

Tipp – Kommunikation

Kittelbrennfaktor – Blick ins Paradies – Macht der kleinen Schritte

So akquirieren Sie in 3 Schritten einen Auftrag!

Management Summary

- Wenn Kunden trotz eines guten Verkaufsgesprächs zögern, den Auftrag zu vergeben, kann dies rein psychologische Gründe haben. Doch Psychologie kann auch helfen, direkt einen Abschluss zu erreichen: Ein Vorgehen aus drei Schritten führt dem Kunden den Nutzen der angebotenen Lösung vor Augen.
- Zunächst wird der "Kittelbrennfaktor" herausgearbeitet und dabei die Kosten eines "weiter so" betont.
- Der "Blick ins Paradies" weckt die Vorstellung, was sich nach der Durchführung des Projekts verbessert.
- Der "1.000-Schritte-Plan" nimmt dem Kunden die Angst vor einer großen Investition und stärkt das Vertrauen gegenüber dem Verkäufer.

Stellen Sie sich vor, Sie arbeiten im Vertrieb eines Unternehmens, das für seine Kunden Marktforschung betreibt. Sie hatten einen Termin mit einem neuen Kunden, einem Mittelständler, der Heimwerkergeräte für Endkunden produziert.

Das Gespräch verlief sehr gut, der Kunde war ernsthaft interessiert. Sie hatten bereits über erste Details des Projekts gesprochen. Überraschenderweise endete die Besprechung damit, dass er noch einmal darüber schlafen wollte und sich wieder melden würde – was er jedoch nicht tat.

Weshalb kam es nicht zum "Closing", d.h. zum erwarteten Abschluss? Weshalb gingen Sie nicht mit einem zufriedenen Lächeln und dem Auftrag nach Hause? Es sah doch so gut aus! Erfahrungsgemäß liegt es immer an einer Reihe von Gründen, wenn kein Abschluss zustanden kommt. Zwei Blickwinkel auf das Problem werden wir in diesem Artikel näher beleuchten: Das Roulette des richtigen Zeitpunkts und die Entscheidung.

Das Roulette des richtigen Zeitpunkts

Die meisten Aufträge ergeben sich aus aktivem Nachfragen des Verkäufers. Im Beispiel haben Sie den Neukunden telefonisch akquiriert. Doch damit Ihr Kunde eine Entscheidung treffen kann, muss er sich im passenden Zustand befinden; dazu muss er ausreichend Informationen haben, um die Situation genau beurteilen zu können.

Das Konzept zum Closing, was ich Ihnen nachfolgend vorstelle, umfasst drei Schritte:

Autorin



Gaby S. Graupner

Betriebswirtin, Trainerin für Verkauf und Kommunikation, Keynote Speaker

Kontakt: trainings@ddaft.de

Mehr Informationen unter:
projektmagazin.de/autoren

1. Kittelbrennfaktor
2. Blick ins Paradies
3. 1.000-Schritte-Plan

Bevor wir die drei Schritte des Abschlusses genauer betrachten, sollten wir vorher noch eine der größten Herausforderungen genauer ansehen, denn im Grunde wäre es doch ganz einfach: Kunde hat ein Problem, Verkäufer hat eine Lösung, diese wird gekauft – wenn da nicht die Emotion der Entscheidung wäre.

Die Entscheidung

Stellen Sie sich vor, es ist wieder Fußballweltmeisterschaft oder die Olympischen Winterspiele stehen vor der Tür. Das sind beliebte Zeitpunkte, um sich ein neues Fernsehgerät zu kaufen.

Gehen wir weiterhin davon aus, dass Sie sich ein sinnvolles Budget bereitgelegt haben und bereits beim Händler Ihres Vertrauens vor Ort sind. Zwei Geräte schaffen es in die enge Auswahl, bei fast identischem Preis. Fernseher A hat eine Sprachsteuerung, Fernseher B punktet mit einem umfangreichen App-Angebot. Beides ist Ihnen wichtig, aber Sie müssen sich für eines der Geräte entscheiden. Sie sehen vor Ihrem inneren Auge beide Fernseher bereits an dem dafür gedachten Platz stehen. Doch von einem müssen Sie sich jetzt trennen!

