



Mastering-ConceptConsult
Fit für die Marktdynamik!

Verkaufsgespräche mit neuen Akzenten versehen



Inhaltsverzeichnis:

1	VERKAUFSVORAUSSETZUNGEN	3
1.1	Verkäuferpersönlichkeit	5
1.2	Berufsidentifikation	14
1.3	Kundennutzen	15
1.4	Kommunikation	16
1.4.1	<i>PowerPoint richtig anwenden</i>	<i>18</i>
1.5	Einstellung	19
1.6	Verkäuferverhalten	22
2	GESPRÄCHSVORBEREITUNG	23
3	VERKAUFSGESPRÄCHSMETHODEN	39
3.1	Gesprächseröffnung (Verkaufsgesprächsmethode 1)	39
3.2	Bedürfniserforschung (Verkaufsgesprächsmethode 2)	41
3.3	Informationsauswertung (Verkaufsgesprächsmethode 3)	43
3.4	Nutzenargumentation (Verkaufsgesprächsmethode 4)	48
3.5	Gesprächsbeeinflussung (Verkaufsgesprächsmethode 5)	51
3.6	Gesprächsformulierung (Verkaufsgesprächsmethode 6)	53
3.7	Fragetechnik (Verkaufsgesprächsmethode 7)	54
3.8	Alternativfragen (Verkaufsgesprächsmethode 8)	56
3.9	Kundeneinwandsbehandlung (Verkaufsgesprächsmethode 9)	57
3.10	Verkaufsabschluss (Verkaufsgesprächsmethode 10)	62
4	GESPRÄCHSLEITFADEN	64

1 VERKAUFSVORAUSSETZUNGEN

In der eigentlichen Verkaufsaufgabe des Überzeugens und der Kommunikation liegen die entscheidenden Differenzierungsmöglichkeiten für Ihr Unternehmen. Im Verkauf entsteht Unternehmensertrag. Nur Ertrag rechtfertigt und sichert das Unternehmen, nur Ertrag schafft die notwendigen Finanzmittel.

Man kann verwalten und organisieren, das alles bringt jedoch noch keinen Ertrag. Der entsteht über den Verkauf. Alles Geld für Personal, Material, Investitionen, Steuern und Sozialabgaben im Unternehmen kommen nur aus einer einzigen Quelle. Diese Quelle heißt Markt, und der Markt besteht aus Kunden, und der Kontakt zum Kunden geht über die Verkäufer. Keine Person des Unternehmens wirkt so meinungsbildend für das Unternehmen, wie die Menschen, die im Markt für das Unternehmen stehen; die Verkäufer.

Der persönliche Verkauf ist ein Kernstück und von außergewöhnlicher Bedeutung für den Unternehmenserfolg. Die Voraussetzungen für den erfolgreichen Einsatz sind allerdings Qualifikationen.

Der Bedarf des Kunden steht im Mittelpunkt des persönlichen Verkaufs. Es muss das Ziel eines Verkäufers sein, diesen Bedarf aufzudecken und ihn durch sein Produkt zu befriedigen.

Der Erfolg eines Verkaufsgesprächs ist abhängig davon, inwieweit es dem Verkäufer gelingt, die Vorteile seines Produkts zur Befriedigung des Kundenbedarfs darzustellen.

Dabei zählt unter den heutigen Marktgegebenheiten jede Minute, die der Verkäufer mit Kundengesprächen verbringt. Je richtiger, je situationsgerechter er sich im Kundengespräch verhält, desto mehr Abschlüsse werden ihm gelingen.

Verkaufen ist keine Begabung, sondern Ergebnis von Systemlernen und Anwendung des Erlernten. Die Qualität der Verkäufer ist so wichtig wie die Qualität des Produktes. Bei Dienstleistern ist die Arbeit des Verkäufers sogar ein Teil der Gesamtleistung, die der Kunde bezahlt.

Es fand eine Verkäuferbefragung über die Probleme von Verkäufern und deren Schwierigkeiten, mit den verkäuferischen Aufgaben der ganz nahen Zukunft fertig zu werden, statt.

