

10 konkrete Verkaufstipps für B2B

Mit einer großen Vertriebsorganisation und tausenden von Kunden haben wir bei Lime die Grundlagen des B2B-Vertriebs gelernt. Da wir hier bei Lime freundliche Leute sind, würden wir gerne unser Wissen teilen. Deshalb haben wir diese Liste mit 10 konkreten Tipps erstellt, die Sie zu einem besseren Verkäufer machen. Los geht's!

1

Ermitteln Sie Ihre Kontaktleiter für den Verkauf

Welche Schritte müssen Sie durchlaufen, um ein Geschäft abzuschließen? Wie hoch ist Ihre Trefferquote und was ist das durchschnittliche Geschäft wert? Beziffern Sie jeden Schritt des Verkaufsprozesses und berechnen Sie, wie viele Aktivitäten Sie in einem Jahr durchführen müssen. Das macht den Verkauf konkreter und überschaubarer! Angenommen Sie verkaufen für 150.000 Euro und ein durchschnittlicher Deal ist 7500 Euro wert, müssen Sie 20 Deals abschließen. Wenn Sie in jeder Phase eine Trefferquote von 50 % haben, bedeutet das, dass Sie 40 Angebote, 80 Nachfassanrufe, 160 Ersttermine, 320 Anrufe zur Terminvereinbarung und 640 Gespräche mit potenziellen Kunden tätigen müssen.

2

Arbeiten Sie strukturiert mit Kaltakquise

Stellen Sie zuallererst sicher, dass Sie in Ihrem Kalender konkrete Zeiten einplanen, um nicht herumzutrödeln. Stellen Sie eine durchdachte Anrufliste zusammen und notieren Sie relevante Referenzen, die Sie hervorheben möchten. Bereiten Sie sich auch mental vor, indem Sie mögliche Einwände und Antworten darauf zusammenstellen.

3

Nutzen Sie Pain Selling

Beim Pain Selling geht es darum, die Probleme eines potenziellen Kunden zu identifizieren und zu konkretisieren, bevor Sie Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung als Lösung präsentieren. Es klingt simpel, aber viele Menschen können den "Schmerz" (kognitive Dissonanz) nicht ertragen und verschließen Ihre Augen vor den Problemen. Menschen wollen rational sein - und wenn Sie ihnen dabei helfen können, dies zu sein, haben Sie viel zu gewinnen!

4

Nutzen Sie BANT für die richtige Verkaufsqualifizierung

Priorisieren Sie Ihre Zeit für die richtigen Deals anhand folgender 4 Verkaufspunkte: Budget, Autorität, Need und Timeline. Sie wollen Ihre Zeit und Energie in Unternehmen investieren, die BUDGET zur Verfügung haben, wo Sie direkt oder indirekt mit der Person zusammenarbeiten mit der AUTORITÄT, Entscheidungen zu treffen, wo Sie bei der Lösung eines Problems helfen können (NEED match) und wo Sie Einblick haben in deren TIMELINE bis wann sie eine Lösung finden sollen

5

Trauen Sie sich, nach neuen Geschäften zu fragen

Es gibt mindestens drei Situationen, in denen Sie IMMER nach neuen Interessenten fragen sollten: Kundenbesuche, Kaltakquise und Folgeanrufe bei bestehenden Kunden. Fragen Sie, ob Ihr Gesprächspartner noch jemanden kennt, der Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung (auch) benötigt? Sie haben nichts zu verlieren!

6

Verfolgen Sie eingehende Leads schnell nach

Welche Interessenten haben Ihre Website besucht? Haben diese die Möglichkeit, Sie zu kontaktieren? Erfassen Sie eingehende Leads durch intelligente Tools und reagieren Sie auf subtile, aber wichtige Kaufsignale. Der Schlüssel ist, schnell zu sein! Wenn Sie einen Lead innerhalb von 60 Minuten anrufen, ist es siebenmal wahrscheinlicher, dass Sie ein erfolgreiches Gespräch führen, als wenn Sie erst nach einer Stunde anrufen.

Quelle: "The Short Life of Online Sales Leads" in der Harvard Business Review

7

Tragen Sie immer Ihre "Business-Brille"

Generell gilt: Ein guter Verkäufer ist IMMER auf der Suche nach neuen Aufträgen. Beachten Sie vorbeifahrende Firmenwagen, sehen Sie sich Zeitungsanzeigen an (wenn Unternehmen genug Geld haben, in gewissen Zeitungen zu inserieren, können sie sich wahrscheinlich auch Ihre Produkte/Dienstleistungen leisten), folgen Sie Gruppen in sozialen Medien und sehen Sie sich die Schilder in großen Geschäfts-/Industriegebieten an ... Geschäftsmöglichkeiten können überall sein!

8

Verwenden Sie Massenkommunikation

Massenkommunikation ist tot ... oder doch nicht? Nein, Sie können sie immer noch effektiv in Ihrem Verkaufsprozess einsetzen! Wenn Sie zum Beispiel ganz neue Kontakte zu einem Seminar einladen, werden Sie schnell sehen, wo es Geschäftspotenzial gibt und wo nicht. Die Massenkommunikation kann auch für Geschäfte die kurz vor dem Abschluss stehen oder für Zusatzverkäufe an Bestandskunden genutzt werden. Solange die Reaktionen messbar sind, ist es ein effektiver Weg, um festzustellen, was "hot" ist und was nicht.

9

Erkennen Sie das Potenzial Ihres Kundenstammes

Wussten Sie, dass es viel billiger und effektiver ist, bestehende Kunden zu halten und mehr an diese zu verkaufen, als neuen Kunden nachzujagen? Ein Tipp ist, Ihre Kunden nach Loyalität und Potenzial/Budget zu segmentieren. Legen Sie sie in eine Matrix und stecken Sie die meiste Energie in "Cash Cows" (hohe Loyalität, hohes Potenzial) und "Predators" (geringe Loyalität, hohes Potenzial).

10

Entwickeln Sie "Zwillinge" für Ihre besten Kunden

Die Durchführung einer Zwillingsanalyse bedeutet, dass Sie einen Ihrer besten Kunden auswählen und eine Zusammenarbeit mit ähnlichen Unternehmen beginnen. Es gibt Verkaufstools, die Ihnen dabei helfen und den Abgleich in Sekundenschnelle vornehmen.

Aber warum Zwillingsanalyse? Nun, weil: a) Sie bereits das Problembild in einer bestimmten Branche oder für eine bestimmte Art von Geschäft verstehen und die Lösung dafür haben, b) Sie eine Erfolgsbilanz in ähnlichen Geschäften vorweisen können und daher selbstbewusster an neue Leads herangehen werden und c) Sie über relevante Referenzen verfügen, die Sie auf der Glaubwürdigkeitsskala ein paar Stufen weiter nach oben bringen.