

The background is a light blue color with a pattern of white dollar signs (\$) scattered throughout. Several circular icons are also present, including a person silhouette, a handshake, a person with an upward arrow, a stack of money, a bar chart, a speech bubble, and an exclamation mark.

100

VERTRIEBSTIPPS,
die Sie kennen sollten

salesforce

sales cloud

Inhalt

- 03** (Potenzielle) Kunden kennenlernen
- 08** Durch modernste Technologien an die Spitze
- 11** Verhandeln während des Vertriebsprozesses
- 18** Verkaufsgespräche und Präsentationen
- 22** Preise und Verträge verhandeln
- 26** Vertriebsprojekte abschließen
- 30** Mit verärgerten Kunden umgehen
- 33** Eine Gehaltserhöhung oder Beförderung verhandeln
- 36** Entscheidende Tipps für alle Vertriebsmitarbeiter

EINFÜHRUNG

Wenn Sie im Vertrieb arbeiten, wissen Sie genau, wie wichtig es ist, effizient zu arbeiten, nah an potenziellen Kunden zu bleiben und kontinuierlich Abschlüsse zu erzielen. Doch die Ansprüche Ihrer Kunden haben sich verändert. Die Einkäufer von Unternehmen kontaktieren heute ihre Lieferanten im Durchschnitt erst, nachdem 57 % des Einkaufsprozesses abgeschlossen sind. Und die Aufmerksamkeitsspanne der Einkäufer wird jeden Tag kürzer: Nur 9 % nutzen eine mobile Website oder eine mobile Anwendung weiterhin, wenn diese ihre Anforderungen nicht erfüllt. Das bedeutet, dass Vertriebsmitarbeiter sich an diesen neuen Kundentyp anpassen müssen – und die Art und Weise verändern müssen, in der sie verkaufen.

Da sich nicht nur die Art und Weise des Vertriebs rasch ändert, sondern auch die Technologien dahinter, ist es schwierig, mit allen neuen Innovationen und Best Practices Schritt zu halten. Deshalb haben wir dieses E-Book erstellt, in dem wir 100 der besten Vertriebstipps für Ihren Erfolg gesammelt haben. Diese Tipps haben wir von einer Reihe von Vertriebsexperten erhalten, darunter auch kompetente Salesforce Gastautoren, Berater und Vertriebsmitarbeiter.

Auf den folgenden Seiten können Sie vom Know-how dieser Experten profitieren und mehr zu Themen wie Verkaufsverhandlungen und -präsentationen sowie der Verwendung von Content für Geschäftsabschlüsse erfahren. Unsere Empfehlung: Lesen Sie die Tipps entweder ganz durch oder beschäftigen Sie sich 100 Tage lang jeden Tag mit einem Tipp.

Diese Tipps werden Sie begeistern, unabhängig davon, wie Sie diese in die Tat umsetzen.



(POTENZIELLE) KUNDEN KENNENLERNEN

Beim Verkauf geht es nicht nur um die Produkte, die Sie vertreiben, sondern auch um Beziehungen. Ihre Beziehungen zu potenziellen und bestehenden Kunden sollten auf Vertrauen und Kompetenz beruhen: Bevor Sie etwas verkaufen können, müssen Sie die Prioritäten und die Entscheidungsprozesse Ihres potenziellen Kunden kennen. Die Pflege dieser Beziehungen hört noch lange nicht auf, nur weil der Verkauf abgeschlossen ist. Wenn Sie Ihre Kunden so gut kennen, dass Sie in jeder Phase richtig reagieren, können Sie sich ihre Treue und auch langfristige Erfolge sichern.

*„Was alle Beziehungen zusammenhält,
auch die Beziehung zwischen Anführer
und Geführten, ist Vertrauen – und
Vertrauen beruht auf Integrität.“*

Brian Tracy
Autor

Die Erfolgsbasis: CRM

Herausragende Umsätze sind das Ergebnis einer guten Lösung für das Kundenbeziehungsmanagement (Customer Relationship Management, CRM). Warum? Weil es beim Vertrieb im Endeffekt um Beziehungen geht und geeignete Tools Ihnen helfen können, die Beziehungen zu bestehenden und potenziellen Kunden viel effektiver zu verwalten.

Finden Sie heraus, wie Sie mit CRM wichtige Kundeninformationen zentral verwalten und einen umfassenden Überblick über Ihr Geschäft gewinnen können, um mehr Abschlüsse zu erzielen und Umsätze zu steigern. Laden Sie jetzt *das vollständige CRM-Handbuch* herunter, damit Ihre Leistung an jedem Punkt des Prozesses steigern können.



E-Book herunterladen

TIPP
Nr.1

Verwenden Sie E-Mails mit wenig HTML-Formatierungen (also als reiner Text), die auf Daten basieren, die Ihr Automatisierungssystem gesammelt hat. Damit erwecken Sie den Eindruck, dass Vertriebsmitarbeiter jedem potenziellen Kunden eine personalisierte E-Mail schicken. Das ist bedarfsgerechte Personalisierung.

Mat Sweezey

Marketing Evangelist,
Salesforce

TIPP
Nr.2

Recherchieren Sie gründlich und zeigen Sie aufrichtiges Interesse. Stellen Sie Fragen, die Ihr Interesse am potenziellen Kunden zeigen – damit erwerben Sie sich das Recht, die Fragen zu stellen, auf deren Beantwortung Sie pochen müssen.

Alison Gooch

Senior Manager,
Enterprise Business
Reps, Salesforce

TIPP
Nr.3

Öffnen Sie sich gegenüber Bestands- und potenziellen Kunden. Wenn Sie zeigen, dass Sie eine reale Person sind, verlieren Bestands- und potenzielle Kunden ihre Beklommenheit, und Sie haben das Eis gebrochen.

Paula Rainford

Account Executive
(SMB), Salesforce

TIPP
Nr.4

Kontakt zu den richtigen Personen zu haben, reicht nicht, Sie müssen auch die richtigen Informationen über sie haben. Nutzen Sie soziale Netzwerke wie LinkedIn und Twitter, um die Interessen, Fähigkeiten, Erfahrungen, gemeinsamen Kontakte und Gruppen, den Werdegang und den Einflussbereich Ihrer Kunden kennenzulernen.

Jill Rowley

Social Selling
Evangelist und
Start-up-Beraterin

TIPP
Nr.5

Vergessen Sie Geschäftsessen oder Kneipenbesuche. Machen Sie die Kundenkommunikation zum aktiven Erlebnis.

Rohan Ayyar

Vertriebsexperte
und Kolumnist

TIPP
Nr.6

Endet die Kundenbetreuung mit dem Kauf Ihres Produktes? Wenn nicht, suchen Sie nach Möglichkeiten, um Ihren Kunden weitere Produkte und Services anzubieten. Wenn Ihre Vertriebs- und Serviceteams denselben Überblick über Ihre Kunden haben wie Sie, wird das zum Kinderspiel.

Andrew Jack
Business
Development
Representative,
Salesforce

TIPP
Nr.7

Nach dem Abschluss eines Einstiegsprojekts, lade ich oft den Kunden als Dankeschön zum Mittagessen oder auf einen Kaffee ein. Ich habe festgestellt, dass der Druck abnimmt, sobald der Verkauf abgeschlossen ist. So ist es einfacher, ein gutes Verhältnis aufzubauen und den Kunden zu fragen, was seine langfristigen Ziele sind.

Jessica Medeiros
Account Executive (SMB), Salesforce

TIPP
Nr.8

Folgendes ist zu klären: Was ist unser Geschäft? Wer ist der Kunde? Worauf legt der Kunde Wert? Worauf legt der Kunde unseres Kunden Wert?

Colin Searles
Account Executive
(MM), Salesforce

TIPP
Nr.9

Finden Sie vor jedem Gespräch heraus, was genau Ihr Kunde tut und wie er sein Geld verdient. Sie schaden schnell Ihrem Ruf, wenn Sie sich mit einem CEO treffen und nicht wissen, worum es in seinem Unternehmen geht.

Emily Markenson
Account Executive
(MM), Salesforce



Heutzutage sind potenzielle Kunden sehr gut über die Unternehmen informiert, mit denen sie ins Geschäft kommen möchten. Deshalb ist es umso wichtiger, dass Sie den Hintergrund, die Rolle und das Unternehmen Ihres potenziellen Kunden verstehen. Nehmen Sie erst Kontakt auf, wenn Sie alle Kontakte kennen, die Sie und der Kunde gemeinsam haben, und bitten Sie diese um Kontext bzw. einen Einstieg beim potenziellen Kunden.

