

Wie angle ich mir ein Projekt?

Projektakquise richtig machen!

»69% der Befragten ziehen es vor, nur wenige, ausgewählte Projektanfragen bekommen zu wollen, die dann sitzen müssen«

»Ich akquiriere meine Projekte über direkte Kontakte, das Internet, Freiberuflerdatenbanken, Netzwerke, Messebesuche und Tageszeitung«

»Noch nie musste ich die Dienste eines Vermittlers in Anspruch nehmen«



»Networking ist für die meisten Berater derzeit noch ein Fremdwort«

»Seilschaften knüpfen und Vorsorge treffen«

»Wir suchen einen 25-jährigen Freelancer, der für wenig Geld arbeitet, das Wissen eines 50-jährigen besitzt und 40 Jahre Berufserfahrung hat«

Unsere Themen

- ✓ Die neuesten Trends und Erkenntnisse im Bereich Vertrieb von Dienstleistungen (B2B)
- ✓ Bausteine der Projektakquise
- ✓ Kommunikation – der Schlüssel zum Schloss

Unsere Themen

- ✓ Die neuesten Trends und Erkenntnisse im Bereich Vertrieb von Dienstleistungen (B2B)
- ✓ Bausteine der Projektakquise
- ✓ Kommunikation – der Schlüssel zum Schloss

Trends und Entwicklungen

Erfolgreiche „Vertriebler“

(Studie „Spitzenverkauf“ des ESB Reutlingen, 2007)

Trends und Entwicklungen

Erfolgreiche „Vertriebler“

Sicht der Einkäufer:

- ✓ Ehrlichkeit
- ✓ Fähigkeit auf Bedürfnisse einzugehen
- ✓ Spaß am Verkaufen
- ✓ Identifikation mit dem Produkt
- ✓ Fundierte Produktkenntnisse

Trends und Entwicklungen

Erfolgreiche „Vertriebler“

Sicht der Verkäufer:

- ✓ Persönliche Ebene aufbauen können
- ✓ Spaß am Verkaufen
- ✓ Fundierte Produktkenntnisse
- ✓ Ehrgeiz und Leistungsanspruch
- ✓ Selbstbewusstsein

Trends und Entwicklungen

Erfolgreiche „Vertriebler“

Handlungsbedarf:

- ✓ Ehrlichkeit
- ✓ Fähigkeit auf die Bedürfnisse eingehen zu können (Bedürfnisorientierung)
- ✓ Spaß am Verkaufen

Trends und Entwicklungen

Erfolgreiche „Vertriebler“

Handlungsbedarf – Ehrlichkeit

- ➔ Betreiben Sie aktives Erwartungsmanagement !!!

Trends und Entwicklungen

Erfolgreiche „Vertriebler“

Handlungsbedarf – Bedürfnisorientierung

- Der Kunde im Mittelpunkt
- Kennen Sie die Auswirkung von Problemen
- Lernen Sie gute Fragen zu stellen

Trends und Entwicklungen

Erfolgreiche „Vertriebler“

Handlungsbedarf – Spaß am Verkaufen

Trends und Entwicklungen

Studie - Dienstleistungsmarketing im Beratungsumfeld

(Diplomarbeit Mathias Frey der FH Kempten, 2007)

Trends und Entwicklungen

Dienstleistungsmarketing

(Diplomarbeit Mathias Frey des FH Kempten, 2007)



»80% der Einkaufs - Entscheidungen
werden
nicht im Einkauf und nicht auf
Projektebene getroffen«

Trends und Entwicklungen

Dienstleistungsmarketing

(Diplomarbeit Mathias Frey des FH Kempten, 2007)



»88% der Entscheider finden Ihre Berater über persönliche Kontakte!!«

Trends und Entwicklungen

Dienstleistungsmarketing

(Diplomarbeit Mathias Frey des FH Kempten, 2007)



- ✓ Inhaltliche Spezialisierung
- ✓ Referenzen
- ✓ Erfahrung des Beraters

entscheiden über den Auftrag!!

Trends und Entwicklungen

Dienstleistungsmarketing

(Diplomarbeit Mathias Frey des FH Kempten, 2007)



»77% der Unternehmen messen den Erfolg von Beratungsdienstleistungen«

Unsere Themen

- ✓ Die neuesten Trends und Erkenntnisse im Bereich Vertrieb von Dienstleistungen (B2B)
- ✓ Bausteine der Projektakquise
- ✓ Kommunikation – der Schlüssel zum Schloss

Bausteine der Projektakquise

Die Kunden-
Kommunikation

Das Ziel kennen

Bedarf erkennen –
Bedarf wecken

Netzwerk betreiben/
Walking the Corridors

Ihr Berater/
Unternehmensprofil

Bausteine der Projektakquise



1

Das Ziel kennen

- ✓ Vertrieb ist ein Prozess, mit vielen Prozessschritten und Variablen
- ✓ gehen Sie Schritt für Schritt vor
- ✓ führen Sie den Kunden durch 3 Phasen

Bausteine der Projektakquise

3 Phasen der Entscheidungsfindung

- 1) der Kunde hat und erkennt grundsätzlich seinen Bedarf 
- 2) der Kunde will und kann grundsätzlich mit Ihnen zusammenarbeiten 
- 3) der Kunde beauftragt Sie

Bausteine der Projektakquise

2 Netzwerke betreiben „Walking the Corridors“

- ✓ Ziel: Projekte kennen, bekannt werden, frühen Zugang
- ✓ Alle Entscheidertypen abdecken

Bausteine der Projektakquise

3 Ihr Berater/Unternehmensprofil

- ✓ klare Positionierung aus Kompetenz- und Nutzensicht
- ✓ geben Sie Referenzen
- ✓ geben Sie sich ein Gesicht

Bausteine der Projektakquise

4 Bedarf erkennen – Bedarf wecken

Durchlaufen Sie die 4 Themenbereiche

- ✓ Kundensituation
- ✓ Kundenproblem
- ✓ Auswirkung des Problems
- ✓ Bedarf des Kunden

bevor Sie sich oder ihr Unternehmen verkaufen

Bausteine der Projektakquise

4 Bedarf erkennen – Bedarf wecken

Durchlaufen Sie die 4 Themenbereiche

- ✓ Kundensituation
- ✓ Kundenproblem
- ✓ Auswirkung des Problems
- ✓ **Bedarf des Kunden**

bevor Sie sich oder ihr Unternehmen
verkaufen

Kommunikation mit Kunden

5 Kommunikation mit Kunden

Letztendlich muss und wird Ihre

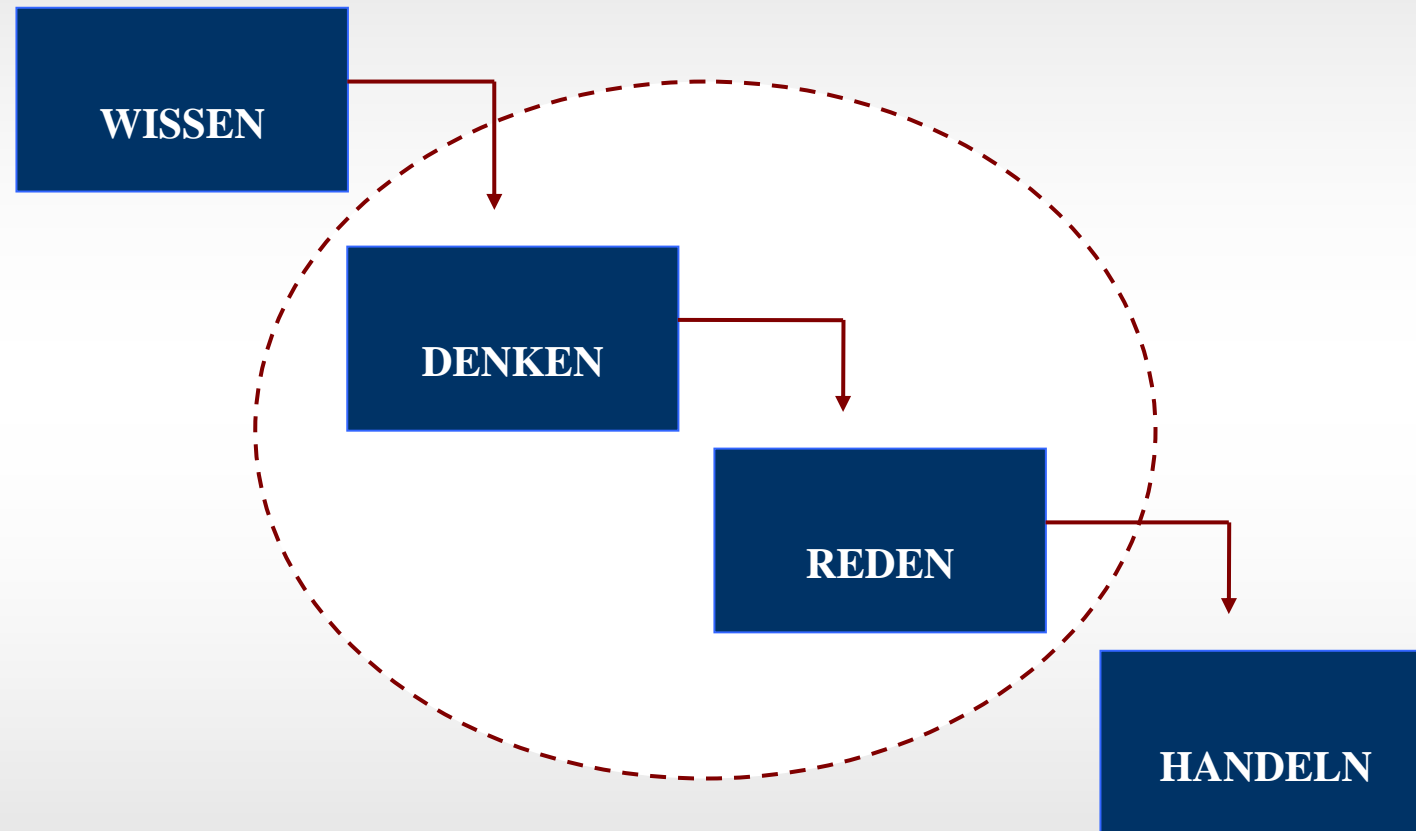
Kommunikation

den Kunden zum Handeln bewegen.

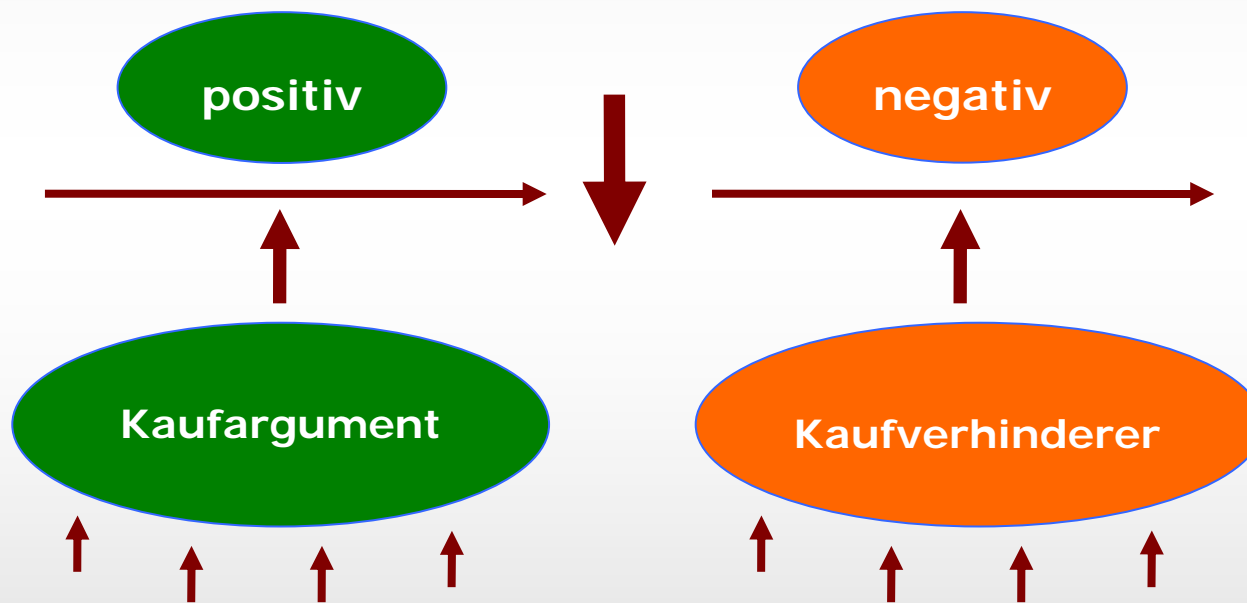
Unsere Themen

- ✓ Die neuesten Trends und Erkenntnisse im Bereich Vertrieb von Dienstleistungen (B2B)
- ✓ Bausteine der Projektakquise
- ✓ Kommunikation – der Schlüssel zum Schloss

