



RKW

Thomas Johne

Verkaufsgespräche professionell gestalten

Grundlagen - Strategien - Methoden



Schriftenreihe: Das kleine 1x1 des Marketings

Thomas Johne

Verkaufsgespräche professionell gestalten

Grundlagen - Strategien - Methoden

Thomas Johne

Verkaufsgespräche professionell gestalten

Grundlagen - Strategien - Methoden

Schriftenreihe: Das kleine 1x1 des Marketings
Band 3

© 2006 Alle Rechte vorbehalten

RKW-Verlag

Düsseldorfer Straße 40
65760 Eschborn

RKW-Nr. 1511
ISBN 3-89644-258-9
Layout: RKW, Eschborn
Druck: KlarmannDruck, Kelkheim

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vorwort	7
1 Nichts ist mehr, wie es war: Verkaufen in veränderten Märkten	9
2 Vorbereitung ist alles: So planen Sie Ihr Verkaufsgespräch	13
2.1 Informationsrecherche: Lernen Sie Ihren Markt kennen	14
2.2 Gesprächsziele und -strategien: Seien Sie auf jede Situation vorbereitet	15
2.3 Kundennutzen: Erarbeiten Sie schlüssige Nutzenargumentationen	16
3 Kundenkontakt am Telefon: So telefonieren Sie professionell und vereinbaren Termine	19
3.1 Motivierende Arbeitstechniken am Telefon	19
3.2 Die Wirkung Ihrer Stimme	20
3.3 Gesprächsstrategien zur Optimierung Ihrer Telefonate	22
3.3.1 Wie Sie die Entscheidungsperson ermitteln	22
3.3.2 Wie Sie an der Sekretärin vorbeikommen	23
3.3.3 Wie Sie die Neugier des Gesprächspartners wecken	26
3.3.4 Wie Sie mit dem Kunden einen Termin vereinbaren	30
4 Verkaufsgespräche erfolgreich gestalten: Von der Gesprächseröffnung zum Abschluss	31
4.1 Gesprächseröffnung	31
4.1.1 Begrüßung: Der erste Eindruck zählt	31
4.1.2 Gesprächseinstieg: Finden Sie den richtigen Gesprächsaufhänger	33
4.2 Informationsgewinnung	35
4.2.1 Bedarfsanalyse: Stellen Sie die richtigen Fragen	35
4.3 Präsentation	38
4.3.1 Professionelle Vorführung: Glaubwürdigkeit statt Showeffekte	38
4.3.2 Den Kunden überzeugen: Argumentieren Sie nutzenorientiert	39
4.3.3 Bedenken des Kunden: So begegnen Sie Einwänden wirkungsvoll	41

4.4	Kaufabschluss	43
4.4.1	Preisgespräche: Verbinden Sie den Preis mit dem Nutzen	43
4.4.2	Auf den Weg zum Abschluss: So führen Sie die Kaufbereitschaft herbei	45
4.4.3	Der erfolgreiche Abschluss: Die wichtigsten Tipps	45
4.4.4	Verabschiedung: Wirken Sie auf eine langfristige Geschäftsbeziehung hin	47
5	Nach dem Kundenbesuch ist vor dem Kundenbesuch: So führen Sie eine effektive Nachbereitung durch	48
5.1	Manöverkritik: Ziehen Sie ein Fazit	49
5.2	Stärken-/ Schwächenanalyse: Bauen Sie Ihre Verkaufsfähigkeiten weiter aus	51
	Zum Autor	53

**„ Der Kunde kauft nicht, weil er alles verstanden hat.
Er kauft, weil er sich verstanden fühlt.“**

Goldene Verkaufsregel

Vorwort

In einem zunehmend härter werdenden Wettbewerb werden Produkte und Dienstleistungen nicht nur ständig verbessert, sondern die Mitbewerber gleichen sich mit ihren Leistungsangeboten auch immer mehr einander an. Da ist es nur allzu verständlich, dass Kunden und Interessenten anspruchsvoller werden und differenzierter prüfen, warum sie sich beim Einkauf von Produkten und Dienstleistungen gerade für ein bestimmtes und kein anderes Unternehmen entscheiden sollen.