Mike Derezin

VP, Sales Solutions, LinkedIn

TIPP
Nr. 11

Holen Sie sich bei der Kundenrecherche auch eine Kopie seiner letzten Investorenpräsentation und/oder des aktuellen Geschäftsberichts. Lassen Sie den Bericht durch einen Word-Cloud-Generator laufen (davon gibt es viele gratis im Internet). Dieser hebt die Worte hervor, die dem Kunden wichtig sind, und zeigt damit die Bereiche, auf die Sie sich konzentrieren sollten.

Jonathan Phillips
Principal Solutions
Engineer, Salesforce

TIPP
Nr. 12

Es ist sehr wichtig, den richtigen Zeitpunkt für die Interaktion mit einem Lead zu erkennen. Ich habe viel bessere Chancen, einen Lead anzusprechen, während er auf der Website ist oder ein Whitepaper liest.

Dave Bloch
Solution Engineer,
Salesforce

TIPP
Nr. 13

Zeigen Sie dem Kunden zunächst, wo er Geld sparen kann und wie viel. Setzen Sie dann Cross-Selling ein, um ein Produkt zu verkaufen, das ungefähr den gleichen Preis hat.

Rohan Ayyar
Vertriebsexperte
und Kolumnist

TIPP
Nr. 14

Entwickeln Sie mithilfe von Daten aus sozialen Netzwerken ein besseres Verständnis für Ihre potenziellen Kunden. So können Sie bei der Kontaktaufnahme informiert kommunizieren und einen guten ersten Eindruck machen. Wenn Sie diese Daten für Vertriebszwecke nutzen, seien Sie taktvoll. Erzählen Sie Ihren potenziellen Kunden nicht alles, was Sie über sie wissen, denn das kann sehr abschreckend sein – und dieser eine Fehler könnte Sie um den Verkaufsabschluss bringen.

Phil Simpson
Regional Sales Manager, Salesforce



Wagen Sie einen Schritt vom Schreibtisch weg und beginnen Sie mit dem Verkaufen

Im Schnitt verbringen Vertriebsmitarbeiter 68 % ihrer Zeit nicht mit ihrer eigentlichen Aufgabe: dem Verkaufen. Stattdessen verbringen sie zu viel Zeit am Schreibtisch mit Erfassungstätigkeiten, E-Mail-Schreiben und Fleißarbeit. Nutzen Sie Tools, um die Situation zu verändern.

Mit der Mobile App Salesforce1 kommen Vertriebsmitarbeiter hinter dem Schreibtisch hervor und vor den Kunden. In diesem E-Book erfahren Sie, wie Ihr Vertriebsteam dank Salesforce mehr Zeit für die Kundenbetreuung gewinnt und erfolgreicher wird.



E-Book herunterladen



DURCH MODERNSTE TECHNOLOGIEN AN DIE SPITZE

Die Arbeit im Vertrieb ist nicht einfach. Sie brauchen gut organisierte, kommunikative, effiziente Mitarbeiter, um täglich mehrere Accounts betreuen, zahllose Termine wahrnehmen und Dutzende E-Mail-Erinnerungen und Aufgaben bearbeiten zu können. Vertriebsmitarbeiter von heute haben das Glück, in einer Ära von Technologien zu leben, die ihren Arbeitsalltag revolutionieren und ihre Umsätze verdoppeln oder sogar verdreifachen können. Mit der richtigen Technologie, die mit der Geschwindigkeit der Geschäftsabläufe Schritt hält, können Vertriebsmitarbeiter sich auf das Wichtigste konzentrieren: Kunden und Abschlüsse.

„High-Performer weisen mit fast 8-mal so hoher Wahrscheinlichkeit eine stärkere Technologieakzeptanz auf als Under-Performer.“

Umfrage: 2015 State of Sales

TIPP
Nr. 15

Ihr Hauptziel sollte es sein, gezielte, engere Beziehungen zu schaffen, allerdings wird eine Datenanalyse Ihrer Vertriebsaktivität sicherlich einige statistische Fakten aufdecken. Wenn Sie also planen, in diesem Quartal zehn neue Accounts zu gewinnen, nehmen Sie sich eine Stunde Zeit, um zu berechnen, wie viele Anrufe, E-Mails, Besprechungen und andere Aktivitäten dafür nötig sind.

William Tyree
CMO, RingDNA

TIPP
Nr. 16

Kunden spüren, wenn Vertriebsmitarbeiter ihren Job lieben, und belohnen sie dafür. Eine Technologie, die den Workflow und die Produktivität der Vertriebsmitarbeiter verbessert, macht sie nicht nur effizienter, sondern hilft ihnen auch, mehr Aufträge zu gewinnen. Wenn Vertriebsmitarbeiter durch unwichtige Aufgaben aufgehalten werden, führt das zu Frustration, die den Vertriebs Erfolg beeinträchtigen kann.

Howard Brown
CEO, RingDNA

TIPP
Nr. 17

Die wichtigste Herausforderung für Vertriebsmitarbeiter ist es, schnell Entscheidungsträger zu erreichen. Es ist Zeitverschwendung, sieben bis zwölf Mal Kontakt aufzunehmen, nur um einen potenziellen Kunden zu erreichen. Wenn Vertriebsleiter Empfehlungsprogramme einführen, müssen Vertriebsmitarbeiter sich nicht übermäßig bemühen, um mit potenziellen Kunden zu telefonieren. Sie werden vorgestellt und können mit nur einem Anruf ein Empfehlungsgespräch führen!

Joanne Black
Gründerin,
No More Cold Calling

TIPP
Nr. 18

Zäumen Sie nicht das Pferd von hinten auf – sorgen Sie dafür, dass die Technologie, die Sie einsetzen, einen Zweck hat, sich in Ihren Workflow integriert und einen positiven ROI liefert.

Matt Heinz
President, Heinz
Marketing Inc.



Technologie nur um der Technologie willen hilft Ihnen nicht dabei, Aufträge zu gewinnen. Sie brauchen Technologien, die Sie schneller, schlauer, effektiver und effizienter machen.

Matt Heinz

President, Heinz Marketing Inc.





VERHANDELN WÄHREND DES VERTRIEBSPROZESSES

Wie kann bei einer Kaufentscheidung eine Einigung erzielt werden, wenn verschiedene Entscheidungsträger, Beeinflüßer und Vorstellungen im Spiel sind? Durch die Kunst der Verhandlung. Ein einziger Abschluss kann Hunderte von Mini-Verhandlungen erfordern, bevor es zur endgültigen Preisverhandlung und zur Vertragsunterzeichnung kommt. Bei jeder E-Mail und jedem persönlichen Gespräch sollten sich Vertriebsmitarbeiter auf die Zusammenarbeit und den Kundennutzen konzentrieren.

„Das Büro ist der gefährlichste Ort, um Entscheidungen zu treffen. Sie müssen Ihre Entscheidungen direkt beim Kunden treffen.“

Ulrik Nehammer
CEO
Coca-Cola Deutschland

Sprechen Sie den richtigen Entscheidungsträger an?

In den letzten Jahren hat die Anzahl an Menschen, die an Kaufentscheidungen beteiligt sind, rasch zugenommen. Jeder Entscheidungsträger und Beeinflusser hat andere Prioritäten, Ziele, Perspektiven und Kenntnisse dazu, was der Vertriebsmitarbeiter verkaufen soll – das erschwert die Situation zusätzlich.

Bei einem erfolgreichen Verkaufsabschluss geht es darum, zur richtigen Zeit mit den richtigen Personen zu verhandeln. In diesem E-Book lernen Sie, wie Sie Ihre Verkaufsgespräche gut vorbereiten und erfolgreich durchführen.



E-Book herunterladen

TIPP
Nr. 20

Finden Sie heraus, wer mit am Tisch sitzt und was ihnen wichtig ist. Sonst könnte es vorkommen, dass Sie etwas anbieten, das für die Entscheider überhaupt nicht relevant ist – und einmal ausgesprochen ist es schwer zurückzunehmen.

