

I. Vorbereitung

Reisevorbereitung Die Vorbereitung ist beim Verkaufsgespräch wie auch in anderen Lebensbereichen das A und O. Stellen Sie sich einmal vor, Sie möchten eine größere Reise unternehmen. Vier Wochen Amerika sind angesagt. Dann setzen Sie sich gewiss nicht an einem x-beliebigen Tag in irgendein Flugzeug und hoffen, dass Sie schon am richtigen Ort landen und irgendwo ein Bett zum Schlafen finden werden. Nein, Sie werden schon Wochen oder gar Monate vorher mit den Vorbereitungen beginnen. Sie besorgen sich Kataloge, suchen sich ein Wunschziel - Amerika ist groß - aus, überlegen, wann Sie von welchem Flughafen losfliegen wollen, entscheiden, ob Sie im Voraus Mietwagen und Hotelaufenthalte buchen oder lieber mit einem Wohnmobil das Land entdecken wollen usw.

Vorbereitung Und ausgerechnet im Verkauf denken manche, sie brauchten **erhöht den Erfolg** einfach nur an einer Tür zu klingeln oder telefonisch einen Termin zu vereinbaren, und schon würde sich die Ware oder die Dienstleistung von alleine verkaufen. Selbst einige "alte Hasen" im Verkauf glauben: "Das ging doch bislang ganz gut ohne Vorbereitung, warum soll ich mir also jetzt plötzlich Gedanken darüber machen?" Ja, warum eigentlich?

Durch Vorbereitung können Sie nicht zufällig, sondern sehr gezielt viel erfolgreicher werden.

Aber Vorsicht: Wenn Sie wirklich die entscheidenden Schritte tun und sich ab sofort gründlich auf das Verkaufen vorbereiten, könnte es sein, dass Sie sich demnächst vor Aufträgen

nicht mehr retten können! Bis dahin gibt es allerdings noch einiges zu tun. Bleiben wir erst mal auf dem Boden und betrachten die ganze Sache realistisch. Von Fantastereien haben weder Sie noch Ihre Kunden etwas.

Beim Vorbereiten auf das Verkaufsgespräch gilt es für den Verkäufer, sich zunächst ein umfassendes und genaues Bild vom Kunden, seinem Unternehmen, dem Markt und dem Wettbewerb zu verschaffen. |
j
|
?

Zweckdienlich ist zudem eine Abstimmung mit dem eigenen Verkaufsteam: Wer beantwortet und verantwortet was? Wer steht für wichtige Fragen im Büro zur Verfügung?

Zu einer effektiven Vorbereitung gehört es auch, ein Ziel für die Verhandlung, das Gespräch, den Besuch zu definieren. Nach dem angestrebten Ziel richtet sich die Strategie. Bewährt hat es sich, hier Alternativen einzuplanen, also mehrere Strategien für das Kundengespräch zu entwickeln.

Ziele definieren

Besonders intensive Gedanken sollten Sie sich in der Vorbereitungsphase über den Kundennutzen machen. Worin liegt der Nutzen für den Kunden? Wie kann er kommuniziert werden? Wie wird er für den Kunden greifbar?

Zu einer umfassenden Vorbereitung gehört selbstverständlich nicht zuletzt der persönliche Bereich: Der Verkäufer muss also nicht nur Unterlagen, Angebote, Schriftverkehr, Modelle, Modellberechnungen, Tests, Referenzunterlagen und eventuell ein Gastgeschenk verfügbar haben, sondern auch sich selbst professionell vorbereiten. Diese Vorbereitung auf das Gespräch erstreckt sich auf Ernährung, Körperpflege, Kleidung und Etikette. Ebenso wollen die Fahrtroute und die zeitliche Planung durchdacht sein.

Kundennutzen

1. Vorbereitung

Fragen

**H Was ist für Ihre persönliche Vorbereitung besonders wichtig?
ü Welche(n) der oben genannten Punkte haben Sie
bislang
bereits befolgt?
£# Welche(n) der Punkte haben Sie bis heute (vielleicht sogar
vollkommen) vernachlässigt?**

Betrachten wir im Folgenden gemeinsam die wichtigsten Schritte bei der Vorbereitung auf ein Verkaufsgespräch, so dass Sie Ihre Rolle perfekt ausfüllen können und den Mitbewerbern dadurch meilenweit voraus sind.

