

Der Ablauf eines Verkaufsgesprächs lässt sich mit der Sportmetapher anhand des 110-Meter-Hürdenlaufs sehr einprägsam verdeutlichen und in folgende Phasen untergliedern (s. Abb. 2.1):

- Vorbereitungsphase
- Eröffnungsphase
- Bedarfsanalysephase
- Angebotsphase
- Abschlussphase
- Nachbereitungsphase

Jede dieser Phasen weist – wie bei einem 110-Meter-Hürdenlauf – spezifische Charakteristika und Ziele auf. Deshalb ist es wichtig, sich mit den eigenen Aufgaben und den Wünschen seines Gesprächspartners in jeder Phase auseinanderzusetzen.

2.1 Vorbereitungsphase

Vor dem Rennen bereitet sich jeder Sportler mental vor (s. Abb. 2.2). Er stimmt sich auf seine Gegner ein, legt sich eine Strategie zurecht und nimmt in Gedanken alle Hürden reibungslos, um am Schluss noch einmal alles zu geben. Er sieht sich vor seinen Konkurrenten durch das Ziel laufen und auf dem Siegereckchen. So puscht er sich voller Adrenalin, um als Sieger aus dem Wettkampf hervorzugehen.

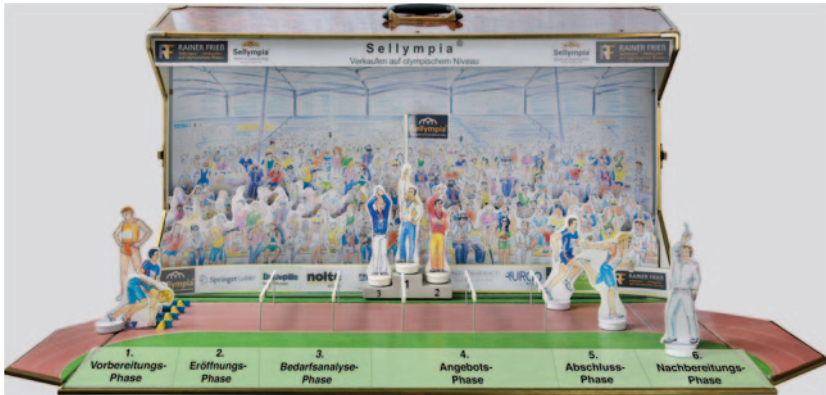


Abb. 2.1 Phasen des Verkaufsgesprächs im Sellympia®-Koffer. (Quelle: eigenes Bild)



Abb. 2.2 Eine gute Vorbereitung ist die halbe Miete. (Quelle: Agenzia Visione, Fotolia)

Im Verkauf ist es wichtig, sich bei der Vorbereitung Gedanken zu machen über

- **den Gesprächspartner:** Stellung im Unternehmen, Entscheidungskompetenz, persönliche Daten, letztes Gespräch, konkreter Aufhänger für Gesprächseinstieg, INSIGHTS MDI®-Typologie des Kunden etc.
- **das Unternehmen des Kunden:** Betriebsgröße, Organisationsstruktur, Einfluss auf Umfeld, aktive Wettbewerbssituation etc.
- **die Frage: Wer sind meine A-B-C-Kunden?** Wie kann ich den Umsatz bei meinen A-Kunden um 30 oder 50 % steigern? Mit welcher Strategie?
- **mögliche eigene Hemmnisse:** negative Infos, Vorurteile, frühere Fehler, Tagesform, mangelnde Vorbereitung etc.
- **mögliche Hemmnisse beim Kunden:** falsche Zeit, Budgetprobleme, finanzieller Engpass, interessantes Alternativprodukt, Antipathie mir bzw. dem Unternehmen gegenüber etc.
- **meine konkreten Gesprächsziele:** Erstkontakt knüpfen, Interesse schaffen, begeistern, gute Stimmung schaffen, entscheidungsrelevante Daten vermitteln, Abschluss in Form von konkreten Zwischenzielen, Kaufabschluss, Empfehlung etc.
- **meine auf den Kunden abgestimmte Gesprächsstrategie:** Wie begrüße ich den Kunden? Welchen Spannungsbogen baue ich auf? Was verkaufe ich zuerst, was spreche ich zuletzt an? Verkaufe ich eher sachlich über Mehrwert-Argumente oder emotional? Wie gehe ich den Abschluss an? Welche Argumente habe ich für den Preiskampf? Komme ich alleine oder nehme ich jemanden mit?
- **mögliche Informationen, Demonstrationshilfen:** Prospekte, Unterlagen, alte Aufträge, Studien, Live-Vorfürhungen etc.

