

## Ein Buying Consultant werden

3. November 2018 - Von Uwe Reusche

**Im Internet-Zeitalter haben Kunden oft die Qual der Wahl zwischen vielen Produkten und möglichen Problemlösungen. Deshalb wünschen sich viele einen Berater, der sie im Kaufentscheidungsprozess begleitet und unterstützt.**

Die moderne Informations- und Kommunikationstechnologie bietet Verkäufern mehr Möglichkeiten, mit ihren Kunden zu kommunizieren. Zugleich eröffnet sie den Kunden – sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich – mehr Möglichkeiten, sich zu informieren. Entsprechend genervt reagieren sie nicht selten, wenn Verkäufer sie unaufgefordert kontaktieren, um ihnen zum Beispiel die Vorzüge ihrer Produkte anzupreisen.

Bedeutet dies, dass die Kunden im Internet-Zeitalter keine individuelle Betreuung und Beratung mehr wünschen? Nein! Denn nach wie vor stellen sich ihnen, wenn sie vor einer Kaufentscheidung stehen, unter anderem die Fragen:

- "Was gilt es beim Kauf des Produktes X oder der Dienstleistung Y zu beachten?"
- "Was ist für mich/uns (kurz-, mittel- und langfristig) die bessere, günstigere Problemlösung, weil ...?"

Und zwar unabhängig davon, ob sie sich als Privatperson beispielsweise für den Kauf neuer Fenster oder als Entscheider in einem Unternehmen für den Kauf einer neuen Computeranlage oder Betriebs-Software interessieren. Denn dann finden sie häufig auf ihre Fragen allein keine Antwort – obwohl oder gerade weil ihnen das Internet heute so viele Informationsmöglichkeiten bietet.

### Die Kunden im Kaufentscheidungsprozess führen

Bei der Frage nach dem besten Produkt oder der besten Problemlösung fühlen sich Kunden gerade im Internet-Zeitalter, in dem sie bei Fragen oft nur irgendwelche telefonischen Service Center als Ansprechpartner haben, häufig allein gelassen. Also wünschen sie sich nicht selten einen Berater und Betreuer an ihrer Seite, der sie gleich einem Reiseführer durch den Angebotsdschungel führt; einen Berater und Begleiter, dem sie vertrauen, weil sie spüren: Er fühlt sich für mich beziehungsweise das Lösen meines Problems (mit-)verantwortlich. Top-Verkäufer wissen das. Deshalb betrachten sie es als ihre Aufgabe, potentielle Kunden im Kaufentscheidungsprozess zu führen.

#### Erfolgsfaktor: sich für Menschen interessieren

Das setzt voraus, dass die Verkäufer sich mental vom Produktverkauf verabschieden. Denn Kunden interessieren sich in der Regel nicht für Produkte. Sie haben vielmehr einen Wunsch oder ein Problem, für das sie eine Lösung suchen. Sie wollen zum Beispiel Bilder in ihrer Wohnung befestigen. Deshalb fragen sie nach einem Akkuschauber und einer Bohrmaschine. Ebenso verhält es sich im Business-Bereich. Auch hier kauft kein Kunde ein Produkt oder eine Leistung zweckfrei – unabhängig davon, ob es sich hierbei um eine Maschine, eine Computeranlage oder einen Wartungsvertrag handelt. Vielmehr verfolgt er damit konkrete Ziele.

Welche dies sind, das muss der Verkäufer erkunden, denn nur dann kann er für den Kunden die ideale Lösung finden. Ähnlich wie ein Reiseführer. Auch er erkundigt sich zunächst:

- Wer nimmt an der Tour teil? Eher ältere Menschen oder junge "Hüpfer"?
- Wofür interessieren sich die Teilnehmer? Eher antike Gebäude oder das kulturelle Leben?
- Welche Vorerfahrungen haben sie?

Erst danach stellt er die Tour zusammen. Ein ähnliches Denken und Verhalten sollten Verkäufer entwickeln. Sie

müssen sozusagen Buying Consultants werden, die ihre Kunden bei deren Kaufentscheidungsprozessen begleiten und unterstützen.

