

Inhalt

- Erstgespräche mit neuen Kunden und Interessenten: Diese 6 Fehler sollten Sie auf jeden Fall vermeiden
- Empfehlungen: So bekommen Sie mehr Klasse statt Masse
- Wenn sich Mitarbeiter schlecht fühlen oder in einer Krise stehen: Vermeiden Sie diese 3 Missverständnisse

**Linus Haferkemper Praxis-Tipps
für Führungskräfte im Verkauf****Der entscheidende Moment**

Schauen Sie einmal auf Ihre erfolgreichen Verkaufsabschlüsse der letzten Monate oder Jahre zurück. Und fragen Sie sich dann: Wann haben Sie bei diesen Abschlüssen den Grundstein für den Erfolg gelegt?

Wenn es Ihnen so geht wie den meisten, die im Verkauf arbeiten, dann antworten bestimmt auch Sie: Schon beim ersten Treffen hatten Sie das gute Gefühl, dass ein Erfolg wahrscheinlich ist. Schon das erste Gespräch war der entscheidende Moment.

Das macht das erste Treffen mit einem neuen Interessenten immer wieder zu einer besonderen Herausforderung. Denn viele potenzielle Kunden neigen dazu, Verkäufern grundsätzlich erst einmal zu misstrauen. Manche sind zurückhaltend mit wichtigen Informationen. Auf jeden Fall sind sie extrem beschäftigt und unter Zeitdruck. In dieser Situation eine gute Stimmung zu schaffen, erstes Vertrauen aufzubauen und das Interesse des möglichen Kunden wachzuhalten, erfordert Feingefühl.

Die Tatsache, dass sich ein Interessent überhaupt zu einem Treffen mit Ihnen bereit erklärt hat, ist ein gutes Zeichen. Aber wie es dann weitergeht, hängt von der Fähigkeit ab, ein effektives erstes Gespräch zu führen, nach dem der Interessent gern den nächsten Schritt macht und ein zweites Treffen will.

Dabei kann einiges schiefgehen. Unbedachte Worte, falsche Fragen, mangelnde Vorbereitung können schnell dafür sorgen, dass das erste Treffen schon das letzte ist.

Auf den folgenden Seiten zeige ich Ihnen sechs typische Fehler, die Verkäufer immer wieder beim Erstgespräch machen. Nutzen Sie die Tipps, um Ihre Mitarbeiter für den entscheidenden Moment zu coachen!

Ihr

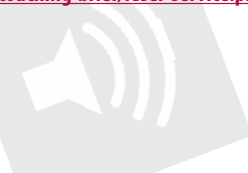
Linus Haferkemper

Den Titelbeitrag können Sie auch als
Podcast zum Hören herunterladen:

<https://haferkemper.intem.de/coaching-brief/leser-service.php>

Kontakt:

Linus Haferkemper
LH Mgmt & Sales GmbH
Elbberg 6a • 22767 Hamburg
Tel. +49 151 22629226
Mobil +49 151 22629226
<https://haferkemper.intem.de>
l.haferkemper@intem.de



Erstgespräche mit neuen Kunden und Interessenten: Diese 6 Fehler sollten Sie auf jeden Fall vermeiden

Fehler 1: Mit der eigenen Kundenliste prahlen

Viele Verkäufer steigen in ein Gespräch oder eine Präsentation ein, indem sie eine lange Kundenliste präsentieren. Das Ziel ist klar: Der Kunde soll sehen, dass dem Unternehmen des Verkäufers schon viele große Namen vertrauen. Das soll Sicherheit geben.

Der Effekt ist jedoch häufig ein anderer: Die langen Listen mit Kundenlogos wirken schnell wie Prahlerie. Kunden erwarten, dass Verkäufer sich für sie interessieren und nicht nur für die zurückliegenden Erfolge und Trophäen des Anbieters.

