

HelfRecht

methodik

Die Zeitschrift für mittelständische Unternehmer und Führungskräfte

3/2023



Arbeitskräfte finden und binden:
Wie Sie im Wettbewerb um Fachkräfte
und Auszubildende bestehen können
Seite 4

Generation Z erfolgreich führen:
Wie Sie die Potenziale der jungen
Menschen bestmöglich entwickeln
Seiten 29 und 32



Käuferorientiert verkaufen – nicht nur **kundenorientiert**

Die digitalen Techniken bieten zeitsparende und kostengünstige Möglichkeiten, Interessenten und Kunden anzusprechen. Wer erfolgreich verkaufen möchte, sollte jedoch gerade im B2B-Geschäft auf persönliche Kontakte setzen und für potenzielle Käufer systematisch individuelle Angebote erarbeiten.



von Wolfgang Otto

Nichts ist so beständig wie die Veränderung – das trifft sicherlich auch auf das Verkaufsumfeld im Geschäftskundenvertrieb zu, also dem B2B-Markt. Die Digitalisierung und virtuellen Kommunikationsmöglichkeiten zeigen, letztlich auch beschleunigt durch die Corona-Zeit, ihre Wirkungen. So ist bei Kunden und Interessenten zu beobachten, dass sie verstärkt Informationsmöglichkeiten und -wege außerhalb eines Verkäuferkontakts favorisieren und stark nutzen. Immer später suchen sie im Entscheidungsprozess den Kontakt zu Verkaufenden. Für diese ergibt sich dadurch immer weniger die Chance, einen Kontakt zum Interessenten aufzubauen und dessen Aufgabenstellung solide zu qualifizieren. Die Gefahr: Der Verkäufer kann nur noch Preise und Konditionen nennen, alle anderen Themen sind aus Kundensicht schon geklärt. Eine wertbeitragsorientierte Argumentation ist dann aufgrund der mangelnden Kenntnis der Kundensituation fast nicht mehr möglich.

Wenn gleichzeitig auf der Verkaufsseite auch eher digitale Kommunikationskanäle und damit relativ anonyme Wege, wie etwa Kontaktsprachen über Social Media, favorisiert werden, kann sich das Problem der unzureichenden individuellen Ansprache verschärfen. Das mag zwar effizienter sein, aber ist es auch effektiver und zielführender bei Ihren Verkaufsbemühungen? Genau hier liegt der Unterschied zwischen **kundenorientiertem** und **käuferorientiertem** Verkauf: Bei einer Beauftragung gewinnen Sie zwar ein Unternehmen als Kunden, gekauft ha-

ben aber Menschen in dem Unternehmen – die Käufer oder auch Kaufbeeinflusser. Überzeugen können Sie am Ende ja nur die Menschen in dem Kundenunternehmen. Behalten Sie diese Käufer mehr im Fokus.

Wichtig ist der Aufbau von Vertrauen

Den B2B-Verkauf beschreibt ein wichtiger Punkt: Je größer die Auswirkung und Bedeutung einer Kaufentscheidung, je wertiger oder aufwändiger, je größer auch das Risiko und die Konsequenz einer Fehlentscheidung, umso wichtiger ist der Aufbau von Vertrauen in die Zusammenarbeit bei den entscheidungsbeteiligten Käufern, den Menschen in der Kauforganisation. Käufer sind dabei alle auf der Kundenseite im Entscheidungsprozess Beteiligten von Anwendern über fachlich-technisch Verantwortliche bis hin zu sogenannten „finalen Entscheidern“. Dabei gilt: Je größer die Tragweite oder Auswirkung, umso mehr Menschen sind daran beteiligt, umso mehr unterschiedliche Interessen und Erwartungen an relevante Wertbeiträge zu den jeweiligen Aufgaben und Verantwortungsbereichen stehen im Raum. Umso größer sind dann auch die Möglichkeiten, bei wichtigen Käufern oder Kaufbeeinflussern durch attraktive Wertbeiträge auf geschäftlicher Ergebnisebene als auch „persönlicher Value-Ebene“ zu punkten. Voraussetzung dafür ist aber, dass

diese Kontakte bestehen und durch eine proaktive vertriebliche Bearbeitung entsprechende Käuferkenntnis aufgebaut worden ist.

Die Bedeutung der „menschlichen Dimension“ bei der Entscheidungsfindung neben der technischen, wie dem Einsatz von digitalen Informations- und Kontaktmöglichkeiten, beschreibt eine aktuelle Studie der Gartner Group: Menschen brauchen demnach bei Kaufentscheidungen eine „Wertbestätigung“, die sie festmachen an den Eindrücken und Wahrnehmungen, die sie aus allen zwischenmenschlichen Interaktionen gewinnen, also daraus, wie sie Verkaufende und deren Engagement erlebt haben. Diese „Wertbestätigung“ erhöht die Wahrscheinlichkeit eines hochwertigen (also volumigen, langfristigen und höherpreisigen) Geschäftsabschlusses um 30 Prozent. Durch persönliche Verkaufskontakte verdoppelt sich belegbar die Auftragswahrscheinlichkeit im Vergleich zu rein digitalen Käuferlebnissen. Jeder, der sich schon mal in digitalen Ausschreibungsverfahren um eine Beauftragung bemüht hat, wird diese Zahlen sicher bestätigen können.

