



Selbstnavigation im Verkauf

Referat vom 23. Mai 2011



Herzlich willkommen

Referent:

Christian H. Fravi, lic.oec.et iur. HSG, Training und Beratung,
Gaichtstr. 30, CH-2512 Tüscherz, 0041 79 611 42 69 oder 0041 32
325 35 80, E-Mail: christian@fravi-training.ch

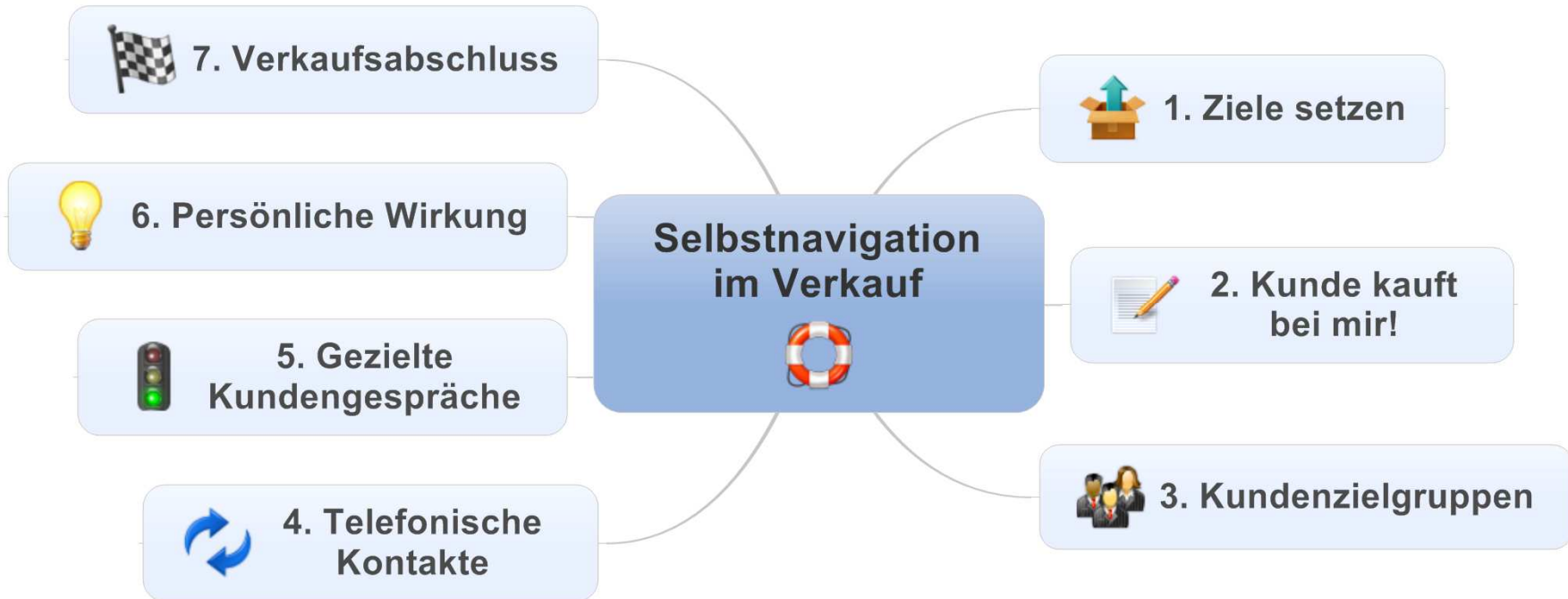
www.fravi-training.ch



Inhaltsverzeichnis

- 0. Seminarziele und Inhalte** **3-7**
- 1. Wie setze, visualisiere und realisiere ich meine Verkaufsziele?**
 - 2. Warum sollten die Kunden gerade bei mir kaufen?**
 - 3. Wie bestimme ich meine Kundenzielgruppen und bearbeite sie noch effektiver?**
 - 4. Wie überwinde ich (Angst-)Barrieren bei meinen telefonischen Kundenkontakten?**
 - 5. Wie bereite ich meine Kundengespräche noch gezielter vor?**
 - 6. Wie kann steigern ich meine persönliche Wirkung im Verkaufsgespräch?**
 - 7. Wie komme ich noch wirksamer zum erfolgreichen Verkaufsabschluss?**







Ziele

- Neben einer persönlichen Standortbestimmung erhalten Sie konkrete Informationen, wo Sie sich selber verbessern können.
- Selbstnavigation im Verkauf zeigt auf, wie und wo Sie das eigene Potenzial selber systematisch auf- und ausbauen können





