



# Back to Basic – Zurück zum Wesentlichen im Verkauf



Ein Kurz-Vortrag von Markus Euler

**„Erfolgreiches CallCenter 2010 in Hanau**



Kaufen oder  
Verkaufen?

Wir hassen es, etwas VER-kauf zu bekommen und lieben es, zu kaufen.

Verkaufen ist ein Dialog – kein Monolog.

Der Kunde spürt sofort, ob der Verkäufer wirklich an ihm interessiert ist oder nur am Verkauf.

Skepsis der Kunden durch unseriöse „Verkaufs-Maschen“ ist gestiegen.

Der reine Nutzen reicht heute nicht mehr aus – der Kunde will mehr.



Das Problem  
vieler  
Verkäufer

Viele Verkäufer versuchen nicht die Probleme ihrer Kunden zu lösen, sondern ihre eigenen!

Druck erzeugt Gegendruck – der Kunde aber sitzt am längeren Hebel!

„Ich brauche noch mehr Argumente“, schreit der hilflose Verkäufer. Dabei müsste er nur richtig hinhören oder die richtigen Fragen stellen und der Kunde würde kaufen.

Der Abschluss steht über allem. Dabei ist er nicht das Ziel, sondern das Ergebnis.

Der Kunde wird nicht als Individuum, sondern als Datensatz oder Zielgruppe gesehen und behandelt.



Wie werden  
Verkäufer  
(am Telefon)  
geschult?

Standardisierte Nutzenformulierungen und „Marketing-Blah-Blah“.

Unzureichender oder falscher Umgang mit Fragetechniken.

Aktives Zuhören falsch verstanden. Fokussierung auf Bedarf und Kaufsignale.

Einwandbehandlung: GEGEN-Argumente und Ausräumen von Vorwänden.

ABC = „Always be closing“



Was Kunden erwarten

WICHTIGE ERKENNTNISSE

## Hohe Erwartungen an Ersttermine

### Der erste Termin

1. Verkäufer ist auf den Termin vorbereitet
2. Verkäufer verstehen die Branche und das Geschäft des Kunden
3. Dem Kunden wird vermittelt, verstanden worden zu sein
4. Verkäufer zeigt Fachkompetenz und Professionalität
5. Der Verkäufer liefert nur kundenrelevante Information und Unterlagen
6. Klare nächste Schritte
7. Gemeinsame Entwicklung der Lösung und Quantifizierung

### Kunden-Aussagen

„Verkäufer sollten mehr auf meine Bedürfnisse eingehen und nicht nur Standard Präsentationen verwenden, die nichts mit meinem Geschäft zu tun haben.“

„Ich bin richtig verärgert, wenn Verkäufer unvorbereitet zu mir kommen; manchmal haben Sie nicht einmal auf unsere Homepage geschaut.“

“Ich habe es satt, Verkäufer über unser Geschäft aufzuklären!”

“Ich bin nicht gerade geduldig. Wenn ich merke, dass meine Zeit verschwendet wird, dann schalte ich ab.”

„Die Qualifizierung des Nutzens hilft mir entscheidend, wenn ich interne Überzeugungsarbeit leisten muss.“



Was Kunden  
erwarten

WICHTIGE ERKENNTNISSE

## *Unterscheidung vom Wettbewerb*

### **Selbtsicht ...**

... 75% der befragten Anbieter glauben, dass sie sich von ihren Mitbewerbern in ihrem Verkaufsprozess deutlich oder sehr deutlich unterscheiden.

### **Fremdsicht ...**

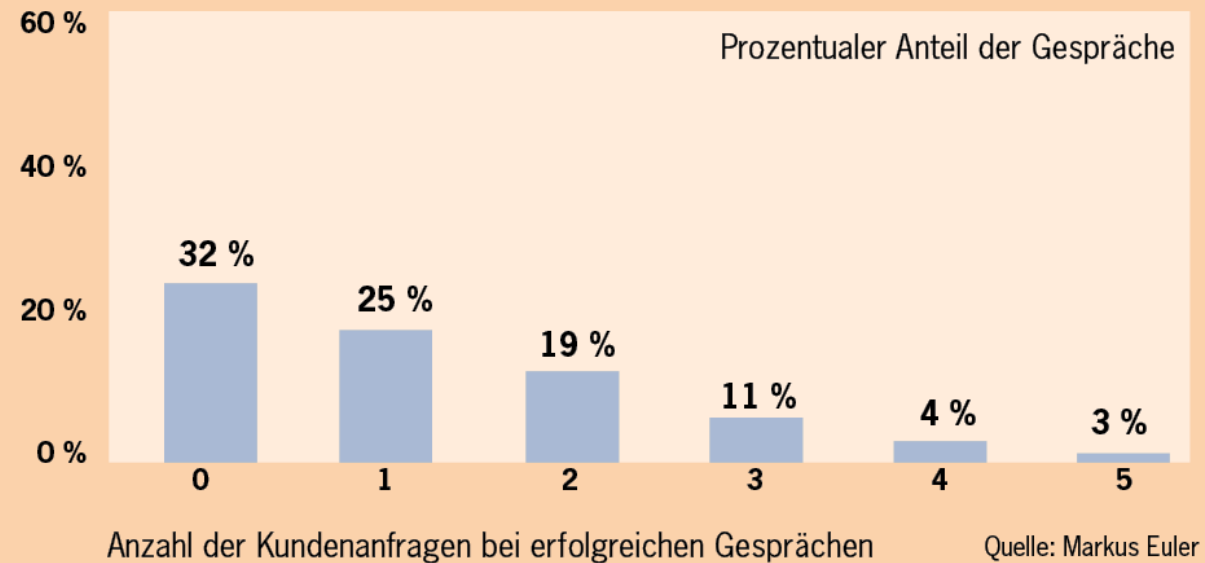
... **nur 33% der befragten Kunden bestätigen das!**