Die Ergebnisse zeigen dabei die nachstehende Rangfolge:

1. Darstellung der Einzigartigkeit des eigenen Angebots
2. Preisverhandlung
3. Einfühlungsvermögen
4. Identifikation
5. Abschlusssicherheit
6. Akquisition
7. Betriebswirtschaftliches Wissen
8. Einwands- / Vorwandsbehandlung
9. Reklamationsbehandlung

Was ist für die Bewältigung der zuvor genannten Anforderungen für einen Verkäufer Begabung und was ist lern- und trainierbar? Ganz sicher gehört zu der vollen Erfüllung der Aufgabe des Verkäufers die Begabung. Aber das reicht nicht aus, wenn man nichts dazulernt. Ohne Lernen und Training geht es bei der Optimierung der Kommunikationsqualität nicht.

1. Die Aufgabe, die Einzigartigkeit des eigenen Angebotes darzustellen und die Akzeptanz dafür beim Kunden zu hinterfragen.
2. Die Preisverhandlungstaktik ist ein weiteres wichtiges Element, um die Kommunikationsfähigkeit zu trainieren.
Preise müssen nicht verteidigt werden, Preise müssen erläutert werden und zwar so, dass der Kunde einsieht, dass er sein Geld richtig anlegt. Darauf kommt es an. Dazu gehören selbstverständlich wirtschaftliche, wertanalytische, nutzenorientierte Argumente und keine Anpreisungen.
3. Das Einfühlungsvermögen: Sind Sie als Verkäufer in der Lage, auf Kunden und Interessenten jederzeit angemessen einzugehen?
4. Die Identifikation mit der verkäuferischen Aufgabe ist eine Grundvoraussetzung für die gute Kommunikation.
5. Selbstverständlich spielt auch die Abschlusstechnik eine große Rolle.
Sie sollten als Verkäufer nicht dazu tendieren, brillante Lösungen zu entwickeln; aber den Abschluss am liebsten einem anderen überlassen.
Abschluss muss erarbeitet werden mit der Schlüsselfrage nach dem Nutzen und der Erwartung des Kunden. In einem aktiven, möglichst alternativen Vorschlag, der diese Nutzenerwartung optimal befriedigt.
6. Die Akquisition ist ein Schwerpunkt im Verkauf.
Die Identifikation mit dieser verkäuferischen Aufgabe und besonderes Einfühlungsvermögen in die Kontaktperson sind herausragende Elemente bei der Verbesserung der Akquisitionsfähigkeit.
7. Betriebswirtschaftliches Fachwissen ist eine Grundvoraussetzung für alle Verkäufer. Hier geht es um Liquidität, Aufwand, Ertrag und Kapitaleinsatz. Mit diesen Begriffen müssen Verkäufer umzugehen verstehen. Auch um wie viel Prozent sie ihren Umsatz steigern müssen, wenn sie vom ursprünglichen Preis 5 Prozent nachlassen.
Die Höhe dieser Umsatzsteigerung wird meist unterschätzt.
Wie klein die Spanne ist, die zu roten Zahlen führen kann, gilt es zu erfassen.
8. Ein ganz besonderer Punkt ist die Fähigkeit zur konfliktfreien, überzeugenden Gesprächsführung. Viele Verkaufsgespräche enden in einer Debatte zwischen Verkäufer und Kunde, wobei der Verkäufer natürlich immer der Verlierer ist. Die Angst vor dem gegensätzlichen Standpunkt des anderen muss abgebaut werden. Positiv überzeugende Gesprächsführung ist erlernbar.
9. Verhalten bei Reklamationen spielt für den Kundenkontakt eine große Rolle.
Eine Reklamation ist im Grunde für jeden guten Verkäufer ein hervorragender Anlass zu beweisen, wie gut man selbst und wie gut die Firma ist.

Die dargestellten Aufgaben werden von den Verkäufern erfahrungsgemäß besser gelöst, wenn die Verkäufer von vornherein ganzheitlich in die Produktkonzeptionen des Unternehmens durch das Marketing eingeführt werden.

