

Aktives Zuhören im B2B Vertrieb:

Wieso Kunden Ihre Problemlösung nicht hören möchten!



Aktives Zuhören im B2B-Vertrieb: Wieso Kunden Ihre Problemlösung nicht hören möchten!

Die Kundin hat ein Problem. Die Lösung sucht sie bei Ihnen. Sie verkaufen die Lösung. Klingt einfach, ist aber schwer. Vor allem, wenn es schon bei Schritt 1 hakt: dem Problem!

Denn zu oft denken Vertriebler, dass sie das Problem ihrer Kunden schon nach wenigen Sätzen kennen – und auch die perfekte Lösung haben.

Doch ich habe festgestellt: Meistens reden Vertriebler und Kunden aneinander vorbei. Die Folge: Der Vertriebler bietet das falsche Produkt an und überzeugt den Kunden nicht.

Nur durch „aktives Zuhören“ finden Sie heraus, was der Kunde wirklich will. Und dann steigen Ihre Chancen auf einen Verkauf um ein Vielfaches.

Im ersten Blog Post meiner Reihe kläre ich:

Wieso der Verkauf beim Zuhören beginnt.

Wie Sie aktiv zuhören.

Wie Sie für jedes Problem die richtige Lösung anbieten.

Der Verkauf beginnt beim Zuhören

Wenn Sie dem Kunden gut zuhören, bieten Sie ihm im Idealfall genau die richtige Lösung für sein Problem. Trotzdem läuft ein Gespräch meistens anders ab. Den Grund dafür nenne ich „*Problemdiebstahl*“. Die wohl einzige Form des Diebstahls, die nicht geahndet wird. Schwere Folgen hat sie trotzdem.

Problemdiebstahl:

Wenn Vertriebler das Problem besser kennen als der Kunde

Ich erlebe es regelmäßig. Sie wahrscheinlich auch. Sie haben ein Problem – und bevor Sie es wirklich erklärt haben, schaltet der Vertriebler schon in den Verkaufsmodus. Er stiehlt Ihr Problem, baut es ein wenig um und bietet Ihnen dann eine Lösung an, die scheinbar genau passt. Aber nur zu dem Problem, das er meint erkannt zu haben. Nicht zu dem Problem, das Sie eigentlich haben.

Am besten kenne ich das aus Gesprächen mit dem Vertrieb für meinen Smartphone-Vertrag.

„Hallo, mein Vertrag läuft aus und ich brauche mehr Datenvolumen ...“

„Alles klar, dann am besten den M1-Vertrag mit unbegrenzt Daten für nur 5 € mehr im Monat!“

Bevor ich formulieren konnte, dass ich auch im Ausland gute Konditionen brauche, dafür aber weniger telefonieren werde, kommt hier schon die vermeintliche Lösung. Zwar schnell, aber nicht das richtige.

Wie fühle ich mich?

Als wird mir nicht zugehört. Als bekomme ich eine Standard-Antwort, die mein Problem nicht löst. Als habe ich nicht die Fäden in der Hand, selbst zu bestimmen, was ich möchte.

Kurz: Ich mache dicht.

Deshalb schließe ich am Ende auch keinen neuen Vertrag ab. Und deshalb verlaufen so viele B2B-Gespräche im Sand. Statt gemeinsam Vorbehalte, Hoffnungen und Lösungen zu diskutieren, geht es nur um Angebote, die an der Lösung vorbeigehen. Weil der Kunde nicht zufrieden ist, der Vertriebler aber gar nicht weiß, weshalb, geht er mit dem Preis immer weiter runter. Der Preiskampf kostet den Verkäufer tausende Euro, während der Käufer nicht zu 100 % zufrieden ist.

Also: Zuhören ist wichtig, um das Problem herauszufinden. Aber wie mache ich das?

Richtig zuhören durch einen Seitenwechsel

Bei Ihrem nächsten Gespräch als Vertriebler sollten Sie einmal die Rolle wechseln. Denn viele Vertriebler denken noch stark in Produktkategorien. Sie übernehmen das Gespräch: Wenn Produkt A keine Lösung verspricht, formulieren Sie das Problem des Kunden um, bis es zu Produkt B passt.