Thesen

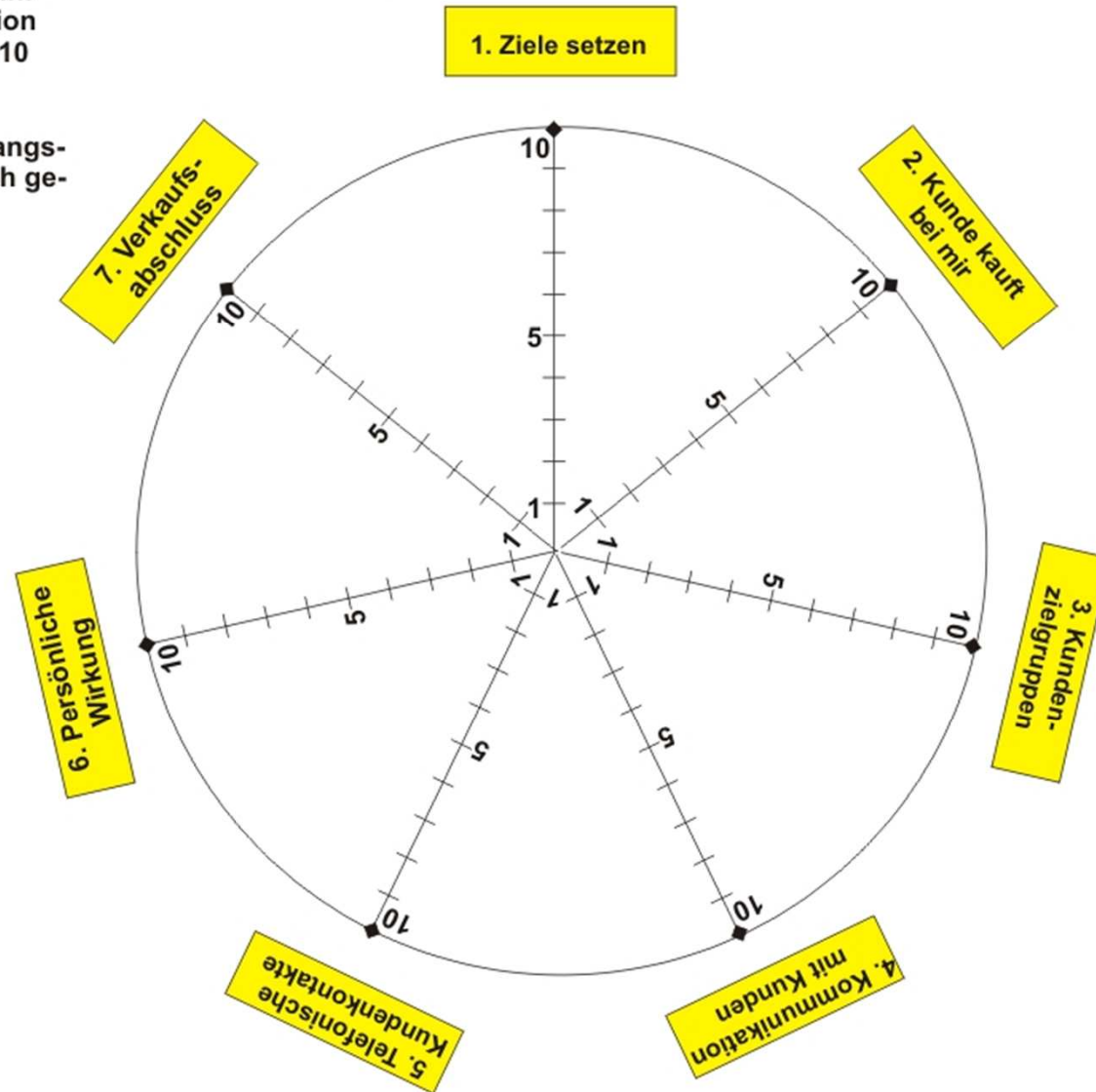
1. Nur wer sich seiner Ausgangslage bewusst ist, kann sich gezielt verbessern.
2. Klare Zielsetzungen geben Kraft und Momentum.
3. Der Kunde kauft bei mir wenn der Mehrwert stimmt (rational und emotional).
4. Kenne Deine Kundenzielgruppen, Deinen Markt und Dein Produkt.
5. Telefonische Termine sind in erster Linie eine Sache der Vorbereitung und Einstellung
6. Jedes Kundengespräch lässt sich (noch etwas) verbessern.
7. Persönliche Wirkung – es muss in Dir selber brennen...
8. Der Abschluss ist eine Frage des Einsatzes.