Entscheidung kommt von Scheiden

In dem Wort Entscheidung steckt das Wort "Scheidung" und das fällt uns enorm schwer. Menschen trennen sich nur ungern von Dingen; das gilt nicht nur für solche, die sie bereits in ihrem Besitz haben, sondern auch für Dinge, die Ihnen lediglich in ihrer Vorstellung gehören. Wie erleichtern Sie nun Ihrem potenziellen Kunden den Prozess der Trennung?

Schritt 1: Bedarf analysieren

Gehen wir noch einmal zurück zum richtigen Zeitpunkt. In diesem Schritt spielen zwei Aspekte eine große Rolle: der Preis und das Problem, das man zu lösen plant. Hier orientiert sich der Kunde über seine Möglichkeiten. Das Problem steht im Mittelpunkt. Muss es wirklich gelöst werden? Oder kann man so weitermachen wie bisher? Erste Lösungsansätze werden angedacht. Fast alle Ideen werden im Konjunktiv angesprochen.

Der Kittelbrennfaktor

Hier ist es sinnvoll zu fragen oder darauf hinzuweisen, was passiert, wenn das Problem nicht gelöst wird. Je deutlicher die Folgen aufgezeigt werden, desto mehr wird dem Kunden bewusst, dass es an der Zeit ist, etwas zu unternehmen. Erscheinen die Folgen des Nichtstuns, d.h. alles beim "Alten" zu belassen, teurer als die Investition in die Lösung, ist der Bedarf klar belegt – der Kittelbrennfaktor wird schmerzhaft sichtbar.

Bleiben wir beim Beispiel des Heimgeräteherstellers: Dort ist man sich unsicher, ob man die Bedürfnisse der Kunden noch kennt, weil der Umsatz zuletzt deutlich zurückgegangen ist. Ein weiterer Rückgang wäre schlimm.

Schritt 2: Chancen aufzeigen

Hier sieht sich der Kunde, wie er sein Problem löst. Er ist davon überzeugt, dass es eine Lösung gibt und sieht – passend zum Beispiel – seine Chancen, endlich wieder mehr Umsatz zu machen. Natürlich prüft er alle Optionen, die zu seiner Lösungsvision passen. Das Budget oder ob es dann wirklich so kommt, ist momentan nicht relevant. Er freut sich, dass es überhaupt Lösungsoptionen gibt.

Der Blick ins Paradies

Gönnen Sie Ihrem Kunden in dieser Phase außerdem einen Blick ins Paradies, das vergrößert seinen Wunsch, etwas zu unternehmen – im besten Fall, bei Ihnen zu kaufen: Zeigen Sie realistisch, aber in konkreten und positiven Details, wie er (unserem Fallbeispiel folgend) sein Sortiment an die aktuellen Wünsche seiner Kunden anpasst. Wie er die Marketingsprache und die Formulierung des Kundennutzen ändert. Und wie anschließend seine Umsatzzahlen wieder nach oben gehen.

Bezogen auf das Beispiel könnten Sie dem Kunden aufzeigen, wie die Gewinnung von Kundendaten seine Produktentwicklung und die Vermarktung erleichtern würde. Nach der von Ihnen konzipierten Befragung der Kunden würde er genau wissen, welche Bedürfnisse und Erwartungen diese an seine Produkte haben. Dadurch würden Absatzzahlen und Kundenzufriedenheit steigen.

Schritt 3: Abschluss platzieren

Das Überraschende in diesem Schritt ist, dass Kunden einen neuen Denkansatz entwickeln, sobald sie wissen, dass es eine Lösung für ihr Problem gibt: Sofort fragen sie sich: "Ist das jetzt das beste Angebot, das ich für meine Entscheidung und mein Geld bekomme?". Bedenken Sie: hier spielt die Scheidung von anderen Möglichkeiten eine große Rolle. Das macht diesen Schritt so anspruchsvoll.

