



GESPRÄCHSFÜHRUNG: NEUE LÖSUNGEN MIT KUND:INNEN GEMEINSAM ENTWICKELN

GESPRÄCHSFÜHRUNG: NEUE LÖSUNGEN MIT KUND:INNEN GEMEINSAM ENTWICKELN

Phase 1: Orientierung und Aktivierung

In jeder neuen Situation, in der wir uns befinden, benötigen wir zuerst einmal Orientierung: „Wo bin ich?“, „Wie lange werde ich hier sein?“, „Wer ist mein Gegenüber?“, „Kann ich meinem Gegenüber vertrauen?“ und „Warum sollte ich mit der Person sprechen?“.

Als Verkäufer:in (oder Kundenberater:in) ist es Dein erstes Ziel, Deinem Gesprächspartner Orientierung und Aktivierung zu geben – im persönlichen Gespräch, am Telefon oder per E-Mail.

Um Dein Gegenüber zu aktivieren, teilst Du ihr oder ihm mit, was in dem Gespräch passieren wird: „Ich habe noch einige konkrete Fragen“, „Ich habe Rückfragen von unserem letzten Austausch“, etc. Kläre hierbei auch den zeitlichen Rahmen des Gesprächs.

Liefere Deinen Kund:innen Orientierung und Aktivierung, indem Du die oben genannten Fragen möglichst in ein bis zwei Sätzen beantwortest, wenn Du den Austausch mit Deinen Kund:innen beginnst.

Phase 2: Gesprächsführung nach SPIN

Neil Rackham (Uni Sheffield) entwarf die Spin Methode anhand seiner Beobachtungen und Analyse von über 36.000 B2B-Verkaufsgesprächen. Was hat Rackham in diesen Gesprächen herausgefunden?

Er stellte fest, dass die Verkäufer:innen, die viele Fragen stellen, im Durchschnitt erfolgreicher sind. Erfolg bedeutet hierbei: Aufbau vertrauensvoller Kundenbeziehungen, die Umsatz erbringen.

Am meisten Erfolg haben laut Rackham aber die Verkäufer:innen, die ihre Fragen in einer festgelegten Reihenfolge stellen.

Ein erfolgreiches Verkaufsergebnis ergibt sich nur dann, wenn Du als Verkäufer:in den genauen Kundenbedarf ermittelst. Das ist simpel, oder? Als Verkäufer:in solltest Du Deinen Kund:innen mehr zuhören als selbst zu sprechen. Aber wie formulierst Du Deine Fragen? Gibt es einen Mehrwert für die Kund:innen, wenn sie oder er diese beantwortet? Genauer gesagt: Bringen sie Dich näher zum Kundenbedarf?

Mit der Spin Methode vermeidest Du willkürliche Fragen und sie hilft Dir, den passenden Inhalt für Deine Fragen zu finden und gibt Dir einen Leitfaden für Verkaufsgespräche. Folgende Übersicht hilft Dir neue Fragen zu erstellen.

S: Situationsfrage

Situationsfragen werden am Anfang des Verkaufsgesprächs gestellt. Sie helfen, um möglichst viele Hintergrundinformationen von den Kund:innen zu bekommen. Was braucht die Kundin oder der Kunde und wie können unsere Produkte die Lösung sein?

Nach diesen Fragen solltest Du die Situation der Kundin oder des Kunden genau kennen und wissen, was sie oder er eigentlich braucht. In diesem Abschnitt brauchst Du der Kundin oder dem Kunden noch kein Produkt anbieten, sondern es geht erstmal darum, dass Du die Situation aufdeckst.

Du kannst nach der Situation ihrer oder seinen internen Prozesse, der Kund:innen, der Produkte oder der finanziellen Lage fragen. Beachte dabei, dass Deine Situationsfragen im Zusammenhang zu der Lösung stehen sollten, die Du (ganz am Ende des Verkaufsgesprächs!) präsentieren möchtest.