Elizabeth Hicks
Senior Small Business
AE, Salesforce

TIPP
Nr. 21

Ich habe durch den Einsatz meiner „Champions“ viel Zeit bei Verhandlungen gespart. Ich frage sie, ob ich mit dem günstigsten Preis einsteigen oder noch Verhandlungsspielraum lassen soll. Indem ich sie frage, wie ihr CFO/CEO einkauft, haben sie einen Anteil am Ergebnis – und wenn sie sich schlimmstenfalls irren, dann fungieren sie bei den Verhandlungen als anerkannte Stimme und unterstreichen, dass wir sie unter allen Umständen unterstützen.

Jessa Jennings
Account Executive,
Salesforce

TIPP
Nr. 22

Auch wenn Sie beschäftigt sind, sollten Sie eine E-Mail von einem (potenziellen) Kunden nicht stunden- oder tagelang unbeantwortet lassen. Nehmen Sie sich die 15 Sekunden, um auf ihre E-Mail zu reagieren, und lassen Sie sie wissen, dass Sie ihnen innerhalb eines gewissen Zeitrahmens antworten werden.

Bernard Sullivan
Enterprise Account
Executive, Salesforce

TIPP
Nr. 23

Je größer das Risiko, desto größer der Erfolg. So läuft das Leben eben. Also ganz oder gar nicht.

Mia Dand
CEO, Lighthouse3

TIPP
Nr. 25

Einfühlungsvermögen wirkt sich immer positiv aus.

Matt Heinz
President, Heinz
Marketing Inc.

TIPP
Nr. 24

Je weniger Dimensionen Ihre Kommunikation hat, desto weniger Einfluss haben Sie. E-Mail ist besser als SMS, Anrufe sind besser als E-Mails, Videokonferenzen sind besser als Anrufe, persönliche Gespräche sind am allerbesten. Mehrdimensionale Kommunikation ermöglicht es Ihnen nicht nur, Ihre Botschaft zu präsentieren, sondern auch Ihren Gesprächspartner schneller und genauer einzuschätzen, um die Verhandlungen zum Abschluss zu bringen.

Matt Heinz
President, Heinz Marketing Inc.



Sorgen Sie dafür, dass Sie regelmäßig die eigentliche Ursache Ihrer Diskussionen aufgreifen, indem Sie auf die zu meisternden Herausforderungen oder erzielbaren Gewinne Bezug nehmen. Wenn der endgültige Vertrag den Kunden vorliegt, sollten diese Themen oberste Priorität haben.

Alisa Depedro

SMB Strategic Account Executive, Salesforce

TIPP
Nr. 27

Gehen Sie mit Ihrem gesamten Team in eine große Präsentation? Planen Sie im Voraus die Sitzordnung mit Ihrem Team und versuchen Sie, ähnliche Persönlichkeiten/ Rollen nebeneinander zu platzieren (VP neben VP, Sales Engineer neben IT-Manager usw.). Das ermöglicht zusätzliche Gespräche und den Aufbau von Beziehungen.

Bernard Sullivan
Enterprise Account Executive, Salesforce

TIPP
Nr. 28

Wenn Sie nicht fragen, wird die Antwort immer „Nein“ sein. Nehmen Sie also kein Blatt vor den Mund, selbst wenn Sie glauben, nicht die Antwort zu bekommen, die Sie sich erhoffen.

Mia Dand
CEO, Lighthouse3

TIPP
Nr. 30

Erkennen Sie den Unterschied zwischen Positionen und Interessen. Wenn Sie die Position nicht identifizieren, werden Sie bei den Interessen hängenbleiben.

Jeremy Wiggett
Director, Sales Development, Salesforce

TIPP
Nr. 31

Je besser Sie die Beweggründe, Motivationen und Ziele des Kunden verstehen, desto besser können Sie auch Ihre verwirklichen.

Matt Heinz
President, Heinz Marketing Inc.

TIPP
Nr. 32

Verhandeln Sie nicht, wenn Sie nicht von vornherein den Zeitrahmen des Kunden für die Entscheidung kennen. Zeit ist das wichtigste Verhandlungswerkzeug. Wenn Sie den Zeitrahmen des Kunden für die Entscheidung nicht kennen, schwächt das den Wert all Ihrer Angebote und erfordert oft Neuverhandlungen.

Mark Hunter
The Sales Hunter

TIPP
Nr. 29

Wenn Sie mit einem Champion auf Kundenseite arbeiten, um die Abschlusschancen zu erhöhen, müssen Sie die Verhandlungen berücksichtigen, die dieser im eigenen Unternehmen durchlaufen muss, um den Verkauf abzuschließen. Helfen Sie ihm dabei, die Fragen und Einwände aufzudecken und vorausszusehen, die ihn bei der Präsentation seines Geschäftsszenarios erwarten, um einen reibungslosen Abschluss zu gewährleisten. Stellen Sie ihm auch die Werkzeuge zur Verfügung, die er braucht, um sein Szenario zu verteidigen.

David Priemer
VP Sales, Salesforce

TIPP
Nr. 33

Erfolgreiches Verhandeln beruht auf Vertrauen. In starken Beziehungen entwickelt sich das Vertrauen durch ehrliche und offene Kommunikation. Ironischerweise kann Technologie diesen Prozess erschweren. Wir verfügen über eine Vielfalt an Kanälen, wie z. B. E-Mail, Telefon, Sofortnachrichten und soziale Netzwerke, um nur einige zu nennen. Wenn Sie sich jedoch diese Kommunikationswerkzeuge als konzentrische Kreise vorstellen – von einem sehr privaten inneren Kreis zu einem sehr öffentlichen äußeren Kreis, wobei jeder Kreis einen anderen Berechtigungsgrad, einen anderen Nachbetreuungstyp und eine andere Reaktionszeit hat – hilft Ihnen der Einsatz der richtigen Technologie, wirksamer mit den Menschen zu kommunizieren, die am wichtigsten sind. In harten Zeiten, in denen Sie für erfolgreiches Verhandeln auf die aufgebaute Beziehung angewiesen sind, sollten Sie sich überlegen, welche Menschen sich in Ihrem inneren Kreis befinden und ob sie die bevorzugte Behandlung bekommen, die sie verdienen.

Conrad Bayer
CEO und Mitbegründer, Tellwise

TIPP
Nr. 34

Für das Verkaufen am effektivsten ist es, der erste Anbieter zu sein, der dem potenziellen Kunden eine neue, auf einem soliden Geschäftsszenario basierende Methode zeigt, wie er seine Ziele erreichen kann. Sie werden wenige Mitbewerber haben und besonders glaubwürdig sein. Die Nachfrage ist garantiert und egal, wie viel Sie berechnen, Sie sind es wert!

Jill Konrath
Rednerin und Autorin von *Agile Selling*
und *SNAP Selling*

TIPP
Nr. 37

Wenn Sie Menschen mit anderem Unternehmenshintergrund etwas verkaufen möchten, hören Sie mehr zu und reden Sie weniger. Fragen Sie immer wieder nach, bis Sie verstehen, welche Faktoren wirklich für Veränderungen im Unternehmen verantwortlich sind.

Tarun Pant
Marketing Cloud
Commerical Account
Executive, Salesforce

TIPP
Nr. 35

Kommen Sie so schnell wie möglich zum „Nein“, um herauszufinden, wie Sie daraus ein „Ja“ machen können.

Faye Trumbell
Account Executive,
Salesforce

TIPP
Nr. 36

Fragen Sie bei einem starkem Mitbewerber den Kunden: Mit wem würden Sie bei Preisgleichheit ins Geschäft kommen? Fragen Sie dann nach jeder Antwort „Warum“. Dann werden Sie erkennen, welches Angebot besser ist und warum.

Manuel Varela
Account Executive, Salesforce



Arbeiten Sie mit dem Kunden, nicht gegen ihn. Von der Einstiegsbesprechung an sollten Sie sich explizit und implizit auf den potenziellen Kunden einstellen, indem Sie seine Probleme nachempfinden und ihn zu Lösungen beraten. Warten Sie nicht erst darauf, dass der potenzielle Kunde wie ein „echter Käufer“ aussieht, um freundlich und hilfreich zu sein.

Sam Arnold

Senior Account Executive, Kahuna

TIPP
Nr.39

Bei einer Verhandlung geht es nicht darum, dass eine Seite gewinnt und die andere verliert. Eine Verhandlung sollte eine Win-Win-Situation schaffen, also für beide Seiten zufriedenstellend sein. Selbst die zähesten Verhandler (z. B. Führungskräfte im Wareneinkauf) werden einen Weg finden, ein Win-Win-Resultat zu erreichen, wenn Sie lange genug mit ihnen arbeiten.

