



www.dortmund.ihk24.de

INTERVIEW

Christian Lindner würdigt die WKG

FAMILIENUNTERNEHMEN

Fachgroßhändler Herbert Heldt KG

GASTRONOMIE

Ein Besuch im Edelrestaurant Cielo

RUHR Wirtschaft

Das regionale Unternehmermagazin

April 2014

Chef gesucht

Worauf es bei der Unternehmensnachfolge ankommt



Treffende Worte

Verkaufen heißt, sich vom ersten Nein nicht abschrecken zu lassen: Mit der richtigen Einstellung und treffenden Argumenten lassen sich neue Kunden im Gespräch gewinnen.

Jeder Vertriebsmitarbeiter, egal ob Innen- oder Außendienst, kennt das Problem: zu wenig neue Kunden. Die Lösung scheint einfach. Man identifiziert seine Zielkunden und akquiriert diese per Telefon. „Aber jetzt beginnen die Probleme, denn meine innere Stimme flüstert mir: ‚Der hat doch seinen Lieferanten, das Vorzimmer blockt ab und ein schroffes Nein willst du doch auch nicht hören‘“, sagt Rainer Fornahl, Verkaufstrainer aus Witten, der seit Jahren auf Telefonakquisition spezialisiert ist.

Schnell ist die Entscheidung getroffen, eine Telefonaktion besser sein zu lassen. Der Schreibtisch liegt ohnehin voll mit anderen Aufgaben. „Es

ist die Angst vor der Ablehnung, die schnell den Entschluss reifen lässt, nicht zum Hörer zu greifen“, sagt Rainer Fornahl. Begründet ist diese Angst in der Regel dadurch, dass dem Verkäufer die richtigen Einstiegssätze fehlen. Sätze, die Menschen überzeugen, mehr erfahren zu wollen.

Entscheidung in Sekunden

Die Medien machen es vor: Nur mit einer guten Schlagzeile gelingt es, dass ein Artikel gelesen wird. Im Verkaufsgespräch ist es nicht anders und insbesondere am Telefon entscheidet der Kunde bereits nach wenigen Sekunden, ob er weiter (interessiert!) zuhört. Deshalb müssen die ersten Sätze



Rainer Fornahl ist seit 1992 selbstständig als Verkaufstrainer und Akquise-Experte. Sein Spezialgebiet: Telefontraining.

Foto: boc

alles ist drin
VERPACKUNG_EXPORT_LOGISTIK

Verpackungs- Export- und Logistiklösungen für die Industrie.
Erfolgreich seit 1961. Erreichbar sofort. T +49 (0) 2388 - 3 07 450



MENSE

www.mense.de

passen, vorgetragen in einer selbstbewussten, flüssigen Aussprache, mit Power-Worten, dynamisch, ohne Füllworte oder Sprechpausen. Ist die Aufmerksamkeit da, kann man das Gespräch nach einem einfachen Muster aufbauen: Wer bin ich? Was kann ich? Was ist dein Nutzen? Wie geht's weiter?

Vor diesem Hintergrund sollten sich Verkäufer vor dem Akquisegespräch genaue Gedanken darüber machen, welches die wirklichen Highlights des Angebotes sind: Wo bin ich besonders stark? Was machen wir besser oder anders als andere Unternehmen? Und, ganz entscheidend: Was hat der Kunde davon? „Wenn Ihnen dazu nicht zwei bis drei überzeugende Argumente einfallen, greifen Sie erst gar nicht zum Telefon“, sagt Vertriebsprofi Fornahl. Denn genau das ist die Stelle, wo der Kunde mit Einwänden antwortet: kein Interesse, kein Bedarf, kein Geld etc.

Solche Einwände sind wie Standardsituationen im Fußball, wie Elfmeter, Freistöße oder Abschlüsse. Sie kommen immer wieder vor – und werden deshalb ständig im Training geübt. „Nicht anders ist es im Verkauf:

Die Einwandbehandlung ist trainierbar“, sagt Rainer Fornahl. Zunächst sollte man Einwände positiv sehen und aus der Kundenperspektive. „Sag mir, warum ich das kaufen soll!“, diese Frage steht hinter allen Einwänden. Wer darauf die passende Antwort hat, ist weiterhin im Gespräch. Dafür gibt es etwa ein Dutzend guter Einwandbehandlungstechniken. Die Grundlage sind zielführende Fragen:

- › Was ist Ihnen wichtig?
- › Was genau müsste unser Produkt/ unsere Dienstleistung leisten?
- › Worauf kommt es Ihnen besonders an?
- › Was muss anders/besser sein, damit ein Wechsel infrage kommt?
- › Was ist darüber hinaus für Sie interessant?

Mit solchen Fragen finden Verkäufer die tatsächlichen Motive des Kunden heraus und damit die Triebfedern jedweder Entscheidungen. Die Psychologie kennt etwa 30 Kaufmotive, die sich allerdings auf nur zwei Punkte zusammenfassen lassen. Jeder Mensch will erstens „mehr vom Positiven“ (Gewinn, Freude, Bequemlichkeit, Sicher-

heit etc.) und zweitens „weniger vom Negativen“ (Kosten, Angst, Arbeit, Verlust etc.). Rainer Fornahl: „Wer hier die besseren Argumente liefert, gewinnt.“

Aus der Bahn geworfen

Leider kommen viele Verkäufer gar nicht bis zu dieser Phase des Gesprächs, sondern lassen sich bereits vorher durch ein Nein aus der Bahn werfen. „Wir haben es verlernt, ein Nein zu überwinden und geben zu schnell zu früh auf“, sagt Verkaufstrainer Fornahl. „Verkaufen heißt aber, das Nein überwinden.“ Diverse Untersuchungen zeigen, dass ein- oder zweimaliges Nachfassen die Erfolgsquote um 50 bis 70 Prozent steigert – und dennoch fehlt oft der Mut, es zu versuchen. Warum? Weil „negative Glaubenssätze“ besagen, es sei aufdringlich, der Kunde werde überverteilt oder bedrängt. „Nichts davon stimmt“, sagt Rainer Fornahl. „Entscheidend sind nur die Taktik und der Ton. Wer zielstrebig nach dem Auftrag fragt, bekommt ihn auch. Denn einer verkauft immer, entweder ich oder der Wettbewerber.“

www.pro-coach.de



Verkaufen kann man lernen: Rainer Fornahl im Einsatz.

Foto: Jörg Fruck, Pressestelle Stadt Witten