

Hermann Scherer

Ganz einfach verkaufen

*Die 12 Phasen
des professionellen
Verkaufsgesprächs*

GABAL

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Informationen sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

ISBN 3-89749-341-1

Lektorat: Dr. Sonja Klug, Bad Honnef
Umschlaggestaltung: +malsy Kommunikation und Gestaltung, Bremen
Umschlagfoto: zefa visual media, Hamburg
Satz: Lohse Design, Büttelborn
Druck: Salzland Druck, Staßfurt

© 2003 GABAL Verlag GmbH, Offenbach

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, auch auszugsweise,
nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages.

www.gabal-verlag.de – More success for you!

Inhalt

Vorwort: Verkaufen als Königsdisziplin	9
Einführung	11
1. Vorbereitung	18
Informationsbeschaffung	20
Zuständigkeiten	22
Gesprächsziele	23
Gesprächsstrategie	24
Kundennutzen	25
Auftreten und Erscheinungsbild	26
Zeit- und Routenplanung	26
Selbstverständnis	28
2. Eigenmotivation	32
Einstimmung	32
Quellen der Motivation	33
Schnell in Superstimmung	35
Ja, ich bin gerne Verkäufer	36
Den Kunden kennen heißt den Kunden mögen	37
3. Begrüßung	40
Der erste Eindruck entscheidet	41
Der wohllosierte Händedruck	47
Namen sind nicht nur Schall und Rauch	48
Atmosphäre schaffen	49
Von der Begrüßung zur Beziehung	51
4. Gesprächseinstieg	53
Persönliche Kontaktaufnahme	53
Eröffnung des Fachgesprächs	55

Aufmerksamkeit gewinnen	57
Mit dem Kunden auf einer Ebene	59
Vertrauen gewinnen	60
5. Bedarfsanalyse	63
Das Herzstück des Verkaufs	64
Der Kunde will Beratung	65
Fragen, Fragen, Fragen.	66
Kaufmotive	69
Wissen und Unwissenheit.	70
6. Präsentation	73
Der Verkäufer als Problemlöser und Prozessbegleiter	74
Gekonnt präsentieren	76
Individuellen Nutzen bieten	78
Die Kraft der Sprache	80
Bildhaftigkeit schafft Überzeugungskraft.	83
7. Einwandbehandlung	86
Die Einschätzung von Einwänden	86
Einwänden wirkungsvoll begegnen	88
Versteckte Einwände aus dem Weg räumen	91
8. Preisverhandlung	93
Preis-Leistungs-Verhältnis	94
Preise verteidigen.	95
Alternativen schaffen.	96
Zugeständnisse in anderer Form.	97
Weitere nützliche Verhandlungsstrategien	98
9. Die Kaufbereitschaft herbeiführen	102
Vom Wunsch zur Wirklichkeit	102
Das Gespräch zusammenfassen	104
Offene Fragen klären.	105
Die Entscheidungsfreude stärken	106

10. Abschluss	108
Die Angst des Verkäufers vor dem Abschluss.	108
Zehn Tipps für einen erfolgreichen Abschluss.	110
Der vorläufige und der endgültige Abschluss	115
11. Verabschiedung	117
Dem Kunden gratulieren	117
Vielleicht beim nächsten Mal.	117
„Danke“ ist ein wunderbares Wort	118
Die künftige Zusammenarbeit	118
12. Nachbereitung	121
Nach dem Kauf ist vor dem Kauf	121
Teamwork	122
Analyse der Kundenzufriedenheit	122
König Kunde	123
Dokumentation.	124
Neue Aktionen einleiten.	124
Kontakte pflegen und nutzen.	125
Schlusswort: Die Herzen erobern.	128
Literatur- und Quellenhinweise	130
Stichwortverzeichnis	132
Über den Autor	135

Vorwort: Verkaufen als Königsdisziplin

Als guter Verkäufer führen Sie nicht nur Verkaufsgespräche – vielmehr führen Sie Menschen und Sie führen Ihre Kunden zur Erfüllung ihrer Träume. Sie sind nicht länger nur Verkäufer, der seine Ware an den Mann oder die Frau bringen will, sondern Sie sind Dienstleister, Problemlöser und Helfer in der Not. Sie stehen für alles, was dem Menschen Freude bringt, ihn Aufgaben leichter lösen lässt, ihn seinen Wünschen näher bringt.

