



In 30 Minuten
wissen Sie
mehr!

Empfohlen
von



SAT.1

MINUTEN

Tobias Ain

Verkaufs- gespräche

GABAL

Vorwort

Verkaufen ist ...? Genau! Verkaufen ist Reden. Reden und noch eine ganze Menge mehr. Verkaufen ist auch Überzeugen. Verkaufen ist, die richtigen Fragen stellen und die richtigen Antworten haben. Verkaufen ist also nicht nur ein Gespräch, sondern **ein Gespräch mit einem Ziel: dem Verkaufsabschluss.**

Alles, was zwischen dem ersten zaghaften Kontakt zum Kunden und dem freudigen Abschluss steht, sehen viele noch als Blackbox an, als etwas Kompliziertes, ja geradezu als ein Geheimnis. Tatsächlich ist das Verkaufsgespräch sehr vielschichtig und es gibt viel darüber zu lernen. Es ist aber alles andere als kompliziert, ja es ist sogar einfach, wenn man es kann.

Was bei vielen Verkäufern so unglaublich leicht wirkt, ist meist das Ergebnis jahrelanger harter Arbeit an sich selbst und vor allem am eigenen Verkaufsgespräch. Topverkäufer verfeinern ihr Verkaufsgespräch immer weiter und werden erst dadurch zu den besten Verkäufern in ihrem Umfeld.

Auch im Zeitalter des Internets steht das Verkaufsgespräch im Zentrum eines jeden Verkaufserfolgs. Das moderne Verkaufen ist häufig ein Zusammenspiel aus geschicktem Marketing, direkten Gesprächen zwischen Kunde und Verkäufer und der gesamten Kommunikation über das Internet, im Print oder über andere Werbekanäle. Daher lassen sich viele Tipps aus diesem Buch auf die Kommunikation über diese Kanäle übertragen.

Dieser Ratgeber gibt jedem Verkäufer, ob seit Kurzem im Geschäft oder schon länger dabei, einen roten Faden für das erfolgreiche Verkaufsgespräch an die Hand. Der rote Faden beginnt vor dem eigentlichen Verkaufsgespräch, genauer gesagt mit dem, was im Kopf des Verkäufers vor dem Gespräch passiert oder passieren sollte. Danach geht es um die Inhalte des Verkaufsgesprächs. Damit dessen Ziel, nämlich ein gelungener Verkaufsabschluss, auch erreicht wird, erfährt der Verkäufer, wie er durch bestimmte Wörter, interessante Geschichten und wirkungsvolle Fragen den Erfolg des Gesprächs steuern kann.

Das Wichtigste, was man für ein gutes Verkaufsgespräch wissen sollte, wird am Ende des Buches genauer erklärt: **Verkaufen Sie ein gutes Gefühl!** Verkaufen basiert nicht, wie viele annehmen, auf einer rationalen Entscheidung des Kunden, auf einem Abwägen von Vor- und Nachteilen, sondern es ist zu hundert Prozent emotional!

Viele praktische Beispiele zeigen, das Verkaufen keine Formel ist, die sich auswendig lernen lässt. Das Verkaufsgespräch der Topverkäufer enthält viele interessante Elemente, die nicht dazu gedacht sind, sie eins zu eins zu wiederholen – aber bei häufigerem Lesen multiplizieren sie die Lust und den Spaß am Verkaufen!

Viele erfolgreiche Verkaufsgespräche wünscht Ihnen

Tobias Ain



30 MINUTEN

Welche Informationen brauchen Sie vor dem Verkaufsgespräch?

Seite 10

Was müssen Sie über das Produkt wissen?

Seite 16

Wie können Sie ein Verkaufsgespräch planen?

Seite 21

1. Vor dem Verkaufsgespräch

Das Verkaufsgespräch beginnt schon vor dem ersten Satz, den Sie mit dem Kunden wechseln. **Der Erfolg eines Verkaufsgesprächs hängt entscheidend von der Vorbereitung des Verkäufers ab.** Häufig fangen Verkäufer jedoch einfach an zu reden – ohne Plan, ohne Ziel und vor allem ohne Informationen über den Kunden. Damit verspielen sie oft leichtfertig ihre Chance auf den Verkaufsabschluss.

Aber nicht nur das „Was“ ist entscheidend, sondern auch das „Wie“. Damit sind die Einstellung gemeint, mit der ein Verkäufer ins Gespräch geht, und die Gedanken, die er dabei hat.

