



Mit
**TASCHEN
GUIDE**
Downloads

Rolf Leicher

Verkaufen

7. Auflage

**TASCHEN
GUIDE**

HAUFE.

Downloads online unter: www.haufe.de/arbeitshilfen

Exklusiv und kostenlos
für Buchkäufer!



Und so geht's:

- ➔ Einfach unter www.haufe.de/arbeitshilfen den Buchcode eingeben
- ➔ Oder direkt über Ihr Smartphone bzw. Tablet auf die Website gehen



Buchcode:

TGA-HL12

Kostenlose Downloads zu folgenden Themen:

- Betriebswirtschaft
- Recht und Geld
- Management
- Kommunikation und Soft Skills

Verkaufen

Rolf Leicher

7. Auflage

HAUFE.

Inhalt

Vorbereitung des Verkaufsgesprächs	5
▪ Warum Sie sich vorbereiten	6
▪ Chancen, Ziele und Strategien	6
▪ Wie Sie Ihre Kundenbesuche noch sorgfältiger planen	9
Telefonieren und Terminieren	13
▪ Wie Sie die Sekretärin überwinden	14
▪ Tipps für Ihren Erfolg beim Telefonieren	18
▪ Den Kunden neugierig machen	19
▪ Wenn das Telefon klingelt	24
Verkaufsgespräche erfolgreich führen	27
▪ Wie Verkaufsgespräche ablaufen	28
▪ Ihr äußeres Erscheinungsbild	28
▪ Beim ersten Kontakt gewinnen	30
▪ Der Verkäufer als Berater: mehr Einsatz – mehr Umsatz	33
▪ Die Informationsphase – auf die richtigen Fragen kommt es an	35
▪ Wenn der Kunde Fragen stellt	45
▪ Rhetorisch mehr Sicherheit ausstrahlen	48
▪ Besser argumentieren	51
▪ Einwände des Kunden behandeln	56
▪ Mit Referenzen Kunden gewinnen	66
▪ Die Präsentation – Ihr Verkaufsjoker	68

- Woran Sie die Abschlussreife im Verkaufsgespräch erkennen 79
- Wie Sie Ihre Kunden verärgern 81
- Wie Preisgespräche erfolgreich laufen 82
- Ausweichangebote verkaufen 88

Schwierigkeiten erfolgreich meistern 89

- Kommen Sie mit Problemkunden zurecht? 90
- Unzufriedene Kunden richtig behandeln 97
- Wie Sie sich bei Lieferverzug verhalten 103
- Können Sie absagen? 107

Nach dem Verkaufsgespräch 109

- Wie Sie Ihr Kundengespräch nachbereiten 110
 - Mit Angebotsschreiben überzeugen 111
 - Nachfassen, um Aufträge zu bekommen 117
 - Wenn man einen Auftrag verloren hat 121
- Stichwortverzeichnis 124

Vorwort

In einem zunehmend härteren Wettbewerb werden Produkte nicht nur ständig verbessert, sondern die Konkurrenz gleicht sich auch immer mehr aneinander an. Verständlich, dass auch die Kunden anspruchsvoller werden und genau wissen wollen, warum sie sich beim Einkauf für eine Firma entscheiden sollen. Gerade qualitativ hochwertige Produkte oder stark umkämpfte Märkte verlangen daher entsprechend qualifizierte Verkaufsgespräche. Das bedeutet, dass sich jeder Mitarbeiter mit wachsenden Anforderungen konfrontiert sieht.

Dieser TaschenGuide zeigt Ihnen den Weg zu Ihrem persönlichen Verkaufserfolg auf. Mit ihm haben Sie einen Leitfaden zur Hand, der Sie bei Ihrer Vorbereitung, bei Telefonakquise, Kundenbesuchen und der Nachbereitung effektiv unterstützt. Sie erhalten viele nützliche Hinweise und praktische Tipps, wie Sie noch besser argumentieren, präsentieren und zum Kaufabschluss kommen. Zahlreiche Checklisten und Tests helfen Ihnen, sich in Zukunft auf Ihr Verkaufsgespräch noch professioneller vorzubereiten.

Dipl.-Betriebsw. Rolf Leicher

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 und
- welche Arten von Kundengesprächen es gibt.

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 nichts-sagende – 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 haben. Sie sollten Klarheit über Ihre Chancen und Mög-

lichkeiten 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?	

Vorbereitung		Wo finde ich die Informationen?
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 po

enziellen 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