Informationsbeschaffung

Als erfolgreicher Verkäufer sind Sie auf das Verkaufsgespräch bereits vorbereitet, bevor der Kunde in Sichtnähe ist. Stellen Sie sich folgende Fragen:

**Ä Habe ich ein realistisches Bild vom Kunden?
m Wie gut kenne ich ihn?
m Was weiß ich von ihm, seinem Beruf, seinen Hobbys, seinem
privaten Umfeld und seiner aktuellen Lebenssituation?**

Es wäre zum Beispiel denkbar schlecht, dem Kunden einen Blumenstrauß als Geschenk für seine Frau mitzubringen, weil man nicht weiß, dass sie vor kurzem verstorben ist.

Die bisherige Zusammenarbeit
Der erfolgreiche Verkäufer wird die Ist-Situation in der Beziehung zu seinem Kunden, also die bisherige Zusammenarbeit, aus- und bewerten. Beantworten Sie für sich folgende Fragen:

Mit wem habe ich in den bisherigen Gesprächen verhandelt?
Wo sitzen die Entscheider?
Wie entwickelt sich die Kundensituation aktuell?
Welche Ziele verfolgt mein Kunde?

Er wird den Markt, insbesondere den Wettbewerb, und das Kundenunternehmen intensiv kennen lernen und analysieren. Recherchemöglichkeiten bietet neben interessanten Zeitschriften (allgemeine Wirtschaftsmagazine sowie Fachzeitschriften aus der jeweiligen Branche) auch verfügbares Info-Material über das Unternehmen selbst.

Recherchemöglichkeiten

Gedruckte Broschüren und Kundenzeitschriften, sofern vorhanden, sind ebenso hilfreich wie die Homepage im Internet. Überhaupt ist das Internet eine hervorragende Quelle für schnelle Informationen zur betreffenden Branche und den relevanten Themen.

Grundsätzlich gilt: Je mehr Informationen Sie zur Branche, zum jeweiligen Unternehmen und Ihrem Ansprechpartner ausfindig machen können, umso besser. Betätigen Sie sich doch als Detektiv und recherchieren Sie, "was das Zeug hält"!

Wenn Sie ein Verkäufer sind, der ein realistisches Bild vom Kunden hat, seinen Markt, seine direkte Konkurrenz, die bisherige Zusammenarbeit, die Entscheider, seine Partner und die aktuelle Kundensituation kennt, sind Sie gegenüber Ihren Wettbewerbern im Vorteil. Der Kunde wird sich bei Ihnen, da Sie genau über alle oben genannten Punkte Bescheid wissen, ernst und wichtig genommen fühlen. Er wird sich freuen, Sie wiederzusehen, sich mit Ihnen zu unterhalten,

1. Vorbereitung

und zwar sowohl über Geschäftliches als auch über Privates. Kurz gesagt: Er wird sich bei Ihnen wohl fühlen und somit eher in der Stimmung sein zu kaufen.

Zuständigkeiten

Ein Fehler, der im Verkauf häufig gemacht wird, ist die unklare Aufteilung der Kompetenzen oder die Unkenntnis der definierten Zuständigkeiten. Jeder im Verkäuferteam muss wissen: Wer beantwortet welche Frage? Wer ist für welches Thema der richtige Fachmann? Wie reagieren wir geschlossen auf bestimmte Herausforderungen?

Widersprüchliche Informationen vergraulen Kunden

Was mag der Kunde denken, wenn z. B. Verkäufer A sagt: "Es gibt keine Preisminderung", dann Verkäufer B hinzukommt und ohne Zögern vermeldet, eine Preisminderung gehe schon in Ordnung? Der Kunde wird denken, dass in dem "Saftladen" niemand richtig Bescheid weiß, und trotz des Zugeständnisses wird er sich nicht richtig über den Kauf freuen, weil er sich nicht von Profis beraten fühlt.

Ein anderes Beispiel:

Verkäufer A sagt, dass auf ein Gerät 3 Jahre Garantie gewährt werden, dann hakt Verkäufer B - auf diesem Gebiet nicht gerade kundig - ein und fragt, ob der andere sich denn sicher sei, dass es 3 Jahre sind. Er habe gelesen, dass es 5 Jahre seien. Eine peinliche Situation, und zwar für alle Seiten! Und der Kunde denkt sich wieder: "Saftladen, da kennt sich doch wirklich keiner aus. Ich werde jetzt gleich zur Konkurrenz gehen; da passiert so was sicher nicht!"¹¹ Und wieder ist einerseits ein kurzfristiges Geschäft geplatzt und andererseits ein Kunde langfristig "vergrault".

Jeder Verkäufer benötigt also den genauen Überblick, wer für was intern zuständig ist und wie die entsprechenden Kompetenzen verteilt sind. Und dazu gehört auch das Gespür, wann es Sinn macht, eine Frage selbst (und dann bitte kompetent!) zu beantworten, und wann es sinnvoll ist, einen anderen Spezialisten im Hause hinzuzuziehen.