

Im Kundenkontakt überzeugen

Professioneller verkaufen

Gerade in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten ist es besonders wichtig, die in der Regel weniger gewordenen Verkaufsgespräche professioneller zu gestalten. Dies betrifft die Gesprächsvorbereitung sowie die Optimierung der Kontaktqualität in Verkaufsgesprächen.

■ Von Stefan Schmidlin

«Professioneller verkaufen» beginnt bei der professionellen Gestaltung der Verkaufsinstrumente, beispielsweise von Gesprächsleitfäden, Checklisten sowie der Präsentation der eigenen Person, des Unternehmens sowie der Produkte oder Dienstleistungen. Aber auch bei der Verkaufstechnik lassen sich sicher noch einige Verbesserungen anbringen.

Gespräch systematisch vorbereiten

Ein Verkaufsgespräch ist eines der teuersten Marketing-Instrumente. Deshalb ist es enorm wichtig, dieses optimal vorzubereiten.

■ Dazu gehört die Beschaffung von Kundeninformationen im Vorfeld eines Besuchs.

■ Handelt es sich um einen bestehenden Kunden, so sind in der Regel schon einige kundenspezifische Informationen vorhanden.

■ Handelt es sich um einen Neukunden, so müssen nähere Informationen erst beschafft werden. Dies könnte durch ein telefonisches Anfordern von weiteren Informationen oder durch den Besuch der Kunden-Website erfolgen. Der Grundsatz lautet: Je mehr Informationen im

Vorfeld eines Kundenbesuchs beschafft werden können, desto grösser sind die Erfolgsaussichten. Deshalb sollte eine Checkliste mit den wichtigsten Punkten, wie Art des Unternehmens, Organigrammen, Produktesortiment, Gesprächsteilnehmern und deren Funktionen usw., erstellt und in der Praxis angewendet werden.

Nützlich: Gesprächsleitfaden

Ein wertvolles Instrument für die Gesprächsvorbereitung ist ein Gesprächsleitfaden. Auch wenn nicht alle Verkaufsgespräche gleich verlaufen, so sind doch viele Inhalte identisch.

■ Deshalb lohnt es sich, die Verkaufsgespräche inhaltlich vorzubereiten. Dazu gehören die Definition von Verkaufszielen, eine Checkliste für die persönliche Vorstellung, die Unternehmens- und Produktepräsentation, ein Fragenkatalog für die Bedarfsabklärung, ein Argumentations- und Einwandbehandlungskatalog sowie Tipps zur Abschlusstechnik.

Das Wichtigste: Bedarfsabklärung

Eigentlich wissen es alle: Wenn man nicht genau weiss, was der Kunde will, wird man ihm nichts oder das Falsche verkaufen. Den-

Checkliste: Das Verkaufsgespräch vorbereiten

1. Interne Informationsauswertung

- Die Kundengeschichte studieren bzw. beschaffen: interne Datenbank, Besuchsrapporte.
- Umsatzentwicklung des Kunden.
- Kundenspezifische Konditionen (allfällige Spezialkonditionen).
- Von uns bezogene Produkte.
- Letzter Besuchsrapport.
- Bei Neukundenakquisition: Telefonmarketing-Rapport.
- Wurden vom Kunden Anregungen oder Reklamationen geäussert? Wie wurde darauf reagiert?
- Wurde dem Kunden etwas versprochen? Wurde das Versprechen eingehalten? Wenn nein, warum nicht?
- Mit welchen Problemen ist bei der Präsentation/beim Verkaufsgespräch zu rechnen?
- Was kann ich tun, um die Probleme zu entschärfen?
- Bonität des Kunden, Zahlungsverhalten.

2. Ziele des Besuchs

- Welche Produkte/Dienstleistungen will ich mit welcher Priorität verkaufen?
- Wie hoch ist der Gesamtauftrag (geldmässig), den ich verkaufen will?
- Welche Informationen wollen wir vom Kunden beschaffen? (siehe Kap. 3).

3. Informationsbeschaffung: Was wollen wir vom Kunden wissen?

- Kenntnis vom (internen) Ablauf des Kaufentscheidungsprozesses.
- Kenntnis aller Entscheidungsträger.
- Bedürfnisse, Kaufkriterien, Wünsche, Spezialwünsche, Hemmfaktoren, Gegenargumente.
- Bisheriges Einkaufsverhalten.
- Bestehende Geschäftsbeziehungen mit Konkurrenten.
- Einkaufsvolumen bei der Konkurrenz.
- Welche Argumente sprechen aus Sicht des (potenziellen) Kunden für die Konkurrenz?
- Beste Besuchszeiten, allfällige Sperrzeiten für Besuche.

4. Besuchsvorbereitung

- Ablauf und Themen des Gesprächs sowie Fragen stichwortartig aufschreiben (Gesprächsleitfaden, Checkliste, Mind Map).
- Falls möglich, erste Informationen über Bedürfnisse und Probleme des (potenziellen) Kunden einholen (sollten z.B. auf dem Rapport «Telefonmarketing» vermerkt sein).
- Zusammenstellen der Verkaufshilfen: Unterlagen, Prospekte, Muster, Modelle, Präsentationsfolien, Referenzliste usw.
- Sicherstellen der Infrastruktur (bei Bedarf Hellraumprojektor, Flip Chart usw.)
- Visitenkarten und Werbegeschenke mitnehmen.
- Abklären, wie viele Personen am Gespräch teilnehmen: genügend viele Unterlagen mitnehmen.
- Reiseroute festlegen und genauen Beschrieb der Anfahrt zum (potenziellen) Kunden beschaffen.
- Fahrzeit einplanen (+15 Minuten für Unvorhergesehenes) und Abfahrtszeit in der Agenda notieren (auf keinen Fall gestresst beim Kunden ankommen).
- Einige Stunden vor dem Termin nochmals telefonisch abklären, ob der Termin wie vereinbart zustande kommt.
- Besuchsrapporte, Verkaufshilfen, Muster, Bestellformulare mitnehmen.



