

Thema: „Strategisches Verkaufen in gesättigten Märkten“

*Verfasser: Lorenz A. Aries
Geschäftsführer der optimAS AG für Verkaufsoptimierung*

Disposition

- Was heisst strategisch Verkaufen?
- Wann ist strategisches Verkaufen ein absolutes MUSS?
- Wie packt es der Profi-Verkäufer systematisch an?
- Welche Resultate sind dank strategischem Verkaufen zu erreichen?
- Wieso erfordern gesättigte Märkte vermehrtes strategisches Verkaufen?

Die Produktegleichheit macht heute auch dem hart gesottensten Verkäufer immer mehr Schwierigkeiten. Die einzige Differenzierung kann meistens nur noch über den Preis erfolgen. Als Verkaufsleiter oder Geschäftsführer bleiben von einer Verkaufssitzung immer nur die selben Phrasen im Ohr „Wir sind zu teuer“ „Die Konkurrenz kann wieder mehr Rabatt geben“ „Wenn wir mehr Flexibilität bei den Konditionen hätten, dann würden unsere Stückzahlen auch wieder stimmen“

So und ähnlich klingt es Landauf und Landab. Was ist dagegen zu unternehmen? Wie soll der Verkäufer in gesättigten Märkten systematischer auftreten? Was könnte ein Schlüssel für den künftigen Erfolg sein?

Strategisch Verkaufen - Was bedeutet das?

Strategisch Verkaufen heisst: Grundsätzlich nicht mehr motorisierter Bestellblock zusein. Im Klartext heisst das, Kunden nach Potential und Bedürfnissen systematisch zu selektionieren und die Reiserouten darauf basierend zusammenstellen. Speziell in gesättigten Märkten und einem Kundengefüge das mehrere ähnliche Produkte - wie z.B. im Fachhandel - verkauft, kann der Verkäufer nicht einfach jeden 4. Montag bei Fachhändler Möller hineinschauen und glauben der benötige wieder etwas von seiner Ware.

Strategisch Verkaufen verlangt vom Verkäufer

- eine genaue Kundenpotentialsplanung und Bewertung
- eine systematisch langfristig ausgelegte Zielvereinbarung mit dem Kunden
- für jeden Besuch neue Ideen und Inhalte ausserhalb der Preis und Konditionen schädigenden „Ausverkaufs-Aktionen“

Der Verkäufer muss sich also ein Konzept entwickeln, das klar weg vom Preisverkauf geht und hin zum Leistungsverkauf führt. Also kein triviales Box-Moving mehr, sondern Leistungen verkaufen die einen Mehrwert für den Kunden bedeuten. Auf diese Weise wird der Preis im Gespräch nicht mehr die zentrale Rolle, sondern ist nur noch beim Abschluss ein wichtiges Element.

Hauptsächliche Fehler die ein strategisches Verkaufen behindern!

- | | |
|-----------------------------|---|
| Gesprächs-Eröffnungsfragen: | - Wie geht es?
- Wie läuft das Geschäft?
- Was macht die Konkurrenz für Aktionen? |
| Gesprächs-Mittelteil | - Wir haben neue Aktionen von denen Sie profitieren können?
- Kennen Sie die neuesten Aktionen schon?

- Könnten Sie auch noch von Aktions-Produkten etwas benötigen? |
| Gesprächs-Abschluss | - Also dann komme ich in 4 Wochen wieder. Dann schauen dann was Sie noch benötigen könnten.
- Schade, dass Sie von der Aktion jetzt nichts kaufen können.
- Na ja, dann warten wir bis später |

Strategisches Verkaufen startet mit Formulierungen die eine längerfristige Zielorientierung vorgeben. Diese Formulierungen richten sich immer auf Inhalte mit folgender Zielsetzung:

- gemeinsam etwas planen
- den Markt gemeinsam besser ausschöpfen
- die Kunden besser bedienen können
- die Marktstellung des Kunden stärken zu können
- die Differenzierung des Kunden zu verbessern

Strategisches Verkaufen heisst dazu noch

- jedes Gespräch individuell, schriftlich vorzubereiten
- Nutzen für jedes Gespräch pfannenfertig zu besitzen
- Visualisierungen individuell anfertigen zu können
- klare Ziele dem Gesprächspartner vorlegen zu können
- bei jedem Gespräch den Entscheidungsträger an die gemeinsam definierten, langfristigen Ziele zu erinnern und an der Zielerreichung zu arbeiten. Small-Talk nur in bescheidenem Rahmen ausführen.

Wann ist strategisches Verkaufen ein absolutes MUSS?

Strategisches Verkaufen ist ein MUSS wenn Aktionitis, Rabatte, Incentives und sonstiger Schrott nicht mehr funktionieren. Besser ist es, wenn ein Unternehmen nicht zuerst auf die Aktionitis-Schiene springt und wenn diese ausgelatscht ist, erst auf die Schiene des strategischen Verkaufens umschwenkt. Leider ist es heute in der Praxis so, dass erst wenn alles nicht mehr hilft das strategische Verkaufen angewandt wird. Dabei müssen die Verkäufer in kürzester Zeit vollständig neue Verkaufsgespräche beherrschen und dürfen nicht mehr auf die früher gefahrene Schiene abdriften.