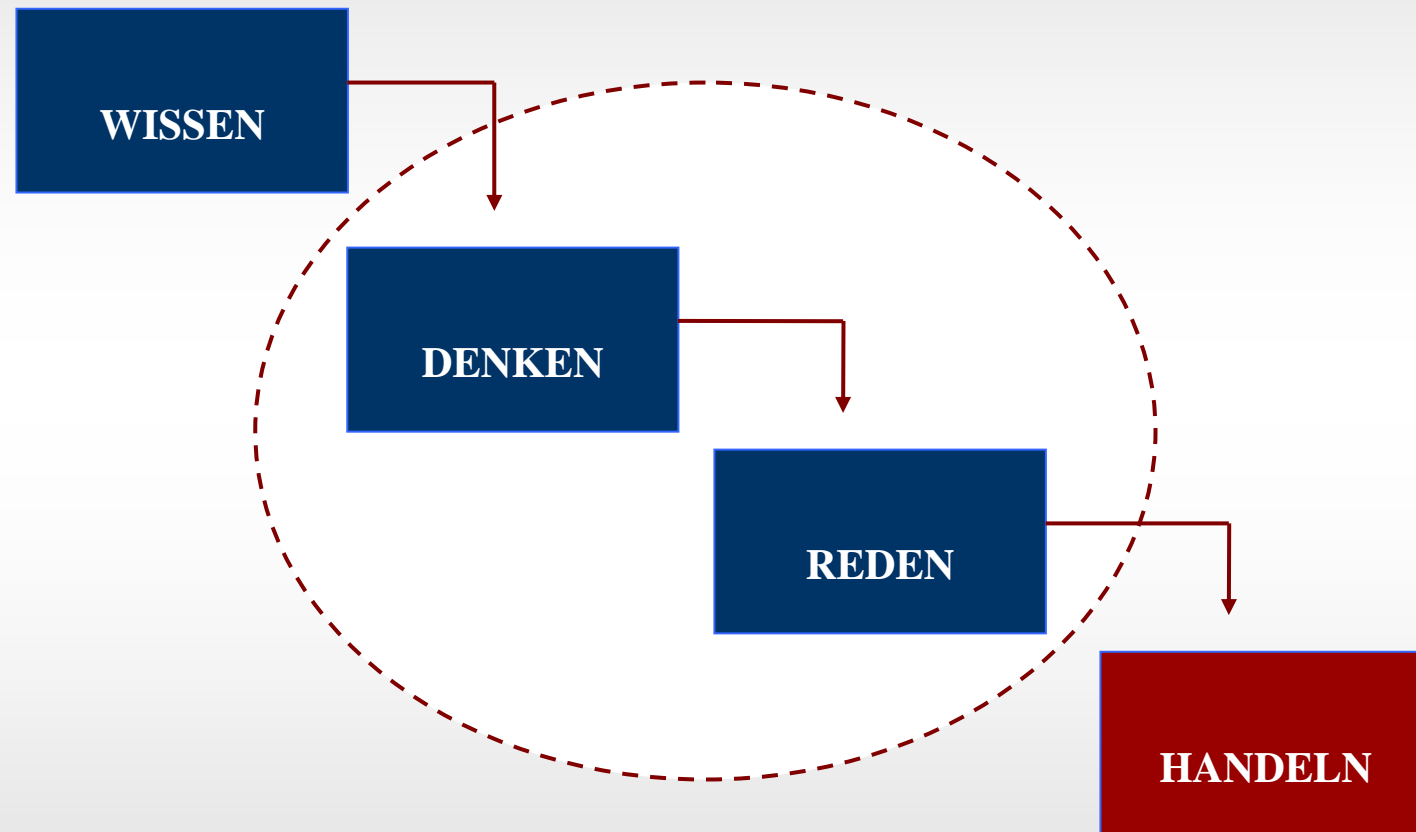
Kommunikation mit Kunden



Kommunikation mit Kunden



Kommunikation mit Kunden



Trends und Entwicklungen



*Lernen Sie die Entscheider kennen
und verstehen!*

D *Dominanz*

I *Initiative*

S *Stetige*

G *Gewissenhafte*

Trends und Entwicklungen



Reden Sie über den Nutzen und nicht über Features, wenn Sie verkaufen.

Wie angle ich mir ein Projekt?

Projektaquise richtig machen!

**Herzlichen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit**

Ein Kommunikationstest

In dem vorliegenden Selbsteinschätzungsbogen geht es um Ihre spontanen Reaktionen auf verschiedene Situationen. Insgesamt gibt es 12 unterschiedliche Situationen mit jeweils 4 möglichen Antworten.

Bitte kreuzen Sie diejenige Antwort an, die Ihnen am ehesten geeignet erscheint. Es gibt dabei kein richtig oder falsch.

Sind Sie dabei ehrlich mit sich selbst und kreuzen Sie die Antwort an, die Sie am wahrscheinlichsten für sich selbst halten.

Bitte beantworten Sie die Fragen spontan, ohne langes Überlegen.

Anschließend übertragen Sie Ihre Antworten in den Auswertungsbogen.

Frage 1:

Sie stehen in einer Schlange beim Bäcker. Sie warten schon recht lange. Endlich sind Sie an der Reihe und sagen schnell, was Sie kaufen möchten. Die Verkäuferin runzelt die Stirn und sagt: „Jetzt mal langsam. Das ist ja eine Hektik heute“

- a) Sie stimmen Ihr zu, dass heute viel los ist
- b) Sie ärgern sich, dass die Verkäuferin Sie unfreundlich behandelt, anstatt sich zu beeilen
- c) Sie sagen der Verkäuferin, dass Sie es nicht eilig haben
- d) Sie stellen sich vor, dass es wirklich stressig sein muss, an der Stelle der Verkäuferin zu stehen

Frage 2:

Auf dem Gang treffen Sie einen Kollegen aus einer anderen Abteilung, den Sie einmal vor einem Jahr auf einem Seminar getroffen haben. Der Kollege grüßt Sie nicht.

- a) Sie vermuten, dass er wohl mit seinen Gedanken woanders ist
- b) Sie finden, dass es normal ist, dass man sich nach einer gewissen Zeit nicht mehr aneinander erinnern kann
- c) Sie finden es unfreundlich, dass der Kollege Sie ignoriert
- d) Sie vermuten, dass er in Ruhe gelassen werden will

Frage 3:

Ihr Freund M. hat Sie zu einer Party eingeladen. Eine Ihnen unbekannte, etwa gleichaltrige Person des anderen Geschlechts fragt Sie: „Und woher kennst du den M.?“

- a) Sie vermuten, dass es ein kontaktfreudiger Mensch ist und gerne auf Sie zugeht
- b) Sie haben den Eindruck, dass er/sie sich für Sie interessiert und Sie gerne kennen lernen möchte
- c) Sie vermuten, dass er/sie hier wenig Leute kennt und nehmen sich bewusst Zeit für sie/ihn
- d) Sie überlegen, wie lange Sie M. kennen und beantworten die Frage.

Frage 4:

Ein Kollege, zu dem Sie ein eher distanzierteres Verhältnis haben, kommt zu einer Besprechung in Ihr Büro und sagt: „Ui, das ist ja ganz schön stickig hier.“

- a) Sie stellen fest: „Das kann gut sein. Wir hatten das Fenster heute noch nicht offen.“
- b) Der Kollege will Sie offenbar auffordern zu lüften
- c) Sie haben den Eindruck, dass Ihr Kollege viel Wert auf frische Luft legt.
- d) Sie denken sich, dass er ja wieder gehen kann, wenn ihm hier etwas nicht passt

Frage 5:

Sie kommen an einem warmen Sommerabend müde und geschafft von einem langen Bürotag nach Hause. Ihr Partner sagt: „Na. Willst du mal duschen?“ Er/Sie will Ihnen damit sagen:

- a) dass Sie schlecht riechen
- b) dass er/sie sich um Ihr Wohlbefinden sorgt und hofft, dass Ihnen eine Dusche gut tut
- c) dass eine Dusche nach einem anstrengenden Tag erfrischend ist
- d) dass Sie duschen gehen sollen

Frage 6:

Sie erhalten einen Useranruf. Dieser sagt mit unüberhörbarer Ironie: „Das ist ja unglaublich, dass ich Sie heute noch erreiche. Den ganzen Vormittag habe ich versucht, Sie zu erreichen und es war immer besetzt.“

Sie antworten:

- a) innerlich gereizt: „Um was geht es?“
- b) mit ehrlicher Anteilnahme: „das ist ja ärgerlich, dass so oft besetzt war“
- c) mit dem Versuch es wieder gut zu machen: „das tut mir leid. Wie kann ich Ihnen weiterhelfen?“
- d) neutral: „um was geht es?“

Frage 7:

Sie haben einen Termin mit einem Vorgesetzten vereinbart, weil Sie einige fachliche Fragen haben. Als Sie in sein Büro kommen, blickt er weiter auf den Bildschirm während er weiterarbeitet und sagt: "Schiessen Sie los!"

- a) Sie versuchen sich kurz zu fassen, damit Ihr Vorgesetzter nicht zu lange unterbrochen wird
- b) Sie haben den Eindruck, dass Ihr Chef im Stress ist und deshalb versucht, 2 Dinge auf einmal zu machen
- c) Sie finden es taktlos, dass Ihr Chef weiterarbeitet, während Sie mit ihm sprechen
- d) Sie stellen Ihre Fragen und realisieren kaum, dass Ihr Chef etwas anderes nebenher macht

Frage 8:

Bei einer engagierten Diskussion im Freundeskreis sagt ein Freund in scharfem Ton zu Ihnen: „Jetzt hast du mich schon zum dritten mal unterbrochen!“

- a) Sie können verstehen, dass Ihr Freund sich ärgert.
- b) Sie überlegen, ob es stimmt, dass Sie ihn schon dreimal unterbrochen haben
- c) Sie versuchen, ihn jetzt nicht mehr zu unterbrechen
- d) Sie fühlen sich angegriffen und bloßgestellt

Frage 9:

Sie arbeiten seit einem Jahr in einer Projektgruppe zur Entwicklung einer neuen Software und präsentieren den Führungskräften die Zwischenergebnisse. Einer der Zuhörer fragt am Ende der Präsentation: „und dafür habt ihr 1 Jahr gebraucht?“

- a) Sie antworten: „Ja die Entwicklung hat tatsächlich 1 Jahr gedauert“
- b) Sie spüren die Ungeduld und sagen: „Ich hoffe auch, dass es jetzt schneller voran geht.“
- c) Sie haben den Eindruck, dass der Vorgesetzte selbst unter Druck steht und sagen: „ich kann verstehen, dass Sie die Ergebnisse lieber früher gehabt hätten.“
- d) Sie finden die Bewertung abwertend, versuchen jedoch, sich den Ärger nicht anmerken zu lassen

Frage 10:

Als ihr Kollege, zu dem Sie ein neutrales Verhältnis haben die Bereitschaftsliste durchsieht, sagt er zu Ihnen: „Na so was, an Feiertagen kann ich deinen Namen ja gar nicht entdecken!“ Tatsächlich haben Sie Ihre Feiertagsdienste mit Andi getauscht.

