

B2B

\ Das Magazin für B2B-Marken \ made by RTS Rieger Team

02.2012

EUR 12



© Schönlitz

Der Kunde 3.0:
im Gespräch mit Buchautor Andreas Buhr

In den Kofferraum geschaut:
was Außendienstler dabeihaben

Heiß auf Kaltakquise:
Vertriebstrainer Tim Taxis im Interview

Business-Koffer packen:
die besten Tipps

Vertriebskommunikation.

Von Mensch zu Mensch



„EINE GUTE MARKE HILFT ALS TÜRÖFFNER“

IM INTERVIEW MIT B2B-AKQUISEPROFI TIM TAXIS



Gute Verkäufer verkaufen nicht, sie lassen kaufen. Niemand bekommt mehr gerne etwas verkauft. Der Kunde von heute informiert sich im Internet und in Fachzeitschriften, vergleicht Preise und möchte selbst entscheiden, was er in welcher Form braucht. Vor allem im B2B-Geschäft haben Vertriebsmitarbeiter eine verantwortungsvolle Aufgabe, hier geht es schließlich um viel Geld. Und häufig auch um komplizierte Industriegüter. Der Erfolg eines Produkts steht und fällt im B2B letztendlich mit der Vertriebsmannschaft. Erfahren Sie im Interview mit Tim Taxis, wie Sie mehr bei Preisverhandlungen rausholen, warum es auch im Industriegüterbereich um Persönliches geht und wie Sie auf Entscheidungsebene verschlossene Türen öffnen können.

Herr Taxis, Sie sind spezialisiert auf nachhaltige Geschäftskunden-Akquisition. Was genau verstehen Sie darunter?

TT Geschäftskunden-Akquisition bezieht sich auf das B2B-Umfeld – und hinter „nachhaltig“ steht folgender Gedanke: Wir alle wollen ja loyale Kunden, deren Lebenszyklus so lange wie möglich ist, mit denen wir Folgegeschäft und langfristig steigende Umsätze generieren. Kunden, die uns weiterempfehlen. Dazu bedarf es mehr als nur des alten Verkaufens nach dem AUA-Prinzip: Anhauen, umhauen, abhauen. Heute braucht man strategische Planung, operative Excellence, ein wirkliches Verständnis des Kunden und seiner internen Entscheidungsprozesse. Außerdem wirkliche Problem-Lösungen und nicht nur reinen Produktverkauf – und ein Nahdrain, sowohl am Prozess als auch vor allem an den Menschen.

In welchen Stufen läuft Kundengewinnung ab?

TT Das ist von Branche zu Branche ein detail unterschiedlich. Im B2B hat sich in der Praxis die Einteilung in vier Stufen bewährt: Identifikation in Frage kommender Unternehmen, Qualifizierung des jeweiligen Unternehmens, klassische Verkaufsphase und Abschlussphase. Das, was es in jeder Phase zu tun – und zu unterlassen – gilt, das sollte jedes Unternehmen in Form eines einheitlichen Verkaufsprozesses für sich ausarbeiten.

Welche Formen der Akquise gibt es? Warum ist die Kaltakquise so erfolgreich?

TT Sie finden „da draußen“ natürlich so gut wie alle erdenklichen Formen der Neukundengewinnung – und ja, die Kaltakquise fristet ein Schattendasein. Völlig zu Unrecht, denn: Die professionelle telefonische Erstansprache potenzieller Kunden auf Entscheidungsebene ist das effektivste Mittel zur gezielten Neukundengewinnung im B2B. Dennoch haben alle Vertriebler Angst davor. Denn so, wie es fast alle machen, liegt die Quote von Erfolg zu Misserfolg meist bei unter 10%. Aber das muss nicht sein. Die Kaltakquise kann ein-

fach und hocheffektiv sein – und sie kann Spaß machen. Ihnen und Ihren Kunden. Dabei sind aus Erfahrung Erfolgsquoten von 20 bis 30% realistisch.

