



5 Bedeutende Strategien für besonders wirksame Auftakt-Meetings

Jill Konrath

Inhaltsverzeichnis

Einführung.....	1
Strategie 1: Verzichten Sie auf die Vorrede.....	2
Die Fortsetzung der Vorrede	3
Die Reaktionen von potenziellen Kunden.....	4
Strategie 2: Wechseln Sie Ihren Blickwinkel.....	6
So können Sie Ihre Relevanz erhöhen.....	7
Auswirkung auf das Auftakt-Meeting mit dem Kunden	8
Strategie 3: Beginnen Sie Gespräche	11
Fragen sind die Antwort	12
Auf Einbeziehung kommt es an.....	12
Strategie 4: Bauen Sie Glaubwürdigkeit auf.....	13
Strategie 5: Fahren Sie ohne Mühe fort	16
Fazit	18

Einführung

Heutzutage ist es sehr schwer, die Entscheidungsträger in Unternehmen zu erreichen. Telefonate werden kaum entgegengenommen, Anrufe auf den Anrufbeantworter weitergeleitet und selten erfolgt dann ein Rückruf. Dieses Verhalten wirkt zuweilen ziemlich unhöflich. Aber in der Tat ist es so, dass diese Leute täglich von Dutzenden Verkäufern kontaktiert werden – und alle bemühen sich um einen Termin in der bereits überfüllten Agenda.

Wenn Sie ein Meeting mit einem Entscheidungsträger eines Unternehmens vereinbaren, ist es unbedingt erforderlich, dass Sie diese Gelegenheit auf bestmögliche Weise nutzen. Egal ob es sich um ein viertelstündiges Telefonat oder eine dreißigminütige Online-Präsentation handelt: Ihr potenzieller Kunde muss das Gefühl haben, dass sich diese Zeit für ihn gelohnt hat.

Während und nach dem Meeting sollte der potenzielle Kunde der Meinung sein, dass Sie seine geschäftlichen Anforderungen wirklich verstehen, ehrlich bemüht sind, eine einzigartige Lösung zu bieten, und ein glaubwürdiger Anbieter sind. Wenn ein potenzieller Kunde diesen Eindruck von Ihnen hat, möchte er:

- mehr über die Auswirkungen Ihres Angebotes auf sein Unternehmen erfahren;
- diese Informationen an andere Mitarbeiter seines Unternehmens weitergeben;
- das Rentabilitätspotenzial einer möglichen Veränderung erkunden und bewerten.

Merken Sie, worum es geht? Der Schlüssel zu Ihrem Erfolg ist es, beim ersten Meeting so viel Aufmerksamkeit zu erzeugen, dass Ihr potenzieller Kunde die Vorstellung unwiderstehlich findet, mit Ihnen bzw. Ihrem Unternehmen zusammenzuarbeiten.

In diesem E-Book lernen Sie fünf wichtige Strategien kennen, mit denen Sie hochwirksame Auftakt-Meetings gestalten können, die später zu Verkaufserfolgen führen.

Strategie I: Verzichten Sie auf die Vorrede

Die meisten Verkäufer sind der Meinung, dass in der kurzen Zeit, die während des Meetings mit dem potenziellen Kunden zur Verfügung steht, so viel Informationen wie möglich übermittelt werden müssen. Immerhin hat es Wochen oder Monate gedauert, bis sich die Möglichkeit geboten hat, direkt mit den Entscheidungsträgern zu sprechen. Und wenn dann nicht jedes einzelne Detail über das Unternehmen und das Angebot vorgebracht wird, gibt es womöglich keine weitere Gelegenheit.

Aus diesem Grund steht am Anfang vieler Auftakt-Meetings ein obligatorischer Überblick, der meist Folgendes umfasst:



Geschichte des Unternehmens



Standorte



Kunden

Viele Verkäufer halten es für wichtig, dass ihre potenziellen Kunden zunächst diese Informationen über das Unternehmen erhalten. Auch sind sie der Meinung, dass ihr Unternehmen sich so als vertrauenswürdiger Wettbewerber auf dem jeweiligen Markt zeigen kann.