- a) Sie antworten: „ja, die Dienste habe ich mit Andi getauscht. Wenn du willst, können wir auch Dienste tauschen.“
- b) Sie ärgern sich über die Unterstellung
- c) Sie antworten: „das stimmt, der Andi übernimmt das für mich“
- d) Sie können verstehen, dass Ihr Kollege das ungerecht findet und erklären ihm, wie es dazu kommt.

Frage 11:

Sie sitzen zu hause am Frühstückstisch und sind in die Zeitung vertieft. Ihr Gegenüber sagt nach einiger Zeit: „Sag mal, was gibt es eigentlich so Interessantes zu lesen?“ Sie erwidern:

- a) Dich stört es, dass ich lese, oder?
- b) Hier steht ein Bericht über unsere Firma
- c) Ich werde ja wohl noch die Zeitung lesen dürfen
- d) Okay, bin gleich fertig

Frage 12:

Bei einer Besprechung, in der es um die Verbesserung der Arbeitsabläufe geht, plädieren Sie für eine flexible Aufteilung bei einigen Aufgaben. Herr Meier, ein älterer Kollege, lehnt das vehement ab: „Das geht doch nicht, das gibt dann totales Chaos.“

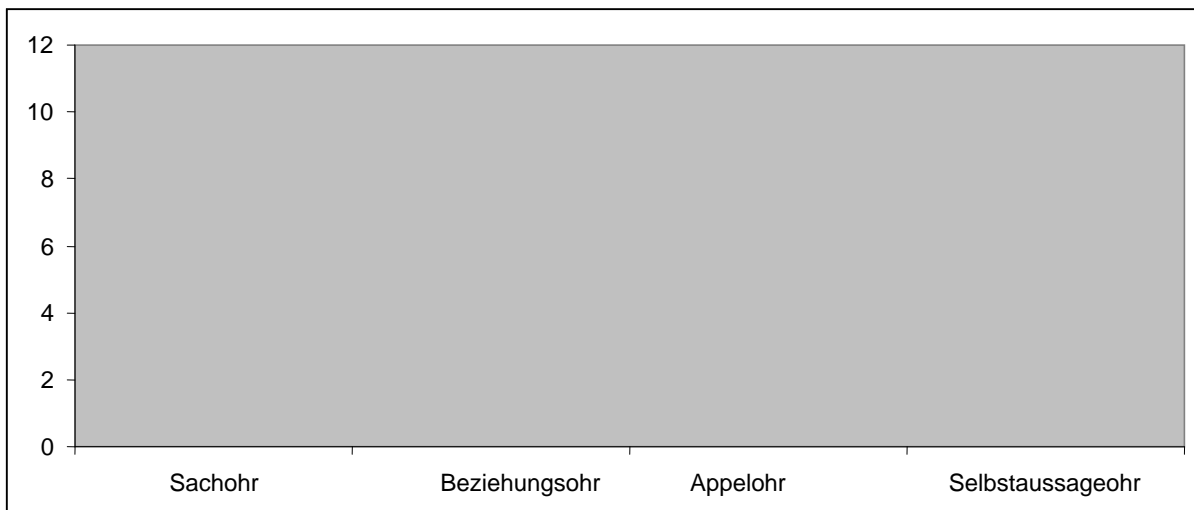
- a) Sie sind verärgert, dass Ihr Kollege ihren Vorschlag abkanzelt
- b) Sie versuchen den Vorschlag so zu verändern, dass Herr Meier mit der Lösung zufrieden ist
- c) Sie erklären noch einmal die Vorteile Ihrer Lösung
- d) Sie merken, dass Herr Meier auf genaue Regelungen Wert legt und versuchen Seine Bedenken genau zu verstehen

Auswertungsbogen:

Bitte übertragen Sie Ihre Antworten in folgende Übersicht:

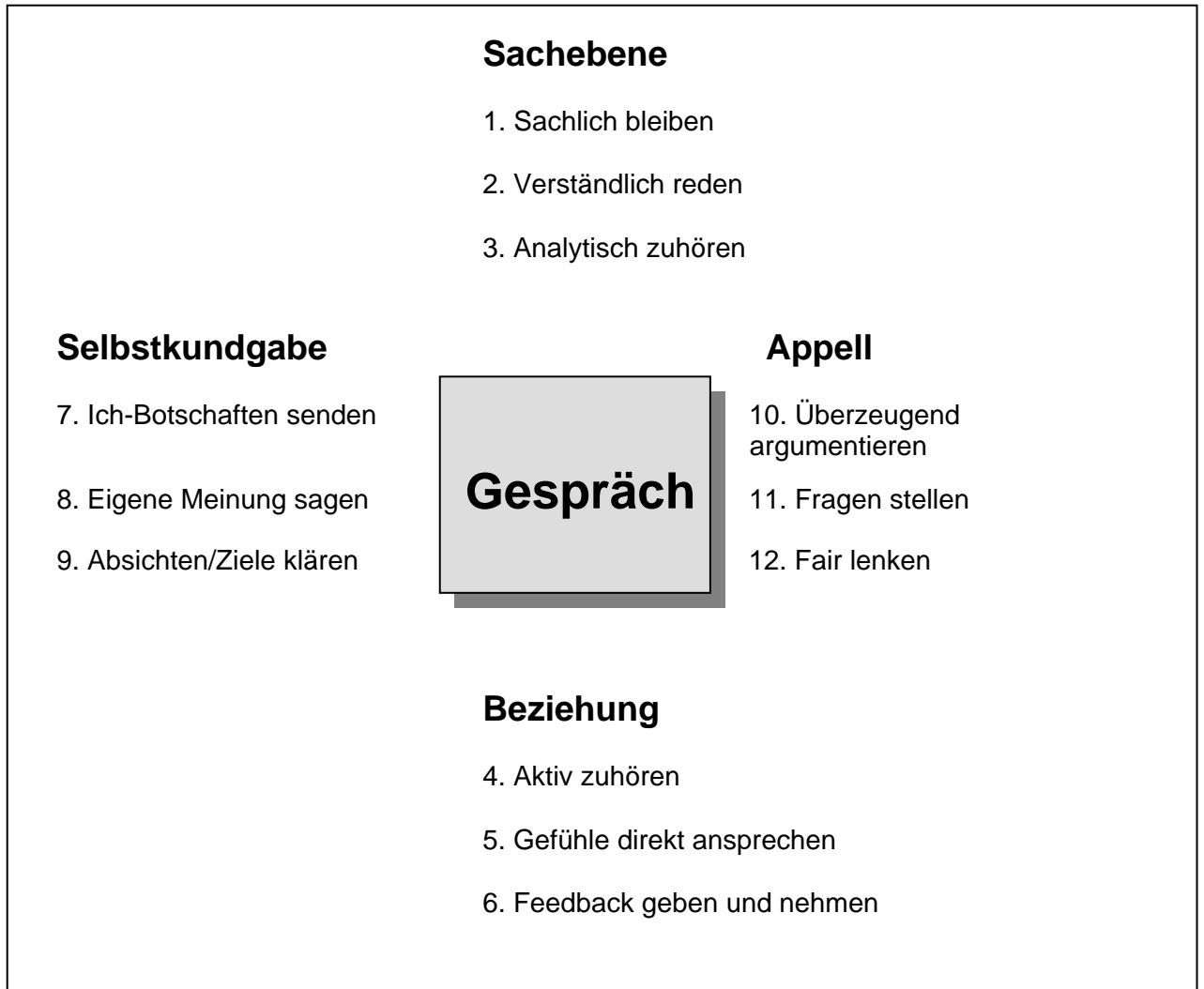
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	Kommunikationsebene	Anzahl
a b d a c d d b a c b c	Sachohr	
b c b d a a c d d b c a	Beziehungsohr	
c d c b d c a c b a d b	Appellohr	
d a a c b b b a c d a d	Selbstaussageohr	

Übertragen Sie nun die Ergebnisse in folgende Grafik. An der Grafik können Sie erkennen, auf welcher Ebene Sie schwerpunktmäßig kommunizieren und welche „Ohren“ Sie noch entwickeln können:



Der Mensch als ein Wesen mit 4-Ohren:

Nach Schulz von Thun kommuniziert jeder Mensch in jeder Situation mit jedem der vier besprochenen Ohren.



1. Sachebene (Worum geht es?):

- Auf dieser Ebene werden Zahlen, Daten, Fakten und Informationen geklärt und ausgetauscht.
- Hat in der Regel einen sachlichen Anlass: Ein Problem ist zu lösen, eine Aufgabe ist zu erledigen, eine Information aufzunehmen, etc.
- Entscheidend ist, wie selbstverständlich und klar ein Gesprächspartner einen Inhalt darlegt und wie sachlich er bleibt

2. Beziehungsebene (Wie sieht er mich? Wie stehen wir zueinander?):

- Hier geht es um Rollen, Klima, Kontakt und wie Menschen gegenseitig die Beziehung zwischen sich einschätzen. Wie ein Gesprächspartner einen Anderen anspricht, signalisiert, in welcher Beziehung er zu ihm steht.
- Man hört aus Zwischentönen leicht heraus, ob der Gesprächspartner einen als gleichberechtigten Partner oder als untergebenen Befehlsempfänger behandelt

3. Selbstkundgabe (Was ist ihm wichtig? Warum sagt er das?):

- Hier geht es um die eigene Persönlichkeit, das Inneres und den Charakter.
- Jeder Mensch enthüllt im Gespräch etwas über sich, gibt gleichsam eine „Kostprobe“ seiner Persönlichkeit, auch wenn er sein Inneres durch eine Maske, Fassade oder Show zu verbergen sucht.
- Oft spürt man, ob der Gesprächspartner offen aus sich herausgeht oder sich verschlossen gibt

4. Appellebene (Was will er erreichen? Was will er, das ich tue?):

- Immer wenn man etwas zu einer anderen Person sagt, ist damit eine Aufforderung oder ein Wunsch an diese Person verbunden.
- Z.B. Im Gespräch mit einem Kunden verfolgt der Verkäufer einen bestimmten Zweck: Der Kunde soll etwas tun, Argumente überprüfen etc.
- Um beim Anderen das gewünschte Verhalten hervorzurufen, steht dem Verkäufer ein Arsenal an Einflusstechniken zur Verfügung, das von der direkten Aufforderung bis zur subtilen Manipulation reicht.

Stärken und Schwächen der 4 Ohren

	Stärke	Schwäche
Sachohr	sachlich, neutral, ergebnisorientiert, objektiv, unempfindlich	hört keine Zwischentöne, unpersönlich, „gefühllos“
Appellohr	hilfsbereit, lösungsorientiert, zuvorkommend	lässt sich „ausnutzen“, achtet wenig auf seine eigenen Bedürfnisse
Beziehungsohr	sensibel, feinfühlig, liest zwischen den Zeilen, menschlich	verletzlich, leicht gekränkt, hört das Gras wachsen, nimmt vieles persönlich
Selbstaussageohr	fühlt sich ein, verständnisvoll	Probleme werden auf den anderen verlagert, hinterfragt sich selbst nicht



pe.kom. gmbh

Seminarunterlagen

Sales

INHALT

GRUNDLAGEN DER AKQUISITIONSARBEIT	4
GRUNDLAGEN DER AKQUISITIONSARBEIT - PARTNERSCHAFT	6
GRUNDLAGEN DER AKQUISITIONSARBEIT - PROZESSKONTROLLE	9
DIE BEDEUTUNG VON FÜHRUNGSKOMPETENZ IM VERKAUF	12
DAS KUNDENGESPRÄCH	15
GESPRÄCHSAUFBAU	16
ABSCHLUSS UND NÄCHSTE SCHRITTE	21
BEDARFS- UND NUTZENGERECHTE ARGUMENTATION	23
S.P.I.N – VERKAUFSTECHNIK	26
ARGUMENTATIONSKETTEN _ SALES STORIES	28
FRAGETECHNIK	32
GRUNDSÄTZE DER FRAGETECHNIK	33
EINWANDBEHANDLUNG	38
ABSCHLUSSTECHNIK	41

Grundlagen der Akquisitionsarbeit

Ziel jeder Akquisitionsarbeit ist es, neue Kunden oder neue Aufträge zu gewinnen. Im Unterschied zum Kundenmanagement besteht bei der Akquisitionsarbeit in der Regel noch keine Beziehung zum potentiellen Kunden, so dass weder im positiven noch im negativen Sinn eine Vorbelastung vorhanden und zu erwarten ist.

