



Ganz einfach verkaufen

Die 12 Phasen des professionellen Verkaufsgesprächs
Von Hermann Scherer
Gabal © 2003, 135 Seiten

Fokus

Führung & Management
Strategie
▶ **Marketing & Verkauf**
 Finanzen
 Personalwesen
 Technologie & Logistik
 KMU
 Wirtschaft & Politik
 Branchen & Regionen
 Karriere
 Ihre Finanzen
 Verwandte Themen

Take-Aways

- Verkaufen ist ein Prozess, der mit guter Vorbereitung beginnt und mit guter Nachbereitung endet.
- Setzen Sie sich vor dem Kundengespräch ein Ziel.
- Nur wenn Sie gerne verkaufen, sind Sie erfolgreich.
- Betrachten Sie Kundenbeziehungen als persönliche Beziehungen.
- Das Vertrauen zwischen Kunde und Verkäufer entscheidet über eine dauerhafte Geschäftsbeziehung.
- Stellen Sie Fragen über Fragen, um die Kundenwünsche herauszufinden.
- Der Nutzen des Produkts steht im Zentrum des Verkaufsgesprächs.
- Einwände sind normal – sie zeugen von Interesse.
- Vermitteln Sie, dass der Nutzen den Preis überragt.
- Zufriedene Kunden kaufen wieder – finden Sie heraus, ob der Kunde zufrieden ist.

Rating (bester Wert: 10)

Gesamt-Rating	Umsetzbarkeit	Innovationsgrad	Stil
8	10	4	9

Um einzelne Abstracts, Abonnements oder Firmenlösungen zu erwerben, besuchen Sie unsere Homepage www.getAbstract.com oder rufen Sie uns an in unserem Büro in der Schweiz (+41 41 367 5151) oder in den USA (+1 954 359 4070). getAbstract bewertet Wissen und publiziert Buchzusammenfassungen via Internet. Die vollständige redaktionelle Verantwortung für alle Komponenten des Abstracts liegt bei getAbstract. Alle Rechte vorbehalten. Auszüge aus dem Buch mit der Genehmigung des Verlages. Das Urheberrecht am Buch verbleibt beim bisherigen Rechteinhaber. Kein Teil des Abstracts darf ohne schriftliche Genehmigung der getAbstract AG (Schweiz) in irgendeiner Form reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder weiterverschickt werden.

Relevanz

Das lernen Sie

Nach der Lektüre dieses Abstracts wissen Sie: wie Sie professionelle Verkaufsgespräche führen können.

Empfehlung

„Wir sind, was wir denken.“ Dies schrieb der römische Kaiser und Philosoph Marc Aurel vor über 1800 Jahren. Wer als Verkäufer nun denkt, dass ihn das nichts angeht, weil er ohnehin nichts anderes als ein Klinkenputzer ist, der wundere sich nicht über schlechte Verkaufszahlen. Ändert sich das Selbstbild, so trägt das dazu bei, das Image der Verkäufer entscheidend zu verbessern. Denn Verkäufer sind heute Kundenberater, Marktforscher und Informationsmanager in einem. Nicht nur im Außendienst, auch im tagtäglichen Umgang mit der Laufkundschaft, auf dem Markt genauso wie im teuren Designer-Geschäft, sind sie die Profis mit den Produkt- und Branchenkenntnissen. Ob Branchenneuling oder „alter Hase“, der das Geschäft zu kennen glaubt – mit diesem Buch bekommen Sie Impulse, wie Sie es noch besser machen können. Wer hier aber raffinierte psychologische Tricks oder gar Manipulationen erwartet, wird enttäuscht: Ehrlichkeit und Interesse am Kunden sind die beste Strategie und fast schon eine Garantie für erfolgreiche Abschlüsse. *getAbstract.com* legt dieses übersichtlich gestaltete und sofort umsetzbare Buch Verkäufern und Verkaufstrainern ans Herz, die in ihrer „Königsdisziplin“ noch besser werden wollen.