Das ist jedoch falsch. Dieser Fehler, der vom eigentlichen Verkaufsziel ablenkt, führt bei Entscheidungsträgern in Unternehmen zu dem Gedanken: „Ein weiterer eigennütziger Verkäufer. Wann kann ich dieses Meeting endlich beenden?“ Sie verlieren das Interesse an dem Verkäufer, was dieser jedoch nicht mitbekommt, da er so beschäftigt ist mit seiner Präsentation.

Die Fortsetzung der Vorrede

Als Nächstes in dieser einseitigen Ansprache folgt höchstwahrscheinlich ein Überblick über die Lösungen des Unternehmens, umrahmt von Marketingfloskeln, mit der die hochwertige Qualität der Angebote suggeriert werden soll.

- Spitzenprodukte und -dienstleistungen
- Modernste Methoden
- Lösungen für alle geschäftlichen Bedürfnisse
- Robuste und innovative Systeme
- Skalierbarkeit & Aufrüstungspotenzial
- Einzigartiges Leistungsvermögen und patentierte Technologien



Anschließend werden die wesentlichen Alleinstellungsmerkmale mit viel Eigenlob angepriesen:

- Marktführer
- Hochwertige Dienstleistungen
- Starke Partnerschaft
- Angebote aus einer Hand
- Leidenschaft für das Geschäft
- Kostengünstige Lösungen

An dieser Stelle folgt oftmals eine ausführlichere Erläuterung des gesamten Produkt- oder Dienstleistungsangebotes. Aber dem potenziellen Kunden genügt das schon. Es ist jetzt Zeit für Einwände.

Die Reaktionen von potenziellen Kunden

Es gibt drei freundliche Methoden, das Meeting – und damit die mögliche Geschäftsbeziehung – dauerhaft zu beenden. Der potenzielle Kunde fragt oder äußert sich wie folgt:

- *„Also was kostet dieses Produkt (Dienstleistung, Lösung)?“*
Für Verkäufer, die die ganze Zeit über ihr Angebot gesprochen haben, ist die Präsentation damit möglicherweise beendet. Ohne ein Verständnis der Bedürfnisse, Probleme, Ziele und Herausforderungen können sie den geschäftlichen Wert nicht beziffern – und alle angegebenen Preise erscheinen dann viel zu hoch.
- *„Ist es in der Lage (Leerstelle ausfüllen)? Nein? Das wäre für uns wichtig.“*
Da potenzielle Kunden schwer beschäftigt sind, suchen sie oft nach Gründen, um Sie auszuschließen. Selbst kleinere, unbedeutende Details können als Einwände gebraucht werden und Ihre Verkaufshandlungen beschädigen.

- *„Das ist wirklich interessant (einzigartig, unglaublich). Vermutlich verkaufen Sie davon ziemlich viel.“*

Mit dieser Nachricht werden Verkäufer von Entscheidungsträgern auf möglichst höfliche Weise hinauskomplimentiert. Der letzte Teil des Satzes wird dabei weggelassen: „Aber nicht bei uns.“

Es ist klar, dass kein Verkäufer solche Reaktionen wünscht. Aber bei einer einseitigen Präsentation, die sich nur auf Ihr Unternehmen bzw. Ihr Produkt, Ihre Dienstleistung oder Ihre Lösung bezieht, ist solch ein Ergebnis logisch. Verzichten Sie auf die Vorrede, damit das Auftakt-Meeting ein Erfolg wird.



Strategie 2: Wechseln Sie Ihren Blickwinkel

Wie bereits ausgeführt wurde, sollte es in effektiven Auftakt-Meetings nicht um Sie oder Ihr Unternehmen gehen. Stattdessen müssen Sie Ihren Blick darauf richten, was für Ihren potenziellen Kunden wichtig ist.

Sagen Sie nur, was RELEVANT ist! Das interessiert Ihre potenziellen Kunden wirklich.

Ab dem Augenblick, in dem Sie zu sprechen beginnen, wird geprüft, ob das, was Sie sagen, Relevanz hat. Geschichte des Unternehmens? Irrelevant. Ausführliche Produktdetails? Irrelevant. Ihre Auszeichnungen? Irrelevant.

