

SO SCHREIBEN SIE VERKAUFS-GESCHICHTE

Vor allem in Zeiten von Hektik und Reizüberflutung bedarf es starker Bilder und Geschichten, um die Aufmerksamkeit des Gegenübers zu erlangen. Storytelling im Verkauf stellt eine Möglichkeit dar, die eigene Botschaft erfolgreich zu transportieren, sich als Expertin oder Experte zu etablieren sowie Kundinnen und Kunden einen Mehrwert zu bieten, der verkaufsentscheidend wirkt.

Der/Die reine Beziehungsverkäufer/-in ist ein Auslaufmodell. Die heutige gehetzte Geschäftswelt hat das Verhalten unserer Kunden/-innen massiv verändert.

Im digitalen Zeitalter sind sie bestens informiert, aber auch abgelenkt, gestresst und verfügen über geringe Aufmerksamkeitsspannen.

Im digitalen Zeitalter sind sie bestens informiert, aber auch abgelenkt, gestresst und verfügen über geringe Aufmerksamkeitsspannen. „Unser größter Feind im Verkauf ist mittlerweile der Status quo: Gehetzte und überforderte Kunden/-innen tendieren dazu, nichts zu entscheiden und lieber mit einer unbefriedigenden momentanen Situation zu leben“, bringt ein Vertriebsleiter der IT-Branche das Dilemma auf den Punkt. Gehen Sie einfach von sich aus: Ihre Mailbox ist randvoll, das Telefon

läutet pausenlos und Sie schultern schon seit Monaten die Arbeit von zwei Mitarbeitern/-innen. Nichts nervt da mehr als typische Verkäufer/-innen, die Ihnen irgendein Produkt aufschwätzen wollen.

Wenn jetzt aber jemand kommt, der Ihnen Probleme abnehmen kann, der Ihnen neue Ideen für die Arbeit bringt, der Ihnen hilft, erfolgreicher zu sein? Sie werden nicht gleich kaufen, aber zumindest sagen Sie: Schauen wir einmal!

Um in Zukunft Geschäfte zu machen, liefern Sie Mehrwert bei jedem Kundenkontakt.

Um in Zukunft Geschäfte zu machen, liefern Sie Mehrwert bei jedem Kundenkontakt, achten auf Ihren Status, erzählen Geschichten und legen auch ein wenig Sturheit an den Tag.

Sie als Verkäufer sind der eigentliche Mehrwert für Ihre Kunden

So hart es klingt: Die gehetzten Kunden/-innen von heute interessieren sich nicht für unsere ach so tollen Produkte und Leistungen. Es geht ihnen einzig und allein darum, ihre Probleme zu lösen und ihre Ziele zu erreichen. Die erfolgreichsten Verkäufer/-innen fordern ihre Kunden/-innen heraus. Sie fragen nicht, welches Problem jemand hat, sondern erklären, was sie/er für ein Problem haben sollte. Sie positionieren sich als glaubwürdige Experten/Expertinnen für das Business der Kunden/-innen, liefern neue, relevante Erkenntnisse und zeigen Aspekte auf, die sie so noch nicht kannten.

Nur sympathisch zu sein reicht nicht: Menschen folgen Leuten, die wissen, wo's langgeht – das bewirkt der sogenannte Autoritätsreflex.

Eine gute Beziehung zu Kunden/-innen aufzubauen ist wichtig. Wir kaufen gerne von Menschen, die wir mögen, die ähnlich sind wie wir, die sich für uns interessieren. Aber nur sympathisch zu sein reicht nicht: Menschen folgen Leuten, die wissen, wo's langgeht – das bewirkt der sogenannte Autoritätsreflex. „Bei jedem Kundengespräch läuft unbewusst ein Spiel ab: Wer ist der Alpha im Raum?“, berichtet etwa ein Verkäufer, der Industrieprojekte umsetzt, aus der Praxis. „Wenn ich es nicht schaffe, meinen sozialen Status auf Augenhöhe zu heben, kann ich den Deal meist vergessen. Dazu kann man auch einmal ein wenig frecher sein und dem/der Kunden/-in Kontra geben.“ Als Bittsteller/-in, der/die das Geschäft nötig hat, habe man da aber von vornherein verloren: „Das Gefühl, dass es um knappe Ressourcen geht, löst Abwehrhaltung aus.“



Erfahrene Verkäufer/-innen nutzen auch gerne die Prinzipien der sozialen Bewährtheit (Kunden/-innen kaufen, wenn auch andere kaufen) und der Reziprozität (ein kleiner Gefallen verpflichtet zu einer Gegenleistung).