Für effiziente Akquisitionsarbeit ist es notwendig, die Akquisitionenergie auf solche potentiellen Kunden oder Anfragen zu konzentrieren, bei denen mit hoher Wahrscheinlichkeit ein positiver Abschluss erreicht werden kann. Dieses Ziel erreicht man durch die Positionierung als Partner und durch das Ausüben von Kontrolle über den Akquisitionsprozess.

Partnerschaft: die Positionierung als Partner bietet verschiedene Vorteile.

Als Partner hat man eine höhere Akzeptanz beim Kunden, so dass man Argumentationen leichter erfolgreich anbringen kann.

Durch die höhere Akzeptanz kann man den Kunden aktiv durch den Verkaufsprozess führen und so die Energie auf die entscheidenden Punkte konzentrieren.

Kontrolle: Kontrolle ist in diesem Zusammenhang nicht zu verstehen als eine Manipulation der Kunden. Kontrolle ist vielmehr auf den Verkaufsprozess zu richten. Zu jedem Zeitpunkt zu wissen,

wer, was, wann und warum

entscheidet, ist Ziel der Kontrolle. Durch sie kann der Verkäufer vor jedem Prozessschritt entscheiden, ob alle Voraussetzungen erfüllt sind, um den nächsten Schritt erfolgreich zu überstehen.

Ist das nicht der Fall kann man eine bewusste Entscheidung treffen, ob man die notwendigen Voraussetzungen schaffen kann, oder ob man den Verkaufsprozess abbricht, um keine weitere Energie in aussichtslose Anfragen oder Zielkunden zu investieren.

So erreicht man eine Konzentration der Energien auf Erfolg versprechende Aktivitäten.

Den Kunden in solchen aussichtsreichen Verkaufssituationen zum Abschluss zu führen, wird nur dann gelingen, wenn wir dem Kunden die Kaufargumente liefern, die er braucht, um seine Bedarfssituation befriedigen zu können.

Das Verständnis des Kunden mit seinem Bedarf und das Abgleichen des Bedarfs mit dem Produktnutzen, stehen daher im Mittelpunkt jeder Akquisitionsarbeit.

Kurz zusammengefasst:

Kontrolle und Partnerschaft konzentrieren die Energie auf Erfolg versprechende Anfragen, Abgleich von Bedarf und Nutzen sichern den erfolgreichen Abschluss.

Grundlagen der Akquisitionsarbeit - Partnerschaft

Partnerschaft heißt, sich nicht als Lieferant zu positionieren, sondern als gleichberechtigter Geschäftspartner. Von Beginn an der Kundenbeziehung muss deutlich gemacht werden, dass es nicht um einen einmaligen Verkauf geht, sondern um den Aufbau einer anhaltenden Geschäftsbeziehung.

Die Vorteile in der Positionierung als Partner sind für einen Verkäufer vielfältig:

- in einer Partnerschaft wird vorhandene Macht nicht ausgespielt
- auf partnerschaftlicher Vertrauensbasis erhält man mehr und bessere Informationen
- als Partner hat man bessere Möglichkeiten der Einflussnahme auf das Verhalten des anderen, da weniger Block-Neigung vorhanden ist
- Lieferanten sind austauschbar, Partner nicht so leicht
- in einer Partnerschaft profitieren beide Seiten

Die Positionierung als Geschäftspartner entsteht durch das Auftreten zum einen und durch das Verhalten des Verkäufers zum anderen. Vom ersten Moment der Kundenbeziehung muss das Verhalten eines Verkäufers deshalb den Wunsch beim Kunden wecken, eine partnerschaftliche Geschäftsbeziehung aufzubauen.

Da Menschen in der Regel gerne mit solchen Menschen zu tun haben wollen, die interessant und wichtig sind, muss ein Verkäufer vor allem eins sein: interessant!

Eine interessante Gesprächseröffnung ist daher genauso wichtig, wie interessante Gesprächsinhalte. Der Verkäufer sollte sich bei der Gesprächsführung auf die Themen konzentrieren, bei denen er dem Kunden Interessantes das heißt Neues bieten kann. Solche Themen liegen in der Regel im Bereich der eigenen Produkte bzw. Dienstleistungen (Verkäuferthemen). Bei Themen, in denen der Kunde seine Kernkompetenz hat (Kundenthemen), gilt es zuzuhören und

gute Fragen zu stellen. Das Interesse des Kunden bei Kundenthemen zu wecken ist aus 2 Gründen schwierig und gefährlich: zum einen hat der Kunde hier seine Kernkompetenz und ist wahrscheinlich kompetenter als der Verkäufer, so dass es unwahrscheinlich ist, Interessantes und Neues bieten zu können. Zum anderen drängt man den Kunden auf seinem Terrain leicht in eine (nicht partnerschaftliche) Verteidigungshaltung, wenn man ihm gegenüber überlegen ist und die Überlegenheit zeigt.

Gute Fragen stellen, das heißt Fragen stellen, die den Kunden zum Nachdenken animieren, ist eine sehr effiziente Möglichkeit, das Interesse des Kunden zu wecken.

Neben einer interessanten Gesprächsführung ist es wichtig, dass man grundsätzlich positiv und dynamisch auftritt. Daneben ist Zuverlässigkeit und Einsatzwille Grundvoraussetzung für eine partnerschaftliche Geschäftsbeziehung.

Insbesondere zuverlässiges Verhalten ist mitentscheidend bei der Positionierung als Partner. Vereinbarungen und Versprechungen müssen **immer** eingehalten werden. Ist das einmal nicht möglich, muss man den anderen schnellstmöglich informieren und Lösungen anbieten. Transparente Kommunikation und ständiges Feedback über Entwicklungen gehören ebenso zur Zuverlässigkeit wie eindeutige und verbindliche Informationen. Der Kunde muss (auch im Interesse des Verkäufers) Informationen richtig verstehen können und die richtige Erwartung an die Leistung des Verkäufers haben. Nur wenn die Erwartung bekannt und gleichermaßen verstanden wird, kann sie erfüllt werden.

Zuverlässigkeit entsteht nicht durch absolute Leistung sondern immer durch die relative Leistung im Verhältnis zur Erwartung.

Partner streben immer eine Win – Win Situation an. Der Erfolg und Gewinn des Kunden müssen deshalb ebenso erreicht werden wie der eigene Erfolg und Gewinn. Danach richten sich Verhalten und Vorgehensweisen. Sofern der

eigene Gewinn nicht erreichbar ist, darf und muss der Verkäufer dies dem Kunden kommunizieren. Tut man dies nicht, wird eine Positionierung als gleichberechtigter Partner sehr schwierig.

Kurz zusammengefasst:

Partner respektieren und schätzen sich. Eine partnerschaftliche Beziehung zwischen Käufer und Verkäufer bringt Vorteile für beide Seiten. Das Verhalten des Verkäufers muss dokumentieren, dass man gleichberechtigter Partner ist.

Grundlagen der Akquisitionsarbeit - Prozesskontrolle

Ziel der Prozesskontrolle ist es

- den nächsten Prozessschritt nur dann einzuleiten, wenn alle Voraussetzungen für einen erfolgreichen Abschluss des vorangegangenen gegeben sind
- mögliche Einwände des Kunden frühzeitig zu erkennen, um diese noch beseitigen zu können
- bewusst Akquisitionsvorgänge abrechnen zu können, wenn die Chance auf Erfolg nicht gegeben ist
- sicher zu stellen, dass alle notwendigen Schritte im Verkaufsprozess durchlaufen werden, die zu einem erfolgreichem Abschluss führen können.

Prozesskontrolle wird über 3 Maßnahmen erreicht:

- Information
- Abschlusstechnik
- Prozessklarheit

Information

Information ist der Schlüssel zum Erfolg. Sie spielt bei allen Argumentations- und taktischen Entscheidungen eine entscheidende Rolle.

Als Verkäufer ist es notwendig zu wissen, nach welchen Kriterien eine Einkaufsentscheidung vom Kunden getroffen wird. Darüber hinaus ist entscheidend, wer die jeweilige Entscheidung treffen kann und zu welchem Zeitpunkt sie getroffen wird.

Notwendige Informationen sind:

- wer hat technische und wer hat wirtschaftliche Entscheidungskompetenz

- nach welchen Kriterien werden Entscheidungen getroffen und warum
- wann ist der Kunde in der Lage, Entscheidungen zu treffen
- welche Rahmenbedingungen bzgl. anderer Angebote und Wettbewerber liegen vor
- welche Informationen benötigen die Entscheider über das Angebot, um eine Entscheidung treffen zu können

Aufbauend auf diesen Informationen ist es möglich:

- zu beurteilen, ob das eigene Angebot die richtigen Einkaufsargumente liefert
- die zum jeweiligen Zeitpunkt passenden Argumentationen zu liefern
- den nächsten Prozessschritt einzuleiten

Abschlusstechnik

Im Zusammenhang mit der Prozesskontrolle wird die Abschlusstechnik eingesetzt, um den Übergang zum nächsten Prozessschritt vorzubereiten. Über entsprechende Fragetechniken wird überprüft, ob der Kunde alle notwendigen Informationen für den jeweiligen Prozessschritt hat und dass er basierend auf diesen Informationen am Angebot interessiert ist.

Nur wenn beiden Voraussetzungen erfüllt sind, macht es Sinn, im Verkaufsprozess weiterzugehen. Wenn Informationen fehlen, müssen diese zunächst geliefert werden. Hat der Kunde aufgrund von vorliegenden Informationen Einwände oder kein Interesse mehr an dem Angebot, müssen zunächst die Einwände beseitigt werden.

Prozessklarheit

Um den Kunden zum jeweiligen Zeitpunkt mit den notwendigen Informationen versorgen zu können, und um auf der anderen Seite die notwendigen Informationen vom Kunden abfragen zu können, muss der Verkaufsprozess in seinen einzelnen Schritten mit dem Kunden besprochen und vereinbart sein.

Durch die Klarheit im Prozess wird vermieden, dass notwendige Informationen nicht gegeben oder vergessen werden. Außerdem können sich beide Parteien in der Informationsbeschaffung und Bereitstellung frühzeitig auf die Terminplanung einstellen. Zeitverzögerungen werden so ebenso vermieden wie zu frühe Informationsbeschaffung. Eine zu frühe Informationsbeschaffung kann insbesondere in dynamischen Märkten zu doppelter Arbeit führen, wenn sich die Information bis zum richtigen Zeitpunkt wieder ändert.

Kurz zusammengefasst:

Prozesskontrolle ermöglicht optimale Ausnutzung der zur Verfügung stehenden Vertriebsressourcen. Sie fokussiert Energien zum richtigen Zeitpunkt auf aussichtsreiche Vertriebsaktivitäten.

Information, Abschlusstechnik und Prozessklarheit stellen sicher, dass der potentielle Kunde zu jedem Zeitpunkt dem Angebot entweder positiv gegenübersteht oder der Verkäufer zumindest über mögliche Einwände informiert ist und reagieren kann.

Bei richtig umgesetzter Prozesskontrolle erhält der Verkäufer auf die Frage: „ wenn Sie heute eine Entscheidung treffen müssten, würden sie auf den bis jetzt vorliegenden Informationen bei mir kaufen“ immer eine positive Antwort.

Die Bedeutung von Führungskompetenz im Verkauf

Auch wenn im Verkauf keine klassische Führungssituation vorliegt, so geht es doch darum, dass der Verkäufer den Kunden sicher zum Abschluss führt. Aus diesem Grund gilt es für den Verkäufer, neben den klassischen Verkaufstechniken wie Verhandlungstechnik, Gesprächsführung oder Argumentationstechniken vor allem Techniken aus dem Führungsverhalten einzusetzen.

Wenn es dem Verkäufer gelingt, einen Führungssog auf den Kunden auszuüben, wird er zum Abschluss kommen, ohne Verkaufsdruck ausüben zu müssen. Die Verhandlung steht nicht mehr im Vordergrund sondern Partnerschaft und Ziel orientierter Nutzen.