Standortbestimmung

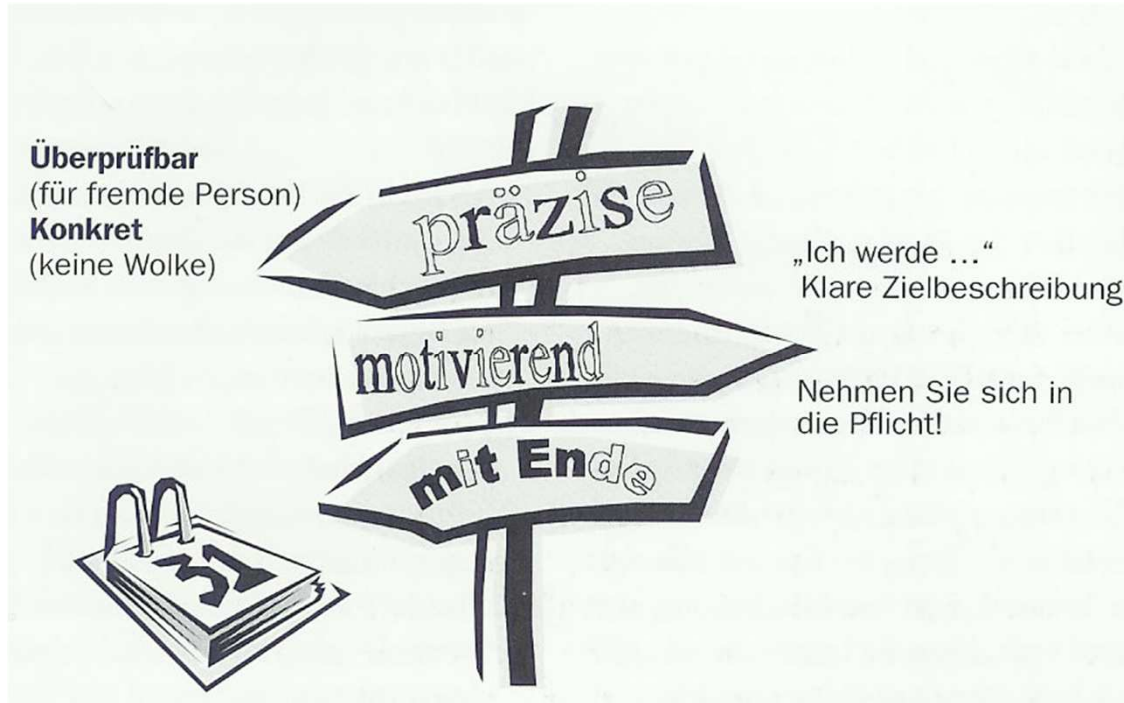
1. Stufen Sie sich selbst ein!
Schätzen Sie Ihre Position
auf der Skala von 1 bis 10
ein. (Z.B. Grün)

Nur wer sich seiner Ausgangs-
lage bewusst ist, kann sich ge-
zielt verbessern.
Abraham Lincoln





Zielsetzungen



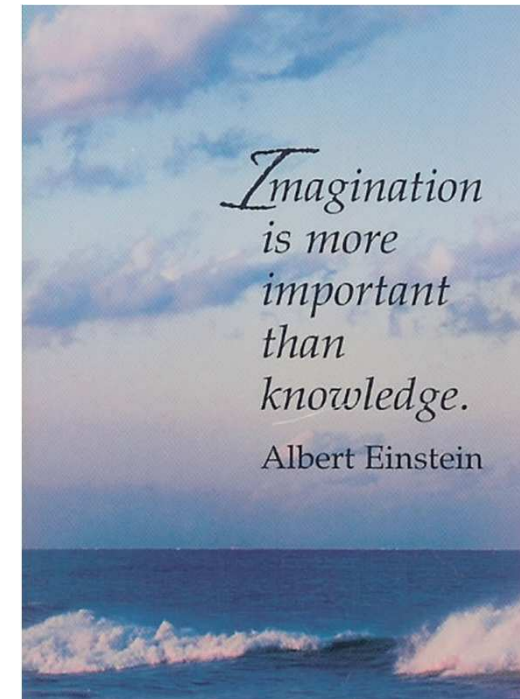
1. Zielsetzungen

Wichtigste Elemente von Zielsetzungen:

Qualität – Was z.B. Besuche

Quantität – Wieviel z.B. 5 pro Tag

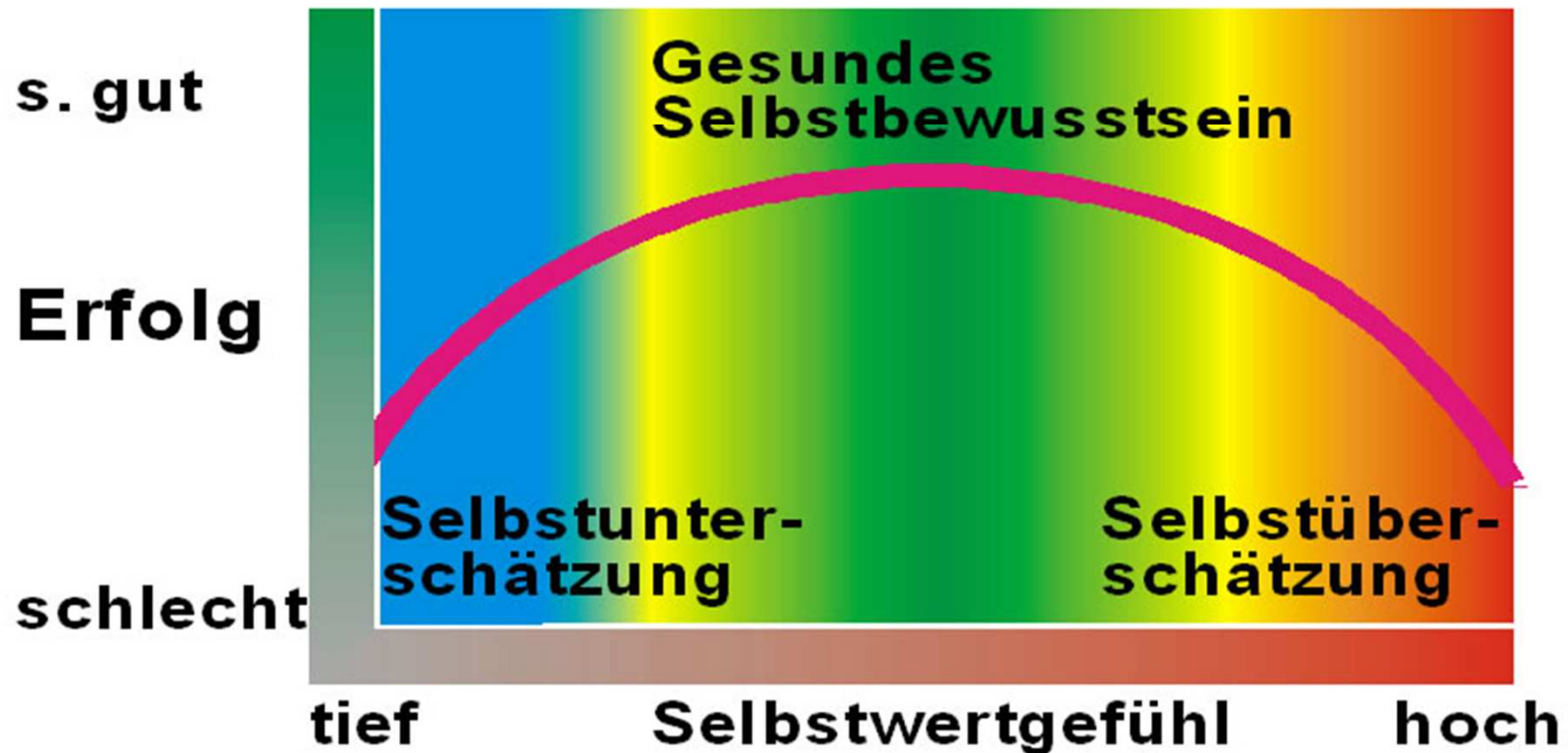
Zeitbezug – Ab 24. Mai 2011





Selbstwahrnehmung und Erfolg

1. Zielsetzungen





Zielsetzungen:

Ziele müssen als **persönlich sinnvoll erlebt und sofern für das Unternehmen für die Gesamtorganisation als wertvoll beurteilt werden – Ziele müssen innerlich *angenommen* sein!**

Fördern Sie sich und Ihre Mitarbeitenden indem Sie sie fordern. Überfordern Sie sich nicht.