Hinzu kommt: Die Kunden haben sich wahrscheinlich schon auf der Webseite Ihres Unternehmens oder aus anderen Quellen darüber informiert, für wen Sie arbeiten. Übermäßig viele Referenzen oder Testimonials haben deshalb im Erstgespräch nichts zu suchen.

Fehler 2: Früh über eigene Produkte und Lösungen sprechen

Verkäufer sind oft zu Recht stolz darauf, welche Produkte, Dienstleistungen und Lösungen sie anbieten können. Das verleitet dazu, möglichst schnell schon im Erstgespräch ausführlich darüber zu reden, um dem Kunden zu zeigen, wie nah er einer Lösung ist.

Das Problem dabei: Reden Verkäufer sofort darüber, bekommen die Kunden das Gefühl, dass sie schon ein Angebot erhalten und ihre eigenen Schritte der Entscheidungsfindung einfach übergangen werden sollen.

Halten Sie sich deshalb an diese Regel: Je länger Sie damit warten, über Ihre Lösungen zu sprechen, desto größer sind Ihre Chancen, den neuen Kunden zu gewinnen. Es gibt sogar Verkäufer, die darauf schwören, den Namen des eigenen Unternehmens oder der eigenen Produkte im ersten Gespräch nicht einmal zu erwähnen.

Fehler 3: Unauffällig bleiben

Die zunächst etwas unangenehme Wahrheit ist: Für potenzielle Kunden sehen alle Verkäufer gleich aus und klingen gleich. Sie haben ähnliche Produkte im Angebot und Argumente. Das macht ein erstes Treffen besonders dann zur Herausforderung, wenn Sie wissen, dass der Interessent auch noch mit anderen Anbietern im Gespräch ist.

Eine Chance, beim ersten Treffen aufzufallen, besteht darin, anders zu sein. Eine gute Möglichkeit dafür: Lassen Sie auch Ihre Persönlichkeit zum Vorschein kommen. Erzählen Sie, wenn es sich anbietet, zum Beispiel eine Story, damit die Kunden Sie kennenlernen. Vermitteln Sie mit Ihrer Geschichte, dass Sie ein authentischer Mensch sind und dass Ihnen

Extra-Tipp:

Ein Verkaufsabschluss ist meist nicht das Ziel Ihres ersten Kundengesprächs, aber es sollte immer ein Ziel haben, das am Ende erreicht werden muss. Das kann die Vereinbarung einer Produktdemonstration sein, ein ausführlicheres zweites Gespräch oder die Erstellung und Versendung eines ersten Angebots. Was auch immer es ist: Es sollte eine Art Verpflichtung seitens des Kunden beinhalten, mit der nächsten Phase des Verkaufsprozesses fortzufahren.

Mein Service:
Wenn Sie einen Kunden kennenlernen und zum ersten Mal treffen, steht der Beziehungsaufbau im Mittelpunkt: Schaffen Sie es, einen Draht zum Kunden zu finden – auch auf der emotionalen Ebene. Mit meiner Checkliste können Sie Ihren Erfolg besser beurteilen. Die Checkliste sende ich gern sofort zu (siehe Seite 6).

die Unternehmen und Menschen, denen Sie helfen, wirklich am Herzen liegen.

Fehler 4: Unangenehme Fragen stellen

Wer fragt, gewinnt. Das ist eine alte Weisheit im Verkauf und natürlich immer noch ein guter Rat bei jedem Erstkontakt mit dem Kunden. Die falschen Fragen können jedoch die Stimmung vergiften.

Falsch sind Fragen, die für den Kunden unangenehm sind. Und unangenehm ist es für Kunden, auf Fragen zu ungelösten Problemen zu antworten. Weil sie damit eingestehen müssen, dass sie ihre Arbeit nicht im Griff haben oder ihre Ziele aus eigener Kraft nicht erreichen. Nehmen Sie eine Frage im Erstgespräch wie: „Wie viel Geld verlieren Sie mit diesem alten Prozess?“ Mit einer ehrlichen Antwort darauf müsste der Kunde eingestehen, dass er die Verluste hingenommen und verantwortet hat. Kein schönes Gefühl für Ihren Gesprächspartner!