Mehr als 55% von ihnen sagen, dass sich die Anbieter kaum oder gar nicht in ihrem Verkaufsprozess von ihren Mitbewerbern unterscheiden.



„Telesales  
Performance  
Studie 2009“

## Wer fragt, der ist interessiert?

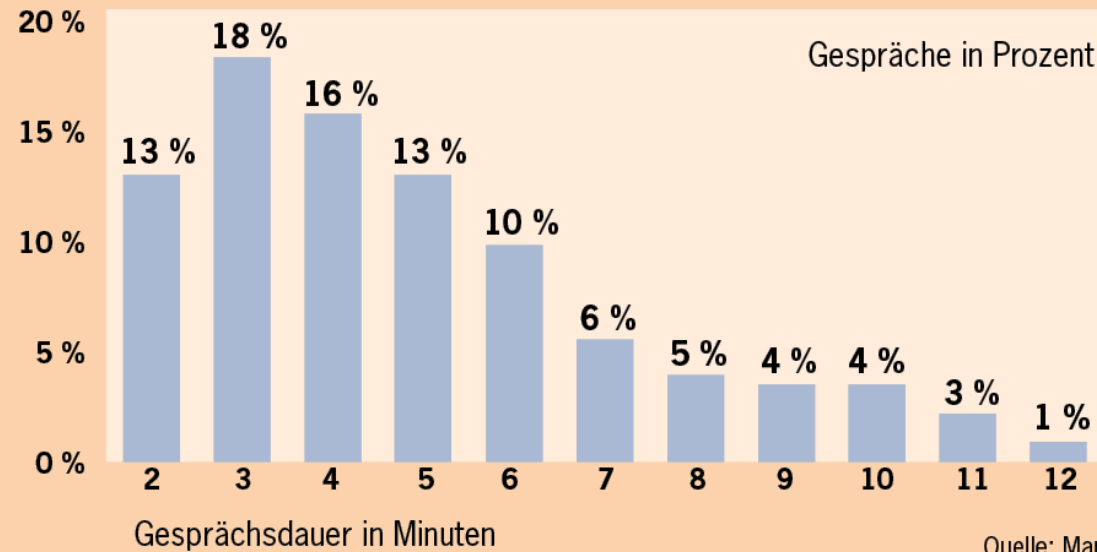


**Auffällig ist: Ab einem bestimmten Fragevolumen des Kunden nimmt die Kaufbereitschaft auch wieder ab. Stellte der Kunde vier Fragen und mehr, so wurden deutlich weniger Abschlüsse realisiert. Was nicht bedeutet, dass ein Kunde, der auffällig viele Fragen stellt, nicht kaufbereit ist. Der Agent hat aber hier die Aufgabe, durch entsprechende Fragen den Bedarf des Kunden genau zu identifizieren und noch gezielter zu argumentieren. Interessant ist auch herauszufinden, ob der Mitarbeiter nicht indirekt dazu beiträgt, dass der Kunde wenig oder keine Fragen stellt. Wenn alle Fragen schon vorweg durch den Agent beantwortet werden – wie sollen da das Interesse und die Neugier des Kunden geweckt werden?**