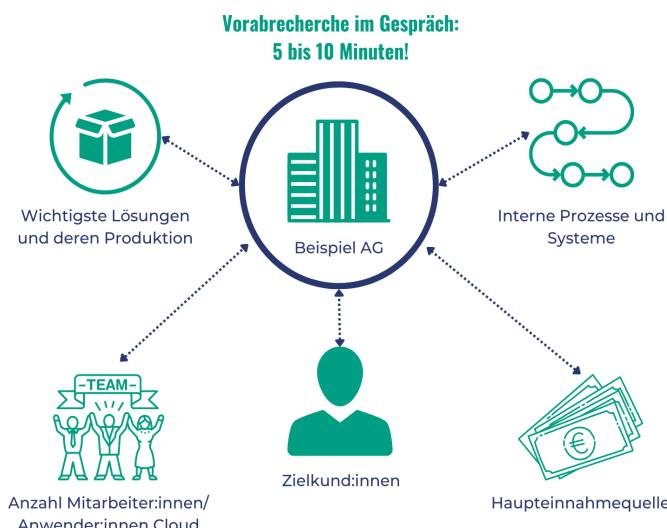


Abb. 01: Recherche der Kund:innen © Agile Sales Company GmbH

P: Problemfragen

Problemfragen helfen Dir, herauszufinden wo der Schuh der Kund:innen überall drückt. Deine Aufgabe als Verkäufer:in ist es, herauszufinden, welche Geschäftschancen Du hast. Manche Kund:innen sind im Unklaren, dass es ein Problem gibt und um welche Problematik es sich konkret

handelt. Als Verkäufer:in ist es Deine Aufgabe, das Kernproblem zu finden.

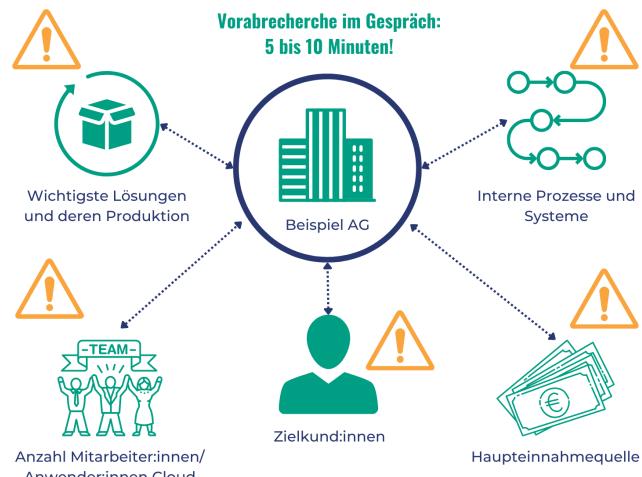


Abb. 02: Wo gibt es Probleme? © Agile Sales Company GmbH

I: Implikationsfragen

Von Deinen Kund:innen hast Du erfahren, was die aktuelle Situation ist und wo es Probleme gibt, die beseitigt werden sollen. Implikationsfragen sollen helfen, sich der Größe der Problematik bewusst zu werden und sie sollen den Kund:innen aufzeigen, dass die Lösung des Problems der richtige Weg ist.

Die Fragen nach den Auswirkungen (Implikationen) der ungelösten Probleme bringen die Kund:innen zum Nachdenken. Im allerbesten Fall erkennen sie so selbst, dass 1) Probleme gelöst werden können, 2) die Probleme dringend gelöst werden müssen, um die Implikationen zu verhindern und 3) dass Du eine vertrauenswürdige Person bist, die zugehört hat und mit dem sie oder er die Lösung umsetzen möchte.

Beispiele für Implikationsfragen sind:

- Wo sind Bottlenecks? Was bewirkt das Problem?
- Hält das Problem Euer Business zurück?
- Wer ist noch von dem Problem betroffen? (Personen, Abteilungen, Firmen, Prozesse).

- Wie viel Zeit und wie viel Geld kostet es Dich, mit dem Problem zu leben?
- Wie viel Anstrengung kostet das Problem Dich und Deine Kolleg:innen?

Vorabrecherche im Gespräch:
15 Minuten!