Führungskompetenz baut auf 4 Säulen auf. Diese Säulen müssen in den Verkaufsprozess und das Verkaufsverhalten eingebaut werden:

- **das Verfolgen einer klaren Vision**
- **Dynamik**
- **Authentizität**
- **Erwartungsorientierung**

Verkaufen ist dann notwendig, wenn der Kunde nicht von sich aus kauft, das heißt wenn er nein sagt oder potentiell nein sagen könnte. Das nein entsteht oft in der Gegenwart, weil kein Bedarf vorliegt, der Kunde schon andere Lieferanten hat oder seinen Bedarf nicht sieht. Zudem wird ein Kunde Probleme, die er in der Gegenwart hat, nur sehr selten von sich aus zugeben. Einstieg in Verkaufsgespräche bzw. in Verkaufssituationen sollen sich daher weniger auf die Gegenwart beziehen als vielmehr auf die Zukunft.

Gespräche, die in die Zukunft gerichtet sind, haben ein geringeres Risiko geblockt zu werden. Visionen beziehen sich immer auf die Zukunft, das heißt auf Veränderungen und Entwicklungen. Für diese muss der Kunde gewonnen und begeistert werden.

Damit der Kunde begeistert und damit für ein Produkt gewonnen wird, muss auch der Verkäufer (für die Zukunft) davon überzeugt sein, dass es für beide Seiten eine Win Situation als Ergebnis einer Zusammenarbeit gibt.

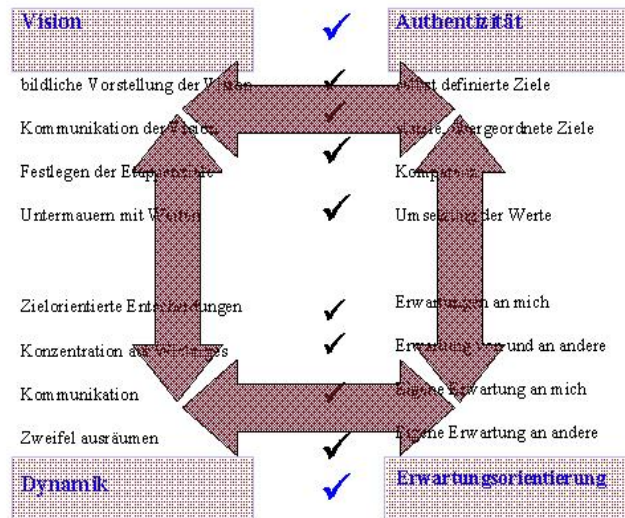
Wenn der Verkäufer überzeugt ist, dass seine Firma mit Ihrem Produkt, Dienstleistung und ihrer Vision, die richtige Lösung für den Kunden ist und der „Fit“ gegeben ist, kann ein visionsähnliches Bild über die Kundenbeziehung aufgebaut werden. Dieses Bild kann der Verkäufer leben und kommunizieren – die Voraussetzung für den Führungssog ist geschaffen.

Dabei geht es nicht mehr um den einzelnen Verkauf sondern um Entwicklungen und Beziehungen, die in die Zukunft gerichtet sind. Ein in die Zukunft gerichtetes Bild zu zeichnen, macht den Verkäufer potentiell interessant. Wird das Bild durch dynamisches Verhalten und dynamische Kommunikation mit Begeisterung gelebt, wird der Kunde sich näher dafür interessieren.

Mittel- und langfristig wird eine partnerschaftliche Beziehung nur dann aufgebaut werden können, wenn der Verkäufer authentisch ist, das heißt, dass er das tut, was er denkt und woran er glaubt. Nur wer auf dieser Basis Interesse, Zukunftsorientierung und Glaubwürdigkeit aufbaut und erhält, wird verkaufen können, ohne anfällig zu sein für Preisdruck, Reklamation und „Lieferantewechsel“. Authentizität ist am leichtesten zu erreichen, wenn sich der Verkäufer konsequent auf die Vision ausrichtet. Wenn immer der gleiche Fixpunkt gegeben ist, machen alle Entscheidungen Sinn und sind verständlich und nachvollziehbar.

Verkaufen heißt, dem Einkäufer eine Motivation zu geben einzukaufen. Erfolg ist der beste Motivator. Erfolg ist definiert als Erfüllung der selbst gesetzten Erwartungen. Das heißt, ein Produkt/Dienstleistung, ein Unternehmen muss nicht die eigenen Erwartungen erfüllen, sondern die des Kunden. Um dem Kunden potentiellen Erfolg und damit ein Einkaufsargument zu liefern, müssen im ersten Schritt die Erwartungen des Kunden bekannt sein.

Erst im zweiten Schritt kann der Verkäufer beurteilen, ob diese Erwartungen erfüllt werden können, und dem Kunden dann aufzeigen, welche Möglichkeiten der Erwartungserfüllung er dem Kunden bieten kann.



Kurz zusammengefasst:

Die Vision, und die Dynamik mit der sie kommuniziert und gelebt wird, motivieren und begeistern den Kunden.

Durch authentisches Verhalten wird der Verkäufer glaubhaft und gewinnt das Vertrauen des Kunden.

Argumentation orientiert sich an Bedarf und Erwartung des Kunden.

Das Kundengespräch

Das direkte Gespräch mit dem Kunden bietet dem Verkäufer die beste Möglichkeit, direkten Einfluss auf die Einkaufsentscheidung des Kunden zu nehmen: durch Fragen und Hinterfragen kann der Bedarf ermittelt und dadurch die Basis für eine Nutzen orientierte Argumentation geschaffen werden. Zweifel und Einwände werden direkt erkannt und können schnell bearbeitet und entkräftet werden. Die Möglichkeiten der „optischen Kommunikation“ können nur im persönlichen Gespräch ausgenutzt werden.

Um Kundengespräche effizient einzusetzen, muss man sich vor dem Gespräch zunächst über Zweck und Ziel des Gesprächs klar werden. Je nach Zielsetzung wird man unterschiedlich kommunizieren, man wird unterschiedliche Fragen stellen und unterschiedlich argumentieren und man wird nicht zuletzt unterschiedliche Abschlussfragen stellen. Wichtig ist, dass die eigene Erwartung an das Ergebnis das Gespräch leiten soll.

Mögliche Ziele von Verkaufsgesprächen beim Kunden sind:

- Aufträge und Abschluss
- Anfragen, bzw. exklusive Anfragen
- bestätigtes Interesse an Produkt und Dienstleistung

Informationen zu sammeln sollte nicht das eigentliche Ziel eines Kundentermins sein, sondern immer nur ein Etappenziel auf dem Weg zur Anfrage oder zum Auftrag.

Die Art der Gesprächsführung richtet sich nach Situation und Typ des Gesprächspartners. Man unterscheidet 4 Gesprächsführungsarten:

- Information
- Inspiration
- Überzeugung
- Unterhaltung

Da 84% aller Entscheidungen auf Emotionen basieren, ist entscheidend, während eines Termins beim Kunden den Wunsch aufzubauen, das Produkt oder die Dienstleistung kaufen zu wollen. Menschen geben ihr Geld i.d.R. für das aus, was sie wollen, aber nicht immer für das, was sie brauchen. Ziel der Gesprächsführung und des Gesprächsaufbaus ist es daher, den Willen beim Kunden zu wecken, das Produkt zu kaufen.

Kurz zusammengefasst:

Gesprächsaufbau und Art der Gesprächsführung richten sich nach dem Ziel des Gesprächs und dem Typ des Kunden

Gesprächsaufbau

Der Gesprächsaufbau im Verkaufsgespräch orientiert sich am Bedarf und an der Sicht des Kunden. Aus Sicht des Verkäufers wird mit dem Gesprächsaufbau das Ziel verfolgt, dem Kunden die Kaufargumente liefern zu können, die seinen Bedarf am besten abdecken können. Das Gespräch führt logisch zum Abschluss bzw. Zwischenabschluss.

Im Verkaufsgespräch unterscheidet man 5 Phasen:

- 1) Einleitung bzw. Warm Up
- 2) Informationsphase
- 3) Nutzenargumentation
- 4) Angebot
- 5) Abschluss und Nächste Schritte

Einleitung bzw. Warm Up

Diese Phase hat zum Ziel, eine vertrauensvolle und zugleich Ziel gerichtete Basis für das Gespräch zu schaffen.

3 Dinge müssen in dieser Phase „abgearbeitet“ werden: Begrüßung, Inhalt des Gesprächs und Ablauf des Gesprächs müssen klargestellt werden. In welcher Reihenfolge dies geschieht ist dem jeweiligen Verkäufer überlassen.

Begrüßung: zur Begrüßung gehört, dass man sich mit seinem Namen, dem Firmennamen und der eigenen Funktion im Unternehmen vorstellt. Der Kunde muss verstehen können, mit wem er es zu tun hat, wo die Kompetenzen liegen und warum gerade dieser Verkäufer ihn anruft bzw. mit ihm spricht.

Daher genügt es nicht, mit dem Namen einen Titel zu nennen. Titel sind relativ und werden in jedem Unternehmen unterschiedlich verwendet. Besser ist es, gemeinsam mit dem Namen den eigenen Aufgabenbereich bzw. die Zuständigkeit zu nennen:

Beispiel: Guten Tag, meine Name ist Klaus Mustermann von der Firma Muster AG, ich bin zuständig für Vertrieb und Kundenbetreuung im Gebiet Musterhausen.

Erfolgt das Gespräch mit einem bekannten Kunden, genügt eine allgemeine Begrüßung.

Inhalt des

Gesprächs: man teilt dem Kunden den Grund des Gesprächs mit. Dadurch weiß der Kunde, worum es geht und er kann sich gedanklich auf das Gespräch einstellen.

Wichtig ist, dass auch bei einem Verkaufsgespräch der Grund aus Sicht des Kunden genannt werden muss. Das heißt, der Grund etwas verkaufen zu wollen, ist aus Kundensicht nicht interessant, der Grund über Möglichkeiten der Bedarfsdeckung zu reden, ist aus Kundensicht interessant.

Beispiel: Ich möchte mit Ihnen über Möglichkeiten reden, die Transparenz Ihrer Vertriebsdaten zu erhöhen.

Ablauf des

Gesprächs: Hier ist es wichtig, dem Kunden zunächst einen Zeithorizont für das Gespräch mitzuteilen. Der Kunde muss wissen, wie lange es ungefähr dauert, damit er sich zum einen darauf einstellen kann, und zum anderen reagieren kann, wenn er die Zeit nicht hat.

Die im Vorfeld verschickte Agenda wird dann mit dem Kunden gemeinsam durchgegangen. Hiermit leitet man zur 2. Phase, der Informationsphase über.

Informationsphase

Hier geht es darum zu verstehen, in welcher Situation der Kunde sich befindet, welche Kaufmotivation er hat und wie die Entscheidungsfindung beim Kunden ist. Der Kunde befindet sich zu diesem Zeitpunkt des Gesprächs in der Phase, in der er sehen möchte, dass sich der Verkäufer für ihn und seine Situation interessiert. Aus diesem Grund ist es wichtig, hier den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen und nicht das eigene Produkt oder die eigene Firma.

Viele Kunden versuchen unbewusst, Ihre vermeintliche Macht auszuspielen und fordern den Verkäufer auf, „doch erst einmal etwas über sich und sein Produkt zu erzählen“, bevor über Situation und Bedarf des Kunden gesprochen wird. Der Verkäufer muss dieser Aufforderung auf jeden Fall nachkommen, muss aber versuchen das Gespräch schnell wieder auf den Kunden zu lenken. Bewährt hat sich hier eine Technik, bei der der Verkäufer eine allgemeine Aussage zu Produkt oder Firma macht und mit einer Gegenfrage das Gespräch wieder auf den Kunden lenkt (Beispiel: „wir entwickeln Software zur Automatisierung des Informationsflusses. In welcher Form arbeiten Sie mit solcher Software?“)

In der Informationsphase muss der Verkäufer verstehen, wie der Kunde organisiert ist, wie Entscheidungen getroffen werden, in welchem Umfeld sich der Kunden bewegt und wie die Wettbewerbssituation ist. Darüber hinaus muss im Blick auf das eigene Produkt hinterfragt werden, welchen Bedarf (=Problem) beim Kunden vorliegt und mit welchem Nutzen der Bedarf gedeckt werden kann.