„Telesales  
Performance  
Studie 2009“

## Wie lange dauern erfolgreiche Calls?



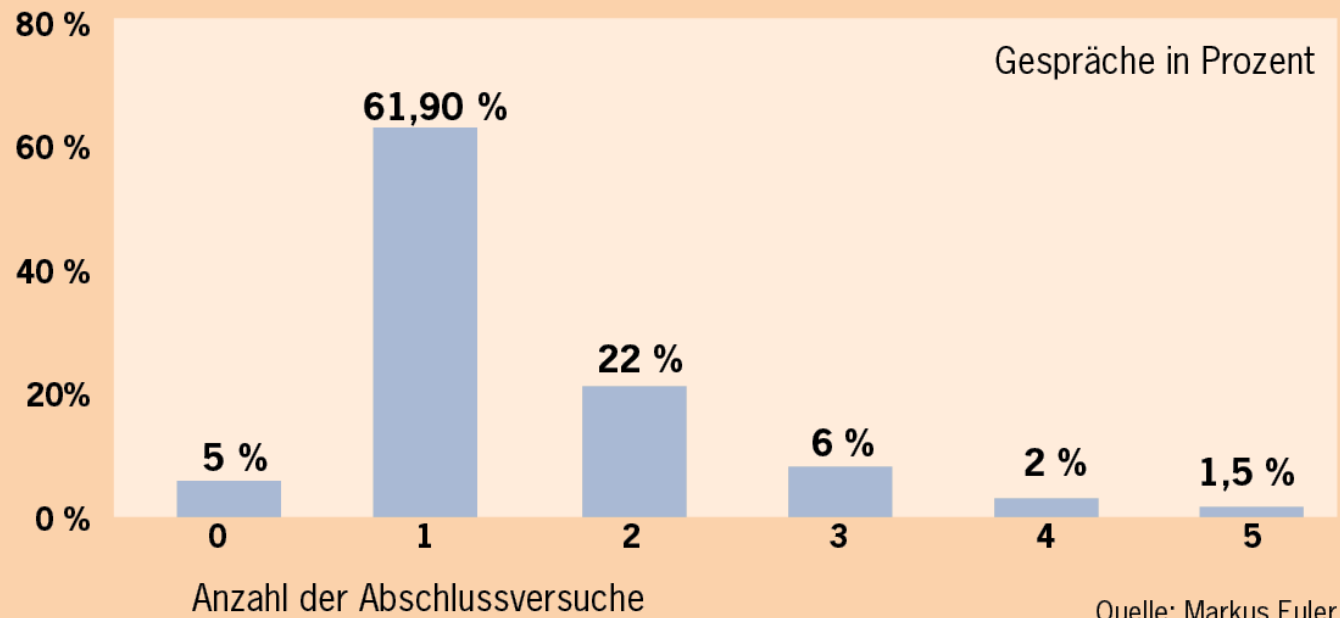
**Der überwiegende Teil der Abschlüsse wurde innerhalb von drei bis fünf Minuten durchgeführt. Abschlüsse waren hier Terminvereinbarungen, Direktverkauf oder Cross-Selling. Gespräche, die länger als zehn Minuten dauerten, führten zwar auch noch zu vereinzelt Verkäufen, diese müssen aber unbedingt unter dem Gesichtspunkt der aufgewendeten Ressourcen betrachtet werden. Bemerkenswert ist aber auch die doch relativ hohe Zahl von Abschlüssen im Bereich von sieben bis zehn Minuten. Bemerkenswert deshalb, weil in vielen Call Centern die Richtwerte zur Gesprächszeit im Outbound unter fünf Minuten liegen.**





„Telesales  
Performance  
Studie 2009“

## Wie viele Anläufe zum Kunden-„Ja“?





Back to Basic  
Zurück zum  
Wesentlichen

Zurück zum Fokus auf den Kunden – nicht auf den Verkauf!

Wer zuerst Aufmerksamkeit gibt, erhält diese eher auch zurück.  
(Gesetz der Reziprozität)

Mehr Fragen statt Sagen.

Einwandbehandlung MIT dem Kunden, nicht gegen ihn.

Nicht die Anzahl der Abschlüsse zählt, sondern der richtige Zeitpunkt.



51 – 49 – 100

Die „Maße“  
des  
erfolgreichen  
Verkäufers

**51%**  
Kundenorientierung

**49%**  
Verkaufsorientierung



**100%**  
Serviceorientierung



Vom Fokus  
zum  
Verhalten

## Vom Fokus zum Verhalten



Fokus



Wahrnehmung



Bewertung



Gefühle



Wahlmöglichkeiten



Entscheidung



Verhalten

### „Die Landkarte ist nicht das Territorium“

Die passenden Glaubenssätze sorgen für offene Wahrnehmung und gezielten Dialog. Sie verringern die „Aufmerksamkeitsblindheit“ und zu schnelles Werten von Informationen.



Back to Basic  
Zurück zum  
Wesentlichen

Der erfolgreiche Verkäufer wertet nicht gleich, sondern nimmt Informationen auf und ver-wertet diese.

Der erfolgreiche Verkäufer stellt nicht nur offene Fragen, sondern die richtigen Fragen zum richtigen Zeitpunkt.

Der erfolgreiche Verkäufer begegnet seinem Kunden auf Augenhöhe.

Der erfolgreiche Verkäufer will Einwände verstehen, nicht „behandeln“.

Der erfolgreiche Verkäufer kann auch loslassen und reitet keine „toten Pferde“.



Back to Basic  
Zurück zum  
Wesentlichen

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Weitere Informationen erhalten Sie hier:

[www.markus-euler.de](http://www.markus-euler.de)

[www.telesales-benchmark.de](http://www.telesales-benchmark.de)

[www.abenteuer-verkaufen.de](http://www.abenteuer-verkaufen.de)

[www.pimpyoursales.de](http://www.pimpyoursales.de)



Sie erreichen mich unter Tel. 06071 497538 oder [info@markus-euler.de](mailto:info@markus-euler.de)