

E-NEWS Selbstnavigation im Verkauf

Entfalten Sie Ihr Potenzial durch Selbststeuerung

Ein gutes Navigationsgerät ist eine sehr effiziente Hilfe um ein Ziel zu erreichen. Es spart Zeit und Nerven. Voraussetzung ist aber, dass man das richtige Ziel wählt und eingibt. Im Verkauf haben wir es mit einer Situation zu tun, die weit dynamischer ist, als nur ein Ziel von A nach B einzugeben und anzufahren.



So kann sich z.B. im Jahresverlauf das Ziel verändern, was eine dynamische Anpassung erfordert. Dazu gehört auch, das Management der eigenen Zeit- und Energieressourcen. Nur wer sich seiner Ausgangslage bewusst ist, kann effektiv Ziele setzen (Abraham Lincoln).

In diesem E-Newsletter setze ich die Akzente daher bewusst auf folgende für den Verkauf entscheidenden Themen:

- **Wie setze ich systematisch Ziele, finde die richtigen Zielgruppen und meine USP d.h. einzigartigen Verkaufsargumente?**
- **Was hilft mir bei der telefonischen Terminvereinbarung und beim anschliessenden Verkaufsgespräch noch effektiver zu werden?**
- **Wie kann ich meine persönliche Verkaufswirkung gezielt steigern und noch abschlussorientierter Vorgehen?**



Ich wünsche Ihnen viel Erfolg, Ihr

Christian H. Fravi

Inhalt

1. Selbstnavigation mit Inspiration für den Verkauf

Seine Zeit- und Energieressourcen bewusster einsetzen

2. Tipps und Checklisten:

Praktische Beispiele, Checkpunkte und Tipps für den Alltag

Kontakt:

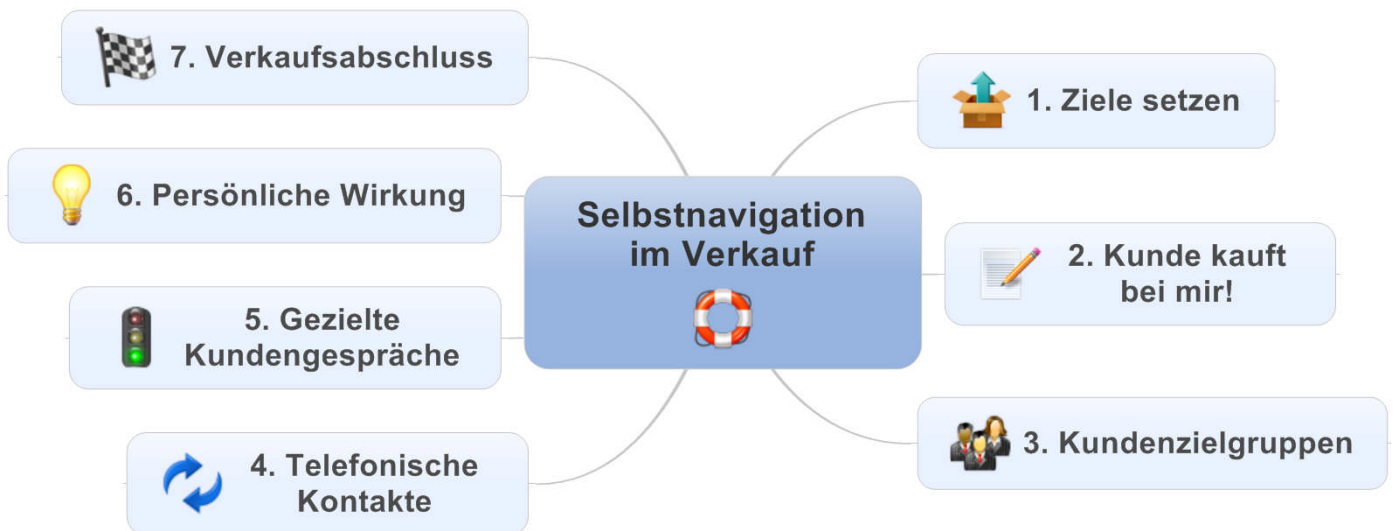
Ch.H. Fravi

Christian H. Fravi, lic.oec.HSG
Training und Beratung
Gaichtstr. 30
CH-2512 Tüscherz
Tel. +41 79 611 42 69 oder
Tel. +41 32 325 35 80
christian@fravi-training.ch

www.fravi-training.ch

1. Selbstnavigation im Verkauf

Gesamtübersicht:



Tipp 1: Ziele setzen

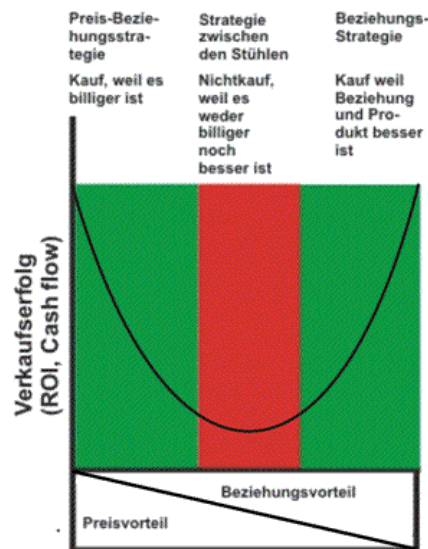
Im Verkauf sind die Ziele sehr oft vorgegeben, und es ist nicht immer leicht, diese Ziele einfach anzunehmen. Dabei kommt es auch sehr darauf an, wie die Ziele kommuniziert werden z.B. vom Vorgesetzten zum Verkaufsmitarbeiter. Neben der Zielklarheit (SMART: Spezifisch, Messbar, Annehmbar, Realisierbar und Terminiert) ist der eigene Umgang mit vorgegebenen Zielen matchentscheidend. Es ist gar nicht hilfreich, wenn man seine Energie vorwiegend darauf verwendet, um Gründe dafür zu suchen, dass die Ziele nicht erreichbar sind. Vielmehr hilft es, an der eigenen Einstellung dazu zu arbeiten. Die grössten Hindernisse sind mit einer positiven inneren Einstellung überwindbar. Mit einer negativen inneren Einstellung werden die kleinsten Hindernisse zu einem unüberwindbaren Gebirge. Die folgenden 7 Punkte helfen beim Setzen und beim Umgehen mit den eigenen Zielen:

1. Denken Sie gross! Setze Sie sich herausfordernde und zugleich auch realistische Ziele.
2. Setzen Sie Zielenergien für sich ein. Grosse Ziele haben eine sehr starke – ja geradezu magische Anziehungskraft. Durch die tägliche Vorstellung des Ziels verstärken Sie diese Anziehungskraft und es erfüllt Sie mit Energie.
3. Visualisieren Sie Ihr Ziel. Die Visualisierung kann vor dem eigenen inneren Auge erfolgen. Sie kann aber auch ein Symbol (z.B. Drehmomentschlüssel, Goldmünze, Banknote etc.) oder ein Bild sein.
4. Belohnen Sie sich für erreichte Zwischenresultate. Gönnen Sie sich etwas z.B. ein Nachtessen, ein verlängertes Wochenende.

5. Arbeiten Sie mit jemandem zusammen z.B. Chef, Freund, Coach, Mentor etc. Pflegen Sie den Dialog mit der Person Ihres Vertrauens. Wenn Sie gerade niemand dafür haben, können Sie sich mit der Frage behelfen: Was würde mir ein guter Ratgeber gerade jetzt empfehlen zu tun?
6. Setzen Sie es im Alltag um, d.h. täglich eine Bilanz machen. Was habe ich erreicht und wo kann ich mich noch weiter verbessern?
7. Bleiben Sie hartnäckig. Lassen Sie sich von Rückschlägen nicht entmutigen.

