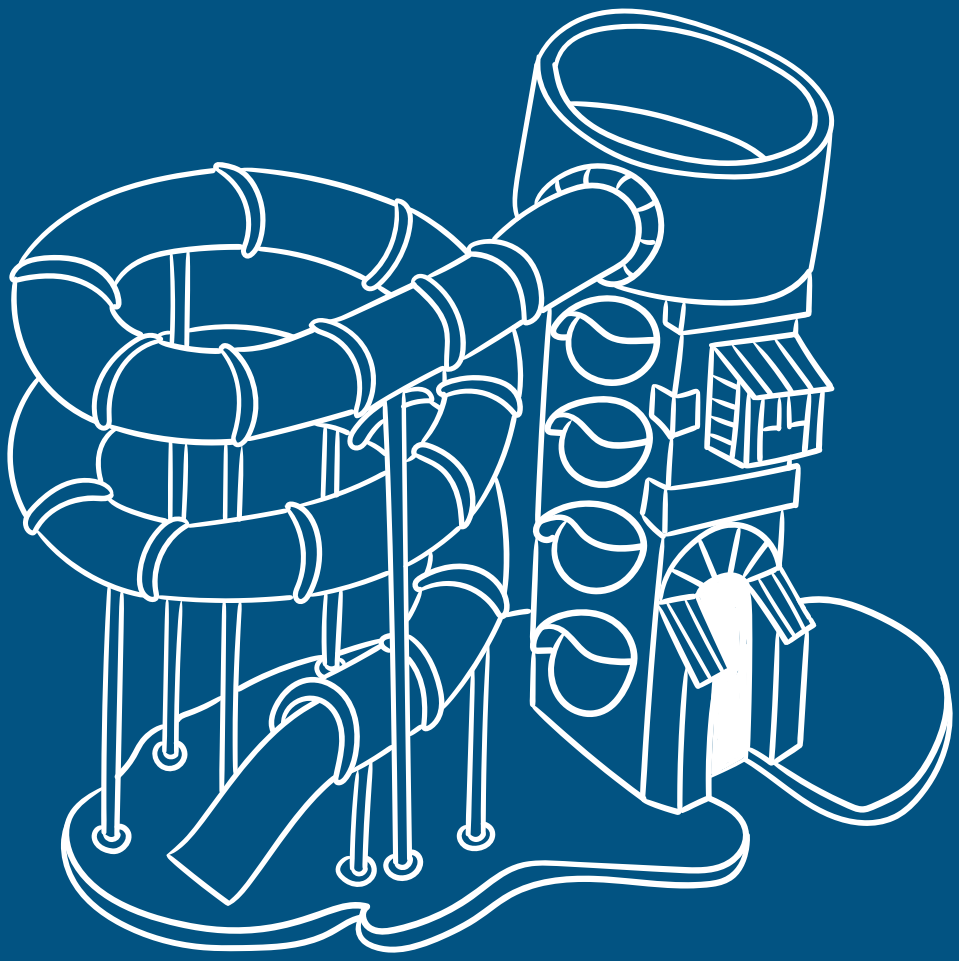


HYPOTHESENAMPEL

www.funpark-fuer-moeglichmacher.de

Zur besseren Lesbarkeit wird in diesem Dokument das generische Maskulinum verwendet.
Die genutzten Personenbezeichnungen beziehen sich – sofern nicht anders kenntlich gemacht – auf alle Geschlechter.

HYPOTHESENAMPEL

BREMSEN FÜR SCHNELLEN VERTRIEBSERFOLG

Du bist Key-Account-Manager, Sales-Mitarbeiter oder Kundenbetreuer und möchtest telefonisch neue Kunden akquirieren. Viele Menschen empfinden in dieser Situation ein Unbehagen, weil sie es unter „Anbiedern" einsortieren. Das ist nachvollziehbar, da viele Sales-Verantwortliche bei potenziellen Kunden durch ihr Verhalten den Eindruck erwecken: Der ruft nur an, um mir etwas zu verkaufen!

Dieses Gefühl entsteht immer dann, wenn wir unser eigenes Produkt oder die eigene Dienstleistung in den Vordergrund unserer Gedankenlogik stellen. Wir glauben zu wissen, welches Problem mein Kunde hat und wir haben natürlich die Lösung. Tatsächlich wissen wir jedoch nicht wirklich, welches Problem unser Kunde hat. Wenn wir uns allerdings auf die konkrete Situation des Kunden konzentrieren, erreichen wir mehr Leichtigkeit für alle Beteiligten. Bevor du also Kontakt aufnimmst, stoppe hier an der Hypothesenampel und bereite dich vor.

Keine Kontaktaufnahme zum Kunden ohne echte Anknüpfungspunkte!
(Das eigene Produkt anzubieten, ist kein echter Anknüpfungspunkt!)

Gehe die folgenden vier Phasen der Hypothesenampel konsequent und schrittweise durch. Halte deine Überlegungen unbedingt schriftlich fest.

1. PRÜFE GENAU GESCHÄFT & AUFGABE DES KUNDEN

- Was genau ist das Geschäft des Kunden?
- Welche Aufgabe hat mein Ansprechpartner bzw. die jeweilige Abteilung?
- Was höre oder lese ich von oder über den Kunden?

