

Vorbereitung des Verkaufsgesprächs

Eine erstklassige Gesprächsvorbereitung ist die beste Voraussetzung für einen erfolgreichen Kundenkontakt. Je intensiver Sie sich auf das Verkaufsgespräch vorbereiten, desto überzeugender wirken Sie auf Ihren potenziellen Kunden. Nur wer sein verkäuferisches Vorgehen sorgfältig plant und darauf sein Arbeitsverhalten ausrichtet, wird erfolgreich verkaufen.

In diesem Kapitel erfahren Sie

- wie Sie Ihre Ziele und Strategien festlegen (S. 6) und
- welche Arten von Kundengesprächen es gibt (S. 10).

Warum Sie sich vorbereiten

Wenn Sie gut vorbereitet sind, strahlen Sie nicht nur mehr Sicherheit aus, sondern hinterlassen auch einen angenehmen Eindruck bei Ihren Kunden. Und noch einen Vorteil haben Sie, wenn Sie Ihr Gespräch sorgfältig planen: Sie können eine Menge Zeit sparen. Ein gut vorbereiteter Besuch dauert wesentlich kürzer als ein unvorbereiteter (bis zu 30%). Und wenn Sie einmal Routine in Ihrer Vorbereitung erlangt haben, wird sie Ihnen auch immer rascher von der Hand gehen.

Sich auf ein Verkaufsgespräch intensiv vorzubereiten, muss für einen Verkäufer oberste Priorität haben. Denn im Gegensatz zu früher kann sich heute niemand „Luftnummern“ oder nichtssagende – und damit unergiebig – Gespräche leisten. Dafür sind nicht nur die Kosten eines Kundenkontakts zu hoch, dafür ist auch die Zeit beider Gesprächspartner zu wertvoll.

Es gibt keinen Ersatz für eine intensive Gesprächsvorbereitung. Ein Verkaufsprofi bereitet sich – wenn möglich – immer ausführlich auf ein Gespräch vor, weil er nicht mehr und nicht weniger will als den Erfolg – den Gesprächserfolg! Kürzer ausgedrückt heißt das: Die Vorbereitung ist nicht alles – aber ohne Vorbereitung ist alles nichts.

Chancen, Ziele und Strategien

Was bedeutet es nun aber, gut vorbereitet zu sein? Sie müssen nicht nur über die Branche und das Unternehmen Ihres potenziellen Kunden Bescheid wissen, sondern auch über den Menschen, mit dem Sie es im Verkaufsgespräch zu tun ha-

ben. Sie sollten Klarheit über Ihre Chancen und Möglichkeiten gewonnen, Ziele abgesteckt und sich Strategien für das Gespräch überlegt haben.

Um die Vorbereitung Ihres Verkaufsgesprächs möglichst effektiv zu gestalten, gehen Sie am besten systematisch vor:

- 1 In einer sorgfältigen Analyse loten Sie im Voraus Ihre eigenen Chancen und Möglichkeiten aus – analog zu den Bedürfnissen und Wünschen des Kunden, seinen Problemen und möglichen Kaufmotiven.
- 2 Im zweiten Schritt legen Sie Ihr Gesprächsziel fest. Ziele bzw. Teilziele können z. B. sein:
 - Interesse für die eigene Firma und das eigene Produkt wecken: Kaufmotive, Kundenprobleme und -wünsche herausfinden,
 - über bestimmte Produktneuheiten informieren: Vorstellung von Sonderaktionen etc.,
 - Aufbau von Vertrauen.

Es genügt nicht, sich bei der Frage nach dem Ziel nur mit der Antwort „Verkaufen“ zu begnügen. In den seltensten Fällen wird es schon beim ersten Gespräch gelingen, zu einem Verkaufsabschluss zu gelangen.

- 3 Entsprechend Ihrem jeweiligen Ziel überlegen Sie sich anschließend eine Strategie: Wie wollen Sie das Gespräch aufbauen, welche Verkaufstaktik möchten Sie einsetzen?

Nach dem Verkaufsgespräch können Sie in einem letzten Schritt auch noch eine Kontrolle durchführen. Hier fragen Sie

sich, was Sie erreicht (oder nicht erreicht) haben und wie Sie weiter vorgehen werden.

Die folgende Checkliste ist für Sie eine einfache, aber wirkungsvolle Arbeitsunterlage. Damit können Sie die drei Stufen Ihrer Vorbereitung systematisch Schritt für Schritt abarbeiten. Füllen Sie sie vor jedem Termin aus und Sie gehen informiert und sicher in Ihr Verkaufsgespräch.

Checkliste: Gesprächsvorbereitung

Vorbereitung	Wo finde ich die Informationen?
Analyse	
1 Art des Geschäfts, Umsatz und derzeitige Geschäftslage meines Kunden?	
2 Welche Probleme hat er?	
3 Wer ist mein Gesprächspartner?	
4 Welche Vor- und Nachteile haben die anbietenden Wettbewerber?	
5 Wie verlief das letzte Gespräch, welche Fragen sind offen geblieben?	
Zielsetzung	
6 Was braucht mein Kunde?	
7 Wann ist der nächste Kontakt?	