Tipp: Mit einer kleinen Änderung in der Fragestellung können Sie diese Gefahr ausschalten. Der Kniff: Sie fragen den Kunden nach seiner Meinung zu diesem Thema. Also zum Beispiel: „Was meinen Sie: Warum ist dieser alte Prozess so ineffektiv?“ Oder: „Was ist Ihre Einschätzung: Wie viel Geld geht durch solche alten Prozesse verloren?“ Durch diese Fragestellung machen Sie Ihren Gesprächspartner zum Experten, der seine Meinung abgeben kann. Das ist eine gute Basis, um gemeinsam einen Schritt weiter zu gehen – zum Beispiel beim nächsten Treffen.

Fehler 5: Über Konkurrenten und Mitbewerber sprechen

Wenn ein Verkäufer davon überzeugt ist, dass die eigenen Produkte und Leistungen besser sind als die der Mitbewerber, liegt es nahe, sich mit den Konkurrenten zu vergleichen. Lassen Sie sich jedoch niemals dazu hinreißen, abwertend über die Konkurrenz zu sprechen. Dafür gibt es mehrere Gründe:

- Möglicherweise hat der Kunde schon mit den Mitbewerbern gearbeitet. Dann steht auch er dumm da, wenn Sie sich schlecht äußern.
- Gesprächspartner beurteilen uns auch danach, wie wir über andere reden. Wer respektlos über Mitbewerber spricht, könnte auch respektlos über die eigenen Kunden reden.
- Interessenten suchen in erster Linie nach Gründen, warum sie mit Ihnen zusammenarbeiten sollten, und nicht nach Gründen, warum sie andere Anbieter meiden sollten.

Fehler 6: Zu viel Fachsprache und Branchenjargon

Wer als kompetenter und erfahrener Ansprechpartner auftreten will, nutzt gern Fachsprache und den üblichen Branchenjargon. Im Erstgespräch sollten Sie damit aber vorsichtig sein! Wenn Sie potenzielle Kunden mit zu vielen technischen Informationen überhäufen, besteht die Gefahr, dass sie verwirrt oder unsicher werden.

Natürlich wissen Sie in vielen Fällen mehr über Ihr Fachgebiet als potenzielle Kunden. Wer das jedoch deutlich betont, setzt den Gesprächspartner herunter.

Was die potenziellen Kunden im ersten Gespräch erleben wollen, ist, dass Sie die richtige Person und der richtige Anbieter sind, mit dem sie auf Augenhöhe erfolgreich zusammenarbeiten können. Sprechen Sie deshalb die Sprache des Kunden.

Empfehlungen: So bekommen Sie mehr Klasse statt Masse

Empfehlungen im Verkauf sind ein zweischneidiges Schwert: Auf der einen Seite können sie schnell zu wertvollen neuen Kontakten und vielversprechenden Interessenten führen, bei denen Sie dann schon einen Vertrauensvorschuss haben.

Auf der anderen Seite passiert auch immer wieder das: Sie bekommen eine Empfehlung zu einem neuen Kunden, um dann festzustellen, dass er überhaupt nicht zu Ihnen passt. Das Unternehmen ist zu klein, die Branche passt nicht zu Ihnen, oder der mögliche Neukunde hat Wünsche, die Sie nicht erfüllen können. Die Gefahr: Sie investieren Zeit und Geld in unpassende Kunden, und unter dem Strich sind die Empfehlungen dann auch nicht erfolgreicher als die Kaltakquise.