Dan McDade

President, PointClear

TIPP
Nr.42

Wenn Ihnen der Kunde keine Antwort gibt und vor einer schweren Entscheidung steht, schlagen Sie ihm vor, eine Pro-und-Kontra-Liste zu erstellen. Wenn die Vorteile überwiegen, ergreifen wir weiterführende Maßnahmen. Wenn die Nachteile überwiegen, kommt es nicht zum Verkaufsabschluss. So einfach ist es.

Manuel Varela

Account Executive, Salesforce

TIPP
Nr.40

Ihre Werte klingen bei jeder Kundeninteraktion mit. Meine Philosophie: Gute Geschäftsbeziehungen erfordern Weitsicht, Umsetzungstärke und Vertrauen.

Richard Turtle

Account Executive (Commercial Geo), Salesforce

TIPP
Nr.41

Der erste Schritt für eine erfolgreiche Verhandlung ist die Erkenntnis, dass die Verhandlungen schon ab der ersten Interaktion im Vertriebszyklus beginnen und der Erfolg davon abhängt, ob Sie zusammen mit Ihrem Kunden eine Wertschöpfung schaffen. Sie müssen sich umfassend auf eine Verhandlung vorbereiten. Um erfolgreich zu sein, müssen Sie über alle Dimensionen hinweg verhandeln und erkennen, dass Sie den Umfang und die Reihenfolge der Ereignisse während der Verhandlung steuern können.

Donal Daly

CEO, The TAS Group



Aktuelle Forschungsergebnisse zum Absatz

Salesforce Research hat weltweit über 2.300 Vertriebsleiter zu Folgendem befragt:

- Welche gemeinsamen Ziele, Hindernisse und Erfolgskennzahlen haben moderne Vertriebsteams
- Wie entwickeln sich High-Performer-Vertriebsteams weiter, um ihren Spitzenplatz zu sichern
- In welchen Bereichen setzt der Vertrieb alles ein, um das Geschäft in den nächsten 12 bis 18 Monaten zu optimieren

Laden Sie jetzt den Bericht herunter, um eine vollständige Übersicht über die wichtigsten Vertriebstrends zu erhalten, mit denen Sie 2016 Ihre Verkaufsgespräche verbessern und Ihren Umsatz steigern können.



E-Book herunterladen



VERKAUFGSGESPRÄCHE UND PRÄSENTATIONEN

Die cleversten Verkaufsgespräche und eine perfekt gestaltete Präsentation bringen Ihnen nichts, wenn sie für den potenziellen Kunden nicht relevant sind. Heute verlaufen Verkaufsgespräche in beide Richtungen, was voraussetzt, dass Sie die Anforderungen Ihres potenziellen Kunden schon vor dem Gespräch kennen. Die besten Verkaufsgespräche und Präsentationen sind genau auf die Zuhörer angepasst und ermöglichen es ihnen, am Gespräch teilzunehmen. Seien Sie immer bereit, sich Einwände anzuhören, bevor Sie antworten, anstatt nur von einem Skript abzulesen.

„Ich verstehe Vertrieb als die Fähigkeit, eine oder mehrere Personen taktvoll von einer Win-Win-Situation zu überzeugen, nicht sie zu manipulieren.“

Bo Bennett
Autor

TIPP
Nr. 43

Bereiten Sie weitere Fragen vor. Vertriebsmitarbeiter verschwenden zu viel Zeit damit, das vorzubereiten, was sie dem Kunden sagen möchten – und nehmen sich nicht genug Zeit, sich die Fragen zu überlegen, die sie stellen sollten. Die besten Verkaufspräsentationen sind die, die nie durchgeführt werden, weil Vertriebsmitarbeiter und Kunde eine Diskussion über die gestellten Fragen führen.

Mark Hunter
The Sales Hunter

TIPP
Nr. 44

Klären Sie zunächst die Prioritäten jedes Einzelnen, bevor Sie die Demonstration beginnen. Teilen Sie den Zuhörern auch mit, dass Sie Feedback-Pausen einlegen werden. Machen Sie an logischen Stellen in Ihrer Präsentation Pausen und fragen Sie: „Wie könnte das in Ihren bestehenden Prozess hineinpassen?“ oder „Wie gestaltet sich das im Vergleich zu Ihrem momentanen Prozess?“ Das ist viel besser als die Frage, ob etwas Sinn ergibt.

John Barrows
Verkaufstrainer

TIPP
Nr. 45

Es geht weniger um Sie und mehr um den Kunden. Wenn Sie „Über uns“-Folien haben, setzen Sie sie ans Ende Ihrer Präsentation. Konzentrieren Sie sich auf die Zielsetzung und die Ergebnisse Ihrer Kunden sowie die eindeutigen Lücken zwischen aktueller Performance und dem gewünschten Erfolg. Zeigen Sie auf, wie andere diese Ziele bereits erreicht haben.

Matt Heinz
President,
Heinz Marketing Inc.

TIPP
Nr. 46

Eine kurze Frage: Wie gut können Sie Geschichten erzählen? Oder noch besser: Wann haben Sie das letzte Mal eine richtig gute Geschichte erzählt? Ihrem Freundeskreis, Kollegen, Ihren Kindern – egal wem. Die Kunst des Erzählens ist das Geheimrezept, um mehr Freunde zu gewinnen, mehr potenzielle Kunden zu beeinflussen und viel mehr Spaß an der Arbeit und am Leben zu haben. Eine gut erzählte persönliche Geschichte durchbricht Grenzen, begeistert Ihre Zuhörer, macht Sie als Redner zu einer realen Person und kann Ihren Verkaufspräsentationen den letzten Schliff geben. Da bleibt nur noch die Frage: Wie gut können Sie Geschichten erzählen?

Mark Raymo
SMB Strategic Account Executive, Salesforce



Integrieren Sie Videos in Ihr Verkaufsgespräch. Versuchen Sie, ein stures Abhandeln Ihrer Folien zu vermeiden. Bewegen Sie sich stattdessen im Raum und interagieren Sie mit Ihren Zuhörern. Unterbrechen Sie den Vortrag auch durch Videos, um wichtige Punkte zu erklären. Sie können auch ein Video mit Interviews Ihrer Teammitglieder erstellen, das zeigt, wie Sie dem angesprochenen Unternehmen helfen können.

Yaniv Masjedi
VP Marketing, Nextiva

TIPP
Nr.48

Whiteboard-Tipps: Effektive Kommunikation findet statt, wenn die Zuhörer Ihrer Geschichte folgen und sie verstehen können. Schreiben Sie langsam – schnelles Schreiben mindert die Lesbarkeit. Um lesbar zu sein, sollte Ihre Schrift mindestens 5 cm groß sein. Schreiben Sie in Großbuchstaben, um die Schrift erkennbarer zu machen. Schreiben Sie von der Schulter aus, nicht von Handgelenk, um Ihren Text größer und einheitlicher zu machen.

Colin Searles
Account Executive (MM), Salesforce

TIPP
Nr.49

Erstellen Sie in einem Brainstorming eine Liste der Dinge, die Kunden im Verkaufsprozess anfordern, und priorisieren Sie sie von 1–20 (einfach bis schwierig). Machen Sie dann eine Liste der Dinge, die Sie im Verkaufsprozess benötigen, und priorisieren Sie sie von 1–20 (früh bis spät). Vergleichen Sie dann beide Listen, um eine Wertungsliste zu erhalten, mit der Sie objektiv Verkaufsabschlüsse bewerten können.

John Barrows
Verkaufstrainer

TIPP
Nr.50

Erstellen Sie Ihren eigenen 30-Sekunden-„Elevator Pitch“ für jedes Produkt, das Sie verkaufen. Dies dient größtenteils Ihrem eigenen Verständnis: Wenn Sie etwas nicht einfach erklären können, haben Sie es nicht gut genug verstanden.

Colin Searles
Account Executive (MM), Salesforce

TIPP
Nr.51

Sprechen Sie nicht über sich selbst, wenn Sie eine Präsentation für Ihre Kunden halten. Überprüfen Sie, in welcher Situation sich die Kunden befinden, und erklären Sie ihnen, wie Sie sie bei der Erreichung ihrer Ziele unterstützen können. Zählen Sie nicht einfach die Eigenschaften Ihres Produkts auf.

Paul Walker
Principal Solution Engineer, Salesforce

TIPP
Nr.52

Verwenden Sie eine Formel, um die Wirkung Ihrer Verkaufsgespräche zu verbessern, indem Sie Ihren Zuhörern die Aufnahme der Botschaft erleichtern.