Machen Sie das Hirn Ihrer Kunden heiß mit Geschichten

Die allgegenwärtige Info-Flut macht es schwierig, die eigenen Botschaften zu transportieren. Langweilige Folder, komplexe Unterlagen und altmodische Unternehmenspräsentationen schießen uns ganz sicher ins Aus. Rein mit Zahlen, Daten, Fakten können Sie selbst hartgesottene Controller/-innen nicht mehr überzeugen. Machen Sie es sich leicht und nutzen Sie die tausende Jahre alte Macht von Bildern und Geschichten.

Rein mit Zahlen, Daten, Fakten können Sie selbst hartgesottene Controller nicht mehr überzeugen. Machen Sie es sich leicht und nutzen Sie die tausende Jahre alte Macht von Bildern und Geschichten.

Nur wenn es Ihnen gelingt, das Hirn Ihrer Kunden/-innen aufzuwecken, haben Sie eine Chance, mit Ihren Botschaften durchzukommen.

Storyline eines überzeugenden Erstgesprächs beim Kunden

- **Selbstvorstellung:** Eigenen Status als Experte/Expertin demonstrieren, Firmen-vorstellung extrem kurz halten: Resultate, die Sie liefern können, und Erwähnung von relevanten Referenzkunden/-innen, Anwärmen des Gesprächs mit bekannten Problemen in der Branche des/der Kunden/-in.
- **Warum gerade jetzt?** Neuheit und Dringlichkeit des Themas signalisieren. Das hilft aus dem Status quo auszurechnen. Beispiel: Externe Kräfte (Markt, Kunden/-innen, Technik) haben sich geändert und machen die Gelegenheit günstig (oder sind eine Gefahr).

- **Die Idee!** Überraschen mit neuer Idee und Nutzen für den/die Kunden/-in in Kurzfassung.
- **Inhalte:** Den Business Case mit Zahlen und Fakten präsentieren – was sind die Kosten des Problems und die Vorteile einer neuen Lösung? Fakten kühlen das Hirn ab. Daher brauchen Sie anschließend einen „Reboot“ mit einer konkreten Erfolgsgeschichte, Visualisierungen, geschickten Fragen, um das Thema begreifbar und persönlich zu machen.
- **Der Deal:** Nächste Schritte erklären und Lust machen zur Mitarbeit am neuen Weg. Laden Sie den/die Kunden/-in ein, gemeinsam zu erkunden, was dafür notwendig ist.

Übernehmen Sie die Führung im Verkaufsprozess

Oft verlaufen angebahnte Geschäfte im Sand. Nicht, weil die Kundin/der Kunde plötzlich kein Interesse mehr hat, sondern weil sie/ihn einfach das Tagesgeschäft überrollt. Wir müssen das Trägheitsgesetz und die geringen Aufmerksamkeitsspannen unserer Kunden/-innen überwinden.

Sammeln Sie kleine JAs im Hirn der Kunden/-innen. Entscheidend ist die Anzahl der positiven Kontakte und das Commitment der Kunden/-innen

In dieser zweiten Phase im Verkauf müssen Sie zum/zur Projektmanager/-in werden, der/die auch einmal die Führung übernimmt und den Weg zum Ziel aufzeigt. Versuchen Sie die Entscheidungskriterien zu verstehen, Risiko zu vermindern, anders zu sein als die anderen und die Optionen zu vereinfachen.

Erfolg kommt nicht durch eine tolle Präsentation, sondern durch Hartnäckigkeit. Sammeln Sie kleine JAs im Hirn der Kunden/-innen. Entscheidend ist die Anzahl der positiven Kontakte und das Commitment der Kunden/-innen: Jemand kann alles ablehnen, was Sie sagen, sie/er wird immer bei dem bleiben, was sie/er selbst gesagt hat. Mit Fragen bringen Sie den/die Kunden/-in dazu, sich die neue Lösung selbst zu verkaufen.

Halten Sie das Momentum aufrecht, aber überfordern Sie Ihre Kunden/-innen nicht mit zu vielen Infos.

Wir alle wissen: Kaufentscheidungen werden nicht rational getroffen. Top-Verkäufer/-innen nutzen diese Erkenntnisse intuitiv schon seit langem.

Dann können sie gar nicht mehr entscheiden. Wir alle wissen: Kaufentscheidungen werden nicht rational getroffen. Top-Verkäufer/-innen nutzen diese Erkenntnisse intuitiv schon seit langem. Das Hirn ihrer Kunden/-innen liebt sie deswegen.



Mag. Christoph Pollak,
Experte in der Vertriebsberatung

TIPP

Erfolg in Vertrieb und Marketing durch Story-Kommunikation

30.11.2016 (24332 016)

2.6.2017 (24332 026)

Informieren & anmelden:

www.wifiwien.at/243326

Neue Wege zu mehr Kunden, Umsatz und Gewinn!

13.–14.10.2016 (24384 016)

23.–24.3.2017 (24384 026)

Informieren & anmelden:

www.wifiwien.at/243846