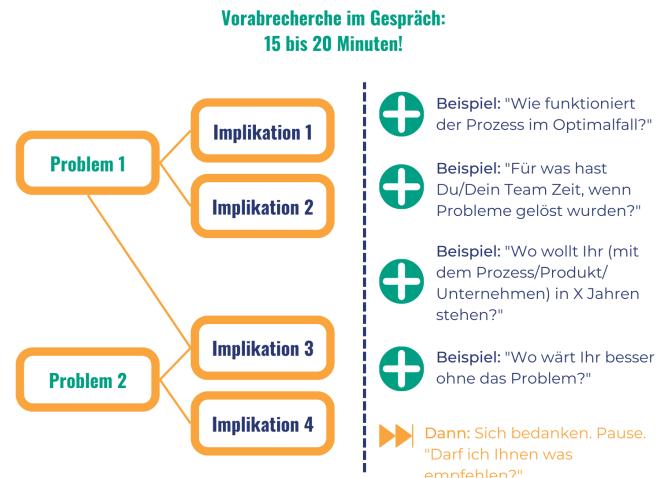


Abb. 04: Nutzenfragen © Agile Sales Company GmbH

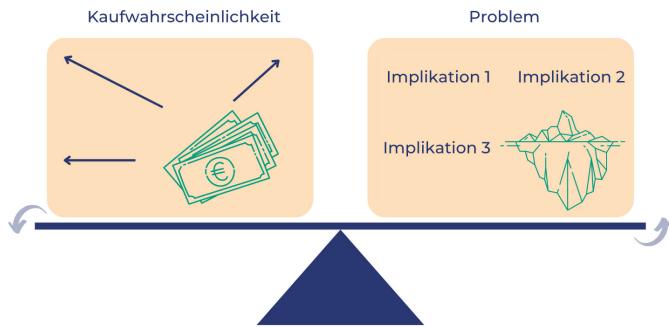


Abb. 03: Kaufwahrscheinlichkeit © Agile Sales Company GmbH

N: Nutzenfragen

Diese Fragen sollen den Kund:innen ermutigen, den Nutzen, den sie oder er sich wünscht, in eigenen Worten wiederzugeben. Bis hierhin hast Du die Fragen gestellt. Die Antwort auf Deine Fragen, wie der Zielzustand der Kundin oder des Kunden aussieht, führt dazu, dass die Kundin oder der Kunde den Nutzen darlegt, den Deine Lösung bestenfalls erbringen kann.

Beispielfragen:

- Wie stellt die Kundin oder der Kunde sich die optimale Lösung des Problems (und damit die Verhinderung der Implikationen) vor?
- Was sind grundsätzlich die Ziele Deiner Kundin oder Deines Kunden?
- Was sind die Ziele der Abteilung?

Extratipp: Du hast die Kundin oder den Kunden überzeugt? Und Du hast alle Probleme aufgezeigt, die Euer Produkt lösen kann? Sehr gut! Vermeide unbedingt an diesem Punkt der Kundin oder dem Kunden die Probleme aufzuzeigen, die Euer Produkt nicht lösen kann.

Mit der **Spin Methode** kannst Du eine Dramaturgie und Dynamik mit Deiner Gesprächspartnerin oder Deinem Gesprächspartner aufbauen. Es wird Dir helfen auf die Gesamtsituation einzugehen und Du kannst mit der Kundin oder dem Kunden eventuell etwas komplett Neues entwickeln – sogar mit Hinblick auf die neue Situation nach Corona. Besonders praktisch ist, dass Du Dich von den klischehaften Sätzen wie „Ich stelle Ihnen unser Produkt vor.“ oder „Wie ist denn aktuell ihre Situation?“ entfernst.

Phase 3: Produktpräsentation und Gesprächsabschluss

So kannst Du die Produktpräsentation perfekt vorbereiten:

Stelle nach der Bedarfsermittlung nach der SPIN-Methode Deiner Gesprächspartnerin oder Deinem Gesprächspartner folgende Frage:

In Kontakt bleiben – Touchpoint Management

In Kontakt bleiben

Hier sind unsere Tipps, wie Du mit Deinen Kund:innen im Kontakt bleibst:

- Kein Kontakt ohne Follow-Up!
- Verschicke nach jedem Gespräch (und besonders nach durchschnittlichen oder schlechten Gesprächen) eine Follow-Up-Mail mit Inhalten aus dem Gespräch und folgender Struktur:
 - kurze Beschreibung der Gesamtsituation
 - mögliche Lösungen
 - „Ich melde mich wieder am...“

Darf ich Ihnen etwas empfehlen?

Mache eine Pause, warte das Ja Deiner Gesprächspartnerin oder Deines Gesprächspartners ab und stelle erst dann Deine Lösung vor.

Neues präsentieren

Nun hast Du die Situation der Kundin oder des Kunden erfragt und die Notwendigkeit einer Lösung besprochen. Jetzt gilt es Deine Lösung zu präsentieren. Sei auch jetzt geduldig und fasse in Deiner Produktpräsentation das bisherige Gespräch nach der SPIN-Struktur zusammen, bevor Du Deine Lösung präsentierst.

S – gehe auf die Gesamtsituation ein

P – beschreibe das Problem

I – die Notwendigkeit einer Lösung besteht

N – welchen Nutzen hat diese Lösung in dieser Situation

KONTAKT

Agile Sales Company GmbH
Zeil 127
60313 Frankfurt am Main

Telefon: 069 13393637
E-Mail: office@agile-sales-company.de

www.agile-sales-company.de

Finde uns auf:



Copyright Bilder
© Unsplash