! Helfen Sie Ihrem Kunden jetzt, seine Angst vor der endgültigen Entscheidung realistisch zu sehen und machen Sie ihm klar, weshalb Ihr Angebot die beste Option ist. Das schaffen Sie, indem Sie ihm Ihre Erfahrung vorführen und gleichzeitig zeigen, wie gut Sie ihn und seine Probleme verstehen. Hier überzeugen Sie Ihren Kunden, dass Sie seine beste Option sind.

Als Vertriebler in der Marktforschung würden Sie Ihrem Kunden z.B. erfolgreiche Kundenbefragungen Ihres Unternehmens aus der Vergangenheit vorstellen und sich dabei auf vergleichbare Projekte konzentrieren, hier also für Unternehmen ähnlicher Größe, Kundenstruktur oder aus einer ähnlichen Branche. Sie würden ihm vorführen, welche Produkte diese Unternehmen dank ihres neuen Wissens entwickelten und wie diese auf dem Markt einschlugen.

Was lange währt, wird endlich abgesagt

Je länger ein Angebot beim Kunden liegt, desto mehr verliert die gemeinsam erarbeitete Lösung an Wirkung. "Es ging ja bis jetzt auch immer so!" Zwar mit lästigen Hindernissen, aber an die hat man sich ja gewöhnt. Dagegen ist die "große" Investition an Zeit, Aufwand oder gar Budget eine immense Herausforderung. "Eigentlich kennen

wir unsere Kunden doch ganz gut!" würde sich der Entscheider beim Heimgerätehersteller irgendwann sagen und Ihr Angebot in den Papierkorb werfen.

Gründe für eine schnelle Entscheidung liefern

Während nach einem Abschluss direkt die verbesserte Situation ins Zentrum der Aufmerksamkeit und die Investition in den Hintergrund rückt (oder wer spricht heute noch über die exorbitanten Mehrkosten von Hamburger Elbphilharmonie oder auch dem Opernhaus Sydney?!), ist bei liegenden Angeboten die umgekehrte Entwicklung zu beobachten: Mit jedem Tag, der verstreicht, verschieben sich die Gewichte zu Ungunsten Ihrer Lösung.

Geben Sie Ihrem Kunden daher einen Grund, weshalb er sofort eine Entscheidung treffen sollte. Entweder indem Sie ihm aufzeigen, was ihn die Verzögerung pro Tag tatsächlich kostet oder indem Sie ihm ein besonderes Bonbon bieten, wenn er sich kurzfristig entscheidet, z.B. eine Zusatzleistung oder die Aussicht, dass das Ergebnis noch vor dem Weihnachtsgeschäft vorliegt.

Überangebote verunsichern Kunden

Je konkreter das Angebot, desto sicherer fühlt sich Ihr Kunde bei seiner Entscheidung. Viele Angebotsvarianten lassen den Kunden befürchten, Sie wüssten auch nicht, was das Beste für ihn ist. Je größer eine Investition ist (egal ob Zeit, Geld und andere Ressourcen), desto schwerer fällt einem Kunden die Entscheidung. Das ist ganz natürlich, denn Menschen sehnen sich nach absoluter Sicherheit. Ihr Kunde hätte gerne die Gewissheit, dass sich seine Investition wirklich lohnt und die paradiesischen Zustände Wirklichkeit werden.

Doch das können weder Sie noch ein anderer garantieren, denn niemand kann in die Zukunft sehen. Aber Ihr Kunde muss Ihnen weit in die Zukunft vertrauen und sogar mit der Unterschrift zum Auftrag seine Investition über einen längeren Zeitraum in Ihre Hände legen.

Exkurs: Das große Risiko kleiner schneiden – am Beispiel des Jakobswegs




Vor einigen Jahren plante ich, den Jakobsweg zu gehen. Die von mir geplante Route war ca. 800 Kilometer lang und benötigte im Optimalfall ca. fünf Wochen. Zu Fuß erschien mir das im ersten Moment als eine schier unvorstellbare Strecke. Damit der Glauben in mir reifte, dass ich diese Strecke schaffen kann, teilte ich den Weg in überschaubare Tagesportionen. Außerdem hielt ich mir vor Augen, dass ich jederzeit aussteigen kann: Ich sah mich schon mit wundgelaufenen Füßen auf einer Landstraße nach einem Taxi rufen, das mich zum nächsten Bahnhof fuhr; mit dem nächsten Zug war wäre ich dann auf dem sicheren Heimweg. So musste ich in meiner Vorstellung nicht die ganzen 800 Kilometer, sondern immer nur eine Tagesetappe schaffen.