Dabei geht es nicht nur darum, die Informationen zu erhalten, sondern vor allem auch die Hintergründe zu verstehen. Die Frage nach dem „Warum“ ist zu diesem Zeitpunkt von großer Bedeutung.

Zum Abschluss der Informationsphase fasst der Verkäufer die erhaltenen Informationen zusammen und beendet die

Zusammenfassung mit einer Aussage zum Bedarf des Kunden

Das ist die Überleitung zur Nutzenargumentation:

Nutzenargumentation:

Hier wird das eigene Unternehmen **kurz** vorgestellt. Die Phase sollte nicht länger als 2 Minuten dauern. In kurzen, eindeutigen und leicht verständlichen Aussagen, wird dem Kunden vorgestellt, was das Unternehmen macht. Dabei geht es nicht um Größe und konkrete Produkte, sondern um den Nutzen der dem Kunden geboten wird.

Wichtig ist hierbei, dass der Verkäufer seine Primär- und Sekundärnutzen kennt und in der Nutzenargumentation sich auf die (maximal 3) Nutzen beschränkt, die für den jeweiligen Kunden wichtig sind. So gewinnt der Kunde das Gefühl, dass das Angebot wie maßgeschneidert für ihn ist.

Die Nutzenargumentation wird mit einem Zwischenabschluss auf das Interesse des Kunden beendet (Beispiel: „klingt das interessant für Sie“).

Nur wenn dieser Abschluss positiv ist, geht man in die nächste Phase über, das Angebot.

Ist der Abschluss negativ, muss zunächst hinterfragt werden, warum dieser Nutzen nicht interessant ist und im Sinne einer Einwandbehandlung zu einem positiven Abschluss geführt werden. Ist der Abschluss auch dann nicht positiv, besteht derzeit keine Möglichkeit zu verkaufen und ein weiterführendes Angebot macht zu diesem Zeitpunkt keinen Sinn.

Angebot:

Hier wird dem Kunden (immer im Blick auf dessen Bedarf) aufgezeigt, wie die Produkt und Firmeneigenschaften den Nutzen im Allgemeinen umsetzen.

Über eine Abschlussfrage wird der Kunde nach einem konkreten Bedarfsfall gefragt, in dem man ihm zeigen kann, wie das Angebot in seinem Fall konkret aussehen würde.

Die Angebotsphase ist ebenfalls kurz und beschränkt sich auf für den Kundenbedarf interessante Punkte.

Ist der Kunde nicht bereit, einen konkreten Bedarfsfall zu geben, kann das verschiedene Gründe haben:

- er hat derzeit keinen Bedarf. In diesem Fall ist mit ihm zu vereinbaren, wann man sich wieder meldet. Auf jeden Fall muss der Kunde über eine Abschlussfrage sein potentiell Interesse an dem Angebot mitteilen
- er hat zwar Bedarf, will ihn aber aus unterschiedlichen Gründen nicht geben. Hier sind die Gründe über eine Einwandbehandlung zu erfragen und entsprechend zu behandeln

Abschluss und nächste Schritte

Zum Ende des Gesprächs muss mit dem Kunden das weitere Vorgehen vereinbart werden und nochmals sein Interesse am Angebot bestätigt werden.

Wichtig ist, dass man gerade im Fall eines konkreten Bedarfsfalles das Interesse sichert. Dies geschieht am besten mit einem doppelten Abschluss:

- man vereinbart den nächsten Schritt

und

- man vereinbart den übernächsten Schritt für den Fall dass der nächste Schritt erfolgreich verläuft

Kurz zusammengefasst:

Der Gesprächsaufbau muss sicherstellen dass

- *der Verkäufer nur die für den Kundenbedarf wichtigen Nutzen und Produkt- bzw. Firmenargumente liefert*
- *ein positiver Abschluss erfolgen kann*

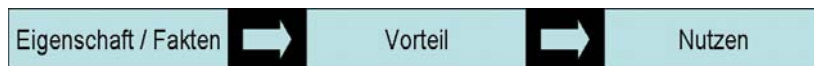
Bedarfs- und Nutzengerechte Argumentation

Immer wenn dem Kunden Gründe gegeben werden, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu kaufen, bzw. etwas zu tun, zu dem er aufgefordert wird, müssen diese Gründe aus Käufersicht und nicht aus Verkäufersicht gegeben werden.

Jeder Mensch (vor allem Verkäufer) hat die Neigung und Tendenz, über sich und sein eigenes Produkt zu sprechen. Das Ergebnis ist oft, dass alle erdenklichen Produkt- und Firmeneigenschaften aufgezählt werden, ohne einen Bezug zum Kunden herzustellen. Oft muss sich auch der Kunde aus der Vielzahl der Produkteigenschaften die aussuchen, die ihm wichtig sind. Das aber heißt auch, dass der Kunde einen Großteil des Vortrages der Verkäufer in einer solchen Situation als langweilig empfindet und seine Motivation, zuzuhören und sich für den Verkäufer zu interessieren, sinkt. Gleichzeitig sinken natürlich die Verkaufschancen.

Ziel jeder Firmen-, Produkt- und Dienstleistungsvorstellung und Argumentation muss es sein, dem Kunden nur die für ihn interessanten Punkte anzuführen und diese aus seiner Sicht anzubringen.

Eine bewährte Technik der Gesprächsführung ist es, jeden Firmen-, Produkt- und Dienstleistungseigenschaft in 3 Teilen zu präsentieren:



1. Zunächst wird die Eigenschaft als solche genannt
2. der Vorteil dieser Lösungsmöglichkeit gegenüber anderen wird hervorgehoben, ohne dabei andere Möglichkeiten direkt anzusprechen
3. zuletzt wird der Nutzen für den speziellen Ansprechpartner dargelegt

Die Überleitung in Schritt 2 und 3 wird durch entsprechende Formulierungen deutlich gemacht. Dabei haben sich „der Vorteil ist, dass“ in Zusammenhang mit dem Vorteil und „das bedeutet für Sie, dass“ für die Nutzendarstellung bewährt.

Durch diese Vorgehensweise können alle Firmen-, Produkt- und Dienstleistungseigenschaften auf den Kunden hin argumentiert werden. Außerdem werden auch eventuell nicht entscheidende Punkte für den Kunden interessant dargestellt, da der Bezug zu ihm vorhanden ist.

Voraussetzung ist, dass man die entsprechenden Bedarfs- und Nutzeninformationen über den Kunden im Vorfeld herausgefunden hat.

Beispiel:

Produkteigenschaft:	ein T-Shirt ist aus Baumwolle
Kunde 1:	treibt viel Sport
Kunde 2:	ist Student und hat im Haushalt 2 linke Hände

Argumentation für Kunde 1:

Das T-Shirt ist aus Baumwolle,

der Vorteil liegt darin, dass Baumwolle sehr leicht und atmungsaktiv ist

und das bedeutet für Sie, dass sie auch beim Sport nicht so leicht schwitzen und es angenehm zu tragen bleibt, so dass Sie weniger abgelenkt werden von einem Stoff der auf der nassen Haut klebt.

Argumentation für Kunde 2:

Das T-Shirt ist aus Baumwolle,

der Vorteil liegt darin, dass sich der Stoff im nassen Zustand selber glatt aushängt

und das bedeutet für Sie, dass Sie das T-Shirt nicht Bügeln müssen, wenn Sie es nach dem Waschen nass auf einen Bügel hängen.

Kurz zusammengefasst:

Die auf den Kundenbedarf zugeschnittene Nutzenargumentation erreicht man dadurch, dass man gemeinsam mit der Produkteigenschaft immer Vorteil und Bedeutung für den Kunden darlegt.

S.P.I.N – Verkaufstechnik

Zur Verstärkung des Bedarfs und der Nutzenargumente kann im Gespräch die sog. Spin Technik eingesetzt werden. Sie setzt in der Informationsphase der Gesprächsführung an und zieht sich dann bis zur Argumentation durch.

S (Situation) – P (Problem) – I (Implication) – N (Need)

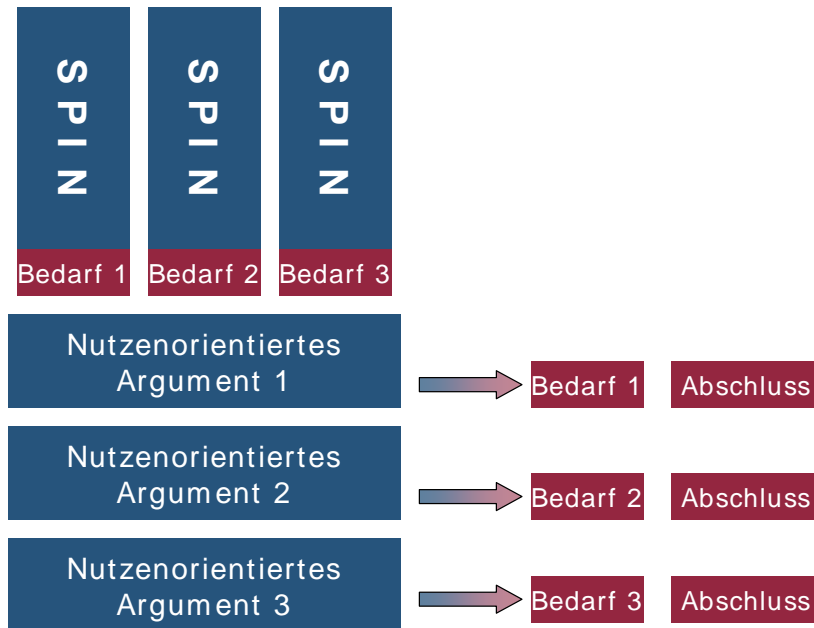


Zielsetzung der SPIN – Technik ist es, durch Fragen zu erkennen, in welchen Bereichen des Kunden, die für das eigene Produktportfolio interessant sein können, Probleme oder zu erwartende Probleme entstehen. (Situation + Problem)

Um den aus diesem Problem entstehenden Bedarf zu verstärken, wird der Kunde nach Auswirkung und Bedeutung des Problems auf die Geschäftsaktivität, den Projekterfolg o.ä. gefragt (Implikation).

Im letzten Schritt der SPIN – Technik wird der Kunde in die Zukunft gerichtet gefragt, was er benötigen würde, um eine derartige Auswirkung auf den Erfolg zu vermeiden, bzw. um die aktuelle Situation noch zu lösen. Diese, in die Zukunft gerichtete Frage arbeitet zum einen klar den Bedarf des Kunden heraus, zum anderen bewirkt die Zukunftsorientierung der Frage, dass der Kunde sich konstruktiv mit seinem Problem beschäftigen kann und ihm nicht von dem „Verkäufer“ eigene Schwächen aufgezeigt werden.

Im Anschluss an die SPIN – Technik werden dann die Argumente angebracht, die den herausgearbeiteten Bedarf des Kunden am besten abdecken können. In einem Gespräch können bis zu 3 SPINs erarbeitet werden.



Kurz zusammengefasst:

S.P.I.N verstärkt Probleme zu deren Auswirkungen und arbeitet so den Bedarf des Kunden sauber heraus – zur Vorbereitung auf die Nutzenargumentation Ziel des Gesprächs und dem Typ des Kunden

Argumentationsketten Sales Stories

Eine Sales Story besteht aus 2 Hauptteilen:

- **Einleitung** mit grundlegender Positionierung über Produkt bzw. Dienstleistung, sowie Hauptnutzen für den Kunden ¹

- **Argumentation** mit den Eigenschaften der Dienstleistung und des Unternehmens, die den Kunden dazu bewegen sollen, die Dienstleistung zu kaufen. Die Argumentation verbindet Produkteigenschaften mit deren Vorteilen und dem entsprechenden Nutzen für den Kunden. Der Nutzen muss auf den Bedarf des Kunden abgestimmt sein.