8	Was will ich anbieten?	
9	Welche Alternativen habe ich?	
10	Welche Zusatzangebote kann ich machen?	
Strategie		
11	Wie will ich das Gespräch eröffnen?	
12	Welche Fragen muss ich stellen?	
13	Welche Argumente sind wichtig?	
14	Wie beantworte ich mögliche Einwände?	
15	Was muss ich zeigen?	
16	Welche Verkaufsunterlagen benötige ich?	
Kontrolle		
17	Was habe ich erreicht?	
18	Warum habe ich mein Ziel nicht erreicht?	
19	Was habe ich falsch gemacht?	
20	Wie muss ich weiter vorgehen?	

Wie Sie Ihre Kundenbesuche noch sorgfältiger planen

Prioritäten setzen

Nicht alle Verkaufsgespräche verlangen eine gleich intensive Vorbereitung. Es macht einen Unterschied, ob Sie einen potenziellen Neukunden von der Konkurrenz abwerben wollen oder einem Altkunden einen routinemäßigen Besuch abstaten. Und leider reicht auch nicht immer die Zeit, alle Gespräche gleich gut vorzubereiten. Hier ist es wichtig, Prioritäten zu setzen. Teilen Sie daher Ihre Gespräche in drei Schwierigkeitsgrade ein, in

A-, B- und C-Gespräche:

- Kategorie A sind die schwierigsten Gespräche, etwa Preisverhandlungen, Ablehnung von Sonderwünschen, Abwerbung von der Konkurrenz.
Bei akutem Zeitmangel bereiten Sie wenigstens die A-Gespräche vor, am besten schriftlich. Dabei ist es völlig egal, ob Sie Telefonkontakt oder persönlichen Kontakt zum Kunden haben: A-Gespräch ist A-Gespräch.
- B-Gespräche haben einen mittleren Schwierigkeitsgrad. Auch B-Gespräche sollten Sie vorbereiten, wenn auch nicht so gründlich wie die A-Gespräche. Machen Sie sich zumindest ein paar knappe Notizen.
- C-Gespräche sind Routine, kurze Kontakte ohne Entscheidungen.
C-Gespräche bereiten Sie nicht vor.

Kreative Gesprächseröffnung

Der erste Satz nach der Begrüßung – er ist der Schwierigste: „Wie geht's Ihnen?“ oder „Vielen Dank, dass Sie sich für meinen Besuch Zeit nehmen“ sind weder am Telefon noch im persönlichen Gespräch originelle Türöffner. Wählen Sie zwischen fünf Möglichkeiten:

- 1 Bereiten Sie den Einstieg ins Gespräch vor. Sprechen Sie nicht von Ihrem Anlass („Ich wollte ...“), sondern vom Kunden. Deuten Sie die Möglichkeit eines Vorteils an. Sprechen Sie von einer gemeinsamen Untersuchung, von einer „Weiterentwicklung des Produkts für bessere Fertigung beim Kunden“. Bieten Sie im ersten Satz „bessere Vergleichsmöglichkeiten“ an – das interessiert Einkäufer.
- 2 Als Alternative können Sie dem Kunden das Thema für den Gesprächseinstieg überlassen. Wenn Sie nach der Begrüßung drei Sekunden nichts sagen, hat der Kunde die Gelegenheit das Thema zu wählen. Wenn er es Ihnen überlässt zu beginnen, dann kommen Sie gleich zur Sache. Haben Sie mehrere Themen? Fangen Sie mit dem leichtesten an, nie mit dem schwierigsten. Leichte Themen finden schnell Übereinstimmung und schaffen sofort Sympathie. Gerade bei Neukunden ist das äußerst wichtig.
- 3 Beginnen Sie ein Gespräch nur dann mit einem privaten Small Talk, wenn Sie den Kunden gut kennen und wenn Sie wissen, dass er Wert darauf legt. Zum Small Talk kann man auch am Gesprächsende kommen. Da wird das Thema nicht mehr ausufern.

- 4 Ideal ist die Eröffnung des Gesprächs mit positiven Fakten: Verbesserung des Kundenumsatzes, Erhöhung von Marktanteilen, Neuheiten im Service-Bereich oder am Produkt. Auch der letzte Kontakt ist eine gute Möglichkeit, ein Gespräch zu beginnen: „Wie war's auf der Messe in ...?“ „Sind Ihre Mitarbeiter gut mit unserem neuen System zurechtgekommen?“
- 5 Auch die Branche liefert Gesprächsstoff: Prognosen, Trends, Berichte der Fachpresse, neue gesetzliche Bestimmungen. Auch die Kenntnis der Branche gehört zur Fachkompetenz eines Verkäufers. Er beweist damit, dass er Insider ist, darf aber keine Vertraulichkeiten ausplaudern.

Beliebtheits-Skala für den Gesprächseinstieg:

- | | |
|----------------------|------------------------|
| 1 Branchen-News | 5 Die letzte Lieferung |
| 2 Erfolge des Kunden | 6 Prognosen, Trends |
| 3 Produktneuheiten | 7 Fachmessen |
| 4 Small-Talk | 8 Presse-Berichte |

Was gefährlich ist

- Der Gesprächseinstieg kostet zuviel Zeit – dauert zu lange.
- Es kommen Diskussionen auf, z. B. unangenehme Reklamationen. Das spätere Hauptthema wird zerredet oder negativ beeinflusst.
- Die Anwärmphase entfällt ganz und das Gesprächsthema wirkt unpersönlich und in kalter Atmosphäre.
- Der Verkäufer fällt mit der Tür ins Haus, geht zu direkt auf sein Gesprächsziel zu, reißt das Thema an sich.