spezifisch, klar, konkret: den Endzustand, das Ergebnis umschreiben
messbar: mit klaren Messkriterien / Indikatoren (Menge, Volumen, Umfang, Güte, Reklamationen, Ausschuss...) versehen
attraktiv und interessant: persönlich sinnvoll und betrieblich wertvoll
realisierbar, herausfordernd und beeinflussbar: mindestens 70% subjektive Erfolgswahrscheinlichkeit!
terminiert: klarer Zeitpunkt der Zielerreichung (deadline) und der Zwischenerfolgskontrollen

3. Kritische Fragen:

1. Was ist mein Hauptziel im 2011?

2. Wie klar ist mein Ziel formuliert?

3. Wie kann ich es konkreter, klarer formulieren?



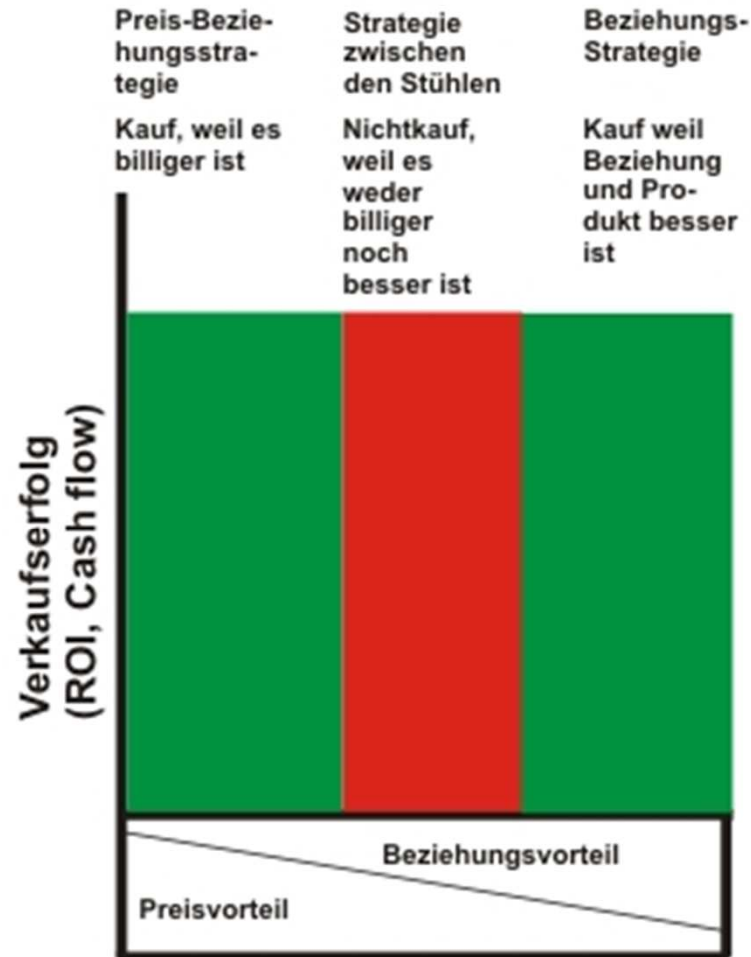
Das Hilft mit Zielen besser umzugehen!

1. Denken Sie gross!
2. Setzen Sie Zielenergien für sich frei!
3. Visualisieren Sie Ihr Ziel!
4. Belohnen Sie sich für erreichte Zwischenresultate!
5. Arbeiten Sie mit jemandem zusammen (Chef, Freund, Coach, Mentor)!
6. Setzen Sie es im Alltag um – d.h. täglich eine Bilanz machen!
7. Bleiben Sie hartnäckig, lassen Sie sich von Rückschlägen nicht entmutigen!



Verkaufsstrategien

2. Warum bei mir kaufen?



Was verkaufen wir eigentlich?

Was verkaufe(n) ich/wir unseren Kunden – einzigartige Verkaufsargumente (USP) von unserem Unternehmen?

Was erwartet eigentlich der Kunde von uns?

Welchen (emotionalen) Mehrwert schaffe ich/wir für die Kunden?