Falls sich ein potenzieller Kunde noch nicht für eine Änderung des Status quo entschieden hat, sind Ihre Alleinstellungsmerkmale vollkommen uninteressant – selbst wenn Sie es für wichtig halten, über alle Einzelheiten zu informieren. Für potenzielle Kunden spielt es keine Rolle, wie Sie im Vergleich zu Unternehmen B oder C dastehen, da sie andere Optionen noch nicht ernsthaft erwägen.

Tatsächlich ist es so, dass Sie bei 95% Ihrer Auftakt-Meetings Leuten begegnen, die aus gutem Grund mit dem Status quo sehr zufrieden sind. Möglicherweise ist nicht alles perfekt, aber zumindest ganz o. k.

Was könnte also für solche potenziellen Kunden relevant sein, die keinen Wechsel beabsichtigen? Auf den Punkt gebracht:

*Entscheidungsträger interessieren sich für Ideen,
Einsichten und Informationen, die ihnen helfen, Probleme
zu beseitigen und ihre Ziele zu erreichen.*

So können Sie Ihre Relevanz erhöhen

So lange Sie das Geschäft Ihres Kunden nicht wirklich verstehen, können Sie nicht relevant sein. Dennoch lässt sich feststellen, dass viele Verkäufer nur wenig über den Status quo und die Rahmenbedingungen des potenziellen Kunden wissen, und die Auswirkungen auf dessen Geschäft nur schlecht beurteilen können. Auch ist oft unbekannt, wofür die potenziellen Kunden verantwortlich sind und wie die Ergebnisse gemessen werden.



Sie können Folgendes tun, um Ihre Relevanz zu erhöhen:

- Befragen Sie Ihre aktuellen Kunden, um mehr über deren Rollen, Verpflichtungen, Ziele, strategische Initiativen und geschäftliche Herausforderungen zu erfahren.
- Befragen Sie frühere Kunden, um zu ermitteln, welche geschäftlichen Vorteile sich aus der Entscheidung für Ihr Produkt, Ihre Dienstleistung oder Lösung ergeben haben.

Durch diese Befragungen können Sie erfahren, was für Ihre Kunden kurz- und langfristig von Bedeutung ist. Je nach Position im Unternehmen sind Ihre potenziellen Kunden mit Problemen wie sinkender Rentabilität, langsamem Warenumsatz oder hohen Kosten für die Lieferkette konfrontiert. Möglicherweise müssen sie eine Vergrößerung des Marktanteils erreichen, die durchschnittliche Bestellmenge vergrößern oder Arbeitskosten senken.

Entscheidend ist das GESCHÄFT und nicht Ihre Produkte, Dienstleistungen oder Lösungen. Ihr Angebot ist lediglich ein Mittel, das Unternehmen helfen kann, ihre geschäftlichen Ziele zu erreichen.

Auswirkung auf das Auftakt-Meeting mit dem Kunden

Nachdem Sie nun wissen, was relevant ist, folgen hier die Dinge, auf die Sie in Ihrem ersten Kunden-Meeting achten sollten.

- **Zielsetzung:** Anstatt sich auf Ihr Unternehmen zu konzentrieren, sollte es in dem Meeting um ein bestimmtes geschäftliches Problem oder Ziel gehen, das für Ihren potenziellen Kunden relevant ist. Sie könnten sich z. B. wie folgt an Ihren potenziellen Kunden wenden:

„Wie ich bereits bei der Vereinbarung des Meetings erwähnt habe, unterstützen wir Vertriebsmitarbeiter dabei, große Unternehmen als Kunden zu gewinnen, Vertriebszyklen zu beschleunigen und größere Abschlüsse zu tätigen. Das ist heutzutage für die meisten Verkäufer eine große Herausforderung – die auch mit Kosten verbunden ist. Ich möchte Ihnen ein paar kurze Hintergrundinformationen geben – dann zeigt sich vielleicht, ob unser Gespräch sinnvoll ist.“

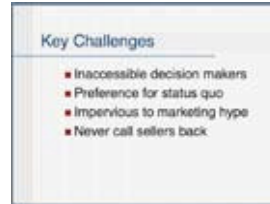
Damit vergewissern Sie Ihre potenziellen Kunden, dass Sie ihre Zeit nicht mit Ausführungen über Ihr Unternehmen oder Ihr Produkt verschwenden werden. Sie geben damit ein Zeichen, dass es in dem Meeting ausschließlich um die Bedürfnisse Ihres potenziellen Kunden und Lösungen für die Herausforderungen geht, vor denen dieser steht.

- **Ziel des Meetings:** Anstatt Auskunft über die Geschichte, Angebote und Standorte Ihres Unternehmens zu geben, sollte es um ein geschäftliches Problem, die Kosten der Beibehaltung des Status quo und den Wert gehen, den Ihre Kunden durch einen Wechsel realisieren können.

Man kann z. B. sofort für Aufmerksamkeit bei Vorständen und Vertriebsleitern sorgen, wenn man zu Beginn eines Meetings als Ziel erwähnt, Generic Systems bei der Erhöhung der Umsätze in einem schwankenden wirtschaftlichen Umfeld zu unterstützen.

Sie werden die gleiche Reaktion bei Ihren potenziellen Kunden wahrnehmen. Zu Beginn eines Meetings sollten Sie ein geschäftliches Ziel erwähnen, das Ihre potenziellen Kunden im kommenden Jahr erreichen möchten. Erwähnen Sie als Nächstes die wichtigsten Herausforderungen, die die Erreichung dieses Ziels erschweren. Sprechen Sie anschließend über eine Erfolgsgeschichte, bei der die Ergebnisse hervorgehoben werden, die Sie mit einem anderen Kunden erreicht haben.

Falls Sie beabsichtigen, eine Präsentation zu zeigen, sollten die ersten Folien wie folgt aussehen:



Ziel des Meetings

Wichtige Herausforderungen

Kundenerfahrungen

Sobald Sie die Aufmerksamkeit des Entscheidungsträgers erlangt haben, können Sie davon erzählen, wie Sie mit Kunden zusammenarbeiten und Details Ihres Angebots vortragen. Aber fangen Sie nicht damit an, das ist hinderlich.

Entscheidend für ein erfolgreiches Auftakt-Meeting ist, dass Sie sicherstellen, dass Ihr potenzieller Kunde die geschäftlichen Auswirkungen und den Wert Ihres Angebotes sofort erkennt. Dies ist entscheidend für den endgültigen Vertriebs Erfolg.

Strategie 3: Beginnen Sie Gespräche

Einseitige Präsentationen – bei denen hauptsächlich Sie zu Wort kommen, erklären und präsentieren – sind todlangweilig, aber weitverbreitet. Warum? Erneut ist es der alles überragende Wunsch, Ihrem potenziellen Kunden alles über Ihr Unternehmen bzw. Ihre Produkte, Dienstleistungen und Lösungen mitzuteilen, weil dies Ihre *einzigste Gelegenheit* ist, einen positiven Eindruck zu hinterlassen. Es ist aber ein großer Fehler, diesem Drang zu einer langen Vorrede nachzugeben.

Konzentrieren Sie sich stattdessen darauf, im ersten Meeting ein geschäftsbezogenes Gespräch zu führen, selbst wenn Sie eine Online-Präsentation oder eine Vorführung halten. Dies ermöglicht Ihnen:

- eine Beziehung zu den Entscheidungsträgern aufzubauen;
- mehr über deren Geschäft zu erfahren;
- zu zeigen, dass Sie wirklich zu einer Veränderung beitragen und nicht lediglich etwas verkaufen wollen.

Nur wenige Verkäufer planen ihre Fragen vorab und das wird ihnen dann zum Verhängnis. Das menschliche Gehirn ist nicht in der Lage, aufmerksam zuzuhören und dabei gleichzeitig zu überlegen, was als Nächstes gesagt, getan oder gefragt werden sollte. Es kann lediglich eine dieser Aufgaben zur gleichen Zeit bewältigen.

Um die Effektivität Ihres Auftakt-Meetings zu erhöhen, sollten Sie sich vorab zehn wichtige Fragen notieren. Was zeichnet eine gute Frage aus? Das hängt davon ab, an welcher Stelle im Entscheidungszyklus sich Ihr potenzieller Kunde befindet.

Fragen sind die Antwort

Falls die Entscheidungsträger, an die Sie sich wenden, noch nicht entschlossen sind, ein Budget für Ihr Angebot bereitzustellen, müssen sich Ihre Fragen auf Folgendes konzentrieren:

Wie geht man zurzeit mit den Bedürfnissen um?

- Wesentliche Ziele für das kommende Jahr.
- Aktuelle/geplante Initiativen zur Erreichung der Ziele.
- Probleme und Herausforderungen, die Einfluss auf die Zielerreichung haben.
- Trends, Geschäftsausrichtung und Prioritäten.

Falls bereits ein Budget vorhanden ist und Ihr potenzieller Kunde Optionen bewertet, sollten sich Ihre Fragen auf Folgendes konzentrieren:

- Erwünschte Ergebnisse einer Veränderung.
- Hauptkriterien, die für die Bewertung der Alternativen verwendet werden, und deren relative Bedeutung.
- Die Perspektive auf Ihr Angebot sowie dessen Stärken und Schwächen im Vergleich.

Auf Einbeziehung kommt es an

Wenn Sie eine PowerPoint-Präsentation verwenden, planen Sie für jede Folie Fragen, mit denen Sie Ihren potenziellen Kunden einbeziehen können. Bringen Sie ihn dazu, selbst zu sprechen, sich mit Ihnen zu beschäftigen und sich Ihnen mitzuteilen. Wenn Sie eine Online-Vorführung halten, planen Sie Fragen, um Ihren potenziellen Kunden in alle wichtigen Dinge einzubeziehen, die Sie zeigen. Studien zeigen, dass Verkäufer, die überlegt fragen, als glaubwürdiger, klüger und aufmerksamer wahrgenommen werden. Seien Sie proaktiv, anstatt darauf zu hoffen, dass Ihnen in der Hitze des Verkaufs die richtigen Fragen einfallen werden (das wird nicht passieren!). Wenn Sie die Fragen vor dem Meeting vorbereiten und das Gespräch bewusst lenken, können Sie Ihre Chancen auf einen Verkaufserfolg deutlich steigern.

Strategie 4: Bauen Sie Glaubwürdigkeit auf

Ausgelastete Entscheidungsträger möchten mit intelligenten, klugen Menschen zusammenarbeiten, die sich in ihrem Geschäft gut auskennen. Sie möchten keine Zeit mit Alleskönnern verschwenden, die keine Experten auf dem jeweiligen Gebiet sind und die zusätzliches Wissen benötigen, bevor mit deren Hilfe ein Nutzen erzielt werden kann. Deswegen kommt es bereits zu einem frühen Zeitpunkt auf die Glaubwürdigkeit Ihres Unternehmens am Markt und Ihre persönliche Glaubwürdigkeit an.

Trotz der Kürze des Auftakt-Meetings können Sie sehr viel tun, um Ihre persönliche Glaubwürdigkeit zu erhöhen.

- **Heben Sie Ihre Recherchen vor der Begegnung hervor:** Wenn Ihre potenziellen Kunden erfahren, dass Sie vor dem Meeting Zeit darauf verwendet haben, ihre geschäftlichen Anforderungen zu verstehen, steigt Ihre Glaubwürdigkeit sofort. Stellen Sie sicher, dass Sie relevante Informationen, die Sie ermittelt haben, auch erwähnen.

„Terry, bei der Vorbereitung auf das heutige Treffen habe ich auf Ihrer Website recherchiert und mich über Ihre Dienstleistungsangebote, Ihre Marktschwerpunkte und Ihr Marketingmaterial informiert. Außerdem habe ich Ihren Geschäftsbericht gelesen und den Newsletter Ihres Unternehmens abonniert.“

- **Verpacken Sie Ihre Fragen:** Wie bereits erwähnt, steigt Ihre Glaubwürdigkeit allein dadurch, dass Sie Fragen stellen. Wenn Sie in Ihren Fragen außerdem Ihr Wissen und Ihre Erfahrung durchblicken lassen, steigert dies Ihre Glaubwürdigkeit noch um ein Vielfaches.

„Wie ich bereits sagte, konzentriert sich unser Unternehmen auf kleine und aufstrebende Unternehmen. Wir arbeiten üblicherweise mit Existenzgründern zusammen, um diese dabei zu unterstützen, umfangreiche Verträge mit großen Unternehmen abzuschließen. Eines der größten Probleme, das von Vorständen immer wieder angesprochen wird, ist, dass Ihr Unternehmen unbekannt ist. Ist das für Ihre Vertriebsmitarbeiter ein großes Problem?“

- **Sprechen Sie über das Geschäft:** Wenn Sie mit Ihrem potenziellen Kunden über das Geschäft und nicht über Ihre Produkte, Dienstleistungen oder Lösungen sprechen, stärken Sie Ihre Position als glaubwürdige Ressource.

„Für die meisten Vorstände, mit denen wir uns ausgetauscht haben, ist der Erfolg bei der Einführung neuer Produkte ein wichtiges Anliegen – besonders in wirtschaftlich turbulenten Zeiten. Vor allem sind sie daran interessiert, nach möglichst kurzer Zeit Einkünfte zu erzielen und die Produktivität der Vertriebsmitarbeiter zu erhöhen.“



- **Sprechen Sie über ähnliche Situationen:** Ihre Glaubwürdigkeit gegenüber potenziellen Kunden steigt, wenn diesen klar wird, dass Sie über Erfahrungen mit ähnlichen Unternehmen verfügen.

„Vor kurzem haben wir mit einem anderen Unternehmen zusammengearbeitet, das ähnlich wie Ihre Organisation auf große Pharmaunternehmen als potenzielle Kunden setzt. Wie Sie sich vorstellen können, haben alle diese Unternehmen signifikante Investitionen in ihre technologische Infrastruktur getätigt – und werden in der näheren Zukunft daran festhalten.“

„Nach der Analyse der Fähigkeiten haben wir eine Strategie entwickelt, mit der es möglich war, ein Ausgangsprojekt bei einem dieser Kunden zu erlangen, die Werthaftigkeit des Angebots unter Beweis zu stellen und ein Profil zu hinterlassen.“

Überlegen Sie sich vor dem Auftakt-Meeting mit dem möglichen Kunden, auf welche Weise Sie höflich und ohne anzugeben durch Fragen und Äußerungen Ihre Glaubwürdigkeit betonen können. Ohne vorherige Planung kann es passieren, dass Sie die Gelegenheit verpassen, sich auf subtile aber kompetente Weise von der Masse abzusetzen.

Strategie 5: Fahren Sie ohne Mühe fort

Zum Abschluss sollten Sie einen logischen nächsten Schritt vorschlagen, um Ihre Glaubwürdigkeit zu demonstrieren und die Wirksamkeit Ihres Auftakt-Meetings zu erhöhen. Anstatt Ihren potenziellen Kunden zu fragen, wie er weiter vorgehen möchte, sollten Sie eine Empfehlung geben.

Erfahrungsgemäß gibt es einige übliche Wege, um Ihren Verkaufsprozess mühelos fortzusetzen.

- **Folgetreffen:** Oftmals bleiben aufgrund zeitlicher Einschränkungen viele Fragen und Punkte zwischen Ihnen und Ihrem ursprünglichen Gesprächspartner ungeklärt. Möglicherweise benötigen Sie etwas Zeit, um nochmals zu überlegen, was Sie erfahren haben und weitere Fragen und Ideen aufzubringen.
- **Treffen mit anderen Mitarbeitern des Unternehmens:** Bei den meisten Entscheidungen in Unternehmen sind verschiedene Menschen involviert. Abhängig davon, was Sie verkaufen und wer daran interessiert ist, können Sie weitere Treffen mit den Vorgesetzten, Kollegen, Mitarbeitern, Finanzvorständen oder Technikexperten aus dem Unternehmen Ihres Ansprechpartners anregen.
- **Treffen mit Ihren Kollegen:** Andere Mitarbeiter Ihres Unternehmens können den Verkaufsprozess entscheidend bereichern. Ein logischer nächster Schritt könnte ein Treffen mit Ihrem Vorstandsteam, Branchenspezialisten oder technischen Experten aus Ihrem Unternehmen sein.
- **Treffen mit Ihren Kunden:** Manchmal liegt es nahe, dass als nächster Schritt ein Gespräch mit einem Ihrer Kunden arrangiert wird, der sich in einer ähnlichen Situation befand. Solche externen „Erfahrungsberichte“ können entscheidenden Einfluss auf Ihren Verkaufserfolg haben.

Entscheidend ist, dass Sie wissen, welcher nächste Schritt logisch ist, und dass Sie diesen dann vorschlagen. In den meisten Fällen ist es nach einem Meeting für eine Bestellung noch zu früh und es würden dadurch lediglich Probleme entstehen. Nach dem Auftakt-Meeting sollte es Ihr Ziel sein, den Prozess schrittweise fortzusetzen und zu einem natürlichen Ergebnis zu gelangen.

Wenn Sie einen nächsten Schritt vorschlagen, zeigen Sie Ihrem potenziellen Kunden, dass Sie über Erfahrung verfügen, dass Sie sich darüber im Klaren sind, dass mehrere Meetings notwendig sind und dass Sie diesen Prozess berücksichtigen.



Fazit

Das Auftakt-Meeting entscheidet möglicherweise darüber, ob Ihre Beziehung zu einem potenziellen Kunden eine Zukunft hat. Falls Sie beabsichtigen, bei diesem Meeting sämtliche Informationen über Ihr Unternehmen und Ihr Angebot weiterzugeben, ist es gut möglich, dass Sie damit scheitern.

Ihre potenziellen Kunden bekommen so den Eindruck, dass sie einem eigennützigen Verkäufer zuhören, der sich lediglich für den Vertragsabschluss interessiert und nicht dafür, einen entscheidenden Beitrag zu ihrem Geschäft zu leisten. Wenn das passiert, wird man Sie so schnell wie möglich hinauskomplimentieren.

Wenn Sie sich während dem Meeting auf die Ziele des potenziellen Kunden und die damit verbundenen Herausforderungen konzentrieren, werden Sie in einem ganz anderen Licht wahrgenommen. Sie erhalten Aufmerksamkeit, beziehen Ihre potenziellen Kunden in Gespräche über geschäftliche Belange ein, tauschen Ideen und Ansichten aus, die einen positiven Einfluss auf deren Geschäfte haben können, und gehen unangestrengt zum nächsten Schritt über.

Entscheidungsträger mögen heutzutage sehr beschäftigt sein, aber sie haben immer Zeit für Verkäufer, die helfen, Werte zu schaffen.

Über Jill Konrath



Die führende Vertriebsstrategin und Autorin des Bestsellers *Selling to Big Companies* – das vor kurzem von *Fortune* als Pflichtlektüre eingestuft wurde – ist eine gefragte Rednerin, die Verkäufern dabei hilft, große Unternehmen als Kunden zu gewinnen und Verträge mit großem Volumen abzuschließen.

Jill erhält oft E-Mails wie diese:

„Vielen Dank für diese fantastische Darstellung des Vertriebsprozesses. Für mich war das eine große Hilfe dabei, unseren potenziellen Kunden zu erklären, was wir für sie tun können und warum sie sich dafür entscheiden sollten. **Auf diese Weise haben wir innerhalb von sechs Wochen vierzehn neue Kunden und Projekte mit einem Volumen von 50.000 \$ bis weit über 1.000.000 \$ gewinnen können.**“

Oder diese: „Ich habe Ihre Strategien angewendet, den Finanzvorstand angerufen und eine Nachricht mit einem Nutzenversprechen auf dem Anrufbeantworter hinterlassen. **Am nächsten Tag hat sich der Operations Vice President bei mir gemeldet!** Es hat fast 90 Tage gedauert, bis dieser Vorgang abgeschlossen wurde, aber **in der letzten Woche haben wir eine mündliche Zusage über Geschäfte im Umfang von 5 Mio. \$ erhalten** und für das nächste Jahr sind weitere 10 Mio. \$ möglich.“

Kontakt

Telefon: 651-429-1922

Web: <http://www.sellingtobigcompanies.com>

E-Mail: info@sellingtobigcompanies.com

Blog: <http://sellingtobigcompanies.blogs.com>