Das Ziel der Vorbereitung ist:

- Eine attraktive Gesprächseröffnung (Aufhänger) zu finden
- Eine positive Stimmung zu erzeugen
- Das Produkt mit seinem Mehrwert typgerecht zu präsentieren
- Als kompetenter, zuverlässiger Gesprächspartner aufzutreten
- Konkrete Gesprächsziele und eine Strategie festzulegen

Abb. 2.3 Volle Konzentration und Zielfokussierung. (Quelle: Strandperle, Comstock)



2.2 Einstiegs- und Eröffnungsphase

Beim 110-Meter-Hürdenlauf ist in der Startphase das allentscheidende Ziel, schnellstmöglich aus dem Startblock zu kommen, um als Erster die erste Hürde richtig anzulaufen (s. Abb. 2.3). So ist es auch im Verkaufsgespräch. Wer am schnellsten zum Kunden eine gute Atmosphäre aufbauen kann, hat es im weiteren Verlauf des Verkaufsgespräches leichter. Denn wenn Sie sympathisch rüberkommen, verzeiht man Ihnen „Fehler“ viel eher als jemandem, der von Beginn an nicht so sympathisch ist.

► Als Verkäufer verkaufen „wir uns selbst“!

Das Ziel: durch positive Eindrücke mögliche Hemmnisse des Partners abzubauen und die Sympathie des Kunden zu gewinnen. Der Wunsch ist, dass der Gesprächspartner zuhört, uns als Gesprächspartner akzeptiert, mit uns reden möchte und aufnahmebereit ist.

Deshalb sollten wir

- für ein gepflegtes Äußeres sorgen,
- unseren Gesprächspartner freundlich begrüßen,
- uns bei Neukunden korrekt vorstellen (Visitenkarte abgeben),
- keine Standardfloskeln verwenden, sondern einen individuellen Aufhänger für den Einstieg wählen,
- günstige Rahmenbedingungen und ein positives Gesprächsklima schaffen,
- das Gespräch nicht zwischen „Tür und Angel“ führen,

- Gesprächsziele und Vorgehensweise thematisieren,
- keine breit ausgeführten Allgemeinsätze verwenden, sondern nur von Dingen reden, die den Kunden tatsächlich interessieren könnten,
- Interesse am Gesprächspartner zeigen durch aktive, positive Körpersprache, sicheres und überzeugtes Auftreten und aktives Hinhören,
- Termine einhalten,
- mit dem Kunden reden und ihn nicht „niederreden“ (Dialog mit einem Redeanteil von 50:50).

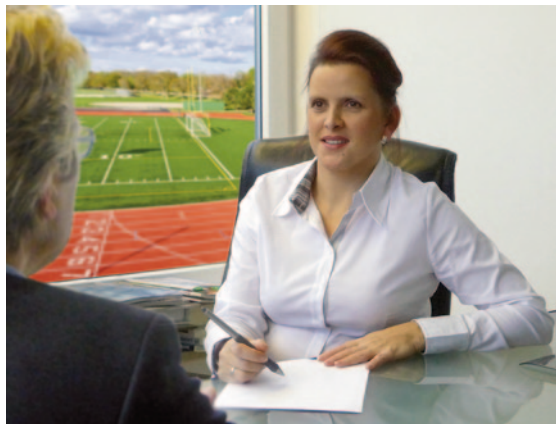
Denn der Kunde will

- wissen, mit wem er spricht,
- wissen, ob sich seine Interessen realisieren lassen, und
- dass wir ihm zuhören.

2.3 Bedarfsanalysephase

Beim Hürdenlauf ist es oft von entscheidender Bedeutung, die erste Hürde richtig anzulaufen und dann einen Rhythmus zu finden. Auch im Verkaufsgespräch ist es von elementarer Bedeutung, wie es gelingt, den Kunden dazu zu bringen, dass Sie alle relevanten Informationen erhalten, um später die Produkte oder Dienstleistungen auf den Kundentyp abstimmen zu können, um mit einer typgerechten, passenden Nutzenargumentation präsentieren zu können (s. Abb. 2.4).

Abb. 2.4 Miteinander reden und gut hinhören.
(Quelle: eigenes Foto, Fensterbild Stadion: Elenathewise, Fotolia)



► **Wir verkaufen unser Unternehmen und uns selbst als Partner!**

Das Ziel ist: die Meinungen und Ansichten sowie die Problemfelder des Partners herauszubekommen, eine gemeinsame Basis zu schaffen und Vertrauen zu erarbeiten!

Wir möchten mehr über die Kundensituation und das Umfeld wissen, Sachinformationen und Kundeneinstellungen erfragen, aktuelle Unzufriedenheit und Probleme des Kunden erkennen sowie den Kundenbedarf und dessen Dringlichkeit erfahren. So zeigen wir Interesse und wecken diese auch beim Kunden.