2. Warum bei mir kaufen?

Beispiel für Zielgruppeneinteilung

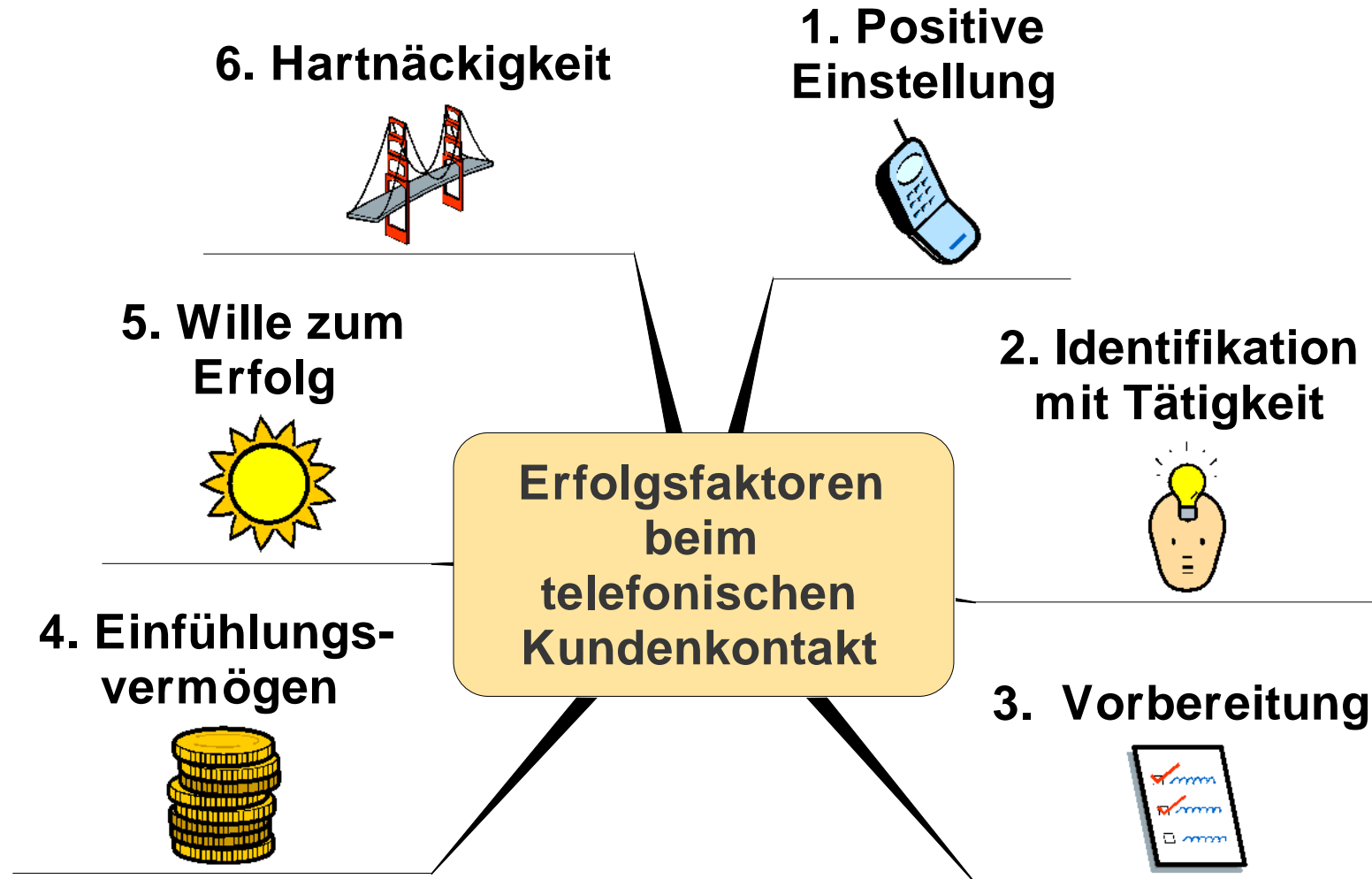
3. Kundenzielgruppen

Zukunftsansichten des Kunden	Kunde mit langfristigem Wachstum und guten Zukunftsaussichten	Durchschnittlicher Kunde. Wächst wie der Durchschnitt	Kunde mit geringen Zukunftschancen
Heutige Kundenbindung	Aufsteiger	Mitkämpfer	Absteiger
Stammkunde	Strategisch wichtiger Kunde	Guter Standardkunde	Risikokunde
Wechselkunde	Potenziell wichtiger Kunde	Potenzieller Standardkunde	Mitnahmekunde
Konkurrenzkunde	Beobachtungskunde	Beobachtungskunde	Uninteressanter Kunde

Zeitver(sch-)wendung bei den Zielgruppen

3. Kundenzielgruppen

Kunden	IST- Zeitaufwand	SOLL- Zeitaufwand	Schlussfolgerung:
Strategisch wichtiger Kunde			
Guter Standardkunde			
Potenziell wichtiger Kunde			
Potenzieller Standardkunde			
Beobachtungskunde A.			
Beobachtungskunde M			
Risikokunde			
Mitnahmekunde			
Uninteressanter Kunde			



„Das Match wird zwischen den Ohren gewonnen.“ Boris Becker

Selbsteinschätzung – Umgang mit Kunden

4. Telefonische Kontakte

Erfolgsfaktor	So stufe ich mich ein (1 = schwach, 10 = sehr stark)	Was kann und will ich tun?
1. Positive Einstellung		
2. Identifikation mit Tätigkeit		
3. Vorbereitung		
4. Einfühlungsvermögen		
5. Wille zum Erfolg		
6. Hartnäckigkeit		



Telefonische Terminvereinbarung – so steigern Sie Ihre Erfolgsquote:

4. Telefonische Kontakte

1. Vorbereitung ist 50 % des Erfolges.
2. Sich deutlich und persönlich vorstellen.
3. Kann ich reden oder sind Sie gerade sehr beschäftigt bzw. haben Sie eine Minute Zeit?
4. Nutzen aufzeigen. Warum sollte Kunde Zeit investieren?
Z.B. es geht um Ihre ...lösung. Ich schlage Ihnen vor,
in einem persönlichen Gespräch eine Standortbestimmung
zu machen und für Ihr Unternehmen die beste Lösung zu finden.
Wann passt es Ihnen, am Morgen oder am Nachmittag...





5. Termin und nicht Unterlagen verkaufen! Keine langen Gespräche am Telefon. Sollte der Kunde Unterlagen verlangen mit Formulierung „Wir haben so viele spezielle Daten abzuklären, dass man nicht einfach Unterlagen zusenden kann“ versuchen auf eine Terminvereinbarung hinzusteuern.



6. Auf jeden Fall weiteres Vorgehen vereinbaren z.B.:

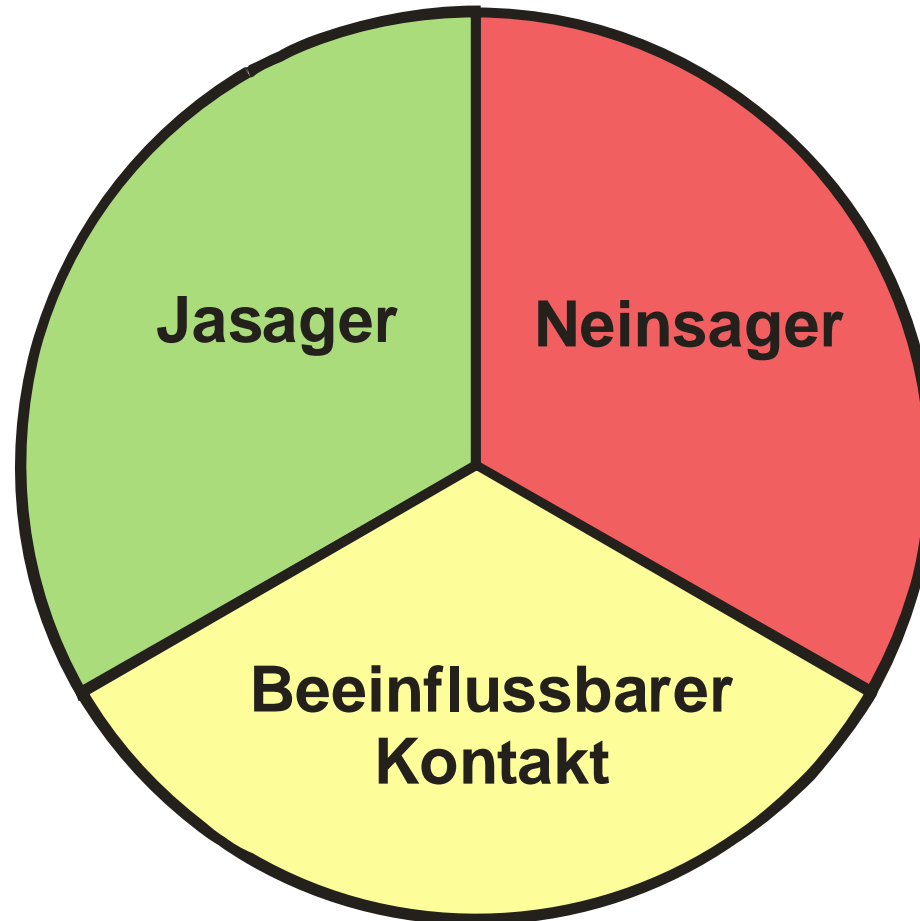
- Anruf in drei Wochen
- Wo treffen wir uns – bei Ihnen oder bei uns

7. Positiv abschliessen. z.B.:

- Zusammenfassung machen
- Danke für das Gespräch...