Abstract

Anforderungen an den Verkaufsprofi

Es gibt ausgesprochene Verkaufstalente, die sogar schlechte Produkte mit Leichtigkeit an den Mann bringen. Und es gibt andererseits so viele gute Produkte, die sich schlecht verkaufen. Kunden wollen neben guter Qualität professionell bedient werden – wenn beides zusammenkommt, haben Sie neben einem Verkaufsabschluss einen langfristigen Partner gewonnen. Und genau das sollte Ihr Ziel sein. Dazu sollten Sie diese Fähigkeiten besitzen:

- Sie kennen die Markttrends.
- Sie können mit Menschen umgehen und sind teamfähig.
- Sie bieten Service in Form von kundengerechter Information.
- Sie haben Freude an Ihrer Arbeit und am Wettbewerb.

Verkaufen ist kein isoliertes Ereignis, sondern ein Prozess, bestehend aus zwölf Phasen. Nehmen Sie jede dieser Phasen ernst.

Phase 1: Bereiten Sie sich gründlich vor

Besonders für vereinbarte Termine mit Kunden gilt, dass Sie sich auf das Gespräch vorbereiten müssen. Sammeln und sichten Sie alle Unterlagen. Bestätigen Sie einen vereinbarten Termin schriftlich und planen Sie Kleidung und Anfahrt. Stellen Sie sich die folgenden Fragen:

„Als guter Verkäufer führen Sie nicht nur Verkaufsgespräche, vielmehr führen Sie Menschen und Sie führen Ihre Kunden zur Erfüllung ihrer Träume.“

„Durch Vorbereitung können Sie nicht zufällig, sondern sehr gezielt viel erfolgreicher werden.“

„Motivation ist das Zauberwort des Erfolgs.“

„Seien Sie stolz auf Ihren Beruf. Betrachten Sie sich als gefragten Problemlöser!“

„Atmosphäre heißt: Der Gesprächspartner soll sich wohl fühlen und Ihnen wohl gesonnen sein!“

„Ausschlaggebend ist, ob es Ihnen gelingt, Ihren Kunden zu fesseln.“

- Was weiß ich über den Kunden und sein Unternehmen?
- Welches Ziel verfolge ich mit dem Gespräch?
- Wer aus dem Verkaufsteam kann mir bei Fragen helfen?
- Was nützt die Ware oder Dienstleistung dem Kunden? Welchen Zusatznutzen biete ich an?
- Welche Strategien habe ich und wie reagiere ich auf Einwände?
- Welche Mission habe ich als Verkäufer?

Phase 2: Motivieren Sie sich

Stimmen Sie sich auf das Gespräch ein. Lächeln Sie sich selbst einmal im Spiegel zu. Beantworten Sie sich die Frage, was Sie eigentlich motiviert. Begründen Sie kurz schriftlich, warum Sie sich auf das Gespräch mit dem Kunden freuen. Sagen Sie sich, dass Sie mit Begeisterung verkaufen und von Ihrem Produkt überzeugt sind. Mit anderen Worten: Denken Sie positiv!

Phase 3: Begrüßen Sie den Kunden freundlich

Hier müssen Sie alles richtig machen – denn schon die ersten Sekunden entscheiden, ob sich hier eine fruchtbare Kundenbeziehung anbahnt oder nicht. Beachten Sie darum vor allem diese Regeln:

1. Merken Sie sich den Namen des Kunden.
2. Demonstrieren Sie vom ersten Satz an Ihr echtes Interesse.
3. Achten Sie auf eine offene Körpersprache.
4. Schütteln Sie die Hand Ihres Gegenübers und blicken Sie ihm in die Augen.

Phase 4: Gewinnen Sie Aufmerksamkeit und Vertrauen zu Beginn des Gesprächs

Niemand fällt mit der Tür ins Haus. Nehmen Sie in dieser Phase zunächst persönlichen Kontakt zum Kunden auf. Nennen Sie es Smalltalk oder Plaudern, aber nehmen Sie sich die Zeit, denn hier baut sich die Beziehung auf. Zeigen Sie Interesse – und bei einem späteren Kundengespräch werden Ihnen die teils privaten Informationen sicher eine wertvolle Hilfe sein.

