familien spezialisiert – auch wenn sie selbstverständlich Menschen in allen Lebenslagen beraten könnte. Sie akquiriert in Krabbelgruppen und ihr Büro gleicht einer Kinderkrippe. Junge Eltern finden sich mit ihr in der gleichen Lebensphase, fühlen sich verstanden und deshalb besonders gut beraten. Aus einer Finanzberaterin wird eine «Finanznanny».

Prinzip 3

Mit einer merkwürdigen Symbolik arbeiten

Mit der «Finanznanny» sind wir nun auch bereits beim nächsten Prinzip: Wie bereits diskutiert, soll sich der potenzielle Kunde dann an den Anbieter erinnern, wenn dessen Materie Bedeutung erhält. Es ist also notwendig, in den Köpfen der Kontakte mit einem klaren Thema verankert zu sein, und zwar als erste Adresse. Wie wird dies möglich? Der Weg führt über sogenannte Assoziationen, auch Eselsbrücken genannt. Die Leitgedanken des Anbieters müssen mit einem originellen «Bild» in Verbindung stehen. Es ist dieses für den Hauptnutzen stehende Bild, das im Kopf des Kunden «erscheinen» wird, wenn das Thema für ihn aktuell wird. Aus einem Datenbankspezialisten wurde so ein Datenheinzelmännchen, aus einer Controllerin ein Zahlen-As und aus

Anzeige



osec +
Business Network Switzerland

Wer exportieren will, hat viele Fragen. Osec hat die Antworten.

Osec hat grosse Erfahrung und die richtigen Kontakte. Über die drei Stufen unseres Export Step-by-Step-Programms führen wir Unternehmen erfolgreich ins Ausland – auch nach Russland. Die ersten beiden Stufen sind sogar kostenlos. Besuchen Sie unsere Website und sprechen Sie unverbindlich mit unseren Experten:

www.osec.ch/russland 0844 811 812

Ihren schlechten Ruf haben sich Neukundengewinner selber geschaffen. Sie überfallen potenzielle Kunden mit vom Skript abgelesenen «Kaltanrufen».

einem Softwareanbieter für Treuhänder eine «virtuelle Schuhschachtel». Die Allermosten schreiben ihren neu erfundenen Beruf sogar auf ihre Visitenkarte.

Nun entsteht bei jedem neuen Kennenlernen eine spannende Diskussion mit Akquisitionspotenzial. Auch hier ein Beispiel eines selbstständigen Finanzberaters:

Früher lief es so: «Was sind Sie von Beruf?» – «Anlageberater.» – «Aha. Schönes Wetter heute, nicht wahr?»

Heute läuft es anders: «Was sind Sie von Beruf?» – «Finanzbutler.» – «Finanzbutler? Was ist denn das?» – «Ich stehe zu Ihren Diensten und kümmere mich um Ihre Finanzen, wie ein Butler. Zudem mache ich fantastischen, echten englischen Tee. Wenn Sie möchten, komme ich einmal bei Ihnen vorbei und koche Ihnen den besten Tee, den Sie je getrunken haben. Und dann können wir auch noch darüber reden, was ich für Ihr Geld tun kann.»

Der Anlageberater löst Gähnen, der Finanzbutler ein Gespräch aus – im besten Fall sogar einen Termin. Und wenn er dann tatsächlich kommt, erscheint er natürlich im «merk-würdigen» Butler-Tenue. Er ist heute übrigens der Geheimtipp wohlhabender älterer Damen, denn unter 500 000 Franken Anlagevermögen wird der Finanzbutler nicht (mehr) tätig.

Prinzip 4

Sich über potenzielle Kunden informieren und mit System vorgehen

Kaltanrufe werden oft so negativ erlebt, weil der potenzielle Kunde sofort merkt, dass der Anrufer keine Ahnung hat, mit



wem er spricht. Eine nutzenorientierte Positionierung und die damit verbundene Marktdefinition erlauben das zielgerichtete Beschaffen von Adressen potenzieller Kunden. Diese werden dann mittels einer ebenfalls «merk-würdigen» Kontakt- und Beziehungsstrategie angesprochen. Die schrittweise Ansprache erzählt letztlich eine Geschichte, unter Verwendung der definierten Symbolik.

Eine solche Kontaktstrategie erfordert, sich über die potenziellen Kunden zu informieren, und zwar mit System. Auch eine noch so überzeugende, originelle, nutzenorientierte, «merk-würdige» Botschaft stösst nur dann auf Resonanz, wenn sie die Problemstellungen des potenziellen Kunden trifft. Sonst liegt man buchstäblich daneben. Die Kontakt- und Beziehungsstrategie verbunden mit einer gezielten Informationsbeschaffung über potenzielle Kunden ist der organisatorische Kern einer erfolgreichen Neukundengewinnung.

Prinzip 5

Verstärkt akquirieren, wenn es gut läuft

Bei erfolgreichen Verkäufern ist die Neukundengewinnung Bestandteil ihrer Geschäftstätigkeit. Die Welt besteht aus zwei Kategorien von Firmen oder Menschen, nämlich aus bestehenden und potenziellen Kunden. Die Neukundengewinnung funktioniert ge-

rade dann besonders gut, wenn man eigentlich überhaupt keine Zeit hat, zu akquirieren. Erfolg führt zu Erfolg, Erfolg zieht Kunden an. Man kauft dort, wo es gut läuft, nicht bei einer Firma, die um einen Auftrag «bettelt». Deshalb ist eine Flaute der denkbar schlechteste Zeitpunkt, die Neukundengewinnung zu forcieren.

Würden diese fünf Prinzipien systematisch angewandt, könnten Herr und Frau Schweizer ihr Sternchen im Telefonbuch wieder löschen lassen. Und diejenigen, die letztlich dafür sorgen, dass Firmen Geld verdienen, könnten stolz darauf sein, Verkäufer zu sein. ■

Porträt



Jörg Hilber ist Master of Advanced Studies in Services Marketing and Management. Mit seiner Firma réalites hat er sich auf das Thema Systematische Kundenbegeisterung spezialisiert. Er ist überdies als Dozent tätig, unter anderem an der Hochschule Luzern – Wirtschaft.

Kontakt



Jörg Hilber
Innere Güterstrasse 2, 6304 Zug
Tel. 041 310 05 40
hilber@realites.ch
www.realites.ch
www.systemic-selling.com