2. BILDE HYPOTHESEN ZU SEINEN PROBLEMEN IM ALLTAG, INDEM DU DICH IN DIE SITUATION DEINES POTENZIELLEN GESPRÄCHSPARTNERS VERSETZT

- Nimm mental seine Rolle in dieser Organisation ein.
- Was könnte für dich in dieser Rolle die Herausforderung in deinem Alltag sein?
- Was könntest du in dieser Rolle konkret für ein Problem haben?

3. SUCHE NUN MÖGLICHE ANKNÜPFUNGSPUNKTE AUS DEINEM EIGENEN ANGEBOT

- Welche meiner Leistungen könnte die Not meines Kunden möglicherweise lindern?
- Was könnte ich meinem Kunden potenziell liefern, um seine Situation zu verbessern?
- Bedenke hierbei: Es sind nur Annahmen, denn du weißt es ja (noch) nicht.

4. NIMM KONTAKT ZU DEINEM KUNDEN AUF

- Wenn du dich vorgestellt hast, schildere deine Überlegungen (auf Basis der vorherigen Punkte).
- Prüfe gemeinsam im Gespräch mit deinem Kunden, ob du mit deiner Hypothese richtig liegst oder ob sie vielleicht auch nicht zutrifft.
- Im Gespräch beginnst du allgemein und wirst von Schritt zu Schritt konkreter.
- Wähle Formulierungen und Worte, die zu dir passen.

Vielleicht verläuft das Gespräch nach der persönlichen Vorstellung etwa wie folgt:

1. Ich habe auf ihrem LinkedIn-Profil gesehen, dass sie Projektmanager suchen. Ist das aktuell noch der Fall?

2. Daher habe ich mich gefragt, ob es auch zu Ihren Aufgaben gehört, die Projektmanager regelmäßig weiterzubilden.

3. Ist das Thema „Fortbildung" für Projektmanager möglicherweise interessant für Sie?

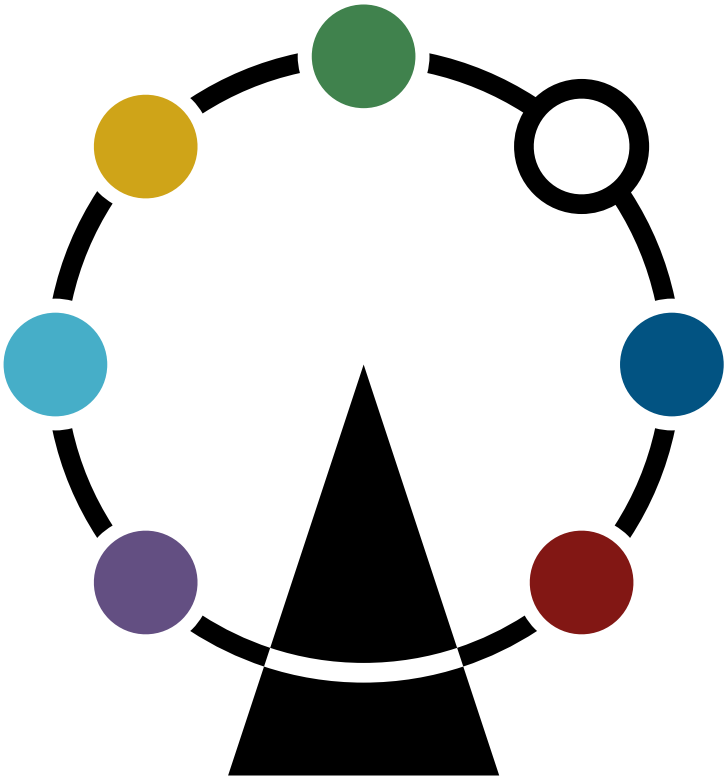
4. Bei *„Ja"* oder ähnlichen Antworten:
   - Versuche jetzt, die Situation genau zu verstehen.
   - Stelle kluge Fragen.
   - Sichere ab, ob du deinen Kunden richtig verstehst.
   - Fragen und angemessenes „Aktiv Zuhören" ist das Mittel der Wahl!

5. Steuere das Gespräch so weit, bis ihr gemeinsam einen nächsten sinnvollen Schritt verabredet habt *(Telefonat, Treffen, Videocall o.ä.).*

6. Bei *„Nein"* haben beide Seiten viel Zeit gespart und das Gesicht gewahrt!
   - Du verabschiedest dich freundlich und bedankst dich für den kurzen Austausch.
   - Allein die Tatsache, dass du nicht mit allen Möglichkeiten einen Auftrag erhalten möchtest, wird dafür sorgen, dass dich der Kunde als angenehmen Gesprächspartner in Erinnerung behält.

7. Frage deinen Kunden: *„Darf ich mich bei ihnen melden, wenn ich eine passendere Idee habe?"*
   - Damit holst du dir die Berechtigung für einen nächsten „warmen" Anruf.
   - Der „Cold Call" ist Geschichte.

Schrittweises Vorgehen erzeugt Leichtigkeit für dich und für deinen Kunden, weil dein Kunde im Zentrum deiner Gedankenlogik steht.



FUNPARK FÜR MÖGLICHMACHER®

GUNNAR MARX

MÖGLICHMACHER – REDNER – MODERATOR

Tel.: +49 177 6521152

E-Mail: gunnar@funpark-fuer-moeglichmacher.de

Web: *www.funpark-fuer-moeglichmacher.de*

MADE WITH BY OUTFLUENCER.DE