Deshalb sollten wir

- exakt hinhören (auch zwischen den Zeilen), immer wieder aktiv hinhören und
- gut vorbereitete Fragen stellen
 - nach Geschäftsfeld, Anforderungen an das Produkt etc.,
 - nach der Situation und dem Umfeld des Kunden,
 - zu den Schwierigkeiten und zur Unzufriedenheit des Kunden,
 - zu den gewünschten Eigenschaften des Produkts (für eine individuelle Nutzenargumentation) sowie in Erfahrung bringen:
 - Worauf legt der Kunde besonderen Wert?
- den terminlichen Bedarf feststellen.

Denn der Kunde will,

- dass Sie echtes Interesse an der Kundenproblematik und dessen Lösung zeigen, indem Sie
 - aktiv hinhören und die Problematik herausfinden,
 - keine vorschnellen Angebote machen,
 - Lösungen für sein Problem erarbeiten, und
- dass Sie Kompetenz zeigen, eine ehrliche Bedarfsanalyse machen und Bedarf wecken.

2.4 Angebotsphase

Gail Devers war um die Jahrtausendwende lange Zeit die schnellste 100-Meter- und 100-Meter-Hürdenläuferin, fiel besonders durch ihre extrem langen Fingernägel auf und gewann dreimal Gold bei Olympischen Spielen. Aber sowohl bei den Olympischen Spielen 1992 in Barcelona als auch 1996 in Atlanta und 2004 in Athen trat sie als absolute Favoritin im 100-Meter-Hürdenlauf an, strauchelte an

Abb. 2.5 Argumente austauschen. (Quelle: Strandperle, Comstock)



einer Hürde und rettete sich noch ins Ziel, jedoch ohne einen Medaillenplatz zu erzielen. Diese kleinen Fehler an einer Hürde kosteten sie dreimal Gold. Und die Amerikaner hatten im 4×100 m Lauf viele Jahre lang die mit Abstand schnellsten Läufer und verzichteten deshalb auf das Üben des Stabwechsels und verloren so manches Rennen (s. Abb. 2.5). So ist es auch im Verkauf. Der kleinste Fehler, eine Argumentation an der falschen Stelle kann für den Verkauf der allentscheidende Fehler sein und den Abschluss kosten.

► **Sie „verkaufen“ das Produkt!**

Wir haben das Ziel: die Produkteigenschaften (Merkmale) und dessen Vorteile dem Kunden so zu verdeutlichen, dass dieser den aus dem Angebot resultierenden Nutzen klar erkennt und interessiert ist (Eigenschaften – Vorteil – Nutzen)!

Wir möchten erzielen, dass der Kunde erkennt, dass er das richtige Produkt gefunden hat. Er möchte Sicherheit haben, seinen Kunden die richtige Lösung anbieten und wenige Einwände erhalten.

Deshalb sollten wir

- durch Fragen dem Kunden den Nutzen der Problemlösung eindringlich verdeutlichen – er muss den Mehrwert dieses Produktes erkennen,
- die Nutzenargumentation möglichst exakt auf den Bedarf abstimmen (Eigenschaft – Vorteil – Nutzen),
- Vorzüge und Vorteile demonstrieren (konkrete Beispiele),
- Einwände ernst nehmen, aufgreifen und entkräften (siehe: Methodik der Einwandbehandlung und der erfolgreichen Preisverhandlung),
- die wichtigsten Argumente zusammenfassen,
- Service im Preis-Leistungs-Verhältnis herausstellen.

Denn der Kunde will

- sehen, welchen Mehrwert dieses Produkt für ihn hat und ob es sich auch lohnt,
- ein ehrliches, für ihn optimales Lösungsangebot, in dem seine Bedürfnisse berücksichtigt sind und nicht unser Lieblingsprodukt.

2.5 Abschlussphase

Die Rennen bei 100 m und 110-Meter-Hürden gehen meistens extrem knapp aus (s. Abb. 2.6). Es kommt oft auf die hundertste Sekunde an, weshalb ein Sportler bis zum Schluss alles geben muss. So trennten den Olympia-Sieger und Goldmedaillengewinner Justin Gatlin mit 9,85 s nur jeweils eine Hundertstelsekunde vom Zweiten und Dritten. Der Unterschied im Vermarktungswert eines 100-Meter-Goldmedaillengewinners zum Zweitplatzierten ist allerdings enorm. Und Provision bekommt leider auch nur der, der den Abschluss schafft. Der Zweitplatzierte geht meist leer aus.