Diese Übung hat zum Gegenstand:

Ihnen einen Überblick über die Vorgehensweise im Marketing zu geben. Im Mittelpunkt steht dabei die „Markterschließung für ein neues Produkt“.

Indem Sie dafür einen Plan entwickeln, sollen letztlich auch Anregungen für die Umsetzung von Marketing-Plänen, insbesondere durch Verkaufsgespräche, von dieser Übung ausgehen.

Feld 0

Für die Entwicklung Ihres Plans legen Sie jetzt die wesentlichen anwenderorientierten und problemlösenden Merkmale Ihres Produkts als verkaufswirksame Argumentation fest. Gehen Sie dabei nicht vergleichend zum Wettbewerb vor, sondern zählen Sie Fakten auf, die die Kundenbedürfnisse befriedigen und Kundenprobleme lösen.

Feld 1

Was unterscheidet Ihr Produkt von den Wettbewerbsprodukten? Der Verkaufspreis hängt entscheidend von der hier anzukreuzenden Leistungsfähigkeit Ihres Produkts im Vergleich zu Wettbewerbsprodukten ab.

Feld 2

Bestimmen Sie, an wen Sie das Produkt verkaufen: Ihre Zielgruppe. Achtung! Jedem Kundenkreis entspricht ein bestimmter Marktanteil. Sie können in Anlehnung an Ihre praktische Vorgehensweise breit streuen oder in die Tiefe gehen, nur verlangt diese Übung eine Festsetzung auf 10% (siehe zentrales Feld) und keine Überschreitung.

Feld 3

Ihr Verkaufspreis bestimmt gleichzeitig den Etat, der Ihnen zur Produkteinführung zur Verfügung steht. In der Regel gilt: Ist Ihr Produkt ein Novum, können Sie es teuer verkaufen; ist Ihr Verkaufspreis niedriger, müssen Sie mit einem geringeren Einführungsetat auskommen.

Jetzt beginnt Ihr Einführungsplan.

Sie müssen kostspielige Wege gehen, um den Marktanteil zu erreichen; aber Ihr Etat ist naturgemäß begrenzt.

In der Ihnen vorliegenden Aufstellung ist die Palette der möglichen Instrumente definiert und gibt eine den Kosten entsprechende Punktzahl an. Für Ihre Planung müssen Sie die geeigneten Mittel durch Ankreuzen wählen und in Kurzform in den Feldern der Übung vermerken.

Die Tests

Um in einem Markt erfolgreich zu sein, sind Informationen wichtig. 5 Tests können durchgeführt werden. Je mehr, desto höher sind Ihre Kosten. Sie müssen also wählen.

Die Absatzwege

Die Wahl der Absatzwege kann beginnen. Verständlich, dass diese in Einklang zu der in Feld 2 anvisierten Zielgruppe stehen müssen. Sie können einen oder mehrere der angebotenen Absatzwege wählen. Die Punktzahl entspricht dem Preis, den Sie zahlen müssen.

Die Verkäufer

Die Verkäufer sind die Mittler zum Markt und tragen als solche einen ganz wesentlichen Teil zur Umsetzung von Marketing-Plänen bei. Dazu müssen Maßnahmen ergriffen werden, die Sie bitte jetzt festlegen.

Die Verkaufsförderung und Werbung

Durch differenzierte Mittel in der Kommunikationspolitik machen Sie Ihre Produkte bekannt und sichern somit Ihren Markterfolg.

Ihre Planung steht!

Prüfen Sie, ob die Gesamtsumme Ihrer Ausgaben Ihrem Etat aus Feld 4 entspricht.

Achtung! Mehr ausgeben dürfen Sie auf keinen Fall.