Das setzt zunächst voraus, dass die Kunden eine solche Begleitung und Unterstützung wünschen. Also gilt es im Kundenkontakt zunächst zu klären, ob und wann die Kunden eine solche Begleitung wünschen. Zudem gilt es zu klären: In welcher Form soll die Begleitung und Unterstützung erfolgen? Soll zum Beispiel die Information über neue Produkte und Dienstleistungen des Anbieters nur per Mail erfolgen, während man sich bei einem akuten (Beratungs-)Bedarf persönlich trifft? Hierüber gilt es, ein Agreement zwischen dem Kunden und seinem (künftigen) Buying Consultant zu erzielen.

### **Erfolgsfaktor: Sicherheit ausstrahlen**

Ein Reiseführer wird jedoch erst dadurch zum Anführer, dass ihm andere Menschen folgen – also ihm vertrauen. Zum Beispiel, weil sie spüren: "Der Mann (oder die Frau) hat Erfahrung. Er kennt sich in den Bergen aus." Reiseführer strahlen deshalb in der Regel eine grosse Gelassenheit und Selbstsicherheit aus.

Entsprechendes gilt für Verkäufer. Auch sie müssen ihren Kunden, wenn diese sie als Buying Consultant akzeptieren sollen, durch ihr Auftreten das Gefühl vermitteln: "Sie können mir vertrauen." Das setzt voraus, dass sie mit ihren Kunden auf Augenhöhe kommunizieren. Das heisst unter anderem: Sie sprechen deren Sprache. Statt ihnen zum Beispiel technische Daten an den Kopf zu werfen, erläutern sie ihnen mit einfachen, bildhaften Worten die Vorzüge der verschiedenen Lösungen. Und statt ihnen besserwisserisch sofort "die ideale Lösung" zu präsentieren, sagen sie zum Beispiel: "Lassen Sie uns überlegen, was Ihrem Bedarf entspricht. Wie wichtig ist Ihnen, dass..."

### **Erfolgsfaktor: (Mit-)Verantwortung übernehmen**

Ein Buying Consultant bindet seine Kunden also in die Suche der Problemlösung ein. Das tut er nicht nur, weil er dann am ehesten einen Abschluss erzielt. Er interessiert sich vielmehr für Menschen und kommuniziert gerne mit ihnen. Deshalb spult er im Kundenkontakt auch keinen antrainierten Fragenkatalog ab. Er reagiert vielmehr auf die Antworten und Signale seines Gegenübers und checkt zwischenzeitlich immer wieder, ob sein Verhalten noch zielführend ist – ähnlich wie ein Reiseführer. Auch er fragt die Teilnehmer immer wieder: "Laufe ich zu schnell?", "Haben Sie noch Fragen?", "Geht es Ihnen gut?" Dadurch vermittelt er den Teilnehmern das Gefühl: In den Händen dieses Reiseführers bin ich gut aufgehoben, denn er fühlt sich verantwortlich für mich.

### **Erfolgsfaktor: den Kunden führen**

Dessen ungeachtet schreitet ein guter Reiseführer in der Regel voran. Denn er kennt den Weg. Zwar hat er dabei stets die Teilnehmer im Blick, doch er gibt die Richtung vor – auch um zu vermeiden, dass seine Schützlinge sich verlaufen.

Ähnlich agiert ein Buying Consultant: Er weist den Kunden den Weg durch den Angebotsdschungel hin zur besten Lösung, und versucht dabei, das Heft des Handelns stets in der Hand zu behalten. Deshalb checkt er zwischenzeitlich immer wieder: Bin ich noch auf dem richtigen Weg zum Ziel? Zum Beispiel mit Fragen wie: "Wie wichtig ist Ihnen dieses Leistungsmerkmal?" Oder: "Wie gefällt Ihnen diese Lösung?" Denn nur dann kann er im Bedarfsfall den Kurs korrigieren. Deshalb lässt ein Buying Consultant seine Kunden mit ihren Entscheidungen, soweit möglich, auch nicht allein. Das heisst, er schickt ihnen zum Beispiel nicht einfach Angebote. Nein, er überreicht sie ihnen im Idealfall persönlich. Denn dann kann er mit den Kunden über die Vorzüge des Angebots sprechen und ihren Kaufentscheidungsprozess steuern.