Außerdem ist es wichtig, zu klären, welches Ziel mit dem Verkaufsgespräch verfolgt wird, denn nicht jedes Verkaufsgespräch zielt auf den sofortigen Abschluss ab.

1.1 Wer verkaufen will, braucht Informationen

Redegewandtheit, Abschlussstärke und ein geschickter Umgang mit Einwänden des Kunden sind sicherlich eine gute Voraussetzung, um ein guter Verkäufer zu sein. Letztendlich geht es im Verkaufsgespräch aber darum, Menschen zu überzeugen, die angebotene Ware oder Dienstleistung zu kaufen.

Wer nichts weiß, verkauft nichts

Sicherlich hat sich auch das Thema Verkauf in den letzten Jahren extrem gewandelt. Der Kunde ist heute in der Lage, auch ohne Verkäufer an alle Informationen, die er für einen Kauf benötigt, zu kommen. Moderne Medien und das Internet haben dazu erheblich beigetragen. Der Verkäufer hat, wenn überhaupt, nur einen geringen Wissensvorsprung gegenüber dem Kunden. Heute verkauft also nicht mehr, wer viel über sein Produkt weiß, sondern, wer **die Probleme des Kunden kennt** und genau weiß, wie er mit seinem Produkt genau diese Probleme lösen kann. Und genau dafür brauchen Verkäufer Informationen, und zwar möglichst genaue und möglichst viele.

Es reicht auch nicht mehr, einfach neue Produkte zu entwickeln, sondern man muss die richtigen entwickeln. Beispielsweise gibt es nicht nur einen Hersteller von Mobiltelefonen, sondern sehr, sehr viele. Wer seine Kunden am besten versteht, verkauft hier. Als Anbieter

von Mobiltelefonen brauche ich Informationen darüber, welche Funktionen sich der Kunde wünscht, was er genau mit dem Gerät machen möchte oder welchen Preis er zu zahlen bereit ist.

Was ich über meinen Kunden wissen sollte

Jeder Kunde ist anders, jedes Produkt ist anders und natürlich ist auch jedes Verkaufsgespräch anders. Topverkäufer sind zwar hochflexibel, überlassen allerdings nichts dem Zufall. Ein guter Verkäufer ist auch mal überrascht, aber nicht über das, was ihn im Verkaufsgespräch erwartet, sondern vielleicht darüber, dass es entgegen der Wettervorhersage nun doch regnet – oder dass der Kunde doppelt so viel kauft wie erwartet. Das Verkaufsgespräch selbst hat er sich allerdings schon so oder so ähnlich vorgestellt.

Laufen Sie doch mal unvorbereitet einen Marathon, einfach so, weil es gerade angesagt ist. Schließlich haben ja schon viele vor Ihnen einen Marathon bewältigt, und in der Grundschule sind Sie ja auch schon mal ein paar Runden auf der Aschenbahn gelaufen. Mit ziemlicher Sicherheit werden Sie überrascht sein von der Herausforderung, die so ein Marathon darstellt. Wenn Sie allerdings schon mal einen Marathon gelaufen sind und sich richtig gut vorbereitet haben, wissen Sie, was Sie erwartet, und Sie können ganz entspannt in den Lauf gehen.

Genauso wird es Ihnen gehen, wenn Sie sich die Zeit für die Vorbereitung Ihres Verkaufsgesprächs nehmen. Je

mehr Sie sich vorbereiten, desto weniger Zeit nimmt das Ganze letztlich in Anspruch.

Um gut vorbereitet ins Verkaufsgespräch zu gehen, brauchen Sie genau zwei Dinge:

1. Informationen über den Kunden,
2. Informationen über die Marktsituation.

Kundeninformationen

War es vor Jahren noch um einiges schwerer, Informationen über einen zukünftigen Geschäftspartner zu bekommen, sind die meisten relevanten Informationen über einen Kunden heute nur einen Mausklick entfernt. **Das Internet ist eine wahre Fundgrube für Kundeninformationen.** Informationsquelle Nummer eins ist häufig die **Firmenwebseite des Kunden.** Unter „Impressum“ finden Sie Daten wie Anschrift, Telefonnummern und den Namen des Geschäftsführers oder Vorstands. Viele Firmen haben auf ihrer Webseite auch eine Rubrik namens „Über uns“ oder eine über die Geschichte der Firma. In diesem Fall gilt: unbedingt lesen und erst mal alle Informationen sammeln! Da ja Geschäfte zwischen Menschen und nicht zwischen Firmen gemacht werden, brauchen Sie auch noch Informationen über Ihre direkte Kontaktperson, Ihren Ansprechpartner oder den Entscheider. Wenn Sie die Firma betreten und nach dem Zuständigen für Ihr Anliegen fragen, ist es schon zu spät. Wenn immer möglich müssen Sie schon vorab wissen, zu wem Sie gehen oder wen Sie anrufen möchten, das ist Pflicht!

