

VERTRAUENSVERTRIEB

Vertrauen aufbauen,
Kunden gewinnen

Bernd Rütgers

„Vertrauen ist die Währung in der bezahlt wird“

(Angela Merkel, 2008)

INHALT

1. Kurzfassung	3
1.1 Abstract	4
2. Nutzenargumentation	6
2.1 Kurze Historie der Kundennutzenargumentation	7
2.2 Nutzenargumentationspyramide	10
3. Vertrauensvertrieb	13
3.1 Vertrauensvertrieb statt Produkt- oder Lösungsvertrieb	14
3.2 Verwirrung statt Transparenz	15
3.3 Überzeugen mit Referenzen – Storytelling	16
3.4 Den Kunden an die Hand nehmen – Führen kann nur einer	17
4. Selbsterkenntnis – Wer bin ich und wieso verhalte ich mich so?	18
4.1 Vertrauen bilden	19
4.2 Verhaltenstypen nach dem DISG Persönlichkeitsmodell	20
4.3 Lymbic Personality Modell	25
4.4 HDBI Profil	26
4.5 Der Vertriebsbaukasten im Vertrauensvertrieb	28
5. Hirnforschung – Wonach sucht der Kunde?	29
5.1 Verhaltensmuster	30
5.2 Wahrnehmungsmuster – Wir sehen was wir kennen	31
5.3 Instinktives Verhalten	36
5.4 Denkstrukturen und Belohnungssystem des Gehirns	38
5.5 Synästhesie – Mit allen Sinnen wahrnehmen	40
6. Vertrauen aufbauen, Kunden gewinnen und behalten	44
6.1 Geschäftsbeziehungen aufbauen, Beziehungen schaffen	45
6.2 Vorbereitung	46
6.3 Verstehen – Intuitiv agieren und überzeugen	50
6.4 Gewinnen und erfolgreich umsetzen	55
6.5 Kundenbeziehung ausbauen oder warum Kunden wechseln	58
7. Momentum schaffen – Marketing & Vertrieb als Winning Team	59
7.1 Vertrauenspotential der Marke	60
7.2 Kampagnen, die das Hirn des Kunden ansprechen	62
7.3 Begegnungen initiieren und inszenieren	63
8. Umsetzung in der Praxis – Das Beratungskonzept	64
8.1 Ausgangssituation, Won und Lost Order Analyse	65
8.2 Impulsvortrag – Kick Off	66
8.3 Coaching Workshops Führungsebene Vertrieb	67
8.4 Vertriebsstrainings und Workshops – Boot Camp Vertrieb	68
8.5 Handbuch Vertrauensvertrieb	69
8.6 Argumentationsleitfaden Vertrauensvertrieb – Führungsebene Vertrieb	70
8.7 Einbindung Marketing & Produktmanagement	71
8.8 Einsatz in virtuellen Vertriebstools	72
8.9 Vertrauen gewonnen? Kontakt aufnehmen!	73



KURZFASSUNG

1.1 ABSTRACT

Vertrauen aufbauen, Kunden gewinnen ist die Erfolgsformel im Vertrieb. Traditionelle Ansätze der Nutzenargumentation aus dem Marketing sind im Zeitalter des aufgeklärten Kunden zu einseitig ausgerichtet. Gerade aufgrund der scheinbaren Transparenz durch die Informationsflut im Internet sucht der Kunde nach Sicherheit und Führung durch eine Vertrauensperson. Auswertungen gewonnener und verlorener Vertriebsprojekte zeigen einen sehr hohen Anteil emotionaler Entscheidungsfaktoren. Die Herausforderung besteht darin, den klassischen Produkt- oder Lösungsvertrieb zum Vertrauensvertrieb zu entwickeln. Die fünf Handlungsfelder auf dem Weg zum Vertrauensvertrieb sind:

- 1.** Die Erkenntnis jedes Vertriebsmitarbeiters über seinen Verhaltenstyp, seine Fähigkeiten und Einstellungen. Nur wer sich bewusst ist, wie er wirkt, kann Vertrauen auf der Kundenseite aufbauen.
- 2.** Die Nutzung der Erkenntnisse aus der Hirnforschung zur richtigen Ansprache des Menschen auf der Kundenseite. Die Hirnforschung belegt das Streben des Menschen nach Sicherheit, Aufmerksamkeit und Wertschätzung. Die Erkenntnisse aus der Synästhesie gezielt eingesetzt, können die Akzeptanz und Wirkung des Vertriebsmitarbeiters potenziell steigern.
- 3.** Eine Geschäftsbeziehung aufzubauen bedeutet, eine persönliche Beziehungsebene zu schaffen. Erfolgreich Vertrauen aufzubauen um Kunden zu gewinnen und zu behalten erfordert eine fundierte Vorbereitung, Intuition und persönliche Überzeugung beim Kunden zum erfolgreichen Abschluss eines gemeinsamen Projektes mit dem Kunden.
- 4.** Die Umsetzung in der Praxis. Um Vertrauensvertrieb im Vertriebsalltag zu verankern, helfen segment- und rollenbezogene Argumentationen. Dafür muss zunächst beim Vertriebsmitarbeiter das Verständnis dafür geschaffen werden, was der Mensch auf der Kundenseite wirklich braucht und wie das Lösungsangebot richtig platziert wird. Eine einheitlich hohe Qualität im Vertriebsauftritt über alle Vertriebsmitarbeiter erfordert die Auseinandersetzung mit dem Menschen auf der Kundenseite, seinen eigentlichen Aufgaben, seinen Befürchtungen und Erwartungen.
Im zweiten Schritt kann dann eine zielgruppenspezifische Akquisitionsstrategie entwickelt werden, mit welchen Lösungsangeboten und Argumentationsansätzen zur Wertsteigerung und Risikovermeidung für den Kunden, im Vertrieb erfolgreich gearbeitet werden sollte. Mit entsprechender Systematik kann die Qualität und Professionalität im Vertrieb mit der Einführung eines Vertrauensvertriebes auf ein neues Niveau gehoben werden.

5. Ein gemeinsames Kundenverständnis im Marketing & Vertrieb mit der Zielsetzung, persönliche Begegnungen mit vorhandenen und potentiellen Kunden zu initiieren und inszenieren. Erfolgreiche Marketing Kampagnen resultieren in persönlichen Terminen oder Kundenveranstaltungen, die Momentum schaffen und den Weg des suchenden Kunden auf subtile Art zu der Vertrauensperson im Vertrieb ebenen.

Ausgangspunkt ist die Auswertung der Top 10 der gewonnenen und verlorenen Angebote in persönlichen Einzelinterviews mit den Vertriebsmitarbeitern. Die Kategorisierung der Ergebnisse in der Nutzenargumentations-Pyramide offenbart die Bedeutung emotionaler, funktionaler und preisbezogener Entscheidungskriterien. Diese Erkenntnisse bilden den Ausgangspunkt des Veränderungsprozesses zum Vertrauensvertrieb. Vertriebsschulungen mit einem Model zur Bestimmung der Verhaltenstypen im Vertrieb sind der erste Baustein zum Aufbau eines Vertrauensvertriebes. Das Bewusstsein über das Belohnungssystem des menschlichen Gehirns schafft die Grundlage für die Veränderung im Vertriebsprozess. Vorhandene Vertriebsmethoden nach Miller Heimann oder andere vergleichbare Vertriebskonzepte erleichtern das Grundverständnis für die unterschiedlichen Ansprechpartner und Rollen im ‚Buying Center‘ des Kunden.

Entscheidend für eine fundierte Vorbereitung auf den Kunden, ist die Erkenntnis über die unterschiedlichen Aufgaben, die die Ansprechpartner auf der Kundenseite zu erfüllen haben, mit welchen Befürchtungen und Erwartungen sie in das Gespräch gehen und welche Lösungen zur Aufgabenerfüllung passen, die die Erwartungen erfüllen und die befürchteten Risiken reduzieren. Durch die antrainierte und erlernte Fokussierung auf das eigenen Produkt, das eigene Bedürfnis des Vertriebsmitarbeiters, selber Aufmerksamkeit und Anerkennung zu bekommen, bekommt der Kunde häufig eine ‚Frontaldusche‘ und nicht der Kunde, sondern die angebotene Lösung steht im Fokus einer Präsentation. Eingefahrenes Verhalten im Vertrieb bewusst zu machen, die Notwendigkeit von Veränderungen im Vertrauensvertrieb zu akzeptieren und Vertrauensvertrieb im Vertriebsalltag zu praktizieren braucht Zeit und Unterstützung in der Umsetzung. Die Bausteine für den Aufbau und die Umsetzung eines Vertrauensvertriebes im Unternehmen sind im Folgenden beschrieben.