

Vertrieb ist der Treibstoff für Ihren Erfolg

Stellen Sie sich vor, Sie bieten ein Training an und keiner geht hin. Das wäre das Ende Ihrer Karriere als Redner und Trainer. Deswegen ist, neben dem eigentlichen Expertenwissen, ein guter Verkäufer zu sein die Grundlage des Erfolges eines jeden Trainers.

Doch was macht einen guten Verkäufer in der Branche der Trainer und Redner aus? Dafür sind zwei Dinge ausschlaggebend. Zum einen, das eigene Standing und zum anderen, den potenziellen Kunden auf Augenhöhe zu begegnen. Dies bedeutet, so bald als möglich herauszufinden, ob unser Gesprächspartner bereit ist, unser Produkt von uns jetzt zu unserem Preis zu kaufen.

Wie das geht? Klären Sie mit Ihrem Gesprächspartner, ob er mit Ihnen in ein Boot steigen möchte, damit Sie gemeinsam den Fluss seiner Bedürfnisse entlangfahren können. Dabei wird er aber nicht von Ihnen chauffiert, sondern er legt auch Hand ans Ruder und gemeinsam erreichen Sie ein Ziel.

Folgendes Beispiel veranschaulicht dieses gemeinsame Erreichen eines Ziels: In einem Telefongespräch signalisiert der potenzielle Kunde: „Ihr Angebot klingt gut, kommen Sie doch mal vorbei. Nächste Woche hätte ich Zeit.“

Nächste Woche hätte ich Zeit

Üblicherweise wird jetzt Ihr Herz einen Freudensprung machen und Sie beide finden schnell einen gemeinsamen Termin. Vor Ort werden Sie Ihre Trainingsinhalte vorstellen. Dann zählen Sie alle Vorteile auf und überschütten Ihren Kunden mit Argumenten. Ihr Kunde wird Einwände machen, diese werden Sie gekonnt behandeln. Ihr Kunde wird Problemfragen haben, die Sie mit Ihrem Wissen bereitwillig beantworten, ohne die geringste Zusage für einen Kauf zu erhalten. Im schlimmsten Fall haben Sie brilliert, überzeugt und hart erarbeitetes Wissen bereits preisgegeben. Dies ist besonders bei dem Verkauf von Trainings und Seminaren oft der Fall, da dies eine „kleine Probe“ unseres Könnens darstellt. Nach all diesem Brillieren und Präsentieren kommt dann ein „Nein“. Oder, noch schlimmer, ein „Vielleicht“, verpackt in Aussagen wie: „Das muss ich mit meinem Controller klären!“ oder „Sie verstehen sicherlich, dass wir uns da noch ein Vergleichsangebot einholen müssen?“ Bei der letzten Antwort geraten wir oft ins Schwitzen und winken sofort mit Rabatten, von denen wir hoffen, dass sie unschlagbar sind.

Ein Trainer mit Standing geht daher ganz anders vor. Das Signal Ihres Kunden, dass ein Termin willkommen ist, ist der erste Schritt zu einer langen Reise des gegenseitigen Commitments. Ihre Vorgehensweise bei der Terminvereinbarung sähe so aus:

Ihr Kunde: „Das klingt gut, ja, es interessiert mich. Nächste Woche habe ich Zeit dafür. Zum Beispiel am Mittwoch, 9.00 Uhr.“

Sie, der Verkäufer: „Wenn ich Sie richtig verstanden habe, möchten Sie gerne nächste Woche, am Mittwoch, um 9.00 Uhr einen Termin.“

Ihr Kunde: „Ja, das will ich.“

Sie, der Verkäufer: „Ich trage mir den Termin sofort ein. Angenommen, mein Trainingsangebot ist genau die richtige Lösung für Sie und Sie sagen mir das auch im Laufe unseres Gespräches, was werden Sie dann tun?“

„Was werden Sie dann tun?“ ist in unserem positiven Beispiel die wichtigste Frage.

Warum? Weil es Ihre Aufgabe und Ihre Verantwortung ist, Ihr Expertenwissen zu verkaufen. Es geht in Ihrem Gespräch mit Ihrem Kunden nicht darum, herauszufinden, wer besser ist im Durchsetzen von Rabatten oder im Durchsetzen von kleinen aber feinen Details des Vertrags-Prozederes oder schlicht nur im Wortgefecht. Ihre Aufgabe ist es, passende Partner (Kunden) zu finden, die Ihr Expertenwissen heute zu einem angemessenen Preis von Ihnen kaufen.