Die wahre Kunst des Verkaufens liegt aber darin, dem Kunden aktiv und aufmerksam zuzuhören und die richtigen Fragen zu stellen. Wer nicht aktiv zuhört und alle Aspekte des Gesprächspartners kennt, kann seinem Kunden oft nicht vermitteln, dass seine „Problemlösung“ einen Mehrwert bietet. Dass sie besser ist als die Konkurrenz, ohne den Preis drücken zu müssen.

Was will und braucht der Kunde wirklich?

Eine Möglichkeit: Der Kunde will Kosten senken. In diesem Fall ist der Preisnachlass vielleicht der einzige Weg, um ihn vom Kauf bei Ihnen zu überzeugen.

Aber es gibt dutzende Alternativen: Der Kunde will mehr produzieren. Neue Zielgruppen erschließen. Sein Portfolio ändern.

Im Prinzip wissen Sie also nicht, mit welchen Wünschen der Kunde in ein Gespräch mit Ihnen geht. Deshalb sollten Sie offen für alles sein, zuhören – und dann die maßgeschneiderte Lösung präsentieren!

Was gehört zum „aktiven Zuhören“?

Viele Unternehmen trainieren ihre Mitarbeiter bereits im „Value Based Selling“, dem Lösungsvertrieb. Sie sollen erkennen, was aus der Sicht des Kunden einen Mehrwert bietet.

Wenn es so einfach wäre, hätte ich diesen Artikel nicht schreiben müssen. Ein klarer Appell „Trainiert alle Vertriebsmitarbeiter im Value Based Selling“, hätte als Headline ausgereicht. Ein paar Links zu Artikeln, ein paar Faustregeln. Jedoch: Der Faktor Mensch kommt hier zu kurz.

„Value Based Selling“ ist ein Baustein für den erfolgreichen Vertrieb. Aber nicht der einzige. Es bedarf einer anderen soliden Basis.

Dieses Fundament muss der Baustein „aktives Zuhören“ sein. Wie man richtig zuhört, lernt man weder in der Schule noch in der Uni. Aktives Zuhören bedeutet, nicht nur den Mehrwert aufzuzeigen, sondern ihn spontan im Gespräch zu erkennen.

Theodore Levitt „Harvard Marketing Professor“ hat es mit seinem Spruch auf den Punkt gebracht: „Menschen wollen keinen Sechsmillimeter-Bohrer kaufen. Sie wollen ein Sechsmillimeter-Loch.“

Der Sechsmillimeter-Bohrer ist nur ein Mittel zum Zweck, um das Loch zu bohren. Aber Menschen wollen nicht nur ein solches Loch. Was sie wollen, liegt dahinter: ein Regal an der Wand, damit sie ihre Bücher sortiert aufbewahren können, um sie jederzeit griffbereit zu haben, damit sie usw.

Es geht beim aktiven Zuhören also darum, zu erfahren, was hinter der Anforderung „6-Millimeter-Bohrer“ steht.

Also kein „Pseudo-Zuhören“, „Aufnehmendes-Zuhören“, „Umschreibendes-Zuhören“, sondern wirklich „Aktives Zuhören“.

Können Sie schon gut genug zuhören?

Eine Studie von Hays belegt, wie „Aktives Zuhören“ im Arbeitsalltag umgesetzt wird. Das Ergebnis: Gerade an der Basis gibt es noch Handlungsbedarf. Aus diesem Grund habe ich meine neue Blog-Serie dieser Herausforderung gewidmet.

Abonnieren Sie jetzt meinen Newsletter auf meiner Webseite und verpassen Sie nicht den nächsten Beitrag zum Thema „Aktives Zuhören, als Erfolgsfaktor im B2B Vertrieb“. Dabei wird es darum gehen, was „Aktives Zuhören“ ausmacht.

IMPRESSUM:

www.digital-brainzoom.de by Thino Ullmann