Die Lösung: Steigern Sie die Qualität durch diese Fragen

Schlechte oder unpassende Empfehlungen, die nicht zu Abschlüssen führen, entstehen dann, wenn Sie die Auswahl den Kunden überlassen, die Ihnen die Empfehlungen geben. Hier können Sie ansetzen: Sie stellen Ihre Fragen nach Empfehlungen so, dass kein Raum für Unklarheiten bleibt und dass mehr Klasse statt Masse dabei herauskommt. Das setzen Sie zum Beispiel in diesen zwei Schritten um:

- **Schritt 1:** Zunächst entwickeln Sie ein möglichst klares Bild Ihrer idealen Empfehlung. Beantworten Sie dazu Fragen wie diese: Gehört dieser ideale Kunde zu einer bestimmten Branche? Hat er eine bestimmte Größe? Stehen diese potenziellen Kunden vor besonderen Herausforderungen, die Sie mit Ihrem Angebot in einzigartiger Weise lösen können?
- **Schritt 2:** Formulieren Sie Ihre Fragen nach Empfehlungen dann entsprechend. Ihre Anfrage besteht aus zwei weiteren Teilen.
Zuerst fragen Sie: „Können Sie uns jemanden empfehlen, der wie Sie ...?“ Die Lücke füllen Sie mit dem Profil Ihres idealen Empfehlungsempfängers.
Fügen Sie dann hinzu: „Jemand, der ...“ Dann nennen Sie die klassischen Herausforderungen, Probleme oder Bedürfnisse, die Sie mit Ihrem Angebot ansprechen.

Der Effekt: Der Kunde macht sich Gedanken darüber, wer tatsächlich zu Ihnen passt. Die Qualität der Empfehlungen steigt.

Wenn Sie vage nach irgendwelchen möglichen anderen Interessenten fragen, hat der Kunde keinen Anhaltspunkt. Er kennt vielleicht hunderte von anderen Leuten, aber woher soll er wissen, wer am besten zu Ihnen passt? Wenn Sie ihm bei der Frage nach Empfehlungen ein kurzes Profil geben, ist die Chance größer, dass ihm eine passende Adresse einfällt. Im Idealfall setzen Sie mit dieser Methode eine positive Empfehlungsspirale in Gang: Denn wenn Sie immer mehr perfekt passende Kunden gewinnen, werden diese Kunden wiederum gern eine Empfehlung aussprechen und neue Kontakte für Sie knüpfen.

Das lässt sich auch im erfolgreichsten Team und in der besten Arbeitsatmosphäre nicht vermeiden: Mitarbeiter geraten in persönliche Krisen, schwierige Lebenssituationen oder fühlen sich einfach schlecht. Damit spielen Emotionen immer eine Rolle bei der Arbeit – auch die negativen.

Wenn sich Mitarbeiter schlecht fühlen oder in einer Krise stecken: Vermeiden Sie diese 3 Missverständnisse

Wie wichtig es für Führungskräfte ist, damit umgehen zu können, zeigt eine Studie, über die eine Gruppe von Management- und Organisationsforschern der Universität Michigan aktuell in der Zeitschrift „Harvard Business Review“ berichtet:¹

In der groß angelegten Studie ließen die Forscher 190 Teams an einer komplexen Aufgabe arbeiten. Bei der Hälfte der Teams wurden die Führungskräfte angewiesen, auf die Gefühle der Teammitglieder zu achten

und darauf einzugehen. Wenn sie zum Beispiel bemerkten, dass ein Mitarbeiter unglücklich wirkte, sollten sie das ansprechen. Etwa so: „Mir ist aufgefallen, dass du niedergeschlagen bist.“ Oder: „Wie fühlst du dich bei dieser Entscheidung?“ In den anderen Teams wurden die Leiter angewiesen, auf Emotionen der Mitarbeiter nicht einzugehen. Ergebnis: Die Teams, deren Leiter die Emotionen der Mitglieder ansprachen, schnitten bei der Lösung der Aufgabe deutlich besser ab.