Sie sind in der Königsdisziplin tätig: im Verkauf. Fühlen Sie sich wie ein König, der anderen Königen – Ihren Kunden – die frohe Botschaft verkündet, und Sie werden gemeinsam Erfolge feiern, alle Schlachten des täglichen Lebens gewinnen und am Ende auch noch die Prinzessin bekommen ...

**König für andere
Könige sein ...**

STOPP – genug mit diesem Märchen! Bevor Sie die Prinzessin bekommen, werden Sie sich „todesmutig“ in den täglichen Verkaufskampf stürzen, an viele Türen klopfen, viele Herausforderungen auf sich nehmen und sich mancherlei Prüfungen unterziehen – bis Sie schließlich die Kunst des Verkaufens beherrschen. Auf diesem Weg wird Sie dieses Buch begleiten. Es ist als Einsteigerbuch für alle gedacht, die als Verkäufer am Anfang ihrer Berufslaufbahn stehen oder die sich bisher nicht mit dem Verkaufen als notwendigen Bestandteil jedes Geschäfts anfreunden konnten. Das Buch will Ihnen Anregungen und Hilfestellungen geben.

**... und die Prinzessin
bekommen**

Viel Spaß also für Sie, den neuen König des Verkaufs!

Ihr Hermann Scherer

Ein Hinweis zum Sprachgebrauch des Buches

Ich spreche selbstverständlich in gleicher Weise Sie, den Herrn im Verkauf, und Sie, die Dame im Verkauf, an. Um der flüssigen Lesbarkeit der Texte willen steht stellvertretend für beide die grammatikalisch männliche Form, die ohnehin häufig als allgemeiner Überbegriff verwendet wird. Dasselbe gilt für „den Kunden“ / „die Kundin“. – Eine herzliche Bitte an Sie, liebe Leserinnen: Fühlen Sie sich jederzeit angesprochen und eingeschlossen!

Einführung

Persönlicher Erfolg und Unternehmenserfolg hängen – neben Ihrer Fachkompetenz, Ihren Ideen, Produkten und Dienstleistungen – ganz entscheidend davon ab, ob Sie andere überzeugen und begeistern können. Leistung ist wie ein Konsumprodukt, sie muss nicht nur erbracht, sondern auch professionell vermarktet werden. Qualität allein reicht in Zukunft nicht mehr aus, um im Wettbewerb um Karriere oder Kundengunst die Nase vorn zu haben. Dies gilt in keiner Disziplin mehr als im Verkauf.

**Qualität genügt
nicht**

Die Anforderungen an einen erfolgreichen Verkäufer werden immer höher. Der Verkaufsprofi muss, um auch in Zukunft erfolgreich zu agieren, viele Fähigkeiten in sich vereinigen:

**Fähigkeiten
des Verkäufers**

- ✳ Er denkt vorausschauend, d. h., er ist mit vorherrschenden Trends im Markt vertraut.
- ✳ Er ist beziehungsorientiert, kann also mit Menschen umgehen und langfristige Geschäftsbeziehungen entwickeln.
- ✳ Und er ist dienstleistungsbewusst, trägt also zu hochwertigem Service bei.

Der zukunftsorientierte Verkäufer tritt unterstützend bei komplexen Entscheidungsprozessen auf, kann Zusatzwerte vermitteln und liefert seinen Kunden bei Bedarf aktuelle technische Erklärungen auf einer Ebene, die auch der Nicht-Fachmann verstehen kann.

Führungsfähigkeit gehört ebenso wie Teamfähigkeit zu seinen Eigenschaften. Der Verkaufsprofi praktiziert effektive

Menschenführung und setzt die Stärken des gesamten Verkaufsteams zur Befriedigung der Kundenwünsche ein.

Stellen Sie sich bitte folgende Fragen: Was bedeuten diese Aussagen für mich und mein verkäuferisches Vorgehen? Welche Eigenschaften besitze ich und in welchen Bereichen habe ich noch Handlungsbedarf?