Angesichts dieser Marktbedingungen verwundert es nicht, dass qualifizierte sowie professionell gestaltete Verkaufsgespräche, in deren Mittelpunkt eine individuelle Kundenansprache steht, eine immer größere Rolle spielen.

Das bedeutet allerdings auch, dass sich der Verkäufer mit wachsenden Anforderungen konfrontiert sieht. Nur Verkaufsgespräche zu führen und die Ware an den „Mann“ zu bringen, reicht vielfach nicht mehr aus. Heute und in Zukunft sind Verkäufer als Dienstleister, Problemlöser und Berater gefragt. Sie stehen dafür ein, dass der Kunde seine Aufgaben lösen kann, seine Ziele effektiver erreicht und dass seine Wünsche und Bedürfnisse erfüllt werden.

Der vorliegende Ratgeber gibt Ihnen einen schnellen und kompetenten Überblick über die verschiedenen Aspekte des Verkaufsgesprächs. Mit ihm haben Sie einen Leitfaden zur Hand, der Sie in allen Phasen des Kundenbesuchs professionell unterstützt – von der Vorbereitung und der telefonischen Terminvereinbarung über das eigentliche Verkaufsgespräch bis hin zur Nachbereitung. Zahlreiche Praxisbeispiele, Tipps sowie Checklisten erleichtern die Umsetzung im Alltag des Verkaufens.

Er wendet sich an alle, die in kleinen und mittleren Unternehmen mit dem Verkaufen als notwendigem Bestandteil jedes Geschäfts beschäftigt sind: Einsteiger, angehende Verkaufsprofis sowie diejenigen, die schon vieles wissen, jedoch das Verkaufsgespräch in Zukunft noch professioneller planen und durchführen möchten.

Thomas Johnne

Darmstadt, Mai 2006

1 Nichts ist mehr, wie es war: Verkaufen in veränderten Märkten

Die Märkte unterliegen mehr denn je einem komplexen, dynamischen Prozess: Vielfältige Informationen sind nötig, um wirtschaftspolitische, technologische und marktspezifische Zusammenhänge zu verstehen und Trends einzuordnen, wobei sich bestehende Strukturen in rasantem Tempo verändern. Stichworte wie Globalisierung, Individualisierung und Verdrängungswettbewerb sollen nur einen Hinweis auf die Faktoren des Veränderungsprozesses geben, denen sich Verkäufer im Spannungsfeld Produkt/Dienstleistung – Kunde in Zukunft nicht werden entziehen können.

Nur wenn Sie das Bewusstsein für Trends schärfen, sich neuen Marktsituationen anpassen und den daraus resultierenden Herausforderungen begegnen, werden Sie als Verkäufer erfolgreich handeln.

Das kennzeichnet unsere Märkte: Rahmenbedingungen und Trends

Folgende Rahmenbedingungen und Entwicklungen verdeutlichen, warum die Anforderungen an einen Verkäufer zunehmend wachsen:

Intensivierung des Wettbewerbs

Viele Märkte sind durch einen Verdrängungswettbewerb gekennzeichnet. In den teilweise ruinösen Preiskämpfen gibt es immer einen Mitbewerber, der ein günstigeres Angebot bereithält.

Märkte in Turbulenzen

Die Stabilität von Märkten und Teilmärkten wird immer geringer. Neue Wachstumsmärkte und Nischen entstehen, und traditionelle Märkte brechen zusammen. Unzeitgemäße Strategien und Produkte, die sich nicht an den Kundenbedürfnissen orientieren sowie überholte Unternehmensstrukturen werden unmittelbar von den Märkten bestraft.

Austauschbare Produkte in stagnierenden Märkten

Der Innovationsdruck wächst ständig. Immer neue Produkte gelangen in immer kürzeren Abständen auf den Markt. Ein Innovationsvorsprung verschafft nur kurz-