David Priemer
VP Sales, Salesforce





PREISE UND VERTRÄGE VERHANDELN

Um zu diesem entscheidenden Punkt im Verkaufsprozess zu gelangen, haben Sie große Hindernisse überwunden und eine Beziehung aufgebaut. Der Kunde vertraut darauf, dass Sie die Verhandlungen bis zum Abschluss durchführen. Es wäre sehr enttäuschend, wenn der Prozess an dieser Stelle scheitern würde – bleiben Sie also am Ball und machen Sie es sich nicht allzu bequem, wenn Sie den so wichtigen Vertrag und die entsprechenden Preiskonditionen erstellen.

„Im Leben bekommen Sie nicht das, was Sie verdienen, sondern das, was Sie verhandeln.“

Chester L. Karrass
Autor

So gelangen Sie schneller vom ersten Klick zum Abschluss

Ein Geschäft zum Abschluss zu bringen, ist oft der mühsamste Teil des ganzen Prozesses. Wenn Sie aber eine CRM-Lösung nutzen, können Sie in Verhandlungen extrem schnell reagieren, damit es nie zu Verzögerungen kommt.

Im E-Book *Der Sales Pitch – Verkaufsgespräche erfolgreich führen* lernen Sie, wie Sie Verkaufsgespräche erfolgreich führen und Abschlüsse schneller erzielen.



E-Book herunterladen

TIPP
Nr. 53

Betrachten Sie Preisverhandlungen nicht als Wettstreit. Betrachten Sie sie stattdessen als eine Möglichkeit, den richtigen Preis zu finden, von dem beide Seiten profitieren. Wenn Sie mit dem potenziellen Kunden Kooperationsmöglichkeiten umrissen haben und geklärt ist, wie Ihr Lösungsansatz dem Kunden in Zukunft effektiv Umsätze generieren wird, sollte das ein kurzer, schmerzloser Prozess sein.

Sam Arnold
Senior Account Executive, Kahuna

TIPP
Nr. 54

Ein Tipp bei der Preisverhandlung: Fangen Sie bei Ihrem Anfangsangebot immer mit Listenpreisen an. Wenn Sie schon beim Anfangsangebot Rabatt auf Ihre Produkte gewähren, bedeutet das im Grunde, dass Sie nicht glauben, dass Ihre Produkte den Listenpreis wert sind. Gewähren Sie keine Rabatte, es sei denn, Sie haben mit dem Kunden im Voraus vereinbart, was Sie im Gegenzug dafür bekommen (normalerweise Informationen zum Entscheidungsprozess oder eine Festlegung des Unterschriftsdatums). Verwenden Sie immer die Dreifachregel: Diese besagt, dass ein Kunde immer dreimal zurückkommt, um etwas anderes oder mehr zu verlangen. Bereiten Sie Alternativen vor, damit Sie etwas anderes anbieten können, ganz gleich wie klein. Damit können Sie Ihren Verkauf zum Abschluss bringen!

Jordi Storcken
Account Executive, Salesforce

TIPP
Nr. 55

In Finanzierungsgesprächen ist es entscheidend, viele Fragen zu stellen und die andere Seite zu verstehen, bevor Sie selbst verstanden werden. Das Ziel ist, zum Kern der Position der Kunden vorzudringen, damit Sie ihre Anforderungen verstehen und so ein Win-Win-Ergebnis erzielen können.

Kyle Porter
CEO, SalesLoft

TIPP
Nr. 56

Verwenden Sie ein Screensharing-Programm wie GoToMeeting, WebEx oder Join.me, damit Sie beim telefonischen Finanzierungsgespräch visuelle Hilfsmittel einsetzen können

Amber Bellaire
Account Executive, Salesforce



Gewähren Sie immer Rabatt, wenn Ihr Kunde jemand ist, der gerne feilscht. Die Kosten der Kundengewinnung sind ein bisschen höher, die Stärkung des Selbstwertgefühls des Kunden ist unbezahlbar.

Rohan Ayyar

Vertriebsexperte und Kolumnist

TIPP
Nr.58

Vergessen Sie nicht: Der Kunde trifft eine finanzielle Entscheidung, und dabei ist die Funktionalität nur nebensächlich und nicht der Hauptgrund für den Kauf. Verkaufen Sie auf der Basis von ROI und Wertschöpfung, so können Sie Ihren Preis absichern. Finden Sie heraus, welche Auswirkungen das Geschäft ganz konkret beim Kunden hätte (Umsatzsteigerung, Kosten pro Vorgang, Kundenbindung). Das „I“ ist Ihr Preis, und wenn Sie ein möglichst hohes „R“ erzielen, sichern Sie Ihren Preis ab.

Paul Vine

Senior Account Executive, Salesforce

TIPP
Nr.59

Präsentieren Sie immer zwei Preisoptionen. Die erste Option hat den höheren Preis und enthält alles, was möglich ist. Warten Sie auf die Antwort des Kunden. Normalerweise wird dieser sagen, dass der Preis zu hoch ist. An dieser Stelle präsentieren Sie die Option mit dem niedrigeren Preis – also das Paket, das Sie von Anfang an für diesen Kunden vorgesehen hatten. Da Sie diese Option als Zweite präsentieren, empfindet sie der Kunde verglichen mit der höherpreisigen ersten Option als Schnäppchen.

Mark Hunter

The Sales Hunter

TIPP
Nr.60

Wenn es für Sie nicht funktioniert, funktioniert es auch nicht für die Kunden. Meistens möchten diese auch genauso wenig das Verkaufsgeschäft abbrechen wie Sie. Finden Sie eine gemeinsame Basis.

Matt Heinz

President, Heinz Marketing Inc.

TIPP
Nr.61

Verwenden Sie Sprache, Terminologie, Unternehmensfarben, Schriftzug und Bildsprache des Kunden, um Ihre Botschaft persönlich an ihn anzupassen. Orientieren Sie sich nicht am Stil des eigenen Unternehmens.

Paul Walker

Principal Solution Engineer, Salesforce

TIPP
Nr.62

Sagen Sie nicht nein, sondern bieten Sie Möglichkeiten an. Geben Sie nichts, ohne etwas im Gegenzug dafür zu erhalten. Eine Verhandlung ist ein Austausch von Vorgaben.

Colin Searles

Account Executive (MM), Salesforce



Sind Sie bereit, dieses Jahr mehr Aufträge zu gewinnen?

Die Trends Cloud, soziale Netzwerke, Mobilität, Data Science und das „Internet der Dinge“ bestimmen immer mehr, wie wir Beziehungen zu potenziellen Kunden gestalten und verkaufen. Die Vertriebslandschaft ändert sich schnell. Wie können Vertriebsmitarbeiter im neuen Jahr intelligenter und effizienter Aufträge gewinnen?

Laden Sie jetzt unser kostenloses E-Book *So erreichen Sie Ihre Umsatzziele* herunter, um mehr über folgende Themen zu erfahren:

- Erstellen des optimalen Absatzplans
- Maximieren der Umsätze durch regionale Zuordnung
- Nutzung vorhandener Daten für die Verwaltung Ihrer Pipeline und die Erschließung neuer Umsatzchancen.



E-Book herunterladen



VERTRIEBSPROJEKTE ABSCHLIESSEN

Die Art und Weise, wie Kunden entscheiden, was und wo sie kaufen möchten, hat sich verändert. Die Taktiken zum Verkaufsabschluss, die vor 20 und sogar noch vor fünf Jahren funktioniert haben, funktionieren heute nicht mehr so gut. Vertriebsmitarbeiter brauchen verschiedene Taktiken, um erfolgreich zu verkaufen. Das ist besonders in der zunehmend mobilen und extrem vernetzten Welt von heute wichtig. Ein neues Vertriebszeitalter hat begonnen.

„Ein Verkauf hängt von der Einstellung des Verkäufers ab, nicht von der Einstellung des potenziellen Kunden.“

William Clement Stone
Autor

TIPP
Nr. 63

Überlegen Sie, welche Fragen und Einwände Ihre potenziellen Kunden zu Ihren Produkten und Services haben könnten, und welches Wissen und Gefühl Sie ihnen übermitteln müssen, damit sie von Ihnen kaufen. Zeigen Sie ihnen dies in Ihrem Content – aber nicht unbedingt direkt. Legen Sie den Schwerpunkt auf nützliche Informationen, die den potenziellen Kunden bei ihren Problemen und Zielen helfen. Verwenden Sie Fallbeispiele, die die Kundenfragen oder -einwände beantworten oder die Wissens- und Gefühlsfaktoren abdecken. Auf diese Weise ziehen potenzielle Kunden aus Ihrem Content einen Nutzen und fühlen sich beim Kauf wohler.