Kaltakquise per Telefon: Ist das die Königdisziplin? Ist sie im B2B Bereich sinnvoll, zum Hörer zu greifen?

TT Ja. Mailings sind überholt und bringen kaum Resonanz. Messen sind gut, aber auch hier bräuhete man Kaltakquise zur Terminierung vor der Messe. Bei eingehenden Anfragen besteht die Problematik, dass Sie nie wissen, wann wie viele Anfragen mit welchem Volumen und welcher Passgenauigkeit eingeht. Mit gezielter Kaltakquise picken Sie sich genau diejenigen Wunschkunden aus dem Markt, die optimal zu Ihnen passen – und wenn Sie es richtig machen, sind die vorher genannten Erfolgsquoten möglich.

Kunden wollen häufig gar nicht gewonnen werden. Was kann ich dazu tun?

TT Stellen Sie sich vor, Sie hätten heute Vormittag ein Geschenk für Ihren Partner gekauft. Wenn Sie es mir jetzt zeigen, würden Sie das mit dem Satz „Schauen Sie mal, was mir heute Tolles verkauft worden ist“ machen? Nein, Sie würden vielmehr sagen: „Schauen Sie mal, was ich heute Tolles gekauft habe!“ Denn: Heute bekommt niemand mehr gerne etwas verkauft, sonst kommt er sich für dumm verkauft vor – aber selbst entscheiden und kaufen, das tut jeder gerne. Oder wie Sie es in Ihrer Frage ausgedrückt haben: Auch „gewonnen werden“ wollen viele Kunden nicht. Wir haben es heutzutage mit selbstbestimmten Kunden zu tun. Und das ist auch gut so. Sobald wir Verkäufer damit aufhören, nur etwas verkaufen zu wollen, erreichen wir unser Ziel sehr viel leichter, selbstverständlicher – weil wir erst gar keine Ablehnungshaltung der Kunden auslösen.



Wie muss ein Vertriebler können, um im B2B-Bereich erfolgreich Akquise zu betreiben?

TT Die folgende Haltung haben: „Ich habe echtes Interesse an dir, lieber Kunde, und der für dich besten Lösung – und nicht nur an meinem eigenen Vorteil.“ Das drückt sich dann in der Kompetenz des Fragestellers und empathischen Zuhörens aus. Es gilt das Motto: (Verkäufer) Argumente schließen den Geist, Fragen öffnen ihn. Außerdem – ebenso wichtig – müssen wir uns im telefonischen Erstkontakt vom alten Schema F à la „Guten Tag, die Firma Grubert, Neumann mein Name. Wir sind ein führender Anbieter von XY und ich ... bla, bla, bla.“ verabschieden. Der Kunde denkt dabei sofort: „Ach herje, wieder einer, der mir was verkaufen will.“ Und schon kommt sein: „Brauch ich nicht, hab ich schon, kein Interesse, kein Bedarf!“. Die Gespräche sind so meist schon zu Ende, bevor sie überhaupt angefangen haben. Sobald Sie Ihre alten Kommunikationsmuster nach Schema F durch neue Vorgehensweisen ersetzen, erhalten Sie auch direkt andere, positive Reaktionen der Kunden.

Welche Unterstützung braucht ein Vertriebler bei der Akquise?

TT Er sollte seine aktive Verkaufszeit maximieren können. Das heißt: Alles, was nicht direkt kunden- bzw. akquisebezogene Arbeitsprozesse sind, sollte von anderen Kollegen über- bzw. abgenommen werden. Studien zeigen, dass Vertriebler heutzutage de facto nur rund 10% ihrer Zeit zu dem nutzen, was ihr Job ist: Verkaufen. Die beste Unterstützung ist und bleibt: kontinuierliches, professionelles Training. Und gerade auch hier besteht ein großes Manko bei den Unternehmen – bei den großen noch mehr als bei den kleinen.