Im Verkaufsgespräch muss die Argumentation immer aus Kundensicht erfolgen und somit die jeweils zur Zielgruppe und zum Entscheidertyp passenden Argumente gebracht werden.

¹ dieser kann sowohl der Primärnutzen als auch der Sekundärnutzen sein, der Hauptnutzen hängt von der Art des Entscheiders ab.

Im Verkauf werden folgende Entscheidertypen unterschieden:

1. wirtschaftlicher Einkäufer:

Er entscheidet aufgrund wirtschaftlicher und strategischer Gesichtspunkte. Seine Entscheidungsfindung basiert immer auf der negativen Entscheidung, z.B.

- das ist zu teuer
- das brauchen wir nicht
- das wollen wir nicht

Nur wenn der wirtschaftliche Entscheider keinen negativen Entscheid fällt, kann man verkaufen. Der wirtschaftliche Einkäufer ist der „Neinsager“ unter den Einkäufern. Ihm muss der Verkäufer Argumente liefern, die das Nein verhindern.

Der wirtschaftliche Einkäufer kann einen Auftrag mit seinem „Nein“ verhindern, er wird aber nie einen Auftrag positiv entscheiden.

In der Regel entscheidet der wirtschaftliche Einkäufer aus strategischer Sicht.

2. technischer Einkäufer:

Er entscheidet aufgrund der Produkteigenschaften, ob es zum Auftrag kommt, das heißt, ob das Angebot beauftragt wird oder nicht

Er ist der „Jasager“ unter den Einkäufern. Sein „ja“ kann vom „nein“ des wirtschaftlichen Entscheiders überstimmt werden, wogegen sein „ja“ das „nein“ des wirtschaftlichen Entscheiders nicht überstimmen kann.

Der technische Einkäufer entscheidet aus operativer Sicht.

3. Benutzer

Er hat letztendlich keinen Einfluss auf die Kaufentscheidung, er ist aber derjenige, der mit der gekauften Dienstleistung, oder dem gekauften Produkt arbeiten muss.

Der Benutzer entscheidet unter dem Gesichtspunkt: „was bringt es mir und wie komme ich damit zurecht“

Im Verkaufsprozess müssen alle Entscheidertypen positiv abgedeckt werden. Dabei muss auf 2 Punkte geachtet werden:

1. Entscheider im Sinne des Entscheidermodells sind nicht einzelne Personen, sondern Entscheidungsfunktionen, die im Zuge der Kaufentscheidung wahrgenommen werden.

Abhängig von Unternehmensgröße und Unternehmens-Struktur können diese Funktionen von einer oder mehreren Personen wahrgenommen werden.

2. In jedem Verkaufsprozess muss darauf geachtet werden, dass man vom technischen Einkäufer ein klares „ja“ **und** vom wirtschaftlichen Einkäufer kein „nein“ bekommt.

Das bedeutet auch, dass man den Auftrag noch nicht erhalten hat, wenn der technische Einkäufer „ja“ sagt, denn der wirtschaftliche Einkäufer kann immer noch „Nein“ sagen. In den meisten Fällen kann der wirtschaftliche Einkäufer, den technischen überstimmen.

Über die Anpassung der Argumentation an den Entscheidertyp hinaus müssen alle Argumentationen immer aus Kundensicht formuliert werden. Ein einfaches Aufzählen der Produkt- und Unternehmenseigenschaften reicht deshalb nicht aus, um den Kunden für sich zu gewinnen. Eine Produkteigenschaft muss immer mit dem Nutzen

verbunden werden, den diese Eigenschaft zu dem Kunden transportiert.

Kurz zusammengefasst:

Verkaufsargumentation muss immer aus Kundensicht erfolgen und muss sich am Kundenbedarf und Entscheidertypus orientieren. Daher sollte man immer nur von Einkaufsargumenten und nicht von Verkaufsargumenten sprechen.

Fragetechnik

Lieferanten stehen bei ihren Kunden in immer größer werdendem Wettbewerb. Entscheidend für Erfolg oder Misserfolg, Auftrag oder Ablehnung ist in diesem Zusammenhang nicht nur der Preis oder die technische Spezifikation des Angebotes. Entscheidend ist vor allem wie genau das Angebot an das spezifische Umfeld des Kunden zugeschnitten ist.

Wie genau passt der angebotene Nutzen zum Bedarf des Kunden. Wie genau sind die Verkaufsaktionen getimt? Nur wenn man weiß, wann der Kunde welche Informationen benötigt und erwartet, kann man sich erfolgreich in der Angebotsphase bewegen. Angebotsinformationen, die der Kunde zu einem Zeitpunkt bekommt, zu dem er sie nicht erwartet, werden von ihm ignoriert oder vergessen.

Da sich das Angebotsumfeld ständig verändert, muss sich der Verkäufer bei jeder Anfrage bzw. in jeder Verkaufssituation neu mit dem Umfeld beschäftigen und folgende Informationen erfragen:

- was braucht der Kunde
- wann braucht er es
- was bewegt ihn zu kaufen bzw. nicht zu kaufen
- wer entscheidet

Diese Informationen können auf verschiedenen Wegen eingeholt werden:

- gesichertes Wissen aus der Vergangenheit zu nicht veränderlichen Punkten
- gesichertes Wissen über die Zukunft
- Fragen

Fragen haben verglichen mit den anderen Möglichkeiten viele Vorteile: sie zwingen den Kunden zum Nachdenken und sich mit uns zu beschäftigen. Fragen fördern den Dialog und verhindern den Monolog. Jede Antwort auf eine Frage bringt eine Information. Fragen weichen Meinungsgegensätze auf.

Direkt an den Kunden gerichtete Fragen sind der beste und sicherste Weg, Informationen zu bekommen. Sie sind aber auch der schwierigste. Sie bergen einige Risiken, derer man sich bewusst sein muss, um gesicherte Informationen zu erhalten:

- Kunden sind nicht immer bereit, Fragen zu beantworten
- Kunden können uns durch gezielte Antworten „manipulieren“
- Fragen können falsch verstanden werden
- je nach Zeitpunkt ist die Motivation zur Antwort eine andere

Grundsätze der Fragetechnik

Folgende Grundsätze müssen immer beachtet werden, um Fragen erfolgreich als Informationsmittel einsetzen zu können:

- Information ist nicht das, was abgegeben wird, sondern was beim Gegenüber ankommt und wie dieser es interpretiert
- man stellt niemals eine Frage, bevor man genau weiß, was man beim Gegenüber mit der Frage erreichen will
- man stellt niemals eine Frage, bevor man nicht genau weiß, wem man sie stellen muss
- dem Befragten muss der Fragezweck klar sein. Eine Frage darf nicht verwirren
- die Qualität einer Frage wird bestimmt durch den Zeitpunkt, das Ziel, den Inhalt und die Frageart:

Der richtige Zeitpunkt

In der Fragetechnik spielt der Zeitpunkt eine entscheidende Rolle:

Da sich das „Kräfteverhältnis“ je nach Phase der Beziehung zwischen Fragesteller und Befragten stetig verändert, ist auch der Informationsgehalt der Antworten zu unterschiedlichen Zeiten unterschiedlich hoch.

Befindet sich der Befragte in einer stärkeren Position, wird er viele Fragen nicht beantworten oder wird versuchen den Fragesteller durch gezielte Antworten zu manipulieren. Befindet sich der Befragte in einer schwächeren Position, wird er sich unter Druck gesetzt fühlen und blocken.

Das bedeutet, dass man das Kräfteverhältnis richtig beurteilen muss, um den Informationsgehalt der Antwort richtig einzuschätzen. Zudem sollten Fragen immer dann gestellt werden, wenn ein Gleichgewicht der Kräfte herrscht, bzw. der Befragte in einer leicht schwächeren Position ist.

Werden Fragen nicht beantwortet, kann der Fragesteller dem Befragten je nach Kräfteverhältnis zeigen, dass er nicht unter Druck ist, bzw. dass man ihm mit der Frage helfen will.

Der richtige Zeitpunkt der Frage hängt neben dem Kräfteverhältnis auch von der Verfügbarkeit der Informationen ab. Wichtig ist, dass Informationen für den Befragten auch verfügbar sein müssen. Sind sie es nicht, wird der Befragte blocken.

Der dritte Einflussfaktor auf den richtigen Zeitpunkt einer Frage, ist der Zeitpunkt im Prozess, an dem der Fragesteller die Information benötigt, um im Prozess weiterzukommen. Sind Informationen zu diesem Zeitpunkt für den Befragten noch nicht verfügbar, bzw. befindet er sich in der stärkeren oder schwächeren Position, müssen die Antworten immer unter diesen Rahmenbedingungen beurteilt werden.

Das Frageziel und die Frageinhalte

Bevor eine Frage gestellt wird, muss sich der Fragende darüber im Klaren sein, was er damit bezwecken will. Zum einen richtet sich die Frageart, das heißt, wie die Frage gestellt wird, nach dem Ziel. Zum anderen darf der Befragte nicht im Unklaren gelassen werden, warum eine Frage gestellt wird. Unsicherheit beim Befragten über den Fragezweck verwirrt, was zu Blocks oder falschen Informationen führen kann.

Folgende Ziele können mit einer Frage verfolgt werden:

- Hintergrundinformationen erhalten
- spezielle Informationen erhalten
- Führung des Befragten
- Thema wechseln
- Argumente entkräften
- Abschluss
- Informationen überprüfen

Wichtig ist, dass man durch Fragen nicht nur Informationen erhalten kann, sondern, dass man durch Informationen auch Einfluss nehmen kann.

Wer fragt, führt!!

Darüber hinaus können durch Fragen Argumente entkräftet werden, die auf Verdacht gebracht werden.

Fragearten

Es werden 6 Hauptfragearten unterschieden:

- offene Frage
- geschlossene Frage
- hinführende Frage
- Alternativfrage
- Suggestivfrage
- Abschlussfrage

Offene Fragen: „wie haben Sie das gemacht“, „Warum haben Sie noch keine Lösung“ etc. Offene Fragen können nicht mit einem Wort beantwortet werden, sondern erfordern als Antwort zumindest einen Satz.

Mit offenen Fragen gewinnt man allgemeine Informationen. Mit einer offenen Frage kann kein Abschluss herbeigeführt werden.

Geschlossene Fragen können mit einem Wort beantwortet werden. Mit Ihnen erhält man spezifische Informationen. Sie können einen Abschluss herbeiführen. Da der Antwortgebende sich mit der Antwort festlegen muss, muss man ihm Zeit geben, zu überlegen. Während der Antwortgebende überlegt muss der Fragende schweigen.

Hinführende Fragen erfragen Details des Ganzen bevor nach dem Ganzen gefragt wird. Sie können als offene oder geschlossene Frage gestellt werden. Gerade bei unsicheren oder schwierigen Sachverhalten, kann durch hinführendes Fragen die Situation „entschärft“ werden.

Alternativfrage: dem Befragten werden mehrere Möglichkeiten zur Auswahl gegeben. Sie eignen sich vor allem, um den Standpunkt des anderen zu präzisieren. Sie müssen so gestellt werden, dass der Befragte in der Alternative keine Möglichkeit zum Ausstieg aus dem Gespräch hat.

Suggestivfragen unterstellen dem Befragten eine Meinung oder Position. dem Befragten wird eine Antwort in den Mund gelegt. zur Informationsgewinnung sind Suggestivfragen in jedem Fall zu vermeiden. Sie eignen sich als Abschluss, Zwischenabschluss und hinführende Fragen.

Abschlussfrage: mit ihr erfährt der Verkäufer, ob der Kunde kauft oder nicht. Damit es zu einem Abschluss kommen kann, muss die Abschlussfrage gestellt werden. Eine Abschlussfrage ist so zu stellen, dass sie entweder mit Ja oder mit Nein beantwortet werden kann. Andere Möglichkeiten darf es nicht geben.

Eine Sonderform der Abschlussfrage ist der Zwischenabschluss. Mit dieser Frage überprüft man, dass der nächste Schritt im Prozess noch Sinn macht. Um beim Zwischenabschluss nicht das Nein zu provozieren, darf die geschlossene Frage nicht als „ja oder nein“ -Frage gestellt werden.

