

So gelingt aktives Zuhören im Remote-Vertrieb

Die Digitalisierung und die Pandemie haben vieles verändert. Kundeninteraktion im B2B-Bereich findet heute hybrid, in manchen Branchen nahezu komplett online statt. Was können Vertriebsmitarbeiter tun, um Vertrauen aufzubauen, Kunden zu überzeugen und nachhaltig hohe Umsätze zu erzielen?

Auch wenn sich Anbieter- und Kundenseite bei Video-Calls über die Webcam sehen können: Es ist schwieriger für den Vertriebsmitarbeiter, soziales Feedback der Kunden wahrzunehmen und den eigenen Charme im virtuellen Raum auszuspielen.

Wertebasierter Vertrieb statt schnellem Lösungsverkauf

Kundenberater sollten sich als Vertriebsforensiker verstehen, die genauer zuhören, tiefer forschen – und das wahre Ziel hinter dem Anlass ermitteln. In Kundengesprächen stellen Verkaufsberater zwar einen Anlass des Kunden fest. Allerdings versuchen dann viele, mittels konkreter Angebote schnell eine Lösung zu verkaufen. Wer aber heute, in einer zunehmend digitalen Umgebung, langfristig Mehrwert für die Kundenseite schaffen möchte, sollte einen Schritt weitergehen und durch aktives Zuhören im Kundengespräch die wahren Beweggründe hinter dem Kundenbedürfnis ausmachen. Oftmals steckt hinter dem Anlass ein tiefergehendes

Ziel. Das herauszufinden, ist Aufgabe eines wertebasierten Vertriebs. Durch aktives Zuhören ermitteln Verkaufsberater das wahre Bedürfnis.

„Kundenberater sollten sich als Vertriebsforensiker verstehen, die genauer zuhören und tiefer forschen.“

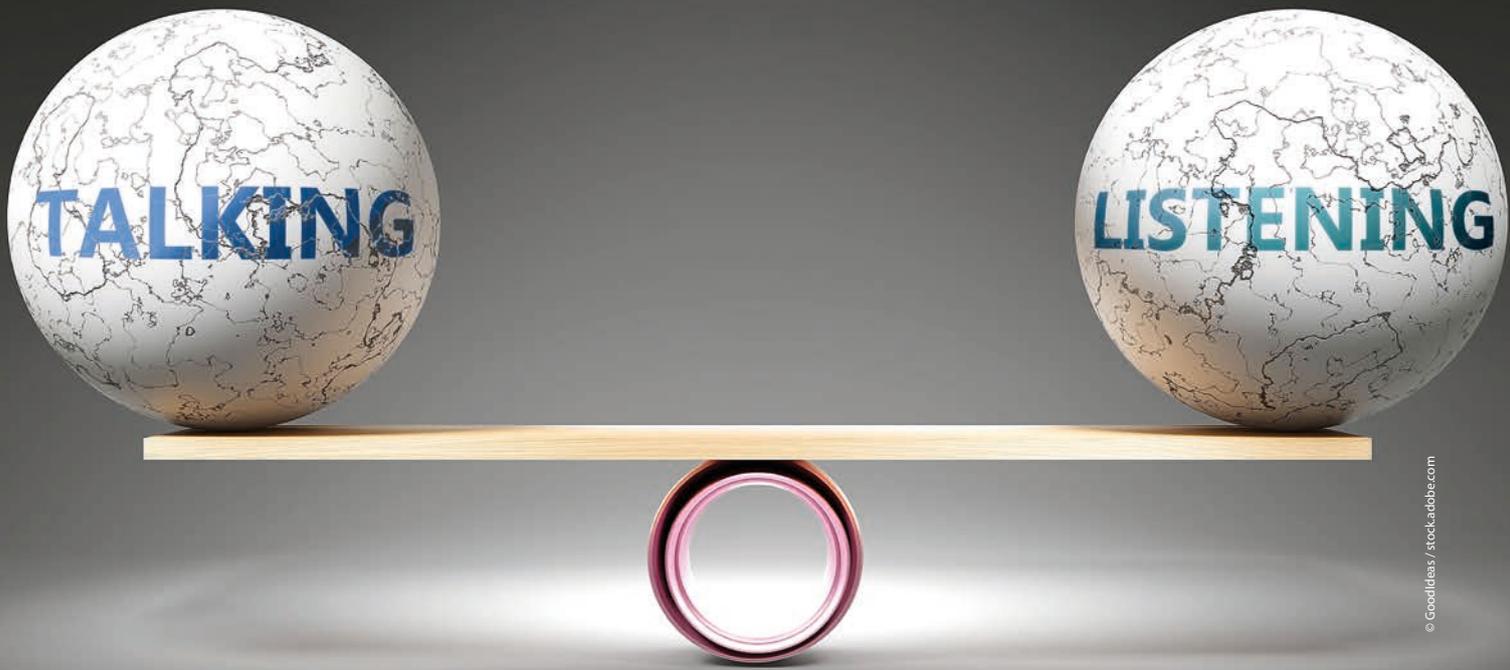
Ein Beispiel: Ein produzierendes Unternehmen möchte eine neue Maschine kaufen. Der Kundenberater erfährt durch gezielte Fragen, dass der Kunde vor allem Laufzeiten verlängern möchte. Anstatt dem Kundenunternehmen nun eine Maschine zu verkaufen, bietet der Berater ihm einen langfristigen Servicevertrag an, der durch Smart Monitoring, Remote und Predictive Maintenance die Ausfallzeiten der vorhandenen Maschinen minimiert. Der Kunde muss keine einmalige große Investition tätigen, sondern langfristig und kontinuierlich mehrere kleine operative Ausgaben. So behält er die finanzielle Planungssicherheit. Die Anbieterseite bindet den Kunden langfristig und generiert in der Summe genauso viel Umsatz.

Kompakt

- Kundenberater sollten auch im Remote-Vertrieb ihren Kunden genau zuhören und das wahre Ziel hinter dem Anlass ermitteln.
- Unternehmen, die eine kundenzentrierte Ausrichtung haben, müssen auf wertebasierten Vertrieb setzen.
- Vertriebsmitarbeiter sollten mit Empathie vorgehen, die Bedürfnisse der Kundenseite ganzheitlich betrachten, aktiv zuhören und sich als Berater und Partner auf Augenhöhe im Verkaufsprozess verstehen.

Erfolgsfaktoren für aktives Zuhören

Positive Emotionen und Vertrauen spielen insbesondere im B2B-Vertrieb eine wichtige Rolle. Um diese Emotionen beim Kunden auszulösen und sein Vertrauen zu gewinnen, sollten Kundenberater die Beziehungsebene stärken: Da im Online-Anruf die körperlichen Signale des Kunden nicht so gut wahrnehmbar sind, sind gezielte Fragen und das Wiederholen des Gesagten wichtige Aspekte des aktiven Zuhörens. So verringern Vertriebsmitarbeiter Missverständnisse, fördern



© Goodideas / stock.adobe.com

die Empathie zwischen Kunden- und Anbieterseite und verbessern die Problemlösungsansätze.

1. Typische Formulierungen, um Gesagtes zu wiederholen:
 - „Wenn ich Sie richtig verstanden habe, geht es Ihnen vor allem um...“
 - „Ihnen ist also wichtig, dass...“
 - „Okay, das bedeutet, Sie möchten..., richtig?“
 - „Was Sie hier schildern, fasse ich wie folgt auf: ...“

„Durch gezieltes Fragen stoßen Vertriebsforensiker weiter zu den eigentlichen Bedürfnissen des Kunden vor.“

2. Gezielte Fragen vor dem Abschluss:
 - „Was würde sich für Sie ändern, wenn Sie diese Leistung / dieses Produkt bei uns einkaufen würden?“
 - „Woran würden Sie feststellen, dass diese Lösung Ihr Unternehmen weiterbringt?“
 - „Welche operativen Konsequenzen hätte es für Sie, wenn Sie nicht tätig werden?“

Tiefer bohren, um mehr zu erfahren

Durch die gezielten Fragen stoßen Vertriebsforensiker immer weiter vor in die Tiefen des eigentlichen Kundenbedürfnisses. Das Beispiel eines Maschinenverkäufers zeigt, wie das Verkaufsgespräch zwischen Kunde und Berater aussehen könnte:

Kunde: „Wir müssen ständig unsere Maschinen warten und benötigen eine neue Maschine, um die Aufträge auftragsgemäß abarbeiten zu können.“

Kundenberater: „Sie möchten also eine neue Maschine kaufen, um Aufträge einhalten zu können? Wie würde das konkret für Sie aussehen?“

Kunde: „Während eine Maschine gewartet wird, kann die andere eingesetzt werden. So bleibt immer eine Maschine in Betrieb.“

Kundenberater: „Ihnen geht es also vor allem darum, die Ausfallzeiten zu verringern und die Maschinenlaufzeiten zu maximieren?“

Kunde: „Ja genau.“

Berater: „Was würde die Investition finanziell für Sie bedeuten?“

Kunde: „Bei schwankenden Märkten ist so eine Investition immer mit unternehmerischem Risiko verbunden. Aber wir können und wollen auch nicht nichts tun – wir müssen handeln.“

Kundenberater: „Ich verstehe. Ideal wäre es also, keine neue Maschine zu kaufen, sondern die Stillstandszeiten der vorhandenen Maschinen auf ein absolutes Minimum zu reduzieren?“

Kunde: „Ja schon.“

Kundenberater: „Wussten Sie, dass wir Predictive Maintenance Services und intelligente IoT-Lösungen anbieten, die genau das tun?“

Der Pitch kommt später

Durch gezieltes Nachfragen hat der Berater die wahren Bedürfnisse des Kunden erfasst. Der Pitch kommt erst wesent-

lich später, wenn der Kunde sich dem Berater weiter anvertraut. Von einer neuen Maschine war am Ende keine Rede mehr. Der Vertriebsmitarbeiter hat nicht nur gehört, was der Kunde gesagt hat – er hat auch zugehört. Im Englischen ist die unterschiedliche Bedeutung dieser Wörter noch klarer: „to hear“ bedeutet hören, „to listen“ bedeutet zuhören. Dadurch erhält das Gespräch eine weitere emotionale Ebene. Der Kunde erkennt: Hier geht es um mich, nicht um den Verkauf.

Die persönliche Note in der digitalen Welt

Wer eine kundenzentrierte Ausrichtung hat, muss auf werbetriebenen Vertrieb setzen. Aktives Zuhören ist ein Instrument, das im Kundengespräch ausschließlich auf die wahren Kundenbedürfnisse und nicht allein auf schnellen Umsatz abzielt. Damit ist es wesentlich nachhaltiger und bindet Kunden langfristiger an das Unternehmen. Um diese Gesprächsmethode erfolgreich einzusetzen, sollten Vertriebsmitarbeiter mit Empathie vorgehen, die Bedürfnisse der Kundenseite ganzheitlich betrachten, aktiv zuhören und sich als Berater und Partner auf Augenhöhe im Verkaufsprozess verstehen. So baut der Vertriebsforensiker Vertrauen auf und erhöht die Chancen, dass der Kunde sich für den Kauf entscheidet. Die persönliche Note macht in einer zunehmend digitalen Welt den Unterschied aus. Wer diese Schlüsselemente beherrscht, bleibt nachhaltig auf der Shortlist der Entscheider und erzielt im Verkauf langfristig bessere Ergebnisse. ■

Hinweis: Einen ergänzenden Online-Beitrag zum Thema lesen Sie unter <https://go.sn.pub/78u8LU>



Autor

Ralf H. Komor

ist Executive Interim Manager, zertifizierter Beirat, Most Trusted Adviser für die Beratung von Familienunternehmen und Coach (www.komor.de) sowie u.a. Mitautor des 2022 erschienenen Springer-Fachbuchs „Chefsache Strategisches Vertriebsmanagement“. E-Mail: ralf@komor.de



Remote Selling

Jüttner, J.: Chancen für Kundenzentrierung und Remote Selling nutzen, in: Sales Excellence Nr. 11/2021, Wiesbaden 2021, <https://go.sn.pub/MYOiKL>
Krah, E.-S.: Remote Selling ist gekommen, um zu bleiben, Online-Beitrag, Wiesbaden 2021, <https://go.sn.pub/RemoteSelling>

