

Beck kompakt

Das perfekte Verkaufsgespräch

Bearbeitet von
Lothar Haase

2. Auflage 2016. Buch. 128 S. Kartoniert
ISBN 978 3 406 70101 6
Format (B x L): 10,4 x 16,1 cm

[Wirtschaft > Wirtschaftswissenschaften: Allgemeines > Wirtschaftswissenschaften:
Sachbuch und Ratgeberliteratur](#)

Zu [Inhalts-](#) und [Sachverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of varying sizes, arranged in a slight arc. Below the main text, the words 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' are written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Leitfaden für die Vorbereitung von Verkaufsgesprächen

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Diesen Leitfaden habe ich mit etwa 300 Verkäufern in ungefähr 30 Verkaufsseminaren erarbeitet. Sie erhalten daher praxisnahe Tipps für Ihre Gesprächsvorbereitung.

- Haben Sie den richtigen Ort für Ihre Besprechung gewählt?
- Wer nimmt daran teil?
- Haben Sie sich optimal auf Ihre Gesprächspartner eingestellt?
- Steht der Zeitraum fest?
- Haben Sie das Gespräch strukturiert?
- Haben Sie in Ihrem Unternehmen Preise und Zahlungsbedingungen abgesprochen?
- Haben Sie das Leistungsverzeichnis oder die Anfrage gründlich gelesen?
- Haben Sie sich realistische Ziele gesetzt?
- Wird ein Protokoll erstellt? Wer ist dafür zuständig?
- Welche Prioritäten setzt Ihr Kunde, welche Ihr Unternehmen?
- Haben Sie Beispiele, Argumente und Vergleiche vorbereitet?
- Welche Termine sind zu beachten?
- Was können Sie minimal/maximal erreichen?

- Wer führt die Verhandlung (wenn mehrere Personen beteiligt sind)?
- Sind Störungen ausgeschlossen?
- Haben Sie sich eventuell mit anderen Abteilungen abgestimmt?
- Wie werden Sie die Präsentation gestalten?
- Haben Sie sich auf Einwände vorbereitet?
- Ist Ihre Preisargumentation geschickt aufgebaut?
- Welche Abschlusstechniken wollen Sie einsetzen?
- Wie wird der Wettbewerb agieren, welche Vor- und Nachteile hat er?
- Wodurch wollen Sie sich vom Wettbewerb unterscheiden?
- Haben Sie Entscheidungshilfen vorbereitet?
- Wie erzeugen Sie eine positive Atmosphäre?

Auf den Punkt gebracht

Eine professionelle Vorbereitung ist die Grundlage für den Erfolg. Je wichtiger das Gespräch ist, desto intensiver sollte die Vorbereitung sein.

Das Fachgespräch führen

beck-shop.de

DIE FACHBUCHHANDLUNG

Zu Beginn der Fachphase empfehle ich Ihnen eine erste kurze Produktpräsentation. Bedürfen die Produkte oder Dienstleistungen, die Sie anbieten, näherer Erläuterungen, kann diese Einführung auch etwas umfassender sein. Überlegen Sie bei der Gestaltung Ihrer Präsentation, wie Sie das größtmögliche Interesse des Kunden wecken können. Nach der Bedarfsanalyse und der Preisargumentation kann eine zweite, detaillierte Präsentation stattfinden, bei der Sie auch auf Einwände des Interessenten eingehen.

Bedarfsanalyse

Das Geheimnis des Erfolgs ist, den Standpunkt des anderen zu verstehen. (Henry Ford)

Es ist wichtig für Ihren Erfolg, dass Sie den Bedarf bzw. die Bedürfnisse Ihres Kunden genau erfassen. Von der Qualität dieser Analyse hängt der Geschäftsabschluss entscheidend ab.

Je besser Sie über den Bedarf Ihres Kunden informiert sind, desto besser können Sie Ihre Leistungen und Produkte danach ausrichten. Sie erhalten die notwendigen Informationen, indem Sie offene Fragen stellen. Es sind Fragen, die mit einem „W“ beginnen: wer, wie, wann, wieso, weshalb, was, welche, womit, wodurch, wie viel, wie häufig. Das Wort „warum“ setzen Sie bitte nur dann ein, wenn Sie Ihren Gesprächspartner aus der Reserve locken wollen. Denn die Formulierung „warum“ kann zu Trotzreaktionen führen. Denken Sie an Ihre Kindheit! Auf die Frage „Warum?“ kam

oft die Antwort „Darum!“. Holen Sie geschickt das Einverständnis Ihres Kunden ein, ihm einige Fragen zu stellen. Sie möchten sicher nicht in den Verdacht kommen, ihn verhören zu wollen. Bitten Sie ihn beispielsweise: „Herr Wagner, für ein genaues Angebot benötige ich einige Informationen. Darf ich Ihnen ein paar Fragen stellen?“ Gewiss wird er zustimmen und Sie können folgende Punkte abklären:

- Wie ist Ihre jetzige Situation?
- Wie ist der Produktzyklus?
- Wie gut sind Sie über die Leistungen unseres Unternehmens informiert?
- Welche unserer Produktneuheiten gefallen Ihnen am besten?
- Wo hatten Sie in der Vergangenheit die größten Probleme?
- Worauf legen Ihre Kunden besonders viel wert?
- Welche Eigenschaften unserer Produkte sind besonders wichtig für Sie?
- Wobei erwarten Sie unsere Unterstützung?
- Wann planen Sie den Produktionsbeginn?
- Wie gefallen Ihnen unsere neuen Produkte?
- Welche Fragen haben Sie noch an mich?