Strategisches Verkaufen ist dann noch ein MUSS, wenn die Positionierung und Differenzierung am Markt über Preise und Produkteleistungen nicht mehr funktioniert.

Wie packt es der Profi-Verkäufer systematisch an?

Ein Profi-Verkäufer der sich dem strategischen Verkaufen bewusst ist und dies täglich anwendet denkt immer in Nutzen für den Kunden. Er ist in der Lage diese Nutzen in einfachen, klaren und rasch verankerbaren Formulierungen darzustellen. Er ist auch in der Lage seine Aussagen mit entsprechenden Visualisierungen zu untermauern.

Als Profi weiss er, dass der Preis und die austauschbare Produkte-Leistung intensiv mit Lösungen und Vorteile für den Kunden verpackt sein müssen. Er kommt immer erst am Schluss auf den Wert seiner Leistung zu sprechen. Dabei heisst Leistung:

- Produkt
- Dienst- und Serviceleistungen

Er verkauft dem Kunden also immer umfassende Pakete, die dem Kunden helfen Engpässe am Markt, in der Fabrikation, bei seinen Abläufen oder seinen Mitarbeitern zu beseitigen. Der Profi-Verkäufer sucht systematisch, dank seinem umfassenden Repertoire an strategischen Fragen, die aktuellen Engpässe beim Kunden und löst diese mit kreativem Vorgehen oder Ideen aus seinem Gesamtangebot. Strategische Profi-Verkäufer sind immer exzellente Cross-Seller.

Wie kann ein Repertoire an strategischen Fragen aussehen?

- Welche Engpässe hindern zur Zeit Ihren Markterfolg am stärksten?
- Mit welchen Massnahmen versuchen Sie Ihre budgetierten Ziele um 15% zu überschreiten?
- Was machen Sie mit Ihren Kunden im langfristigen Bereich?
- Wie sichern Sie die Kundenfrequenz für die nächste Saison heute schon systematisch ab?
- Wie gestalten Sie Ihre Massnahmen zur Erhöhung der Mitarbeiter-Zufriedenheit für die nächsten 6 Monate?
- Haben Sie schon nachgedacht wie Sie den Verkaufspunkt attraktiver gestalten könnten?
- Wie fördern Sie Ihre Mitarbeiter, damit Sie Ihre Marktposition ausbauen können?

Neben diesen 7 Fragestellung besitzt der Profi in Verkäufer in strategischem Verkaufen noch weiter 63 Fragestellung.

Welche Resultate sind dank strategischem Verkaufen zu erreichen?

Verkäufer welche dieses Repertoire perfekt beherrschen gewinnen langfristig äusserst treue Kunden. Kunden die ihnen regelmässig mehr Informationen über den Geschäftsgang, die Marktentwicklung und die Marktposition des Lieferanten erzählen. Kunden die dank der hohen Loyalität partnerschaftlich bei der Anpassung der Leistungen mithelfen und Ideen einbringen.

Nur wer langfristig Kundenbeziehungen aufbaut und aktiv Lösungen für seine Kunden erarbeitet wird in Zukunft ein hohes Image und einen gesicherten Gewinn realisieren können.

Wieso erfordern gesättigte Märkte vermehrt strategisches Verkaufen?

Als kleine Zusammenfassung hier einige ungeschminkte, in der Praxis erhärtete Erkenntnisse:

- Weil Box Mover-Verkäufer langweilig sind für jeden Einkäufer
- Weil Preisverkäufer keinen Mehrwert erbringen können
- Weil Preisverkäufer so schön fertig gemacht werden können, mit der Aufforderung „Dann unterbreiten Sie uns mal Ihr günstigstes Angebot!“
- Weil von Aktionitis-Verkäufern immer eine neue Aktion erwartet wird
- Weil Firmen die auf der Aktionitis-Schiene fahren immer geringere Deckungsbeiträge erwirtschaften werden. Nicht sofort, langfristig gesehen jedoch schon
- Weil Leistungsverkäufer langfristig mehr Erfolg haben und die Sicherung des Unternehmens garantieren werden
- Weil Leistungs- und Systemverkäufer einen qualifizierten Input an die Entwicklungs- und Marketing-Abteilungen liefern können. Sie haben gelernt aktiv zuzuhören, langfristig orientiert zu fragen und Marktinformationen die für die nächsten 3-5 Jahre relevant sind systematisch verarbeitet nach Hinten zu transportieren
- Weil strategische Verkäufer eine aktive Kundenführung nach Ziele und Ergebnissen realisieren und den Kunden als Partner für den gemeinsamen Erfolg mit einbeziehen.

Die schönste und anforderungsreichste Verkaufsart ist strategisch Verkaufen. Wer einmal in dieser Richtung Blut geleckt hat, kommt nicht mehr davon los. Er wird ein echter Fan und betreibt diese Verkaufsart spielerisch bis zum Excess.