

Projektverfolgung

Am Ball bleiben

Bei der Projektverfolgung kommt es für den Verkäufer darauf an, konsequent zu sein und sich nicht endlos hinhalten zu lassen. Dabei gilt es, nicht aufdringlich oder nervig zu wirken. Kein Kunde lässt sich gerne drängeln, auch wenn es oft berechtigt ist. Aber die wenigsten Kunden entfalten die gewünschte oder versprochene Eigeninitiative bei der Bearbeitung des Verkaufsvorgangs, so dass der Verkäufer sie immer wieder auf den richtigen Pfad zum Projektabschluss bringen muss.

Obwohl fast alle Kunden behaupten, dass es ihnen lieber ist, wenn sie vom Verkäufer nicht permanent auf den Fortschritt des Projekts angesprochen werden, denn schließlich wissen sie selbst, was zu tun ist, verlassen sich die guten Verkäufer nicht auf solche Beteuerungen.

Die Angst, dem Kunden als zu drückend zu erscheinen haben mehr die Verkäufer, die durchschnittliche bis unterdurchschnittliche Leistungen erbringen.

Diesen Leuten ist es peinlich, vom Kunden eventuell als aufdringlich angesehen zu werden und sie arbeiten lieber nach dem Prinzip der langen Leine. Sie fühlen sich als technische Berater und nicht als Verkäufer. Diese Einstellung ist gefährlich! Was nutzt es, wenn der Kunde zu lange in Ruhe gelassen wird? In der Zwischenzeit ist der Wettbewerb ja nicht untätig, sondern wirkt ebenfalls auf den Kunden ein. Die anfängliche Begeisterung des Kunden mit bestimmten Eigenschaften des Angebotes lösen sich durch Alltagsereignisse erfahrungsgemäß schneller auf, als der Verkäufer glaubt.

Wie oft muss dann der weniger konsequente Verkäufer erleben, dass der Kunde, entgegen seiner Aussage („Das benötigt noch etwas Zeit, weil“) eine Entscheidung getroffen hat. Für den Wettbewerber, der nicht nachgelassen hat und zum entscheidenden Zeitpunkt präsent war.

Warum ist die Projektverfolgung manchmal so zähe und unangenehm?

- ▶ Der Kunde hat noch Einwände oder Zweifel, die er dem Verkäufer gegenüber aber nicht ausspricht.
- ▶ Der Kunde kann die Entscheidung alleine nicht treffen, obwohl er das dem Verkäufer gegenüber so behauptet hat. Er wird nicht eingestehen wollen, dass er doch nicht so viel zu sagen hat, weil er dem Verkäufer gegenüber die Rolle des Entscheider vorgespielt hat.
- ▶ Der Kunde ist mit der Lösung einverstanden, hat aber zum Verkäufer ein neutrales bis ungünstiges Verhältnis. Oberflächlich ist er moderat und höflich, aber es ist keine Wellenlänge zustande gekommen. Er verschweigt darum die echten Gründe, warum ein Projekt nicht vorwärts geht.
- ▶ Der Kunde hat das Interesse an dem Projekt verloren, weil aktuelle Ereignisse die Prioritäten verschoben haben. Er gibt das dem Verkäufer gegenüber aber nicht so zu und behauptet: „Wir sind noch in der Entscheidungsfindung und müssen verschiedene Dinge abklären. Das dauert“.
- ▶ Der Verkäufer hat kein Netzwerk in der Entscheiderhierarchie des Kunden aufgebaut und stützt sich im wesentlichen nur auf eine oder zwei Personen.
- ▶ Der Kunde ist nicht ehrlich gegenüber dem Verkäufer.
- ▶ Der Kunde nimmt den Verkäufer nicht ernst.
- ▶ Dem Kunden ist der konkrete Nutzen noch nicht bewusst. Er sieht noch keine zwingende Notwendigkeit, das Angebot anzunehmen. Er findet es interessant, aber gegenwärtig nicht als Priorität A.

Andere Strategien verfolgen

Projektverfolgung ist fast nie angenehm, denn man fühlt sich vertröstet. Manchmal sogar nicht ernst genommen oder veralbert.

Deshalb achten gute Verkäufer darauf, dass eine zeitfressende und langwierige Projektverfolgung nicht notwendig wird.

Sie haben einen Weg gefunden, möglichst viele Personen im Entscheidungsnetzwerk des Kunden für ihre Lösung und ihre Person einzunehmen. Durch ein effizienteres agieren haben sie den Prozess wesentlich abgekürzt.

Wege zu Ziel

- ▶ Verlassen Sie sich nicht darauf, dass der Kunde Ihr Angebot auch mit der erwünschten Sorgfalt liest.

Das ist Wunschdenken, denn die wenigsten Angebote laden dazu ein. Meist präsentiert der Lieferant einen trostlosen Zahlen - und Textfriedhof, der den Kunden langweilt, weil er in unwesentlichen Punkten zu viele Detailinformationen liefert.