Ian Brodie
Autor und Berater

TIPP
Nr. 64

Der schnellste Entscheidungsweg ist der direkte Weg. Wir als Vertriebsmitarbeiter haben vergessen, wie man etwas direkt anspricht. Wenn Sie versuchen, einen Verkauf abzuschließen, sagen Sie: „Wenn Sie an meiner Stellen wären, würden Sie glauben, dass dieser Verkauf diesen oder nächsten Monat abgeschlossen wird?“ Haben Sie keine Angst davor, direkt zu sein!

Trish Bertuzzi
Chief Strategist, The Bridge Group

TIPP
Nr. 65

Betrachten Sie den Verwaltungsassistenten als Bereicherung, nicht als Türsteher. Assistenten wissen, ob es Leichen im Keller gibt, sie kennen die Ziele ihrer Chefs und sind motiviert, ihnen zum Erfolg zu verhelfen. Außerdem ist es viel einfacher, mit ihnen in Kontakt zu treten, zu sprechen und sie zu beeinflussen.

Matt Heinz
President, Heinz Marketing Inc.

TIPP
Nr. 66

Sie sollten bereits über Content verfügen, der (potenzielle) Kunden gezielt in allen Phasen des Verkaufstrichters anspricht. Der Eckpfeiler wird meistens als letztes festgelegt.

Rohan Ayyar
Vertriebsexperte
und Kolumnist

TIPP
Nr. 67

Guter Content kann nicht nur Leads generieren, sondern auch von Vertriebsmitarbeitern genutzt werden, um Verkäufe zum Abschluss zu bringen. Daher ist es entscheidend, Vertriebsmitarbeiter mit kontextrelevanten Inhalten zu versorgen, die den Verkaufsprozess in jeder Phase beeinflussen können, von erklärenden Blogs und E-Books bis hin zu Fallstudien, die auf seriöse Käufer in der Opportunity-Phase abzielen.

Jesse Davis
Sr. Content Manager,
RingDNA



Verschwinden Kunden nach Verhandlungsabbruch bei Ihnen vom Bildschirm? Das sollten sie nicht. Innerhalb von drei Monaten nach einem nicht zustande gekommenen Abschluss sollten Sie beim Kunden nachfassen, um den Stand der Dinge zu erfahren. Sie werden überrascht sein, wie viel Umsatz Sie durch eine freundliche, hilfreiche Art zurückgewinnen können. Und wenn Ihre Kontaktperson den Arbeitsplatz wechselt, wird sie sich an Ihre Standhaftigkeit erinnern.



William Tyree
CMO, RingDNA

TIPP
Nr. 69

Einer unserer besten Verkaufstipps ist es, Kunden im Verlauf der normalen Kommunikation Produkt- bzw. Service-Vorschläge zu machen. Wenn wir mit Kunden über aktuelle Aufträge oder Anfragen kommunizieren (selbst bei Kundenservicefragen), fügen wir ein oder zwei Sätze mit anderen Möglichkeiten, mit denen wir sie unterstützen könnten, hinzu. So beantworten wir z. B. bei der Einbindung eines neuen Auftrags nicht nur die offenen Fragen des Kunden, sondern lassen ihn auch wissen, dass wir bei der Steuererklärung helfen können. Das ist eine gute Möglichkeit, um dem Kunden unsere anderen Services nahe zu bringen, die ihm sonst vielleicht verborgen bleiben. So können wir auch Mehrwert schaffen und unser Unternehmen als zuverlässigen Berater etablieren, indem wir Services vorschlagen, die der Kunde in Zukunft benötigen könnte. Die ungezwungene Empfehlung von Produktangeboten (kein aggressives Verkaufen) bei der normalen Kundenservice-Kommunikation ist eine gute Möglichkeit, um die Unternehmensumsätze zu steigern.

Deborah Sweeney
CEO, MyCorporation

TIPP
Nr. 70

Haben Sie eine Antwort-E-Mail von einem potenziellen Kunden erhalten? Reagieren Sie direkt darauf, um ihm zu zeigen, wie wichtig Ihnen Ihre Kunden sind.

Sonja Gracie Lehmann
Senior Manager, Sales Development, Salesforce

TIPP
Nr. 71

Freunden Sie sich mit den Freunden Ihrer Kunden an (sprich: den Türstehern). Selbst ein vielbeschäftigter Entscheidungsträger kann einer persönlichen Empfehlung nicht widerstehen.

Rohan Ayyar
Vertriebsexperte und Kolumnist

TIPP
Nr. 72

Sorgen Sie dafür, dass Ihre Nachbetreuung immer sehr relevant ist, und schicken Sie dann gezielte Inhalte, die Sie bei Ihrem nächsten Gespräch heranziehen können.

Alison Gooch
Senior Manager,
Enterprise Business
Reps, Salesforce

TIPP
Nr. 73

Im Laufe eines Verkaufsprozesses können Sie das Vertrauen Ihrer Käufer stärken, indem Sie ihnen Inhalte schicken, die sie bei ihrer Arbeit unterstützen. Dies gilt auch, wenn der Content keinen Bezug zu Ihren Produkten hat (z. B. Branchenneuigkeiten von Dritten, prozessrelevante Tools und E-Books, Blogbeiträge und Infografiken von Ihrem Content-Marketing-Team).

Michael Gerard
CMO, Curata



MIT VERÄRGERTEN KUNDEN UMGEHEN

Ganz gleich, welches Produkt Sie vertreiben oder in welcher Branche Sie tätig sind, unzufriedene Kunden sind Teil des geschäftlichen Alltags. Und das ist auch verständlich – kein Vertriebsmitarbeiter zählt bei einem Verkaufsgespräch all das auf, was schiefgehen könnte; daher sind Kunden manchmal enttäuscht oder fühlen sich irreführt, wenn etwas nicht klappt. Der entscheidende Punkt hier ist: Zuhören und Lösungen anbieten, damit Ihre derzeit noch verärgerten Kunden nicht abwandern.

*„High-Performer-Vertriebsteams
beurteilen ihre Zusammenarbeit mit
Partnern, Kunden und potenziellen Kunden
sechsmal so oft wie Under-Performer als
hervorragend oder sehr gut.“*

Umfrage: 2015 State of Sales

Der Wechsel zur Cloud

Mehr denn je können Unternehmen das Potenzial ihrer Daten nutzen, um den Kunden in allen Phasen der Interaktion anzusprechen. Es ist nur eine Frage der richtigen Technologie. In diesem E-Book erfahren Sie, wie veraltete On-Premise-Lösungen Sie bremsen und warum jetzt der richtige Zeitpunkt ist, um in die Cloud zu wechseln.



[E-Book herunterladen](#)

TIPP
Nr. 74

Die beste Art, um mit einem verärgerten Kunden umzugehen, ist es, Ruhe zu bewahren, seinen Belangen zuzuhören und den bestmöglichen Kundenservice zu bieten. Tun Sie Ihr Möglichstes, um den Kunden zufriedenzustellen. Mit etwas Anstrengung können Sie einen Menschen mit einer negativen Auffassung Ihres Unternehmens in einen treuen Markenbotschafter verwandeln.

Yaniv Masjedi
VP Marketing, Nextiva

TIPP
Nr. 75

Dampf ablassen, bestätigen und wertschätzen: Versuchen Sie nicht, das Problem sofort zu lösen. Der Kunde möchte Dampf ablassen und sich Gehör verschaffen. Gehen Sie das Problem mit praktischer Anerkennung an. Ich habe einmal einem Kunden gesagt: „Ich machen Ihnen keinen Vorwurf, wenn Sie nicht mehr mit dem Unternehmen zusammenarbeiten wollen.“ Dann können Sie Lösungen und Empfehlungen anbieten.

Colleen Stanley
President, SalesLeadership

TIPP
Nr. 78

Sie müssen nicht die Schuld auf sich nehmen. Sie müssen nur anerkennen, dass es ein Problem gibt. Dann lassen Kunden Sie das Problem definieren, wie Sie es möchten.

