

OpenAir-Chef Christof Huber:
Erfolg mit Hoch-
risikogeschäft

Seite 40

In dieser Ausgabe:

Christoph Brunner,
Stefan Traber,
Uli Hoeness,
Gianina Caviezel,
Daniel Holenstein,
Marc Stoffel,
Eduard Pfister



Schwerpunkt

LEADER hat erstmals in einer gross angelegten Befragung untersucht, was Firmenchefs an ihrer Tätigkeit gefällt und wie das Unternehmertum noch beglückender werden könnte.

Ab Seite 16

Sauber bleiben!

Apps in B2B-Verkaufsgesprächen aktivierender einsetzen

Immer häufiger kommen in Kundengesprächen Tablets mit App-basierten Präsentationslösungen zum Einsatz. Wie der englische Fachausdruck «Sales Force Enablement» vermuten lässt, sollen solche Präsentationslösungen die Gesprächsführer unterstützen. Was dabei rasch übersehen wird: Die Möglichkeiten beschränken sich nicht nur auf die Steigerung der Produktivität durch z. B. vereinfachte Suche von Unterlagen. Vielmehr lässt sich das tun, wovon alle sprechen, aber nur wenige es auch wirklich können – kundenorientierte Gespräche zu führen, welche den Kunden aktivieren, ins Gespräch einbinden und begeistern. Wie das geht, erklärt dieser Beitrag.

Gespräche kundenorientierter gestalten

Wir alle schreiben uns die Kundenorientierung auf die Fahne, aber – Hand aufs Herz – sind wir das konsequent in Verkaufsgesprächen? Den Kunden (mit dem Bestellblock) nach seinen Wünschen fragen, ist

Vertriebsmitarbeitern heute erwarten, als Berater unseren Kunden Konzepte und Lösungen näherzubringen und neue Potenziale aufzudecken. Dazu muss der Kunde nicht nur im Mittelpunkt stehen, sondern aktiv in das Gespräch eingebunden werden.

85 % der Marketing- und Verkaufs-Entscheider erachten Kundenerlebnisse als erfolgsentscheidend für die eigene Differenzierung. (salesforce Studie 2016)

es nicht. Und beginnen Präsentationen nicht allzu häufig mit dem «wer wir sind» und «was wir alles für interessante Produkte und Services zu bieten haben»? Der traditionelle «Inside-out-Ansatz» setzt auf eine lineare Argumentation, die den Kunden mit möglichst vielen, sorgfältig formulierten und durch Marktstudien erhobenen Argumenten gewinnen soll. Im Verkaufsjargon die «JA-Strasse». Zum Glück nehmen wir davon Abstand. Indem wir von

Den Kunden in allen Gesprächsphasen aktivieren

Bereits in der **Gesprächsvorbereitung** lassen sich wichtige Grundlagen für ein kundenzentriertes Gespräch legen. Beginnend mit dem Appointment Board, können z.B. bewusst diejenigen Inhalte bereitgestellt werden, welche sich auf die Branche und die Anwendungsfelder des Kunden beziehen. Damit lassen sich Allgemeinplätze vermeiden und die meist hohe Anzahl an Inhalten eingrenzen. Ebenfalls lässt sich das Ambiente zielgruppenbezogen anpassen – wir sprechen dabei von «Mood Tailoring». Einerseits geht es darum, dass sich der Kunde «zu Hause» und verstanden fühlt, also z.B. einem KMU-Kunden KMU-typische Bildwelten zu zeigen. Andererseits können aus Kundensicht relevante Argumente und Mehrwerte gezielt hervorgehoben werden. Beispiel Tourismus-Branche: Mittels Mood-Tailoring lassen sich z.B. das Sommer-/Winter-Geschäft akzentuieren oder auch Schwerpunkte betreffend Landschaft, Kultur oder Familie setzen.

Während des Kundengesprächs

helfen sogenannte «Canvas», umfangreiche und komplexe Inhalte einfacher zugänglich zu machen und bieten dem Kunden die Möglichkeit, gezielt für ihn relevante Themen anzusprechen und den Gesprächsfluss entsprechend mitzugestalten. Stürmsfs zum Beispiel hat nicht nur alle Inhalte auf einen Blick in einem 3D-illustrierten Canvas untergebracht, sondern transportiert damit gleichzeitig die Botschaft, dass stürmsfs als Dienst-

stürmsfs: Canvas verbindet Kundenoptik mit den Leistungen von stürmsfs



Kurzfilm
www.kurz.video/stuermfs



leister auf vielfältigste Weise Kunden unterstützt, erfolgreicher zu werden. So zeigt der Canvas die Herausforderungen des Kunden und die Schnittstellen zu stürmsfs und Kompetenzen von stürmsfs.