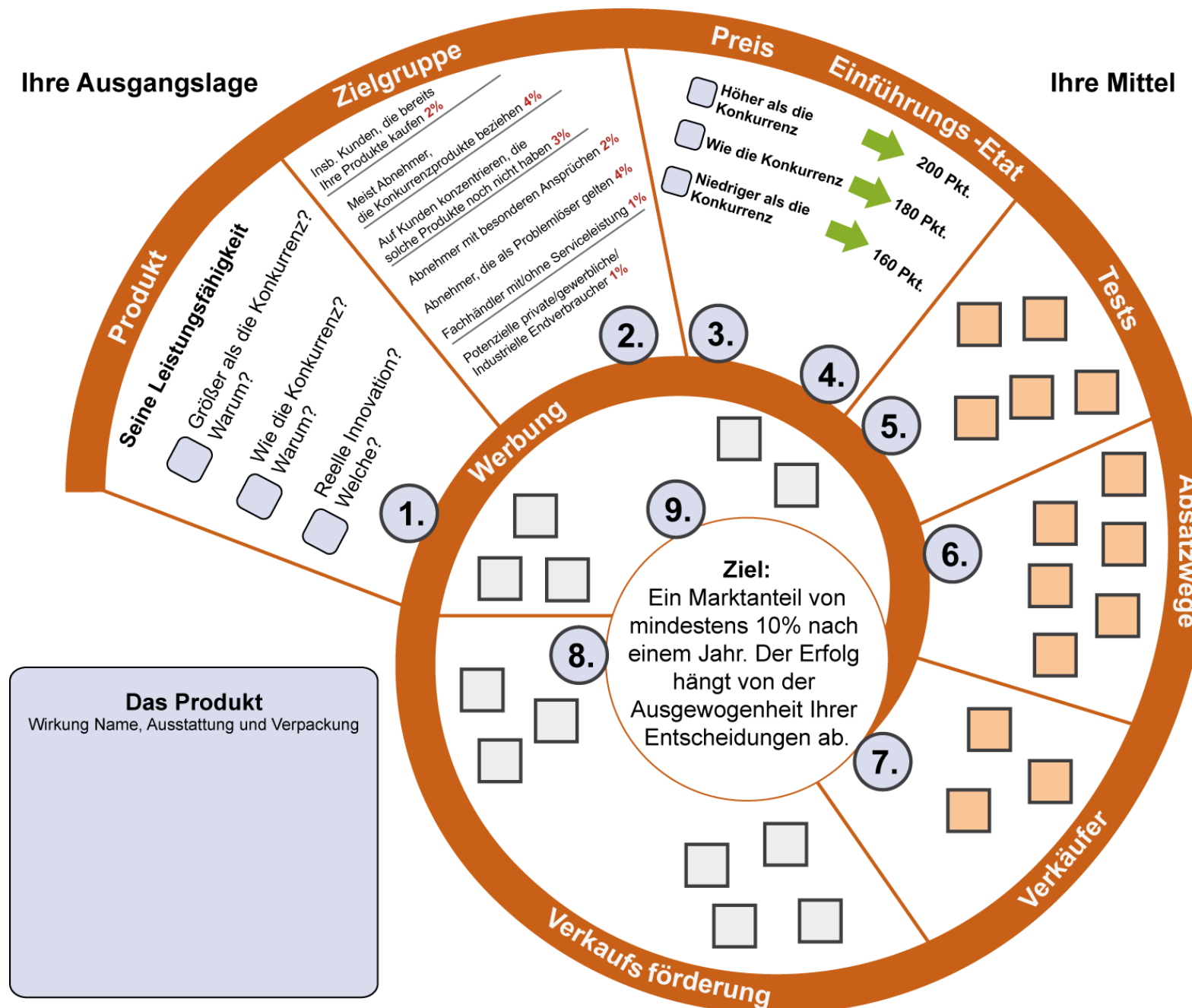
Gegebenenfalls müssen Sie einen Ausgabeposten kürzen.

Fangen Sie bei Feld 5 an und überprüfen Sie, wo Sie kürzen können.

Sie dürfen auch sparen!

Ihre Ausgangslage

Ihre Mittel



Das Produkt
Wirkung Name, Ausstattung und Verpackung