Kundengruppen



Terminvereinbarung



Gesetz der Zahl





Leitfaden für gezielte Kundengespräche

1. Vorbereitung

(Positive Einstellung, Unterlagen, Mentale Vorbereitung)



2. Kontaktphase - Gesprächseröffnung

(Offenes und freundliches Auftreten, dem Einstieg eine persönliche Note geben, keine Vorurteile haben)

3. Bedarfsermittlung

(Offene Fragen stellen, Bedürfnisse erfassen, aktiv Zuhören)

4. Argumentation/Präsentation

(Nutzen für den Kunden bieten, wirkungsvoll persönlich präsentieren und visualisieren)



5. Einwandbehandlung

(Einwände als Chance wahrnehmen, Vorbereitung auf die häufigsten Einwände)

6. Preisverhandlung

(Über den Nutzen verkaufen, Preis-Leistungsverhältnis aufbauen)

7. Abschluss

(Zusammenfassen, Vorteile wiederholen, Nägel mit Köpfen machen)

8. Nacharbeit

(Cross Selling, positiv Verabschieden, Kontaktpflege)



**Ich habe meine Rede wie
einen Minirock entworfen:
lang genug, um das We-
sentliche abzudecken,
doch kurz genug, um
interessant zu sein.**



Selbstnavigation im Verkauf



Punkte	Bemerkungen
1. Vorbereitung: - Ansprechpartner, Zielpublikum - Zeit und Zeiteinteilung - Fachliche und emotionale Ansprache	
2. Einstieg in die Präsentation beim Kunden: - Positive Stimmung erzeugen - Situationsbezogen beginnen z.B. auch mit Humor - Anekdote bzw. selbsterlebte Geschichte	
3. Nutzen: - Was spricht den/die Kunden besonders an - Warum ist unser Nutzen besser - Spezifische Darlegung des Nutzens	
4. Wirkungssteigerung: - Visualisierung und Beispiele - Wiederholung - Römisches Prinzip - Nicht zu kurz und nicht zu lang	
5. Hilfsmiteinsatz: - Angemessene Hilfsmittel wählen - Vorher testen, damit es sicher klappt - Ersatzlösung für Ausfall dabei haben	
7. Umgang mit schwierigen Personen - Vorbereitung auf die häufigsten Einwände - Positive Reaktion vorbereiten und zeigen	
8. Mentaler Faktor - Positive Vorstellungen entwickeln - Sich den Erfolg positiv vorstellen - Sie können es lernen und Sie müssen es wollen	
9. Abschluss - Zusammenfassung wichtigster Punkte - Aufforderung zur Tat bzw. Reaktion - Vereinbarung weiteres Vorgehen	



Abschlusstechnik

7. Abschlusstechnik

1. Abschlussfrage
2. Kunde zögert – warten (mind. 20-30 Sekunden)
3. Anschliessend fragen, was überlegen Sie bzw. was lässt Sie zögern?
4. Zuhören...
5. Noch mal zurück auf die W-Frage bzw. zu den Zielen. Z.B. wenn ich Sie richtig verstanden habe, ist es für Sie wichtig, gut versichert zu sein. Was fehlt noch?
6. Argumente wiederholen und vertiefen
7. Zusammenfassen
8. Erneut Abschlussfrage stellen
9. Bei neuen zögern noch mal zu Punkt 5 gehen
10. Abschliessen bzw. weiteres Vorgehen vereinbaren.



Don'ts beim Abschluss

1. Zu spät fragen oder gar nicht
2. Zu früh fragen
3. Abschlusssignale nicht erkennen
4. Keine Vorbereitung – kein Leitfaden
5. Dem Kunden das erklären, was er nicht hören will
und das nicht erklären, was er hören will
6. Falsche mentale Software
7. Keine Zusammenfassungen
8. Generell zu wenig Fragen (Was ist für Sie wichtig,
wie kann ich Sie am besten informieren, wie viel Zeit
haben wir und sind Sie mit dem Vorgehen
einverstanden?)