Basis schaffen: Innert einer bis zwei Minuten muss der Verkäufer Vertrauen aufbauen können.

noch werden in der Praxis immer noch zu wenige Fragen nach dem exakten Kundenbedarf gestellt.

■ Die Devise heisst: Zuerst fragen, dann präsentieren. Es werden dem Kunden also keine Lösungen präsentiert, bevor nicht genau abgeklärt wurde, was er genau will.

Dies geschieht mittels Fragenkatalog, im Idealfall durch offene Fragen. Bei offenen Fragen (zum Beispiel: «Welches sind Ihre wichtigsten Anforderungen an ein neues Kopiergerät?») kann der Kunde nicht nur mit Ja oder Nein antworten, sondern muss sich so exakt und umfangreich wie möglich über seinen Bedarf äussern.

Präsentation: Vertrauen schaffen

Jeder Verkäufer verkauft zuerst sich selber, ehe er ein Unterneh-

men oder eine Kundenlösung verkauft. Doch gerade in diesem Punkt wird in der Praxis sehr wenig unternommen. Deshalb sollten sich Verkäufer überlegen, wie sie sich innert einer bis zweier Minuten mit den wichtigsten vertrauensfördernden Punkten vorstellen können.

■ Oft nimmt ein Verkaufsgespräch einen ganz anderen Lauf, wenn schon von Anfang an eine gewisse Vertrauensbasis aufgebaut ist.

■ Bei der persönlichen Vorstellung sollte auch die emotionale Ebene, beispielsweise ein Schuss Humor, nicht vergessen werden.

Auch bei der Präsentation von Unternehmen oder von Produkten bzw. Dienstleistungen lässt sich noch einiges verbessern. Viele Verkäufer stellen ein Produkt immer noch anhand eines Werbeprospekts vor. Dabei braucht es oft keine grosse und

teure Multi-Media-Show, um ein Unternehmen oder Produkt ins rechte Licht zu rücken. Mit Kreativität kann mit einfachen Mitteln eine Präsentation eindrücklich, vertrauensfördernd und prägnant sein.

■ Dabei sollten nicht die Produktvorteile, sondern der Kundennutzen im Vordergrund stehen. Das heisst, man sollte sich bei der Präsentation permanent in die Lage des Kunden versetzen und seine individuellen Vorteile nennen. Spitzenverkäufern gelingt es perfekt, die zuvor in der Bedarfsabklärung geäusserten Kundenbedürfnisse immer wieder in die Argumentation einzubauen.

Abschlussphase mental durchspielen

Auch die Verhandlungs- und Abschlussphase kann bereits im Vorfeld zu einem grossen Teil vorbereitet werden. So kann man sich auf die wichtigsten Kundeneinwände vorbereiten und bezüglich Preisverhandlungen Kompromisslimiten festlegen. Zudem kann je nach Gesprächsverlauf eine geeignete Abschlusstechnik vorbereitet werden.

Jetzt anpacken

Man sollte gerade die wirtschaftlich flauen Zeiten dazu nutzen, die Verkaufsgespräche professioneller zu gestalten. Viele Verkaufsverantwortliche wissen

grundsätzlich, was man optimieren könnte, doch werden andere Prioritäten gesetzt. So wird statt der Optimierung der Verkaufsgespräche die telefonische Neukundenakquisition verstärkt, was aber bei einer unprofessionellen Gesprächsvorbereitung wiederum wenig Erfolg bringt. Deshalb sollten sich die Verkaufsverantwortlichen nach dem Motto «Heute ist der beste Tag, um etwas zu ändern» rasch dazu entschliessen, ihre Verkaufsgespräche professioneller zu gestalten.

VERTIEFEN

«Professioneller verkaufen» ist auch Thema eines Workshops des ORGANISATOR. Datum: Dienstag, 10. Juni 2003, 14.00 bis 17.30 Uhr. Ort: Hotel Mövenpick, Regensdorf. Kosten: CHF 140 (für Abonnenten), CHF 210 (für Nicht-Abonnenten). Weitere Infos auf Seite 55 dieser Ausgabe.

AUTOR

Stefan Schmidlin ist eidg. dipl. Marketingleiter, eidg. dipl. Betriebsausbilder und Inhaber der Marketingagentur STS Marketing GmbH, 8344 Bäretswil, welche verschiedene Telefon- und Verkaufstrainings anbietet. Unter anderem werden in eintägigen Workshops mit integriertem Training das professionellere Verkaufen systematisch vorbereitet und konkrete Praxissituationen am Telefon oder innerhalb von persönlichen Gesprächen trainiert.
Tel. 01 939 39 39
Fax 01 939 39 40
info@stsmarketing.ch

ONLINE
www.stsmarketing.ch