Wenn Sie wissen, wer Ihr Kontakt ist, dann versuchen

Sie, alles über ihn herauszufinden – und ich meine wirklich alles! Gerade **private Informationen können sehr nützlich sein**, denn dadurch wissen Sie genau, was für ein Mensch Ihr Gegenüber ist. Natürlich sollen Sie nicht wie ein Detektiv im Privatleben Ihres Kunden herum-schnüffeln. Wenn Sie aber etwas über seinen Werdegang, seine Qualifikationen, seine Hobbys und Ansichten herausfinden, dann können Sie sich schon ein recht klares Bild von Ihrem Gegenüber machen. Die sozialen Netzwerke oder Business-Netzwerke im Internet sind eine gute Quelle für solche Informationen. Oft finden Sie sogar ein Foto im Netz, dann wissen Sie schon mal, nach wem Sie beim ersten Treffen Ausschau halten müssen. Mir persönlich hilft es selbst beim Telefonieren, wenn ich ein Bild meines Kunden vor mir habe.

Sie können aber auch ohne das Internet eine ganze Reihe von Informationen über Ihren Kunden einholen. Es gibt Firmenverzeichnisse, Gelbe Seiten, Branchenzeitschriften oder Messezeitschriften, außerdem haben Sie vielleicht schon eine Kundenkartei oder Kundenhistorie.

Schön wäre es, wenn Sie auch Ihre Konkurrenz fragen könnten, was diese denn über den Kunden weiß. Da Ihre unmittelbaren Konkurrenten aber wohl kaum einfach so diese Informationen herausgeben werden, fragen Sie stattdessen doch einfach mal andere Verkäufer aus anderen Branchen, die mit Ihrem Zielkunden Geschäfte machen. Fragen Sie sie: „Wie ist X denn so?“ Sie können sich auch bei den Kollegen Ihres Kunden vorsichtig umhören. Vielleicht kennen Sie sogar jemanden,

der jemanden kennt, der Ihnen Auskunft geben kann ... **Darf man das? Oh ja, der Kunde erwartet das sogar!** Haben Sie also keine Angst, so viel wie möglich über Ihren Kunden herauszufinden. Heute haben Kunden immer weniger Zeit für Small Talk und Geplänkel, Sie müssen schnell zur Sache kommen. Wenn der Kunde erst noch einen Fragebogen ausfüllen muss, bevor er mit Ihnen Geschäfte machen darf, ist die Kauflust schnell verflogen. Fragen wie „Was ist denn Ihre Aufgabe hier in der Firma?“ sind deshalb eher unangebracht. Sie sollten natürlich auch genügend **Informationen über die Firma als solche** sammeln. Alles, was Sie für ein gutes Verkaufsgespräch gebrauchen können, alles, was den Abschluss erleichtert, sollten Sie in Erfahrung bringen. Dazu gehört der mögliche Bedarf Ihres Kunden. Womöglich können Sie auch herausfinden, welcher Mitbewerber bisher Lieferant Ihres Kunden war. Wie sind die Entscheidungswege in der Firma? Welche Projekte verfolgt die Firma? Wo können Sie die passende Lösung für ein Problem des Kunden liefern? Die Antworten auf diese Fragen bringen Sie im Verkaufsgespräch in eine äußerst komfortable Position. Machen Sie also Ihre Hausaufgaben und ersparen Sie dem Kunden und sich selbst ein mühsames Ratespiel.

Marktkennntnisse

Als Verkäufer dürfen Sie nicht mit Scheuklappen im Markt agieren. Ignoranz gegenüber den sogenannten **Marktbegleitern** kann Sie viel Umsatz kosten.

