

WHITEBOOKS



Hermann Scherer

Ganz einfach verkaufen

Die 12 Phasen des
professionellen
Verkaufsgesprächs

GABAL

Hermann Scherer

Ganz einfach verkaufen

Die 12 Phasen
des professionellen Verkaufsgesprächs

Hermann Scherer

Ganz einfach verkaufen

*Die 12 Phasen
des professionellen
Verkaufsgesprächs*

GABAL

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-89749-341-4

5. Auflage 2013

Lektorat: Dr. Sonja Klug, Bad Honnef

Umschlaggestaltung: Martin Zech Design, Bremen | www.martinzech.de

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.

More success for you!

Abonnieren Sie unseren Newsletter unter:

www.gabal-verlag.de

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 wohltdosierte 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**