Eines ist klar: Wir verkaufen uns immer und überall. Der Verkäufermarkt wandelt sich immer mehr zu einem Verdrängungsmarkt, und dort gelten neue Spielregeln.

Die Poleposition – im Leben wie im Markt – haben Sie immer dann inne, wenn Sie sich als Sympathieträger oder Topunternehmen positionieren, als Mensch oder Marke, die andere begeistert. Dann sehen Sie die Chance im Verkauf und nicht länger nur das „Klinkenputzen“.

Das Problem liegt vor dem Abschluss

Bevor wir die Phasen eines erfolgreichen Verkaufsgesprächs im Detail durchgehen, noch eine entscheidende Überlegung: Jeder Verkäufer – ob gut oder schlecht – stellt bei einem Verkauf irgendwann die Abschlussfrage. Sagt der Kunde Nein, so schließt der Verkäufer daraus, dass seine Abschlussfrage nicht gut genug war – was nur selten zutrifft. Trotzdem trainiert er bessere Abschlussmöglichkeiten, bessere Abschlussfragen und vergisst dabei Folgendes: Meist ist das Problem, wenn es nicht zum Abschluss kommt, lange vorher zu suchen.

Die Phasen des Verkaufsgesprächs prüfen

Will der Verkäufer wissen, warum die Abschlussfrage gescheitert und es zu keinem Verkauf gekommen ist, muss er die einzelnen Phasen des Verkaufsgesprächs abchecken: Was ging vorher schief, so dass es zu keinem Verkauf kam? Passte

das Produkt nicht? Gab es Einwände, die der Verkäufer nicht beantwortet hat? Konnte keine persönliche Beziehung zum Käufer aufgebaut werden? Oder hat es der Verkäufer sogar versäumt, den Kundenwunsch genau zu analysieren und ein dementsprechendes Angebot zu unterbreiten? Die Auswahl an Gründen ist groß, und meist ist nicht nur ein Punkt schief gegangen.

Anhand dieses Buches haben Sie die Möglichkeit, ein Verkaufsgespräch in zwölf Phasen chronologisch durchzugehen, um anschließend in *allen* Bereichen erfolgreicher und effektiver zu arbeiten. Sie werden merken, dass Sie schon sehr vieles wissen, es manchmal jedoch noch an der Umsetzung hapert, oder dass Sie vieles schon unbewusst anwenden und dadurch auch in Ihrem Leben und im Verkauf schon viel erreicht haben.

**In allen Phasen
erfolgreicher
werden**

Können Sie sich vorstellen, was passiert, wenn Sie dieses Wissen nun ausbauen und ganz bewusst anwenden? Nein? Sie werden es selbst erleben! Plötzlich öffnen sich Ihnen Türen, die bislang verschlossen blieben. Plötzlich geht Ihnen manches leichter von der Hand, und Sie merken, dass Verkauf nicht nur bedeutet, einem anderen etwas zu verkaufen, sondern ihm auch seine Wünsche zu erfüllen.

Überlegen Sie, bevor Sie im Detail einsteigen, was Sie sich persönlich von diesem Buch erhoffen. Welche Ziele legen Sie für sich persönlich fest? Was wollen Sie nach der Lektüre dieses Buches wissen? Und was wollen Sie nach der Arbeit mit diesem Buch besser können? Markieren Sie genau die Punkte, bei denen Sie persönlich in Ihrer Entwicklung weiterkommen möchten, und ergänzen Sie diese Liste noch um einen ganz eigenen und für Sie entscheidenden Schritt.

