

Leicht(er) verkaufen übers Netz **Wie die „persönliche“ Internetpräsentation für mehr Umsatz sorgt**

In der „Vorzeit“ des Verkaufens, also vor 5, 8 oder sogar 10 Jahren war alles noch ganz anders: Der Kunde rief meistens beim Unternehmen an, bat darum, dass ihm Informationsmaterial zugeschickt wird und ein Prospekt verließ das Haus. Gleiches geschah, wenn ein Verkäufer bei einem neuen Kunden telefonisch vorsprach. Dann wartete man ab, bis... ja bis der Kunde von sich aus anrief und Fragen äußerte oder vielleicht eine Bestellung durchgab. Heute sieht das Ganze etwas anders aus...

Heute müssen Verkäufer viel mehr telefonieren, mehr kontakten und weitaus aktiver vorgehen, schließlich ist der Wettbewerb – regional wie auch international, ob real oder virtuell – groß. Nur wer von Anfang an richtig Gas gibt, hat am Schluss die Nase vorn. Wenn Unternehmen ihren Verkäufern jetzt entsprechende Hilfsmittel zur Verfügung stellen, laufen Verkaufsgespräche von der ersten Minute an deutlich effektiver ab. Ein Verkäufer, mit entsprechenden Online-Präsentationen in der Rückhand, kann das Gespräch mit einem (potentiellen) Kunden zielgerichtet steuern – nachfolgende Frage hilft hier besonders: „Welche Möglichkeit haben Sie, jetzt parallel zu unserem Gespräch, ins Internet zu schauen?“ Kaum ein Kunde wird hier „nein“ sagen. Stattdessen erfolgt die erste Zustimmung „Ja natürlich, das kann ich!“ Wenn der Verkäufer sagt: „Dann gehen Sie doch bitte mal auf folgende Seite...“ hat er außerdem die volle Aufmerksamkeit seines Gesprächspartners.

Verkaufsgespräche gezielt steuern

Wusste man früher bei einem Telefonat, in dem beide in einem Prospekt blätterten, nie, auf welcher Seite der andere sich gerade befindet, lassen sich Webpräsentationen an dieser Stelle sehr gezielt durchführen. Der Kunde erhält durch das Logo vom Unternehmen selbst einen ersten bildhaften Eindruck (der erfahrungsgemäß länger haften bleibt). Zeigen Sie Ihrem Gesprächspartner, wer Sie sind – durch Bild/Foto des Verkäufers macht es das Gespräch gleich viel persönlicher. Ob dieser den Kunden gezielt zu einer Webpräsentation führt oder gleich zu speziellen Angeboten, bleibt dem Verkäufer oder den jeweiligen Vorgaben auf der Homepage überlassen. Möglichkeiten gibt es viele und in jeder steckt ein enormes Verkaufspotential. Manche Unternehmen verschlüsseln diesen Bereich, so dass es für den Kunden noch spannender ist, wenn er genau in diesem Augenblick das Passwort erhält und auf einige besondere Seiten zugreifen kann. Der Kunde ist schnell begeistert, wenn dort auch noch ein spezieller Nutzen geboten wird. Das können z. B. im technischen Sektor Berechnungsgrundlagen für Auslegungen (z.B. bei Kugellagern) sein oder spezielle Checklisten, Analysen.

Eigendynamik zulassen

Geht ein Kunde während des Gesprächs doch einmal eigenständig auf bestimmte Rubriken, sollte das der Verkäufer ruhig zulassen. Vielleicht entdeckt der Kunde selbst etwas, das für ihn spannend sein könnte. Eines ist dem Verkäufer sicher: Der Kunde ist gedanklich immer dabei – ob beim Erstgespräch oder, wenn er bereits ein Angebot vorliegen hat. Der Verkäufer kann auch dann sehr schnell zusätzliche

Möglichkeiten aufzeigen. Eines allerdings sollte nicht passieren: Dass sich Verkäufer und Kunde gemeinsam in endlos langen Schleifen über die Homepage bewegen. So spannend können ein Verkaufsgespräch und eine Webpräsentation gar nicht sein!

Nicht überstrapazieren!

Einen positiven Nebeneffekt hat dieser Weg des Online-Verkaufsgesprächs übrigens noch: Kunden geben meist unmittelbar Feedback, wie ihnen die Seite gefällt, was sie besonders gelungen finden oder – und hier liegt gleich die Möglichkeit, die Web-Präsenz kontinuierlich zu verbessern – wo sie sich nicht so gut zu Recht gefunden haben. Wie beim persönlichen Treffen, sollte auch das Verkaufsgespräch über die Internetpräsentation ebenso knapp wie zielgerichtet ablaufen. Gerade Einkäufer aber auch Kunden in anderen Unternehmensbereichen bekommen einfach zu viele Anrufe und Wünsche für individuelle Besuchstermine. In 3-4 Minuten muss auch online das Wichtigste gesagt bzw. erklärt und präsentiert werden. Dann kann man den Kunden später ruhig selbst weiter stöbern lassen – deshalb folgt als Abschluss die Bitte, die Web-Adresse doch einfach unter den Favoriten zu speichern. Eines darf im Verkauf natürlich niemals fehlen: Die möglichst konkrete Terminvereinbarung für das nächste Gespräch – ob herkömmlich unter vier Augen oder wieder online und virtuell. Viel Spass beim Ausprobieren.

Zum Autor:

Sascha Bartnitzki ist Experte für Akquise und Piranha Selling®, mehrfacher Hörbuch-, Buch- und DVD-Autor. Selbst seit 1989 im Verkauf tätig, weiß er genau, worauf es ankommt und was erfolgreiche Kommunikation ausmacht. Seit 1995 arbeitet er als Vortragsredner, Verkaufstrainer und Inhaber des Unternehmens **IPT®** Innovatives Personaltraining in Karlsruhe.

Mit zahlreichen Veröffentlichungen in der Fach- und Wirtschaftspresse sowie Berichten in Funk und Fernsehen ist Sascha Bartnitzki auch in den Medien ein gefragter Experte.

Sascha Bartnitzki ist Urheber und Markeninhaber des Begriffes, der Strategie und der Konzeption von Piranha Selling®. Er ist einer der wenigen Trainer, der gemeinsam mit seinen Teilnehmern die gelernten Inhalte der Trainings in die Praxis umsetzt. Denn in seinem LiveCoaching-Programm begleitet er die Teilnehmer seiner Trainings direkt an den Arbeitsplatz, also an ihren Point of Sale.

Mehr Informationen zu den Strategien von Sascha Bartnitzki erhalten Sie bei:

IPT® Innovatives Personaltraining

Postfach 51 02 21

76192 Karlsruhe

Tel.: +49 (0) 7 21 - 9 89 25 90

info@innovatives-personaltraining.de

<http://www.innovatives-personaltraining.de>