Gute Verkäufer wissen ganz genau, was die anderen machen. Der Kunde darf nicht die Möglichkeit haben, dem Verkäufer ein X für ein U vorzumachen. Nur wer den Markt gut kennt, kann darauf entsprechend reagieren. Wer hier gut vorbereitet ist, weiß bereits im Vorfeld, was der Kunde sagen und fragen wird.

Welche Informationen über den Markt helfen Ihnen?

Im Wesentlichen brauchen Verkäufer folgende Informationen:

- Preise,
- Vertriebswege,
- Konditionen,
- Stärken und Schwächen verschiedener Anbieter.

Je nach Branche können noch weitere Faktoren eine Rolle spielen. Zum Beispiel gibt es Branchen, in denen auf ethisches Verhalten der Firmen viel Wert gelegt wird, oder solche, in denen gewisse Umweltauflagen eingehalten werden müssen.

Wie kommen Sie als Verkäufer an alle relevanten Informationen über den Markt heran? Die Konkurrenz direkt anzurufen, ist meist nicht sinnvoll.

Wie bei den Kundeninformationen ist auch hier das Internet eine hervorragende Quelle. Recherchieren Sie zum Beispiel hin und wieder auf der [Webseite Ihres Mitbewerbers](#). [Branchentreffen und Messen](#) sind ebenfalls eine gute Möglichkeit, um sich ein Bild von der Marktsituation zu machen. Außerdem haben die meisten Firmen öffentlich zugängliche [Produktbeschreibungen](#).

gen, Sie müssen also nicht gleich einen Detektiv einschalten.

Viele Verkäufer bekommen auch spannende Informationen von ihren eigenen Kunden. Dazu brauchen Sie natürlich **vertrauensvolle Kunden**. Das sind Kunden, die Sie wahrscheinlich schon lange kennen. Solche Kunden muss man meist gar nicht fragen, sie informieren Sie gern, weil Sie wiederum auch ihnen helfen und die Kunden sich dafür auf diese Weise bedanken wollen.

Faustregel: Je größer das Projekt, desto mehr Informationen sollten Sie vor dem eigentlichen Verkaufsgespräch einholen.

30

Wenn Sie erfolgreich verkaufen wollen, brauchen Sie Informationen über Ihren Kunden. Dazu gehören nicht nur der Name des Ansprechpartners, sondern auch seine Position in der Firma, Entscheidungswege und auch persönliche Informationen über den Ansprechpartner. Sie sollten zudem wissen, was die Wettbewerber anbieten.

1.2 Wer verkaufen will, kennt sein Produkt

Wer nicht weiß, was er verkauft, wird nichts verkaufen. Sie kennen wahrscheinlich auch den Spruch: „Fachidiot schlägt Kunden tot!“ Da ist sicher etwas Wahres dran,

da Produktwissen allein nicht verkauft und überzeugt, aber dennoch ist es eine zwingende Voraussetzung für den erfolgreichen Verkauf.

Verlieben Sie sich mal wieder

Ja, Sie haben richtig gelesen: Sie sollen sich verlieben, und zwar in Ihr Produkt, Ihre Dienstleistung. Dabei gibt es durchaus gewisse Analogien zum Verlieben in einen Menschen. Wer sich verliebt, hat eine **rosarote Brille** auf. Das ist eine tolle Sache, macht sie das Leben doch viel einfacher: Wer durch die rosarote Brille schaut, sieht alles in schönen Farben und übersieht Fehler und Macken des anderen.

Wenn Sie in Ihr Produkt verliebt sind, sehen Sie auch hauptsächlich die schönen Seiten und die Vorteile Ihres Produktes. Etwaige Fehler übersehen Sie einfach. Das heißt natürlich nicht, dass Sie sich ein Produkt, das eigentlich schlecht ist, einfach nur „schöndenken“ müssen, um es zu verkaufen. Das machen Sie ja bei der Suche nach einem Partner auch nicht! Es geht nur um die kleinen Macken, die auch Ihr Produkt hat.

Was passiert, wenn Sie so richtig in Ihr Produkt verliebt sind? Sie fangen an zu **schwärmen**! Vor lauter Glück möchten Sie jede Gelegenheit nutzen, um es anzubieten. Sie wollen der Welt zeigen, was Sie für einen tollen Schatz gefunden haben. Und sollte einer versuchen, Ihnen Ihr Produkt madig zu machen? Wenn Sie verliebt sind – keine Chance!