**Erwartungen
an dieses Buch**

Checkliste

Ich möchte:

meine allgemeinen Verkaufskennntnisse überprüfen und vertiefen

wirkungsvolle Verkaufsstrategien entwickeln

im Team effektiv arbeiten

den Kunden zum Partner machen

das Verkaufsgespräch sinnvoll vorbereiten

ein positives Klima im Gespräch erzeugen

Kundenwünsche treffsicher analysieren

Kundenmotive erkennen und berücksichtigen

Lösungen wirkungsvoll präsentieren

überzeugend auftreten

Abschlüsse zum Nutzen des Kunden und des eigenen Unternehmens herbeiführen

Verkaufswiderstände verringern

Einwände vorwegnehmen oder wirkungsvoll und positiv behandeln

den Kunden auch ohne Preisnachlass zufrieden stellen

den Preis optimal verhandeln

Ihr ganz persönlicher Punkt: Ich möchte insbesondere

Markt im Wandel

Der Markt hat sich verändert, und er steht niemals still. Nur wenn Sie sich diese Tatsache vor Augen halten, werden Sie erfolgreich handeln. Wer sich als Verkäufer immer noch in Zeiten des Verkäufermarktes (mit Nachfrageüberschuss, Produktorientierung und Verteilerfunktion) oder des Käufermarktes (mit Angebotsüberschuss und Marktorientierung) wähnt, lebt wohl mehr schlecht als recht. Längst hat der Verdrängungswettbewerb Einzug gehalten.

Der wirklich erfolgreiche Verkäufer hat sich der neuen Situation längst angepasst und hat Spaß in einem Wettbewerbsmarkt mit seinen ganz speziellen Herausforderungen.

Schnell, flexibel und nutzenorientiert bietet er dem Kunden genau das, was er braucht, in einem unverwechselbaren Gespräch, mit einem Service, der überrascht, und einem Geschäftskontakt, der seinesgleichen sucht.

An dieser Stelle bitte ich Sie als Verkäufer, sich einmal Gedanken über Ihre bisherigen Verkaufserfahrungen zu machen und sich auch zu erinnern, welche positiven und negativen Erlebnisse Sie in der Rolle als Kunde hatten: Was hat sich bewährt? Was hat nicht funktioniert? Was ist ausbaufähig? Was ist nachahmenswert?

Der Verkauf als Prozess

Verkaufen ist kein punktuelles Ereignis, sondern ein Prozess. Wer als Verkäufer diese Tatsache nicht berücksichtigt, wird sich schwer tun. Wer als Verkäufer ausschließlich den Abschluss im Auge hat, verkennt, dass schon zu einem viel früheren Zeitpunkt die Weichen für den Erfolg gestellt werden.

Die einzelnen Phasen des Verkaufsprozesses im Überblick:

- ◁ Die Vorbereitung
- ◁ Die Eigenmotivation
- ✱ Die Begrüßung

Die 12 Phasen des Verkaufsprozesses

- ☞ Der Gesprächseinstieg
- ☞ Die Bedarfsanalyse
- ☞ Die Präsentation
- ☞ Die Einwandbehandlung
- ☞ Die Preisverhandlung
- ☞ Die Kaufbereitschaft herbeiführen
- ☞ Der Abschluss
- ☞ Die Verabschiedung
- ☞ Die Nachbereitung

Verdrängungs- wettbewerb statt (Ver-)Käufermarkt

In einer Zeit, in der sich der Verkäufermarkt zum Verdrängungswettbewerb gewandelt hat – mit immer gleichwertigeren Produkten und Dienstleistungen zu beinahe gleichen Preisen –, ist auch die Stellung des Verkäufers um einiges komplexer und auch komplizierter geworden.

Der Kunde hat heute eine fast grenzenlose Auswahl zwischen nahezu identischen Produkten unterschiedlicher Anbieter.

Umso wichtiger ist der enge persönliche Kontakt zwischen Verkäufer und Käufer, damit auch in schwierigen Zeiten mit steigendem Konkurrenzdruck der Käufer lieber zu seinem vertrauten Verkäufer geht, mit dem er schon über Jahre hinweg gute Geschäfte gemacht hat, als zu einem neuen Anbieter. Es lohnt sich also, diese Beziehung sorgsam aufzubauen und einen engen Kontakt zu pflegen. Im Verkauf gibt es immer ein Miteinander und nur, wenn die Geschäfte, die Sie abschließen, für beide Seiten lohnend sind, bleiben Ihnen die Kunden treu.