Das eigentliche Verkaufsgespräch leiten Sie ein, indem Sie sich z. B. auf ein Telefonat oder eine Anfrage seitens des Kunden beziehen. Gewinnen Sie seine Aufmerksamkeit, indem Sie seinen ganz persönlichen Nutzen hervorheben.

Phase 5: Analysieren Sie den Bedarf Ihres Kunden durch Fragen

Bevor Sie ein Angebot unterbreiten, sollten Sie so genau wie möglich wissen, was der Kunde eigentlich braucht. Gerade unentschlossene Kunden brauchen Beratung und Entscheidungshilfen. Versetzen Sie sich in die Rolle Ihres Gegenübers. Stellen Sie ihm verschiedene W-Fragen:

- Was benötigt er?
- Wofür braucht er das Produkt oder die Dienstleistung?
- Welchen Nutzen erwartet der Kunde?

„Beurteilen Sie die Attraktivität Ihres Angebots stets aus der Sicht des Kunden.“

„Alles im Verkauf dreht sich darum, die Probleme des Kunden zu lösen.“

„Freuen Sie sich über Einwände, denn Einwände sind Kaufsignale.“

„Mit Preisnachlässen verlieren Sie unter Umständen an Glaubwürdigkeit.“

„Erhöhen Sie die Zahl der Misserfolge, dann wird sich auch die Zahl Ihrer Erfolge erhöhen.“

Fassen Sie die Ergebnisse Ihrer Bedarfsanalyse für den Kunden zusammen und finden Sie die Kaufmotive heraus. Achten Sie dabei genau auf Zwischentöne, fragen Sie immer wieder nach. Der Kunde wird erst mit einem Produkt zufrieden sein, wenn alle seine Bedürfnisse erfüllt sind – diese müssen Sie kennen.

Phase 6: Präsentieren Sie überzeugend

Denken Sie daran, dass Sie Ihrem Kunden eine Problemlösung anbieten. Erklären Sie ihm alle erdenklichen Lösungsmöglichkeiten und Vorteile und ziehen Sie alle Register – z. B. mit PowerPoint-Darstellungen. Präsentieren Sie mit Begeisterung, dann wirken Sie überzeugend. Konzentrieren Sie sich auf die umfassende Beantwortung der Frage, was das Produkt dem Kunden nützt. Achten Sie auf eine bildhafte Wortwahl:

- Verwenden Sie „Sie“ statt „man“.
- Vermeiden Sie „aber“, „eigentlich“, „vielleicht“, „im Prinzip“, „könnte“, „sollte“ und ähnliche Ausdrücke.
- Ersetzen Sie „billig“ durch „preiswert“, „Vorteil“ durch „Nutzen“.
- Begründen Sie Ihre Aussagen.
- Sprechen Sie verständlich.

Phase 7: Gehen Sie richtig mit Einwänden um

Fürchten Sie sich nicht vor dem „Ja, aber...“! Betrachten Sie Einwände als normale Reaktion des Kunden, denn sie sind der Beweis für sein Kaufinteresse. Egal wie der Einwand lautet, reagieren Sie positiv und verständnisvoll. Hier ist die Gelegenheit, nochmals offene Fragen zu klären. Auch spielt das Vertrauen nun eine entscheidende Rolle. Finden Sie auch versteckte Einwände heraus, indem Sie genau nachfragen, ob der Kunde immer noch Gründe hat zu zögern.

Phase 8: Verhandeln Sie über den Preis – und machen Sie den Nutzen klar

Wenn Sie es schaffen, dass Ihrem Kunden der Nutzen eines Produktes wichtiger ist als der Preis, dann haben Sie das Geschäft erfolgreich abgeschlossen. Fast immer aber fragen Kunden nach einem Preisnachlass. Relativ sicher verhandeln können Sie, wenn Sie z. B. die Preise Ihrer Konkurrenten kennen. So verhandeln Sie über den Preis:

- Erhöhen Sie den individuellen Nutzen, wenn Sie den Preis nicht senken.
- Verteidigen Sie den Preis, stellen Sie alle Vorteile noch einmal dar.
- Schaffen Sie Alternativen über Serviceleistungen oder Zusatzgeschenke.
- Lassen Sie den Kunden einen Preisvorschlag machen.
- Bitten Sie um Bedenkzeit und um Rücksprache mit einer „höheren Instanz“.