Rohan Ayyar
Vertriebsexperte und Kolumnist

TIPP
Nr. 79

Entschuldigen Sie sich für Ihre Fehler. Korrigieren Sie sie. Ihre Kunden werden sich nicht so sehr an Ihre Fehler erinnern, als an das, was Sie als Nächstes getan haben.

Matt Heinz
President,
Heinz Marketing Inc.

TIPP
Nr. 76

Ein guter Anfang ist, sie zum Lachen zu bringen!

Elizabeth Ostby
Account Executive,
Salesforce

TIPP
Nr. 77

Ziehen Sie in Betracht, dem Kunden zu geben, was er will. In den meisten Fällen ist es langfristig gesehen kostengünstig und ein sicherer Weg zur Kundenbindung.

Rohan Ayyar
Vertriebsexperte und Kolumnist



Handeln Sie mit positivem, proaktivem Einfühlungsvermögen. Danken Sie dem Kunden dafür, dass er seine Belange und Beanstandungen geteilt hat, und fragen Sie, wie Sie es wiedergutmachen können. Versetzen Sie sich in seine Lage und hören Sie zu. Manchmal ist das alles, was verärgerte Kunden brauchen – das Gefühl, dass jemand ihnen zuhört und sich um ihre Bedürfnisse kümmert.

Matt Heinz

President, Heinz Marketing Inc.



Interagieren Sie mit Ihren Kunden über deren bevorzugte Kommunikationswege.

In den letzten Jahren hat sich der Kundenservice stark verändert – ausgelöst durch das Nutzungsverhalten von Kunden, die heute Service auf allen Kanälen und an jedem Ort erwarten – von E-Mail, SMS, soziale Netzwerke, Live-Chat bis zu Mobile Apps.

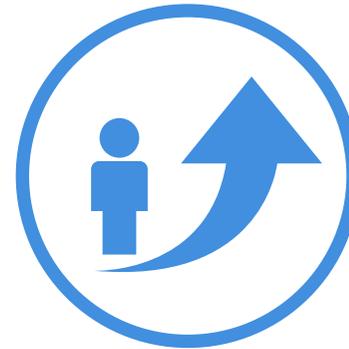
Vor Kurzem haben wir über 1900 der weltweit führenden Serviceanbieter für unseren Bericht „2015 State of Service“ befragt. Dieses E-Book zeigt auf, welche Maßnahmen Top-Performer ergreifen, um außergewöhnlichen Service bieten zu können. Zum Beispiel:

- Interaktion mit Kunden über den vom jeweiligen Kunden bevorzugten Kanal
- Tools für die Mitarbeiter im Kundenservice, die ihnen helfen, schnell und effizient agieren zu können
- Einsatz intelligenter Technologien, mit denen Kundenanforderungen im Voraus erkannt werden können
- Bereitstellung von Self-Service-Optionen

[Laden Sie jetzt dieses kostenlose E-Book herunter](#) und erfahren Sie, wie leistungsstarke Teams herausragenden Kundenservice bieten.



E-Book herunterladen



EINE GEHALTSERHÖHUNG ODER BEFÖRDERUNG VERHANDELN

Im Job Erwartungen zu übertreffen, fühlt sich gut an. Es fühlt sich noch besser an, wenn Ihr Manager Sie mit einer verdienten Gehaltserhöhung oder Beförderung belohnt. Nur wenige Manager zeigen ihre Wertschätzung einfach so. Daher ist Ihre beste Chance, Anerkennung zu erhalten, zusammen Erwartungen festzulegen und sie dann zu übertreffen – und das auch mitzuteilen. Viel Erfolg!

„Beim Gehalt von Führungskräften geht es nicht nur um Geld, sondern auch um Vergünstigungen. Zum Beispiel bekomme ich jedes Jahr eine Tankkarte für 100 \$. So etwas ist einfach unbezahlbar.“

Michael Scott
The Office

TIPP
Nr.81

Was haben sie davon? Ihr Unternehmen bzw. Ihr Vorgesetzter vergüten Sie nicht für Ihre bisherige Leistung, sondern dafür, was Sie als Nächstes tun werden. Und was ist das genau? Welchen ROI werden sie im Gegenzug verzeichnen können, wenn sie Ihnen mehr Geld zahlen bzw. Sie anderweitig motivieren?

Matt Heinz
President,
Heinz Marketing Inc.

TIPP
Nr.82

Reden Sie schon von Beförderung, bevor Sie glauben, eine verdient zu haben. Besprechen Sie regelmäßig Ihre Karriereziele mit Ihrem Manager, um sicherzustellen, dass Sie auf demselben Stand sind, wenn es darum geht, was Sie für Ihre spätere Beförderung tun müssen.

Amber Bellaire
Account Executive,
Salesforce

TIPP
Nr.83

Beziehen Sie Ihre Gehaltserhöhung und Beförderung nicht nur auf sich. Beziehen Sie sie auf das Unternehmen. Wie sorgen Sie dafür, dass es effektiver, effizienter und umsatzstärker wird? Welche Ihrer Bemühungen können Sie verstärken, um die Unternehmensziele zu erreichen? Selbstlose Bitten und Aussagen über den zukünftigen Erfolg des Unternehmens (und Ihre Rolle dabei) werden Ihnen die Gehaltserhöhung und die nächste Beförderung sichern.

Matt Heinz
President,
Heinz Marketing Inc.

TIPP
Nr.84

Legen Sie Ihre K.o.-Kriterien klar dar. Wenn das Angebot nicht stimmt, müssen Sie bereit sein, das Unternehmen zu verlassen.

Mia Dand
CEO, Lighthouse3

TIPP
Nr.85

Verhandeln Sie Ihr Gehalt nicht auf Grundlage Ihrer Rolle, da Stellen- und Projektbeschreibungen umgeschrieben werden können. Fragen Sie nach einem Gehalt, das reflektiert, was Sie zu bieten haben.

Mia Dand
CEO, Lighthouse3

TIPP
Nr.86

Am Ende einer Verhandlung, besonders bei einer Gehaltserhöhung oder Beförderung, sollten Sie fragen: „Ist das Ihr bestes Angebot?“ Das führt oft dazu, dass Ihr Gegenüber mit einem oder mehreren Zusatzangeboten antwortet, die Sie gegebenenfalls nicht in Betracht gezogen hätten.

Denise Brosseau
CEO, Thought
Leadership Lab



Die meisten Menschen stützen ihr Argument für eine Gehaltserhöhung auf das, was sie schon vollbracht haben. Die meisten Manager werden jedoch einer Gehaltserhöhung – oder sogar einer Beförderung – auf der Grundlage Ihrer zukünftigen Erfolge zustimmen. Berufen Sie sich auf den ROI, den Sie in Zukunft liefern werden.

Matt Heinz

President, Heinz Marketing Inc.





ENTSCHEIDENDE TIPPS FÜR ALLE VERTRIEBSMITARBEITER

Es gibt keine genaue Rezeptur für das perfekte Verkaufsgespräch, den perfekten Vertriebsmitarbeiter oder die perfekte E-Mail zur Nachbetreuung. Jeder Abschluss ist anders, aber Sie können bei jedem neuen potenziellen Kunden von den Fehlern und Ratschlägen anderer lernen. Je mehr Verkäufe Sie abschließen, umso besser erkennen Sie, was immer gleich bleibt: Für jeden erfolgreichen Verkaufsabschluss müssen Sie dem Kunden zuhören und seine Anforderungen in den Mittelpunkt stellen. Wie Sie darüber hinaus mit potenziellen Kunden interagieren und Ihren eigenen Verkaufsstil einbringen, bleibt Ihnen überlassen.

„Die meisten Menschen denken, dass ‚Verkaufen‘ das gleiche wie ‚Reden‘ ist. Aber die effektivsten Vertriebsmitarbeiter wissen, dass das Zuhören der wichtigste Teil ihres Berufes ist.“

Roy Bartell
Vertriebsexperte

Mehr Erfolg im Vertrieb durch Analytics

Das Interpretieren von Vertriebsanalysen war bisher ein mühsamer Prozess, der der eigentlichen Vertriebstätigkeit Zeit entzog und mehr Frust als Einblicke brachte. Hier kommt Wave Analytics ins Spiel, ein mobiles Self-Service-Tool, das auf allen Geräten sofort Antworten liefert.

Finden Sie mit diesem E-Book heraus, wie Wave Analytics den Vertrieb für Unternehmen in Branchen wie Gesundheitswesen, Finanzdienstleistungen und Tech-Industrien auf ein ganz neues Level hebt und wie Sie Ihre Vertriebsperformance verbessern können.