### **Erfolgsfaktor: eine klare Sprache sprechen**

Ein guter Reiseführer spricht auch eine klare Sprache. Er redet nicht um den heissen Brei. Fragt ihn ein Teilnehmer "Wie weit ist es noch zum Ziel?", erwidert er zum Beispiel: "Wir müssen noch ungefähr 200 Treppenstufen emporsteigen. Dann sind wir bei der Burg." Ein guter Anführer macht auch klare Ansagen: "Wenn wir vor Einbruch der Dunkelheit am Ziel sein möchten, sollten wir jetzt die Rast beenden." Gerade dadurch vermittelt er seinem Gefolge Sicherheit.

Ähnlich ist es bei einem Buying Consultant. Auch er sagt Kunden zum Beispiel klipp und klar, was die Vor- und Nachteile einer Lösung sind und was nötig wäre, um diese zu realisieren. Er nennt Kunden auch, wenn sie ihn danach fragen, ohne zu zögern den (ungefähren) Preis für eine vorgeschlagene Lösung – denn er ist von deren Vorzügen überzeugt. Diese Sicherheit spürt der Kunde, weshalb er dem Verkäufer vertraut.

## **Erfolgsfaktor: Entscheidungen anstossen**

Ein guter Reiseführer spornt die ihm anvertrauten Frauen und Männer auch immer wieder an. Zum Beispiel, indem er sagt: "Leute, Ihr seid klasse. Noch zehn Minuten schwitzen, dann sind wir am Ziel." Oder: "Diesen Hügel müssen wir noch erklimmen. Dann gibt es ein kühles Bier."

Ähnlich agiert ein Buying Consultant. Er sagt zu Kunden beispielsweise: "Herr Huber, mit dieser Computeranlage haben Sie eine gute Wahl getroffen. Jetzt müssen wir nur noch die passenden Endgeräte auswählen. Dann steht ihrer Installation nichts mehr im Weg." Und wenn alle für die Kaufentscheidung relevanten Fragen beantwortet sind, und der Kunde dies verbal oder non-verbal signalisiert? Dann steuert ein Buying Consultant auf direktem Weg den Vertragsabschluss an – zum Beispiel, indem er sagt: "Frau Müller, ich bin mir sicher, mit dieser IT-Lösung erreicht Ihr Unternehmen seine Ziele. Sollen wir sie zunächst in Ihrem Vertrieb implementieren, bevor Sie sich dann aufgrund Ihrer Erfahrungen eventuell für eine Einführung im gesamten Unternehmen entscheiden?" Ein Buying Consultant lässt seine Kunden also auch auf den letzten Metern – wenn diese und viele Verkäufer oft schlapp machen – nicht allein. Er fordert sie vielmehr zum Treffen einer Kaufentscheidung auf.

Ein so verkaufsaktives Verhalten stört die Kunden meist nicht – denn vielen Menschen fällt das Sich-entscheiden schwer. Deshalb freuen sie sich, wenn ihr Berater und Begleiter im Kaufentscheidungsprozess in dessen entscheidender Phase Entschlossenheit zeigt. Denn dies vermittelt ihnen Sicherheit.

## **Der Autor**

**Uwe Reusche** ist einer der beiden Geschäftsführer des Ifsm Institut für Sales & Managementberatung, Höhr-Grenzhausen bei Koblenz ([www.ifsm-online.com](http://www.ifsm-online.com)), das Unternehmen u.a. beim (Weiter-)Entwickeln und Realisieren ihrer Vertriebskonzepte unterstützt. Ausserdem bildet Ifsm zertifizierte Vertriebs- und Salescoaches aus.