► **Wir verkaufen die „Entscheidung“!**

Das Ziel ist: das Erkennen der verbalen und nonverbalen Kaufsignale des Partners und zielgerichtetes Hinlenken zum Verkaufsabschluss. Denn wir wollen dem Partner Entscheidungshilfen geben und ihn für unser Produkt gewinnen.

Deshalb sollten wir

- sicher auftreten (Körpersprache und Stimme),
- Kaufsignale erkennen,

Abb. 2.6 Mit breiter Brust als Erster im Ziel. (Quelle: Strandperle, Comstock)



- aktiv nach der Entscheidung fragen und dann ruhig auf die Antwort warten,
- den Kunden in seiner für ihn und uns positiven Entscheidung bestärken,
- Termine für Folgegespräche vereinbaren.

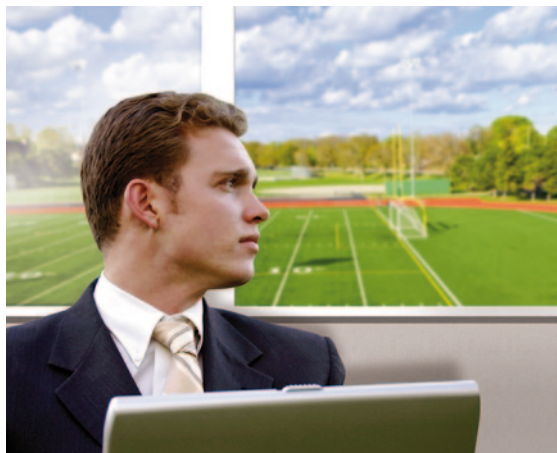
Denn der Kunde will,

- dass wir ihm Hilfestellung für die Entscheidungsfindung geben,
- das Gefühl, dass er selbst entschieden hat,
- dass wir ihm nichts „aufs Auge drücken“ (Kundenbedürfnis zählt),
- dass wir ihm Sicherheit geben, die richtige Entscheidung getroffen zu haben,
- dass wir ihn auch nach dem Kauf weiterbetreuen.

2.6 Nachbereitungsphase

Spitzensportler analysieren nach jedem Wettkampf bis ins letzte Detail den Verlauf. Sei es im Profisport wie Formel 1, Fußballbundesliga, Tennis und sogar im Leistungssport, wo nicht das große Geld zu verdienen ist, wie zum Beispiel im Hochsprung oder Synchronschwimmen. Die Videoanalyse ist täglicher Trainingsbestandteil aller Spitzensportler. Dies sollte im Verkauf auch so sein, denn Sie sind Profi und leben davon (s. Abb. 2.7).

Abb. 2.7 Nachbereitung ist die beste Vorbereitung.
(Quelle: bellemedia, Station: Elenathewise, Fotolia)



Gehen Sie die Verkaufsphasen anhand der aufgeführten Positionen durch und prüfen Sie selbstkritisch den Gesprächsverlauf! Auf der folgenden Seite sind die wichtigsten relevanten Fragen zusammengefasst.

Analyse des Gesprächsverlaufs

- Was ist Ihnen gut gelungen?
- Was ist Ihnen weniger gut gelungen?
- Was heißt dies konkret für das nächste Gespräch bei diesem Kunden?
- Was heißt es generell?
- Welcher Persönlichkeitstyp ist der Kunde?

Inhaltliche Nachbereitung

- Was müssen Sie für den Kunden bis wann tun?
- Telefonate, Informationsmaterial, Retouren, Aktionsvereinbarungen, wen müssen Sie einbinden bzw. informieren etc.?
- Welcher Aufhänger ergibt sich aus dem Gesprächsverlauf für den nächsten Gesprächseinstieg?

Sollte das Verkaufsgespräch einmal nicht erfolgreich sein

- Mit welcher Strategie gehen Sie beim nächsten Mal vor?
 - Was müssen Sie anders machen?
- **Merke** Die beste Vorbereitung ist eine gute Nachbereitung, die sofort nach dem Gespräch stattfindet und direkt vor dem nächsten Gespräch als Vorbereitung gelesen wird.

Persönliche Reflexion zu Kap. 2

Sie haben einen sehr komprimierten Überblick über die Phasen des Verkaufsgesprächs – und worauf es in welcher Phase ankommt – erhalten.

Bitte prüfen Sie selbstkritisch: Wo liegen Ihre Stärken? Und in welcher Phase haben Sie das größte Entwicklungspotenzial bzw. in welcher Phase können Sie sich mit wenig Aufwand deutlich verbessern?

Machen Sie sich hier Ihre Notizen:

Mit olympischem Verkaufen zum Erfolg

So werden Sie ein Top-Verkäufer

Frieß, R.

2015, XIII, 114 S. 54 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-05648-3