Wollen Sie Unternehmen als Kunden gewinnen, sollten Sie also käuferorientiert agieren, das heißt, an den Menschen orientiert, die die Kaufentscheidung maßgeblich beeinflussen können. Diese verantworten unterschiedliche Themen im gleichen Unternehmen, erwarten somit unterschiedliche Wertbeiträge, bei denen Sie punkten können. Die Verkaufsaufgabe besteht nun darin, von diesen Entscheidern vor dem Hintergrund ihrer jeweiligen Wertbeitrags-Erwartungen als interessant und relevant wahrgenommen zu werden. Wenn sie erkennen, dass sie ihre Herausforderungen oder Aufgaben mit Ihnen attraktiver lösen können als mit den Alternativen, über die auch nachgedacht wird, dann steigen Ihre Chancen. Voraussetzung dafür ist eine Form des Kontakts und der Gesprächsführung, die vor allem am Käufer orientiert ist, also: fragen, fragen, fragen und aufmerksam zuhören. Gemäß dem Motto: Interessiere dich für dein Gegenüber – denn das macht dich interessant.

Setzen Sie sich deshalb bei Ihrer Gesprächsvorbereitung intensiv mit den geschäftlichen Herausforderungen des potenziellen Kundenunternehmens auseinander: Was tut sich im Umfeld? Welche Unternehmensthemen und notwendigen Veränderungen sind erkennbar?

Welcher Zusammenhang besteht zwischen den Unternehmensthemen und der Verantwortlichkeit der verschiedenen Personen, die an der Kaufentscheidung mitwirken werden? Versuchen Sie frühzeitig und proaktiv den Kontakt herzustellen und die unterschiedlichen Perspektiven, Erwartungen, Motivationen, aber auch Befindlichkeiten der handelnden Käufer zu verstehen. Wie können Sie diese bei ihrer jeweiligen Resultatsverantwortung und persönlichen Motivation unterstützen? Investieren Sie Zeit und Energie in den Kontaktaufbau, lassen Sie Ihre Gesprächspartner erleben, was es heißt, mit Ihnen zu arbeiten (auch wenn sie sich noch nicht dafür entschieden haben), und bauen Sie so Vertrauen und eine entsprechende Wahrnehmung auf: Erarbeiten Sie sich „Wertbestätigung“ bei den Käufern. So erhöhen Sie die Kaufbereitschaft und -wahrscheinlichkeit, denn: Menschen kaufen bei Menschen.

Erarbeiten Sie sich „Wertbestätigung“

Diese Überlegungen können Sie auch bei der Betreuung von Bestandskunden berücksichtigen, wo die Kaufentscheidungen die Fortsetzung der Zusammenarbeit betreffen: Was verändert sich für Ihre Kunden? Worauf müssen sie Antworten finden? Wie können Sie sie dabei unterstützen? Inwieweit sind Käufer beziehungsweise Entscheidungsbeteiligte für die Anschlussaufträge betroffen? Wie können Sie für diese Käufer Wertbeiträge leisten?

Bei allem Respekt für technische Unterstützungsmöglichkeiten und digitale Werkzeuge: Es sind eben nur Werkzeuge. Sie können Ihnen den Aufbau von Vertrauen und „Wertbestätigung“ bei den Käufern nicht abnehmen, sondern nur dabei unterstützen. Solange Sie die Chance zum persönlichen Kontaktaufbau noch haben – nutzen Sie sie und erarbeiten Sie sich „Wertbestätigung“ aus Sicht der Käufer. ■

Wolfgang Otto ist Spezialist für die Qualifizierung von Verkaufsorganisationen sowie HelfRecht-Trainerpartner (www.movingsales.de).

7 Fragen zum käuferorientierten Verkaufen

1. Wie gut kennen Sie den Kauf- und Entscheidungsprozess auf der Kundenseite? Wie gut kennen Sie die handelnden Personen = Käufer?
2. Wissen Sie, wer die endgültige Auswahlentscheidung trifft und welche Wertbeiträge erwartet werden?
3. Kennen Sie die wirtschaftlichen Herausforderungen und Themen, die die Käufer, vor allem auch der finale Entscheider, bewältigen müssen, und können Sie darstellen, wie Sie mit der von Ihnen angebotenen Lösung messbar dazu beitragen können?
4. Was unterscheidet Sie in Ihren messbaren Wertbeiträgen für die wichtigen Käufer (also die mit großem Einfluss) von alternativen Anbietern?
5. Was können alle im Kundenkontakt Beteiligten tun, um die wichtigsten Käuferthemen zu erkennen und für die Ansprache und den Kontakt inhaltlich zu nutzen?
6. Wie können Sie im Team bei Käufern die Wahrnehmung ihres Verhaltens verbessern, damit der Kontakt mit Ihnen als „wertstiftend“ erlebt und „Wertbestätigung“ bewirkt wird?
7. Wie gewährleisten Sie, dass Sie Veränderungen auf der Käuferebene bei Kunden oder in einer laufenden Verkaufsanbahnung frühzeitig erkennen und proaktiv bearbeiten?