Bleiben Sie auf Augenhöhe – haben Sie ein „Standing“

Wenn Sie jetzt das Gefühl haben, das kann man doch mit dem Kunden nicht machen, dann kann ich Sie gut verstehen.

Doch bedenken Sie Folgendes: Als Trainer und Speaker wollen Sie mit Ihrem Expertenwissen Ihre Teilnehmer zu einer Neuausrichtung ihres Verhaltens oder ihrer bisherigen Vorgehensweise motivieren. Um dies zu erreichen, müssen die Entscheider in einem Unternehmen unter Umständen große Veränderungen vornehmen. Dabei ist der Entscheider eine Person, der seine Sache seit Jahren gut macht. Aufgrund der Tatsache, dass er tief im Tagesgeschehen steckt, hat er aber den Wald vor lauter Bäumen, also den Nutzen dieser Veränderung nicht mehr gesehen. Das heißt, Sie müssen Ihren Kunden dazu bringen, Ihnen zu vertrauen und gewohnte Wege zu verlassen. Das wird sehr schwierig, wenn Ihr potenzieller Kunde Sie nicht achtet, weil Sie sofort bei der ersten Schwierigkeit katzbuckeln und nachgeben. Zeigen Sie Standing. Die richtige Art der Terminvereinbarung ist der erste Schritt dafür.

Umgekehrt bedeutet dies aber auch, unseren Kunden als das zu sehen, was er ist: ein vollwertiger Partner. Das heißt, wenn unser Kunden „nein“ oder „kein Interesse“ sagt, bedeutet das nicht, dass in ihm irgendwo ganz tief drinnen, ganz winzig und gut versteckt, doch der unabänderliche Wille stecken muss, dass er bei uns kaufen will und es. nun nur noch gilt, diesen Willen zu finden. Jeder Goldgräber könnte da etwas lernen. Wenn wir unserem Kunden auf Augenhöhe begegnen, akzeptieren wir sein „Nein“.

Wenn Ihr Kunde „Nein“ sagt

Doch wie gehen wir mit diesem „Nein“ um? Wie vergewissern wir uns, ob wir unseren potenziellen Kunden richtig verstanden haben? Praktisch sieht dies so aus:

Sie haben Ihrem Gesprächspartner Ihr Trainingsangebot präsentiert und er hat Ihnen mit einem „kein Interesse“ geantwortet. Darauf reagieren Sie folgendermaßen: „Habe ich Sie richtig verstanden, Sie möchten keine Trainings für Ihre Mitarbeiter nutzen? Ein „Nein“ ist vollkommen in Ordnung.“ In den meisten Fällen wird Ihr Kunde sich nun entspannen. Er wird spüren, dass Sie seine Entscheidung respektieren und nicht mit ihm kämpfen wollen. Daraufhin gibt es zwei Arten von Reaktion durch Ihren Kunden: Entweder wiederholt er sein „Nein“ oder er antwortet mit „Nein, weil...“. Bei einem klaren „Nein“ beenden Sie das Gespräch damit, dass Sie klären, ob Sie ihn weiterhin durch Ihren Newsletter über interessante Expertentipps informieren sollen. Jetzt kommt in den meisten Fällen ein „Ja“, auch als Honorierung Ihres respektvollen Umganges mit ihm.

Die Antwort „Nein, weil...“ liefert Ihnen oft die Basis für das Weiterführen des Gespräches und wer weiß, am Ende ist er doch ganz interessiert. Oder Sie bieten ihm auch den Newsletter mit Expertentipps an, dabei haben Sie aber auch Interessantes über ihn erfahren.

Potenzielle Kunden, die heute Ihr Produkt nicht zu Ihrem Preis kaufen wollen, werden dies vielleicht zu einem späteren Zeitpunkt tun. Deshalb sollten Sie diese Adressen in ein gut funktionierendes Marketingsystem einbinden.

Experten, die auch als Verkäufer erfolgreich sind, zeigen dies durch ein klares „Standing“ und durch den achtungsvollen Umgang mit ihrem potenziellen Kunden auf Augenhöhe.