Der viergeteilte Frageprozess

Eine Frage besteht immer aus 4 Teilen:

- Erklärung Frageziel
- die Frage
- Kontrollfrage

Der vierte Teil ist das Zuhören. Viele Fragesteller vergessen das Zuhören und verpassen somit die Antwort. Dabei ist Zuhören der wichtigste und zugleich schwierigste Teil einer Frage: Menschen können ca. 400 – 500 Wörter in der Minute aufnehmen aber nur ca. 120 – 180 Wörter aussprechen. Dieser Unterschied ist ein großer Vorteil für den Zuhörer. Der Fragesteller kann diesen Vorteil beim Zuhören ausnutzen, indem er mitdenkt und den Befragten bei seiner Antwort beobachtet.

Generell gilt:

- offene Fragen zum Erhalt von allgemeinen Informationen
- Alternativfragen und geschlossene Fragen zum Erhalt von speziellen Informationen
- Suggestivfrage und Alternativfrage zur Einflussnahme
- geschlossene Frage zum Abschluss

Alle erhaltenen Informationen müssen überprüft werden. Dies kann durch eine Kontrollfrage erfolgen oder über andere Informationsquellen.

Kurz zusammengefasst:

Fragen ermöglichen es, Informationen zu erhalten und Einfluss auf andere zu nehmen. Die Qualität und damit der Erfolg einer Frage hängen ab von Fragezeitpunkt, das Frageziel, den Frageinhalt und die Frageart.

Einwandbehandlung

In Führung und Vertrieb haben wir oft mit Situationen zu tun, die eine konstruktive Zusammenarbeit bzw. einen Abschluss schwierig machen. Der Mitarbeiter oder der Kunde sagt „**Nein**“

Das „Nein“ kann sich in vielen Facetten äußern:

- „das mache ich nicht“
- „keine Zeit“
- „keine Lust“
- „das kann ich nicht“
- „warum soll ich das tun“
- „das brauche ich nicht“
- „das ist zu teuer“
- „das habe ich schon ausprobiert. Es funktioniert nicht“
- „Verkaufsanrufe bekomme ich viele am Tag“
- usw.

Egal in welcher Situation das „Nein“, der „Block“ oder der „Einwand“ erfolgen, wichtig ist immer, dass versucht wird, den Einwand zu entkräften. Diese Vorgehensweise bezeichnet man als **Einwandbehandlung**.

Um eine grundsätzliche Chance auf eine erfolgreiche Einwandbehandlung zu haben, muss zunächst der Einwand erkannt und ernst genommen werden. In einem ersten Schritt muss dem Gegenüber deshalb Verständnis für den Einwand gezeigt werden. Dabei ist es wichtig, das Verständnis nicht für den Inhalt des Einwandes, sondern für den Einwand als solches zu zeigen.

Am einfachsten und neutralsten lässt sich Verständnis zeigen, indem man nach den Gründen für den Einwand fragt.

Erkennt man einen Einwand, muss man mit offenen Fragen nach dem Hintergrund, nach dem **Warum** fragen. Der

Vorteil der offenen Frage liegt darin, dass man nicht nur Verständnis zeigt, sondern auch den Dialog öffnet.

Sobald man die Hintergründe für den Einwand erfahren hat, muss man diese in eine Erwartungshaltung des anderen, also in einen Bedarf, das heißt in Nutzenerwartung „übersetzen“.

Diese Nutzenerwartung lässt man sich vom Gegenüber bestätigen, indem man ihm Bestätigung für seinen Einwand gibt und den erwarteten Nutzen als verstandenen Grund für den Einwand nennt: „sehr geehrter Herr Gegenüber, jetzt kann ich Ihren Einwand verstehen, da sie im Zusammenhang mit unserem Thema xyz erwartet hätten/würden“. Diese Interpretation lässt man sich vom anderen bestätigen.

Im abschließenden Schritt, zeigt man dem Gegenüber, wie und warum er diesen Nutzen auch im vorliegenden Fall erreicht und lässt

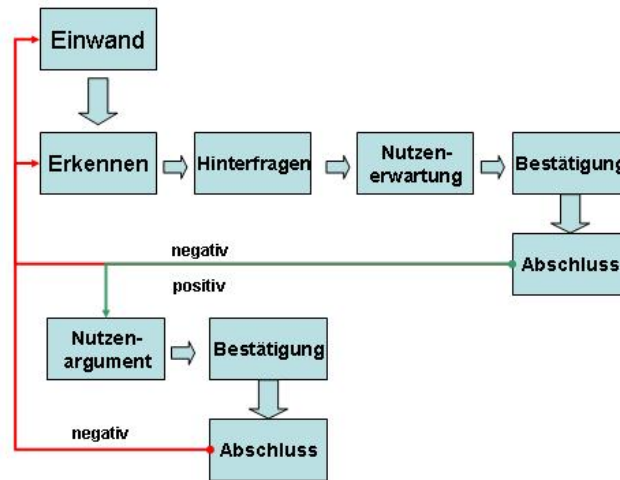
sich dies wiederum in einer Abschlussfrage bestätigen. Ist die Antwort auf die Abschlussfrage negativ, liegt ein weiterer Einwand vor und man kann diesen neu behandeln.

Nach dem zweiten erfolglosen Versuch der konstruktiven Einwandbehandlung sollte man es nicht noch ein drittes Mal versuchen. In diesem Fall sollte man dem anderen mitteilen, dass man sich über den Einwand Gedanken macht und nach Lösungen sucht, wie der erwartete Nutzen erzielt werden kann. Auch in diesem Fall holt man sich Bestätigung für das potentielle Interesse des anderen für den Fall, dass der Nutzen geboten werden kann, über eine weitere Abschlussfrage. Wichtig ist bei der Einwandbehandlung, dass das Gespräch (oder der entsprechende Gesprächsabschnitt) mit einer positiven Antwort des Kunden auf eine Abschlussfrage beendet wird.

Ist der Nutzen über die eigene Lösung nicht zu erzielen, muss man dies dem Gegenüber klar kommunizieren. Eine Chance auf erfolgreiche Einwandbehandlung besteht aber noch für den Fall, dass mit anderem Nutzen der nicht vorhandene Nutzen ausgeglichen werden kann. Über diese

Möglichkeit muss man offen sprechen, so dass der Dialog in jedem Fall aufrechterhalten wird.

Anmerkung: gerade im Bereich der Führung muss vor der konstruktiven Einwandbehandlung die Frage beantwortet werden, ob der Einwand behandelt oder ignoriert werden soll.



Kurz zusammengefasst:

Konstruktive Einwandbehandlung erreicht man über Verständnis für den Einwand und eine Nutzen orientierte Argumentation. Das Gespräch der Einwandbehandlung muss in jedem Fall mit einem positiven Abschluss (=Ausblick) beendet werden.

Abschlusstechnik

Mit der Abschlussfrage kontrolliert und steuert der Verkäufer den Verkaufsprozess. Der Abschluss entscheidet über Auftrag oder Ablehnung, der Zwischenabschluss bestimmt die Position, setzt Vorgehensweisen fest und fordert den Partner auf, sich zu etwas zu verpflichten.

Abschluss und Zwischenabschluss erfolgen **immer** bei:

- unklaren Informationen und Positionen
- unklarer Vorgehensweise
- jedem Kaufsignal
- vor dem Verkauf

Der Abschluss erfolgt durch eine geschlossene Frage die nur mit Ja oder Nein beantwortet werden kann. Der Zwischenabschluss kann darüber hinaus über Alternativ Fragen oder „weiche“ geschlossene Fragen gestellt erzielt werden.

Je nach Ziel des Abschlusses können verschiedene Abschlusstechniken eingesetzt werden:

Einfacher Zwischenabschluss

Mit einer geschlossenen Frage fordert man den Partner zu einer positiven Verpflichtung in Bezug auf einen Teilabschnitt des Verkaufsprozesses auf:

z.B. „ist der Preis für Sie OK“ oder „wollen Sie morgen eine Probefahrt machen?“

Durch ihn überprüft man seine Position während des Verkaufsprozesses, bzw. vereinbart Vorgehensweisen mit dem Kunden. Durch die verbindliche Vereinbarung des nächsten Prozessschrittes kann das Interesse des Kunden geprüft werden.

Szenario Abschluss

In Bezug auf das Angebot oder den Prozess wird ein Szenario gezeichnet und mit der Vermutung, dass dieses Szenario eintritt, die Abschlussfrage gestellt:

z.B. „wenn ich das Produkt zu 100 Euro anbiete, kaufen Sie es dann bei mir“ oder „wenn ich Ihnen das Angebot bis morgen zuschicke, geben Sie mir dann bis übermorgen definitives Feedback“.

Mit dem Szenario Abschluss können Positionen und Vorgehensweisen bestimmt werden und die Erfolgswahrscheinlichkeit direkt überprüft werden. Anders als beim Gesamtabschluss, ist hier ein Nein des Kunden ungefährlich, da sich das Nein auf das Szenario bezieht und nicht nur auf das Angebot. Somit hat der Verkäufer auf jeden Fall eine zweite Chance, indem er das Szenario verändert.

Somit bietet dieser Abschluss eine elegante und sichere Möglichkeit, die Position des Kunden zu bestimmen. Außerdem lassen sich Vorgehensweisen bereits im Vorfeld bestimmen, das der Kunde sich nur verpflichtet etwas zu tun, wenn ein für ihn positiver Fall eintritt.

Gesamtabschluss

Mit ihm verpflichtet sich der Kunde zum Kauf, beziehungsweise zur Ablehnung des Angebotes. Er erfolgt über eine geschlossene Frage, die nur ein Ja oder ein Nein zulässt:

z.B. „geben Sie mir den Auftrag“ oder „Kaufen sie das Produkt gemäß dem Angebot“

Der Abschluss muss eindeutig sein und muss auf Fakten und nicht auf möglichen Szenarien beruhen.

Eine Sonderform des Gesamtabschlusses ist der so genannte „unterstellende Abschluss“. Er geht von einer positiven Entscheidung des Kunden aus und fragt nach dem nächsten Prozessschritt nach der positiven Entscheidung:

z.B. „wann unterschreiben Sie den Vertrag“ oder „wohin soll ich den Vertrag schicken?“

Auch wenn dieser Abschluss ein großes Selbstvertrauen ausstrahlt, muss er doch sehr vorsichtig und nur bei absoluter Sicherheit eingesetzt werden, das er den Kunden stark unter Druck setzt. Als Zwischenabschluss ist dieser Abschluss aber ein elegantes Werkzeug: z.B. „Sollen wir den Termin für morgen oder übermorgen vereinbaren“

Für alle Abschlussarten gilt:

- nach einem Kaufsignal muss ein Abschluss erfolgen. Kaufsignale können direkt („das ist interessant“, „ich möchte kaufen“) oder indirekt („wie funktioniert das“ oder „was kostet das“) geäußert werden. Die Kunst besteht darin, das Kaufsignal zu erkennen und es nicht mit der Kaufbestätigung zu verwechseln.
- grundsätzlich müssen während des gesamten Prozesses immer wieder Zwischenabschlüsse erfolgen, um sicherzustellen dass man noch eine Verkaufswahrscheinlichkeit hat und wo eventuelle Schwierigkeiten zu erwarten sind. Der effektivste Weg, die Verkaufswahrscheinlichkeit sicherzustellen ist der Szenarioabschluss. Man fragt den Kunden, wann wo und wie der übernächste Prozessschritt erfolgen soll, vorausgesetzt, dass der nächste Schritt erfolgreich ist.
- nach einer Abschlussfrage muss der Verkäufer schweigen, bis er die Antwort hat. Grundsätzlich gilt, je länger die Phase des Schweigens, umso wahrscheinlicher ist ein ja

Kurz zusammengefasst:

Abschlussfragen bieten eine effiziente Möglichkeit der Positionsbestimmung und Verpflichtung des Kunden. Die Art der Frage richtet sich nach Phase im Prozess und Ziel des Abschlusses. Auf jedes Kaufsignal muss ein Abschluss erfolgen.

Notizen und Anmerkungen:

