

Jeder Kunde i(s)st anders

Ein guter Verkäufer geht auf die verschiedenen Wünsche seiner Kunden ein. Die Unternehmensberatung Mercuri International hat vier ganz unterschiedliche Verkaufsstile identifiziert.



Gutes Verkaufen beginnt schon morgens in der Bäckerei. Vier Kunden stehen im Laden und wollen selbstverständlich individuell bedient werden.

- Der erste: „Ich hätte gerne wie immer das Leinsamenbrot.“
- Der zweite: „Haben Sie neue Brotsorten? Ich würde gerne mal was Neues probieren.“
- Der dritte: „Ich habe heute Gäste und brauche zur Käseplatte ein passendes Brot. Welches können Sie empfehlen?“
- Der vierte: „Ich habe heute Gäste und brauche zur Käseplatte ein Brot. Packen Sie ein, was Sie für passend halten, ich hole es nachher ab.“

Vier Verkaufssituationen – vier Kundenerwartungen, die sich mit den Begriffen Abwicklung, Information, Rat und Entscheidung beschreiben lassen. Doch das Kundenbedürfnis sei nur eine Dimension der Interaktion, sagt Holger Dannenberg, Geschäftsführer bei Mercuri International, eine Unternehmensberatung für Verkaufsstrategien. Die andere spielt sich auf der Beziehungsebene ab und reicht von ablehnend („Ich brauche nichts“ – der Klassiker an der Haustüre) bis zu loyal für langjährige, vertrauensvolle Verkaufsbeziehungen. Aus diesen beiden Beziehungsdimensionen hat Sales-Experte Dannenberg vier Verkaufsstile destilliert.

PROJECTIVE SELLING

Der Kunde lehnt den Verkäufer ab und erwartet – wenn überhaupt – eine reine Auftragsabwicklung ohne Beratung. Dieser Stil lebt von der Ausstrahlung des Verkäufers. Er muss einen Bedarf beim Kunden finden, den dieser angeblich gar nicht hat.

CONSULTATIVE SELLING

Hier hat der Kunde hohen Beratungsbedarf, ist aber dennoch ablehnend, weil er mit seinen bisherigen Dienstleistern zufrieden ist. Auch diese Situation ist für den Verkäufer anspruchsvoll, weil er dem potenziellen Kunden klar machen muss, wie er ihm zu mehr Erfolg verhelfen kann.

RELATIONSHIP SELLING

Hier besteht schon eine gute Beziehung zwischen Verkäufer und Kunde und dieser benötigt auch ein Produkt, aber keine Beratung dazu. Der Kunde kauft immer das Gleiche und diese Beziehung gilt es zu stabilisieren.

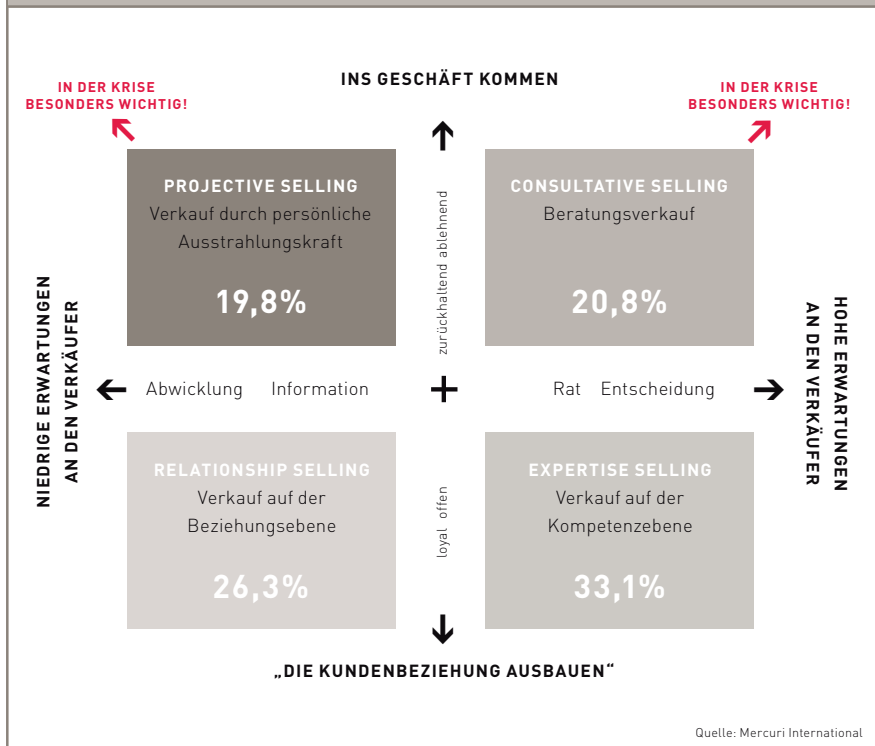
EXPERTISE SELLING

Beim häufigsten Verkaufsstil ist die Beziehung ebenfalls vertrauensvoll. Der Verkäufer hat sich bereits als Experte profiliert und wird vom Kunden bei Problemen um Rat gefragt.

In Zeiten wirtschaftlicher Rezession haben die ersten beiden Stile Hochkonjunktur, weil über sie Neukunden und damit Marktanteile

INDIVIDUALITÄT IST TRUMPF

747 Teilnehmer in 14 Ländern hat Mercuri International befragt. In der Krise kommt es vor allem auf Projective Selling und Consultative Selling an.



gewonnen werden können. Dannenberg schätzt, dass der Vertrieb seine Aktivitäten in solchen Zeiten ungefähr verdoppeln muss, um am Ende das Ergebnis zumindest halten zu können. Wer sich seinem Schicksal fügt, verliert Marktanteile. Allerdings sind diese beiden Verkaufsstile für den Verkäufer besonders mühsam, weil der Kunde eigentlich nichts kaufen will.

Damit die Verkäufer mitziehen, müssen die Prozesse verschlankt werden. Das geht mit einem CRM-System, das Freiräume statt neuer Zeitfresser schafft – wenn es konsequent an effizienten Prozessen aufgezogen wird. Wer es

„Der Vertrieb muss seine Aktivitäten in der Krise verdoppeln.“
Holger Dannenberg,
Mercuri International



bisher versäumt hat, sollte jetzt Schulungen ansetzen, denn für jeden der vier Verkaufsstile braucht der Verkäufer spezielle Methoden, keiner beherrscht alle Varianten gleich gut.

Der beste Köder für mehr Leistung im Vertrieb ist – wie auch anderswo – das Gehalt. Das sinkt für Verkäufer in wirtschaftlich schwie-

rigen Zeiten besonders schmerzhaft, weil ihr Gehalt zu 20 bis 30 Prozent aus Provision besteht. Um gute Verkäufer zu halten, sollte dieses Modell gelockert werden, empfiehlt Dannenberg. Statt gute Verkäufer für den sinkenden Umsatz abzustrafen, sollten jetzt Aktivitäten belohnt werden, die nach einer Krise Profit bringen. ●

ARIS Coming to a city near you
ProcessWorld
ON TOUR

IDS SCHEER
Business Process Excellence

www.processworld.com

Copenhagen
November 11 - 12, 2009
Radisson SAS
Scandinavia Hotel

Discover the Value
of Business Process Management