[E-Book herunterladen](#)

TIPP
Nr.88

Arbeiten Sie direkt mit Vertriebsleitern in wichtigen Zielregionen zusammen, um die potenziellen Kunden zu identifizieren, die am besten zum Produkt oder Markt passen. Bewahren Sie diese Liste getrennt von der Marketingautomatisierung auf, um einen individuell angepassten Kundenkontakt durch den Innendienst und das Marketing-Team zu ermöglichen. Sorgen Sie dafür, dass die Listen und Daten ordnungsgemäß gepflegt werden.

Aaron Huang
VP Marketing, Lumity

TIPP
Nr.89

Lernen Sie Ihr Marketing-Team kennen. Definieren Sie gemeinsam mit dem Team qualifizierte Leads, sodass Ihnen nur ernsthafte, potenzielle Kunden zugewiesen werden.

Phil Simpson
Regional Sales
Manager, Salesforce

TIPP
Nr.90

Manche Wörter und Begriffe haben magische Kräfte. Das Wort „weil“ ist eins davon. Das verbindende „weil“ löst beim Zuhörer eine Erwartung aus: „Das, was ich nach diesem Wort höre, ist die Begründung für den vorausgegangenen Satz.“ Die magische Wirkung dieses Wortes kann bei Ihren Vertriebsbemühungen eine große Hilfe sein.

David Priemer
VP Sales, Salesforce

TIPP
Nr.91

Leistungskennzahlen im Vertrieb sind nicht nur für Manager nützlich, sondern auch für Vertriebsmitarbeiter. Wenn Ihr Team den Status der persönlichen Absatzquoten, die Vertriebsaktivität und die Produktivitätsanalyse in Echtzeit sehen kann, werden Ihre Mitarbeiter motiviert, die Zielkennzahlen sichtbar zu übertreffen.

William Tyree
CMO, RingDNA



Beim B2B-Vertrieb geht es darum, Mehrwert zu bieten. Es geht nicht darum, Produkte in einem eng gesteckten Zeitrahmen zu verkaufen. Wenn Sie es sich zur Hauptaufgabe machen, herauszufinden, ob Ihr Produkt wirklich nützlich ist, werden Sie nicht nur Umsatz machen. Sie werden auch einen Partner gewinnen, der Ihr Unternehmen an andere Kunden weiterempfiehlt.

Howard Brown
CEO, RingDNA

TIPP
Nr.93

Zeigen Sie dem Entscheidungsträger, dass sich ein Telefonat oder eine Besprechung mit Ihnen lohnt. Unterstützen Sie Ihren Standpunkt, dass Ihr Produkt/Service dem Kunden helfen kann, indem Sie sich auf Branchenkenntnisse, Informationen zu Mitbewerbern, relevante Erfolgsgeschichten von Kunden oder Auswirkungen auf den ROI beziehen. Dadurch versteht der Kunde, dass Sie sein Unternehmen und seine Branche verstehen und wie Ihr Produkt/Service für ihn von Nutzen sein kann.

Lauryn Colt
Account Executive,
Salesforce

TIPP
Nr.94

Lernen Sie die Verwaltungsmitarbeiter beim Kunden kennen und behandeln Sie sie wie Manager. Erklären Sie ihnen, was Sie erreichen möchten – den richtigen Kontakt für X finden, herausfinden, ob das Unternehmen Y braucht usw. Verwaltungsmitarbeiter haben viele Informationen über Manager, z. B. Themen, die für sie interessant wären oder bevorstehende Projekte. Wenn Sie sie mit Respekt behandeln und nicht versuchen, Sie zu täuschen oder zu umgehen, leiten sie Sie im Regelfall an den richtigen Kontakt weiter.

Michael Frederick
Strategic Account Manager, Salesforce

TIPP
Nr.95

Wenn Sie ihr Vertrauen gewonnen haben, bitten Sie die Assistenz des Managers, für Sie einen Termin mit dem Manager auszumachen. Da die Assistenz des Managers meistens den Kalender des Managers verwaltet, kann Sie sie einplanen oder Ihnen einen guten Zeitpunkt zur Kontaktaufnahme nennen.

Michael Frederick
Strategic Account
Manager, Salesforce

TIPP
Nr.96

Als Vertriebsexperten sollten wir uns darauf konzentrieren, bei jeder Interaktion einen Mehrwert für unsere Kunden zu schaffen – noch bevor sie danach fragen. Zum Beispiel können Sie ihnen einen interessanten Artikel oder ein Fachbuch schicken, anstatt Ihre potenziellen Kunden mit den bekannten Nachverfolgungs-E-Mails oder -Anrufen zu kontaktieren.

David Priemer
VP Sales, Salesforce

TIPP
Nr.97

Als Vertriebsmitarbeiter gehören wir zwar nicht selbst zur obersten Führungsebene, aber wir haben oft ein großes Netzwerk an Vorstandsmitgliedern, die (potenzielle) Kunden sind. Diese Menschen möchten uns vielleicht nicht persönlich treffen, sind jedoch wahrscheinlich daran interessiert, sich untereinander zu treffen. Bieten Sie an, ein Mittag- oder Abendessen auszurichten, dann werden Sie zu einem Geschäftspartner.

Amber Bellaire
Account Executive,
Salesforce

TIPP
Nr.98

Multitasking ist völlig überbewertet. Ich glaube sogar, dass Multitasking eine Methode ist, so viel wie möglich auf einmal zu vermässeln. Der Schlüssel zum Erfolg in einer Vertriebsumgebung mit vielen Opportunities ist die strenge Priorisierung.

Nick Hedges
CEO und President,
Velocify

TIPP
Nr.99

Bei den meisten Geschäftsaspekten – von der Verhandlung bis zur Beschaffung von Mitteln – bekommen Sie eher, was Sie möchten, wenn sie es nicht unmittelbar benötigen. Ihre Verhandlungsposition ist stärker, wenn Sie genügend Zeit zum Agieren haben und Ihnen kein Datum im Nacken sitzt (z. B. der letzte Tag des Quartals). Leider lässt sich diese Situation nicht immer herbeiführen, doch wenn Sie im Voraus planen und positive Beziehungen aufbauen, können sich die Verhandlungsergebnisse nur verbessern.

Doug Winter
Gründer und CEO, Seismic

TIPP
Nr.100

Erkennen Sie, wann Sie handeln müssen. Der Vertrieb muss nicht auf alle Aktivitäten reagieren. Priorisieren Sie die Aktivitäten, die Ihre Vertriebsmitarbeiter nachbetreuen sollen, wie den Besuch auf der Seite mit Ihrer Preisliste oder das Ausfüllen eines Kontaktformulars.

Mat Sweezy
Marketing Evangelist,
Salesforce





Ein Vertriebstool, das genauso leistungsstark ist wie Sie.

Selbst die besten Vertriebsmitarbeiter brauchen die richtigen Tools, um Vertriebsprojekte abzuschließen. Salesforce ist branchenführend im Bereich Kundenbeziehungsmanagement und wurde für Unternehmen aller Größen entwickelt. Von den beliebtesten CRM-Funktionen der Welt bis hin zu modernster Funktionalität - Salesforce ist auf ein Ziel ausgerichtet: Ihren Erfolg.

Erzielen Sie mehr Umsatz, mehr Leads, mehr Einblicke und steigern Sie Ihre Produktivität mit der Salesforce Sales Cloud.

Weitere Informationen



*Quelle: Ergebnis einer Kundenumfrage durch das unabhängige Unternehmen Confrimit Inc. unter mehr als 4.600 Kunden weltweit.





KUNDEN BEGEISTERN



Die in diesem E-Book enthaltenen Informationen sollen unsere Kunden unterstützen und sind rein informativer Natur. Eine Veröffentlichung durch salesforce.com stellt keine Empfehlung dar. Salesforce garantiert weder die Fehlerlosigkeit und Vollständigkeit der Informationen, Texte, Grafiken, Links und sonstigen Inhalte in diesem E-Book noch das Erreichen spezifischer Ergebnisse durch das Befolgen der Hinweise in diesem E-Book. Für Ihre ganz spezifischen Fragestellungen ist es unter Umständen empfehlenswert, einen Experten aus dem jeweiligen Fachgebiet zu Rate zu ziehen, beispielsweise einen Anwalt, Buchhalter, Architekten, Unternehmensberater oder ausgebildeten Techniker.