Vom konkreten Nutzen der Lösung erfährt er nichts, also nimmt er primär den Preis wahr. Den setzt er in Relation zu den Eindrücken, die er aus den Gesprächen mit dem Verkäufer gewonnen hat und die mittlerweile auch nicht mehr frisch und vollständig erinnerbar sind.

- ▶ Verlassen Sie sich nicht darauf, dass der Kunde Ihr Angebot so versteht, wie Sie es hoffen.

Aus seinen Äußerungen haben Sie zwar verschiedene Übereinstimmungen vernommen und auch die Bestätigung, dass ihm etliche Eigenschaften gefallen. Aber das bedeutet selten das, was Sie erhoffen. Für den Kunden stellt Ihr Produkt oft nur ein notwendiges Übel dar, das man braucht, aber nicht unbedingt akut.

Da der Kunde sich in einer anderen Erlebniswelt bewegt, als der Verkäufer, bei dem sein Produkt das Denken dominiert, erscheint dem Kunden das Angebot mehr austauschbar.

Viele sogenannte Alleinstellungsmerkmale und besondere innovative Delikatessen, sind für den Kunden Verkäuferschwätz.

- ▶ Präsentieren Sie Ihr Angebot immer als Lösungsvorschlag persönlich bei dem Kunden, statt ihm nur das Angebot zu schicken.
- ▶ Achten Sie darauf, dass möglichst alle entscheidungsrelevanten Personen dabei am Tisch sitzen.

Damit kürzen Sie den Entscheidungsfindungsprozess bei dem Kunden ganz entscheidend ab. Denn Unstimmigkeiten, Einwände und Zweifel an der Lösung lassen sich gemeinsam aus der Welt schaffen.

Stellen Sie nochmals transparent die Anforderungen des Kunden heraus und argumentieren Sie, wie jede einzelne Anforderungen von Ihnen erfüllt wird. Lassen Sie die Anwesenden bestätigen, dass Ihre Lösung genau deren Anforderungen entspricht.

Sammeln Sie während Ihrer Präsentation Zustimmungen.

- ▶ Bekunden Sie klar Ihre Absicht, dass Sie in dieser Verhandlung einen Auftrag oder wenigstens eine mündliche Zusage wollen.
- ▶ Stellen Sie die Investitionskosten dabei immer in Relation zu dem konkreten Nutzen, den der Kunde durch Ihre Lösung bekommt.
- ▶ Bauen Sie einen Verbündeten auf, der in der Verhandlung Ihre Argumente unterstützt.

In der Gruppe wird es immer eine Person geben, die Ihnen und Ihrem Angebot mehr zugeneigt ist, als andere. Oft auch, weil gemeinsame Interessen bestehen und der Verbündete durch Ihr Angebot für seine Position einen besonderen Nutzen erhält. Mehrheiten orientieren sich gerne an Meinungsbildnern. Es gibt wenig Vormacher und viele Nachmacher.

Wenn Sie dennoch nachfassen müssen

- ▶ Betrachten Sie die Projektverfolgung als eine verkäuferische Herausforderung.

Im Verdrängungsmarkt braucht ein Unternehmen Durchsetzer und keine Schönwetterspieler.

- ▶ Vereinbaren Sie mit dem Kunden Telefontermine mit Uhrzeit, die Sie betont exakt einhalten.
- ▶ Vereinbaren Sie gemeinsame Teilziele und Zwischenstufen auf dem Weg zum Auftrag.
- ▶ Fassen Sie den Zwischenstand des Projektes immer wieder zusammen und geben Sie das dem Kunden schriftlich.
- ▶ Sagen Sie dem Kunden klar, was Sie von ihm wollen. Er darf ruhig spüren, dass Sie verkaufen wollen.
- ▶ Fragen Sie ihn, was gegenwärtig für eine positive Entscheidung spricht.

Damit lenken Sie das Denken des Kunden in eine bejahende, positive Betrachtungsweise. Die meisten Verkäufer fragen dagegen, welche Widerstände es gibt. Damit animieren Sie den Kunden, sich Gedanken zu machen, warum das Angebot für ihn nicht interessant ist. Die Gründe dafür fallen ihm schneller ein.

- ▶ Schlagen Sie dem Kunden vor, die noch ungeklärten Punkte gemeinsam mit weiteren Personen aus seinem Hause zu besprechen.
- ▶ Überprüfen Sie immer wieder kritisch, ob Sie noch mit den richtigen Personen verhandeln.
- ▶ Finden Sie heraus, wer wirklich entscheidet und wer diese Entscheidung mit beeinflusst.
- ▶ Versuchen Sie immer einen persönlichen Gesprächstermin zu vereinbaren und nicht zu viel am Telefon zu besprechen.

Auge in Auge reagiert jeder Mensch anders als am Telefon oder schriftlich.