Helfen Sie Ihrem Kunden bei der Orientierung, denn bei der großen Zahl von Anbietern ist es schwierig für ihn, den richtige zu finden. Häufig ist der Interessent bei der Auswahl des Lieferanten verunsichert. Als Verkäufer sollten Sie

Ihre Produkte und Dienstleistungen erklären und somit dem Kunden das notwendige Wissen vermitteln. Er sollte Ihre Lösungen als sinnvoll zur Deckung seines Bedarfs erkennen. Bei einer professionellen Bedarfsanalyse

- werden Sie den Wissensstand richtig ermitteln,
- können Sie sich auf die Wünsche und den Bedarf einstellen,
- werden Sie weniger Fehler machen,
- gewinnen Sie ein klares Bild von den Kaufmotiven,
- werden Sie Ihr realistisches Verkaufsziel erreichen.

Wenn Sie eine genaue Bedarfsanalyse vornehmen, können Sie optimal auf die Wünsche Ihres Kunden eingehen. Er wird in diesem Fall eher bereit sein, Ihr Angebot zu akzeptieren, selbst wenn der Wettbewerb, der sich diese Mühe nicht gemacht hat, ein wenig preiswerter ist.

Fragetechnik

Die W-Frage, also die Informationsfrage, haben wir vorab behandelt. Sie wird auch die „offene Frage“ genannt und lässt dem Antwortenden den größten Spielraum. Es bleibt ihm überlassen, wie genau und ausführlich er antworten möchte. Sie verhindern hierdurch im Normalfall, dass die Antwort nur aus einem Ja, einem Nein oder einem Vielleicht besteht. Auf diese Weise erhalten Sie Zusatzinformationen, die Sie mit einer geschlossenen Frage niemals bekommen hätten.

Die erfolgreichsten Verkäufer sind diejenigen, die über die genauesten Informationen verfügen. Stellen Sie deshalb, wann immer möglich, offene Fragen!

Geschlossene Frage

Stellen Sie beispielsweise eine Frage der Art: „Werden Sie die neue Technik einsetzen?“, so wird die Antwort meist Ja, Nein oder Vielleicht lauten. Der Informationsgehalt einer geschlossenen Frage ist in der Regel deutlich geringer als der einer offenen.

Setzen Sie daher diese Frageform nur dann ein, wenn Sie kurze und präzise Antworten erhalten möchten oder eine klare Entscheidung erwarten: „Haben Sie ein Sparkonto?“ – „Besitzen Sie Aktien?“ – „Verfügen Sie über Bargeld?“ Doch hier ist Vorsicht geboten. Setzen Sie mehrere geschlossene Fragen hintereinander ein, wird sich Ihr Gesprächspartner eventuell wie in einem Verhör fühlen.

Geschlossene Fragen verhindern den Dialog, da die Antwort meist Ja oder Nein lautet. Antwortet Ihr Gegenüber mehrmals hintereinander mit Nein, kann sich das negativ auf die Atmosphäre auswirken.

Fragearten

beck-shop.de

Wer fragt, der führt! (Sokrates)

DIE FACHBUCHHANDLUNG

Dieser Ansicht war Sokrates schon vor 2.400 Jahren. Dies gilt gewiss bis in die heutige Zeit, wir können es umsetzen in die Formel: „Wer richtig fragt, verkauft mehr.“

Der professionelle Einsatz der Fragetechnik ist besonders wichtig, wenn nach Ihrem Termin auch der Wettbewerb Ihren Kunden besucht. Wenn es Ihnen im Laufe der Verhandlung nicht gelingt, zu einer positiven Entscheidung zu kommen, kann der Auftrag für Sie verloren sein.

Im Folgenden werden verschiedene Fragearten behandelt. Wenn Sie wissen, wie diese funktionieren und Sie die Antworten Ihres Kunden dadurch beeinflussen können, verfügen Sie über ein wichtiges Instrumentarium zur Erreichung Ihrer Verkaufsziele.

Vorteile der Fragetechnik

- Sie bekommen mehr Informationen.
- Sie erhöhen den Gesprächsanteil des Kunden.
- Sie verbessern die Atmosphäre.
- Sie führen das Gespräch in die von Ihnen gewünschte Richtung.
- Sie zeigen dem Kunden, dass Sie an ihm interessiert sind.
- Sie gewinnen Zeit.
- Sie erfahren, was den anderen bewegt.
- Sie bauen Kaufmotive auf.

- Sie führen Entscheidungen herbei.
- Sie erhöhen Ihre Schlagfertigkeit (Gegenfrage).
- Sie schaffen Wahlmöglichkeiten.

Informationsfrage

Hierbei handelt es sich um die offenen und die geschlossenen Fragen, die im vorigen Kapitel behandelt wurden.

Motivationsfrage

Sie entscheiden, ob Sie formulieren: „Was sagen Sie dazu?“ oder: „Was sagen Sie als Fachmann dazu?“ Welche Frage käme besser bei Ihnen an? Ganz gewiss doch die zweite, die Motivationsfrage! („Motivation“ kommt von lat. „movere“: „bewegen“.) Wenn Sie richtig fragen, wird sich Ihr Gesprächspartner eher bewegen, denn er hat ein Motiv, einen Beweggrund. Die Gesprächsatmosphäre wird entspannter und somit für beide angenehmer. Wichtig ist jedoch, dass Sie nach einer solchen Frage eine Pause einlegen. Auch wenn Sie einen Moment warten müssen – üben Sie sich in Geduld, schüchterne Mitmenschen brauchen ein wenig Zeit für ihre Antwort. Nachfolgend zwei Beispiele für geeignete Motivationsfragen:

Beispiele: Motivationsfragen

- *„Wie haben Sie das geschafft in dieser kurzen Zeit?“*
- *„Ich weiß, dass Sie gut mit Zahlen umgehen können. Würden Sie mir bei der Erstellung der Bilanz helfen?“*