Was Führungskräfte davon abhält, über Emotionen zu reden

Das Ergebnis der Studie zeigt, dass der richtige Umgang mit Emotionen nicht nur gut für die Atmosphäre ist, sondern ganz konkret auch den Erfolg steigern kann. Was hält trotzdem so viele Führungskräfte davon ab, offen mit den Mitarbeitern darüber zu sprechen? Nach Erkenntnissen der Forscher sind es diese drei weitverbreiteten Missverständnisse:

- **Missverständnis 1: „Emotionen sind unprofessionell.“** Nach wie vor denken viele Führungskräfte, dass Gefühle bei der Arbeit nichts zu suchen haben und die Beschäftigung damit nur die Mitarbeiter davon abhält, ihren Job zu erledigen. Es hat sich jedoch herausgestellt, dass sich Mitarbeiter wertgeschätzt fühlen, wenn Führungskräfte auch auf ihre Gefühle achten.
- **Missverständnis 2: „Einmischen ist übergriffig.“** Andere Führungskräfte gehen nicht auf Emotionen ein, weil sie befürchten, Mitarbeitern zu nahe zu treten oder etwas Falsches zu sagen. Doch schon dann, wenn Sie als Führungskraft durch kleine Gesten zeigen, dass Sie Gefühle registrieren, erleben Mitarbeiter, dass sie nicht allein sind.
- **Missverständnis 3: „Mitarbeiter wollen, dass ihre Probleme gelöst werden.“** Führungskräfte sind es gewohnt, Problemlöser zu sein. Deshalb gehen sie häufig davon aus, dass sie auch noch die privaten Probleme ihrer Mitarbeiter aus der Welt schaffen sollen, und kommen sofort mit guten Ratschlägen. Doch das erwarten die meisten Mitarbeiter gar nicht, wenn sie Emotionen zeigen. Zuhören reicht oft.

Tipp:

Wenn noch nicht geschehen: Machen Sie mit jedem Mitglied Ihres Teams jede Woche einen festen Termin, in dem Sie unter vier Augen darüber sprechen, was in der Woche gut gelaufen ist und welche Herausforderungen in der kommenden Woche anstehen. So baut sich eine vertrauensvolle Beziehung auf, in der auch über Emotionen angesprochen werden können.

¹ Christina Bradley, Lindy Greer and Jeffrey Sanchez-Burks: „When Your Employee Feels Angry, Sad, or Dejected“. Harvard Business Review July–August 2024

Nutzen Sie jetzt meinen Premium-Service

Als Leser meines INtem® Coaching-Briefs haben Sie jeden Monat exklusiv die Möglichkeit, kostenlos die aktuelle Leser-Service-Datei anzufordern. Sie erhalten zusätzliche Checklisten, Arbeitshilfen oder weiterführende Informationen, mit denen Sie die Tipps und Strategien aus dem Coaching-Brief umsetzen können. In diesem Monat:

Checkliste: Wie lief das Erstgespräch?

Bestimmt kennen Sie diese Situation: Sie fragen einen Mitarbeiter, wie das erste Gespräch mit einem interessanten Neukunden gelaufen ist. Die Antwort lautet wohl in den meisten Fällen: „Sehr gut!“ Aber haben Sie schon einmal nachgefragt, was genau gut lief und ob das Gespräch wirklich Hoffnung auf einen Abschluss machen kann? In der neuen Checkliste finden Sie zehn Fragen, mit denen Sie die Qualität eines Erstgesprächs einschätzen können.

Klicken Sie hier, um die Checkliste anzufordern:

<https://haferkemper.intem.de/coaching-brief/leser-service.php>



Sie erhalten die Checkliste kostenlos als PDF-Datei.

Rückruf-Service: Sie haben eine Frage zum Coaching-Brief? Oder benötigen Sie eine Kurzberatung? Dann senden Sie mir einfach eine E-Mail mit dem Wunschtermin, zu dem ich Sie am besten erreichen kann. Meine E-Mail-Adresse lautet:

I.haferkemper@intem.de