Phase 9: Leiten Sie den Verkauf in die Wege

Bedenken Sie in dieser Phase: Vertrauen in das Produkt hat der Kunde noch nicht, wohl aber Vertrauen in Sie als kompetenten Verkäufer. Setzen Sie die SPIN-Methode ein: Mit ganz bestimmten Fragen leiten Sie den Kunden sicher zum Verkaufsabschluss. Dazu gehören:

1. Situations-Fragen, die den Ist-Zustand erörtern,
2. Problem-Fragen, die schwierige Sachlagen ermitteln,

„Sagen Sie dem Kunden, dass er Ihnen wichtig ist.“

3. Implikations-Fragen, die ein Szenario entwerfen für den Fall, dass das Problem des Kunden nicht gelöst wird,
4. Nutzen-Fragen, die den Kunden dazu bewegen, die Wichtigkeit der Lösung seines Problems aufzuzeigen.

Fassen Sie dann noch einmal alle Fakten zusammen und lassen Sie sich diese vom Kunden bestätigen.

Phase 10: Schließen Sie erfolgreich ab

Üben Sie keinen Druck auf den Kunden aus. Sagen Sie ihm, dass Sie sich freuen, wenn er das Geschäft mit Ihnen abschließt. Fragen Sie ihn, was Sie dafür leisten müssen, dass er ihr Kunde wird. Machen Sie evtl. noch ein Zugeständnis in Form eines Geschenks oder einer zusätzlichen Serviceleistung.

Wenn der Kunde eine weitere Person mitgebracht hat, nehmen Sie sie wichtig, indem Sie sie einbeziehen. Lassen Sie den Kunden für kurze Zeit allein mit der Begleitung, damit er ungestört mit ihr sprechen kann.

Phase 11: Verabschieden Sie den Kunden – dankend

Beglückwünschen Sie den Kunden zu seinem Kauf, geben Sie ihm ein gutes Gefühl. Danken Sie ihm und kündigen Sie an, ihn über neue Produkte und Entwicklungen zu informieren. Dies gilt auch für Kunden, die (noch) nicht gekauft haben. Lächeln Sie und nehmen Sie sich auch jetzt noch Zeit für Smalltalk.

Phase 12: Bereiten Sie nach, um den Kunden zu behalten

Um eine langfristige Geschäftsbeziehung aufzubauen, sollten Sie alle Informationen über Ihre Kunden zusammentragen, auch so scheinbar banale Dinge wie Hobbys, Kinderzahl oder Lieblingsfarbe. Finden Sie heraus, ob Ihr Kunde zufrieden ist. In einem späteren Brief oder Telefonat danken Sie ihm für den Geschäftsabschluss und fragen nach den Erfahrungen mit dem Produkt oder der Dienstleistung. Effektive Nachbereitung umfasst:

- eine Kundenkartei,
- eine Analyse der Kundenzufriedenheit,
- regelmäßige Informationen an den Kunden,
- gute Kooperation mit allen Abteilungen, die mit dem Kunden zusammenarbeiten,
- die Bitte um Weiterempfehlung.

Zum guten Schluss sollten Sie daran denken, was Dale Carnegie gesagt hat: „Wirklichen Erfolg werden Sie nur erreichen, wenn Sie Interesse und Freude an dem haben, was Sie tun.“

„Nach dem Kauf ist vor dem Kauf!“

Über den Autor

Hermann Scherer ist studierter Betriebswirt mit Schwerpunkt in Sachen Marketing und Verkaufsförderung. Er ist Trainer und Gründer der Beratungsfirma Unternehmen Erfolg und hat im Jahr 2001 ein Zukunftsforum veranstaltet, an dem u. a. US-Präsident Bill Clinton sprach. Zu seinen Buchpublikationen zählt *Von den Besten profitieren*.