Welche Rolle spielt die Marke bei der Geschäftskunden-Akquisition im B2B?

TT Eine gute Marke hilft als Türöffner – und auch später, denn häufig gilt leider immer noch „Groß kauft bei Groß“. Gleichzeitig kann auch ein Top-Vertriebler eines No-Name-Unternehmens oder eines unbekannteren

Hidden Champions überdurchschnittlich erfolgreich sein – er muss dann persönlich einfach nur etwas besser performen als sein Markenkollege.

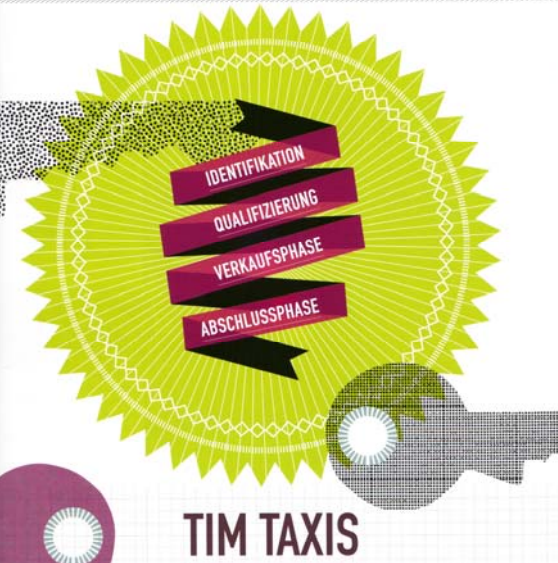
Wie motiviert man seine Vertriebsmannschaft, sich die Akquisierauftraggeber zu stellen?

TT Wie viele Stunden haben wir für dieses Interview noch? Im Ernst: Das ist natürlich menschen- und typabhängig. Außerdem zielabhängig. Darüber hinaus gibt es Einflussfaktoren, die es zielorientiert zu unterstützen gilt: Unternehmenskultur, Führung, Vorgaben, Entlohnungssystem, Backoffice und Support, Weiterbildung, Grad der Selbstbestimmung und so weiter.

Welche Chancen für die B2B-Akquise bieten die neuen Medien?

TT Sie bieten Chancen – und werden gleichzeitig überschätzt. Wofür wollen Sie sie genau nutzen? Zur Awareness-Bildung? Okay. Zur Unternehmenspräsentation? Okay. Zum Akquisiekontakt? Auch bei den neuen Medien herrscht mittlerweile Reiz- und Kontaktüberflutung. Daher helfen sie beim Akquisiekontakt nicht. Aber: Wenn Sie beispielsweise XING professionell nutzen, können Sie über Ihr Netzwerk (Kontakte + Grad) einen „wärmeren“ Akquisiensatz führen. Und Sie können sich natürlich Namen und Funktionsbezeichnungen beschaffen. Das hilft durchaus bei der Zentrale und im Vorzimmer. Und steigert die Effizienz des Akquisierprozesses.

INTERVIEWERIN Christina Rahms



TIM TAXIS

Tim Taxis ist Experte für nachhaltige Geschäftskunden-Akquisition – von der Kaltakquise über die Preisverhandlung bis zum Auftrag – und Dozent an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen. Der diplomierte Betriebswirt war viele Jahre in verschiedenen Vertriebspositionen in der Industrie und in Dienstleistungsunternehmen tätig. 2007 gründete er sein Unternehmen Tim Taxis Trainings. Heute zählt er zu den renommiertesten Vertriebstrainern im deutschsprachigen Bereich. Mit seinen Praxis-Trainings macht er Unternehmen fit für den Akquisierprozess – vom telefonischen Erstkontakt bis zum erfolgreichen Abschluss. Zu seinen Kunden gehören DAX-Konzerne, Mittelständler und internationale Marktführer. www.tim-taxis-trainings.de