Kunden zu aktivieren heisst gleichzeitig, diese nicht zu überfordern, sondern Inhalte je nach Interessenlage und Zeit mittels eines kaskadenartigen Aufbaus schrittweise zu vertiefen. Dies nutzt beispielsweise Xella, Marktführer in Deutschland für Wandbaustoffe. Vertriebsmitarbeiter beginnen die Gespräche mit Darstellungen, die Handwerkern aus ihrem Alltag bestens vertraut sind. Eine 3D-Darstellung einer Neubau-Wand schlüsselt Arbeitsfelder auf und schafft die Verbindung zu Lösungen wie Dämmplatten, Rauputz, Eckprofilen, Fugendichtbändern oder Druckverteilungsplatten. Schrittweise und aus einem Guss im gleichen Präsentations-Tool können bei Interesse des Kunden Fotos und Filme zur Verarbeitung gezeigt, Kenndaten abgerufen oder Materialverbrauchs-Berechnungen gemeinsam durchgespielt werden. Der Einsatz visueller Hilfen lässt sich beliebig fortsetzen: bewegbare 3D-Modelle, die sich «öffnen» lassen bis hin zu Augmented Reality, indem beispielsweise das Tablet mittels Kamera eine physische Unterlage zum Leben erweckt. Früher als technische Spielerei belächelt, sind dies heute unverzichtbare Gesprächshilfen, um das Innenleben von Maschinen/Komponenten als auch Prozessvorgänge zu erklären.

Sprechen wir zu Beginn über das Mood Tailoring, so lassen sich während eines Gesprächs sinngemäss Argumente dynamisch anpassen (USP Tailoring). Meist ist es so, dass es mehr Argumente gibt, als diese in der zur Verfügung stehenden Zeit vermittelbar sind. Zudem verwässern zu viele, für den Empfänger weniger relevante Argumente, die Gesamtwahrnehmung. Während in einem PowerPoint oder in einer Broschüre die Argumente vor dem Gespräch auf Gutdünken hin fixiert sind, lassen sich diese in einer App-basierten Lösung kundenbezogen und selektiv spielen. Vertriebsmitarbeitende von Michelin achten während der Gesprächsentwicklung auf Signale des Kunden, was diesen am meisten interessiert. Auf

Knopfdruck können Sie die Argumentation über die gleichen Produkte und Dienstleistungen schärfen, indem beispielsweise nur noch die Mehrwerte mit Blick auf Sicherheit, Kostenreduktion, Ökologie oder Betriebszeit angezeigt werden. Zuhören, verstehen, kundenzentriert handeln, lautet die Devise.

Die **Gesprächsnachbereitung** schliesslich bietet ebenfalls Gelegenheit, Kunden weiter zu aktivieren. Einerseits können besprochene Inhalte auf einer personalisierten Website mit zielgruppenspezifischem Mood und persönlicher Ansprache bereitgestellt werden. Oder die Applikation kann als solche, wie im Falle von Raiffeisen, beim Thema «Harmonisierung des Zahlungsverkehrs» durch den Kunden heruntergeladen werden.

Wie kundenzentriert und aktivierend sind Ihre Präsentations-Tools?

- 1 Lässt sich das Ambiente mit z. B. Bildwelten relativ einfach auf den Gesprächspartner anpassen?
- 2 Ist individuelles, kundenbezogenes Storytelling mittels flexiblem und modular aufgebautem Inhalt möglich? Oder gibt es «die» Verkaufsstory in einer Broschüre und einem PowerPoint?
- 3 Zeigen die Unterlagen in erster Linie die «Welt» Ihres Kunden mit seinen Aufgaben, Herausforderungen und Kunden? Oder bilden Ihre eigenen Produkte, Dienstleistungen und Vorteilsbeschreibungen den Kern der Präsentation?

Dr. Axel Thoma,
Leiter Strategie der E,T&H Werbeagentur AG und Research Partner, Forschungsstelle für Internationales Management, Universität St. Gallen
axel.thoma@ethcom.ch

Christian Hacker,
Leiter Beratung der E,T&H Werbeagentur AG
christian.hacker@ethcom.ch

Rhätische Bahn:
Mood-Tailoring für mehr
Kundennähe



Kurzfilm
www.kurz.video/rhb