Die Macht der 1.000 Schritte

Die Lektion meiner Erfahrung mit dem Jakobsweg für Ihren Projektauftrag: Je größer die Investition Ihres Kunden, desto schwerer die Entscheidung. Damit der Kunde sich leichter für Ihr Angebot entscheidet, geben Sie dem Projekt eine Struktur, die ihm ein gutes Gefühl gibt.

Mit dieser zumindest groben Struktur gehen Sie in das Abschlussgespräch, im Gespräch können Sie diese mit Ihrem Kunden ausarbeiten. Das Wichtigste an dieser Struktur ist, dass sie verschiedene Ausstiegsmöglichkeiten hat. Denn Psychologen sagen, dass es uns sehr viel leichter fällt, viele kleine Entscheidungen zu treffen, als eine sehr große, deren Auswirkungen wir nicht überblicken können. Wenn Sie die "große" Entscheidung aber "überblickbar" machen, trifft sie ihr Kunde auch. Am Beispiel Jakobsweg: 23 Kilometer pro Tag kann ich mir vorstellen zu schaffen – 800 Kilometer in fünf Wochen hingegen nicht.

So könnte dies im konkreten Fall der Kundenbefragung aussehen – bei jeder Ausstiegsmöglichkeit habe ich ein Türsymbol eingefügt:

1. Die Marktforscher erstellen als Dienstleister eine Projektplanung und einen Business Case
2. Entscheider befinden über die Planung und den Business Case, Investition 5.000 € 
3. Umfragekonzept und Fragebogen werden ausgearbeitet
4. Entscheider kaufen das Konzept und die Umfrage, Investition 3.000 € 
5. Durchführung einer kleinen Befragung, z.B. werden bekannte Kunden angerufen oder ein Gewinnspiel über Newsletter oder die Social-Media-Kanäle durchführt, Investition 3.500 € 
6. Anschließend die Beauftragung eines Call Centers für eine großangelegte Befragung Investition 15.000 €
7. Auswertung der Ergebnisse durch Dienstleister

So fühlt sich Ihr Kunde sicher

Die Türen symbolisieren jeweils Ausstiegsmöglichkeiten. Ihr Kunde kann also dem ganzen Projektablauf zustimmen, muss aber nicht sofort die gesamte Investition freigeben, sondern zunächst nur die erste Investition abzeichnen. Einerseits gibt ihm das ein Gefühl der Sicherheit und andererseits bindet es ihn mit jedem Schritt stärker an das Projekt, für das er sich ja grundsätzlich entschieden hat. Er beginnt die Reise der 1.000 kleinen Schritte.

1.000 kleine Schritte

Der große Vorteil liegt darin, dass sich der Kunde nur einmal für das ganze Projekt entscheidet, aber vordefinierte Ausstiegspunkte hat, die ihm die Angst vor der ungewissen Zukunft nehmen. Je weniger er sich anfänglich finanziell festlegen muss, desto sicherer fühlt er sich. Auf diese Art kann er leichter zustimmen, das Projekt zunächst mit Ihnen anzugehen.

Dieser 1.000-Schritte-Plan ist ein Werkzeug, um dem Kunden die Abschlussentscheidung bei großen und komplizierten Projekten zu erleichtern. Er kann zwar die nötige und zukunftsweisende Entscheidung treffen, hat aber nicht das Gefühl, schon mit dem ersten Schritt hohe Investitionen zu tätigen. Diese Vorgehensweise schafft bei ihm Vertrauen, weil sie seine rationalen Verlustängste berücksichtigt.

Hat Ihnen dieser Artikel gefallen?

Bewerten Sie ihn im Projekt Magazin online und teilen Sie so Ihre Meinung anderen Lesern mit. Wählen Sie dazu den Artikel im Internet unter <https://www.projektmagazin.de/ausgaben/2019> oder klicken Sie [hier](#), um direkt zum Artikel zu gelangen.