Verkaufen ist kein isoliertes Ereignis, sondern ein Prozess, und zwar deswegen, weil das Kundengespräch nicht erst beginnt, wenn der Kunde auf Sie zugeht, Ihnen Fragen zum

Produkt stellt und Ihnen einen Kauf in Aussicht stellt, sondern schon viel, viel früher.

Nachhaltiger Erfolg im Verkauf ist Ihnen nur dann sicher, wenn Sie der Prozesshaftigkeit des gesamten Verkaufsvorgangs Rechnung tragen, indem Sie kundenorientiert agieren, und zwar von der effektiven Vorbereitung bis hin zum außergewöhnlichen *After-Sales-Service*.

1. Vorbereitung

Reisevorbereitung Die Vorbereitung ist beim Verkaufsgespräch wie auch in anderen Lebensbereichen das A und O. Stellen Sie sich einmal vor, Sie möchten eine größere Reise unternehmen. Vier Wochen Amerika sind angesagt. Dann setzen Sie sich gewiss nicht an einem x-beliebigen Tag in irgendein Flugzeug und hoffen, dass Sie schon am richtigen Ort landen und irgendwo ein Bett zum Schlafen finden werden. Nein, Sie werden schon Wochen oder gar Monate vorher mit den Vorbereitungen beginnen. Sie besorgen sich Kataloge, suchen sich ein Wunschziel – Amerika ist groß – aus, überlegen, wann Sie von welchem Flughafen losfliegen wollen, entscheiden, ob Sie im Voraus Mietwagen und Hotelaufenthalte buchen oder lieber mit einem Wohnmobil das Land entdecken wollen usw.

Vorbereitung erhöht den Erfolg Und ausgerechnet im Verkauf denken manche, sie bräuchten einfach nur an einer Tür zu klingeln oder telefonisch einen Termin zu vereinbaren, und schon würde sich die Ware oder die Dienstleistung von alleine verkaufen. Selbst einige „alte Hasen“ im Verkauf glauben: „Das ging doch bislang ganz gut ohne Vorbereitung, warum soll ich mir also jetzt plötzlich Gedanken darüber machen?“ Ja, warum eigentlich?



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

Aber Vorsicht: Wenn Sie wirklich die entscheidenden Schritte tun und sich ab sofort gründlich auf das Verkaufen vorbereiten, könnte es sein, dass Sie sich demnächst vor Aufträgen

nicht mehr retten können! Bis dahin gibt es allerdings noch einiges zu tun. Bleiben wir erst mal auf dem Boden und betrachten die ganze Sache realistisch. Von Fantastereien haben weder Sie noch Ihre Kunden etwas.

Beim Vorbereiten auf das Verkaufsgespräch gilt es für den Verkäufer, sich zunächst ein umfassendes und genaues Bild vom Kunden, seinem Unternehmen, dem Markt und dem Wettbewerb zu verschaffen.

Zweckdienlich ist zudem eine Abstimmung mit dem eigenen Verkaufsteam: Wer beantwortet und verantwortet was? Wer steht für wichtige Fragen im Büro zur Verfügung?

Zu einer effektiven Vorbereitung gehört es auch, ein Ziel für die Verhandlung, das Gespräch, den Besuch zu definieren. Nach dem angestrebten Ziel richtet sich die Strategie. Bewährt hat es sich, hier Alternativen einzuplanen, also mehrere Strategien für das Kundengespräch zu entwickeln.

Ziele definieren

Besonders intensive Gedanken sollten Sie sich in der Vorbereitungsphase über den Kundennutzen machen. Worin liegt der Nutzen für den Kunden? Wie kann er kommuniziert werden? Wie wird er für den Kunden greifbar?

Zu einer umfassenden Vorbereitung gehört selbstverständlich nicht zuletzt der persönliche Bereich: Der Verkäufer muss also nicht nur Unterlagen, Angebote, Schriftverkehr, Modelle, Modellberechnungen, Tests, Referenzunterlagen und eventuell ein Gastgeschenk verfügbar haben, sondern auch sich selbst professionell vorbereiten. Diese Vorbereitung auf das Gespräch erstreckt sich auf Ernährung, Körperpflege, Kleidung und Etikette. Ebenso wollen die Fahrtroute und die zeitliche Planung durchdacht sein.

Kundennutzen