Tipp 2: Kunde kauft bei mir:

Die Frage, warum der Kunde bei mir kaufen soll, ist die wichtigste Frage, die im Verkauf gestellt werden kann. Im wesentlichen gibt es zwei Antworten darauf, wie es hier grafisch dargestellt ist:



Daraus ergeben sich im Prinzip zwei mögliche Verkaufsstrategien, nämlich den Verkauf über den Preis oder den Verkauf über das bessere Produkt und die Beziehung. Für die meisten Verkaufssituationen resultiert daraus der Verkauf über eine Beziehung.

Mit anderen Worten, für alle, die nicht über den billigsten Preis verkaufen können oder wollen ist die Schaffung einer besonderen Beziehung zum Kunden sehr wichtig. Dies kann in Form einer kompetenteren Beratung und Lösungsfindung erfolgen. Neben dem sachlichen Aspekt überwiegt dabei der emotionale Aspekt bei weitem.

Wie schaffe ich Beziehungsdifferenz? Durch grösseres Engagement als meine lieben Mitwettbewerber und durch die permanente Arbeit an meiner positiven inneren Einstellung. Je persönlicher desto besser z.B. Geburtstagskarte statt Weihnachtskalender. Sich Notizen machen über den Kunden und insbesondere seine Vorlieben, Hobbies etc. Weitere Punkte die helfen können sind z.B. Fragen an den Kunden:

- Was ist für Sie besonders wichtig bei dem Produkt?
- Wie sind Sie mit dem Produkt zufrieden?
- Was können wir noch besser machen?
- Kennen Sie unser Gesamtangebot?

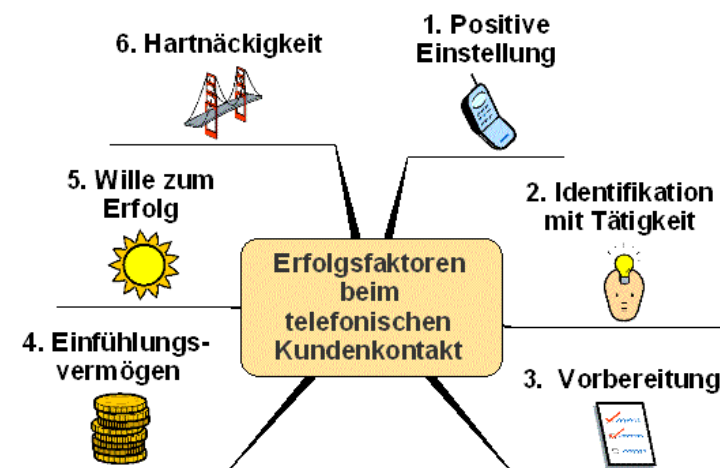
Tipp 3: Zielgruppen:

Zielgruppen sind die Voraussetzung für eine effiziente Arbeit im Verkauf. Eine gute Verkaufsarbeit ist ohne Zielgruppeneinteilung nicht erzielbar. Gegen die Zielgruppeneinteilung wird oft aufgeführt, dass eine Unterteilung nicht machbar bzw. nicht sinnvoll sei. Das grösste Risiko ist jedoch keine klare bzw. gar keine Unterteilung zu haben. Natürlich besteht die Möglichkeit von Fehlern bzw. unscharfer Unterteilung bzw. Differenzierung. Dies ist jedoch ein unternehmerisches Risiko, dass eingegangen werden muss. Hier eine mögliche Einteilung in Zielgruppen als Beispiel.

Zukunftsansichten des Gastes	Gast mit langfristigem Potenzial und guten Weiterempfehlungschancen VIP Gast	Durchschnittlicher Gast. Verhält sich wie der Durchschnitt	Gast mit geringen Zukunftschancen
Heutige Gästebindung		Durchschnittlicher Gast	Unterdurchschnittlicher Gast
Stammgast	Strategisch wichtiger Gast	Guter Stammgast	Gast mit Wechselrisiko
Wechselgast	Potenziell wichtiger Gast	Potenzieller Stammgast	Nicht speziell zu bearbeitender Gast
Gast beim Mitwettbewerb	Zu beobachtender möglicher Gast	Zu beobachtender möglicher Gast	Uninteressanter Gast

Tipp 4: Telefonische Kontakte:

Wie läuft es bei Ihnen mit den telefonischen Kundenkontakten? Können und wollen Sie sich in diesem Bereich verbessern? Heute erfolgen 50 % und mehr aller Geschäftskontakte über das Telefon. Der telefonische Kontakt ist für den ersten Eindruck und für das Image, das der Kunde von Ihrer Firma hat, sehr wichtig. Zudem ist der telefonische Kundenkontakt ein sehr gutes Mittel für die Terminvereinbarung mit bestehenden und potenziellen Kunden. Dabei ist die Vorbereitung des Gespräches die halbe Miete. Sehr gut eignet sich dazu ein Script mit einem klaren Text, einfachen Sätzen und einer klaren Gesamtaussage. Auf Anfrage sende ich Ihnen gerne ein Beispielscript zu. Nachfolgend die wesentlichen Erfolgsfaktoren:



Tipp 5: Gezielte Kundengespräche:

Gezielte Kundengespräche sind eine gute Mischung aus Vorbereitung und Improvisation. Es kommt zwar viel häufiger vor, dass Verkäufer – hier Lesende selbstverständlich ausgenommen – zu wenig als zu viel vorbereitet sind. Eine zu gute Vorbereitung kann aber auch das Gegenteil bewirken, nämlich dann, wenn der Kunde den Eindruck gewinnt, dass der Verkäufer stur nach Schema F vorgeht. Dies kann die Beziehung gefährden und das Vertrauen in die Kompetenz des Verkäufers und damit auch in die Qualität der angebotenen Produkte und Dienstleistungen beeinträchtigen. Ein gut vorbereitetes Kundengespräch umfasst z.B. folgende Punkte:

- Vorbereitung z.B. Unterlagen etc.
- Kontaktphase d.h. Begrüssung z.B. persönlich oder unpersönlich
- Bedarfsermittlung mit gezielter Fragetechnik
- Argumentation und Präsentation des Produktes
- Einwandbehandlung
- Preisverhandlung
- Abschluss
- Nacharbeit – email, tel., weiteres Vorgehen etc.

Tipp 6: Persönliche Wirkungsfaktoren:

Punkte	Bemerkungen
1. Vorbereitung: <ul style="list-style-type: none">- Ansprechpartner, Zielpublikum- Zeit und Zeiteinteilung- Fachliche und emotionale Ansprache	
2. Einstieg in die Präsentation beim Kunden: <ul style="list-style-type: none">- Positive Stimmung erzeugen- Situationsbezogen beginnen z.B. auch mit Humor- Anekdote bzw. selbsterlebte Geschichte	
3. Nutzen: <ul style="list-style-type: none">- Was spricht den/die Kunden besonders an- Warum ist unser Nutzen besser- Spezifische Darlegung des Nutzens	
4. Wirkungssteigerung: <ul style="list-style-type: none">- Visualisierung und Beispiele- Wiederholung - Römisches Prinzip- Nicht zu kurz und nicht zu lang	
5. Hilfsmiteleinsetz: <ul style="list-style-type: none">- Angemessene Hilfsmittel wählen- Vorher testen, damit es sicher klappt- Ersatzlösung für Ausfall dabei haben	

Punkte	Bemerkungen
6. Umgang mit schwierigen Personen - Vorbereitung auf die häufigsten Einwände - Positive Reaktion vorbereiten und zeigen	
7. Mentaler Faktor - Positive Vorstellungen entwickeln - Sich den Erfolg positiv vorstellen - Sie können es lernen und Sie müssen es wollen	
8. Abschluss - Zusammenfassung wichtigster Punkte - Aufforderung zur Tat bzw. Reaktion - Vereinbarung weiteres Vorgehen	

Tipp 7: Verkaufsabschluss:

Dos beim Abschluss:

1. Abschlussfrage «Können Sie jetzt unterschreiben?»
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, eine gute Lösung zu haben. Was fehlt noch?
6. Argumente wiederholen und vertiefen
7. Zusammenfassen
8. Erneut Abschlussfrage stellen
9. Bei neuen zögern noch mal zu Punkt 5 gehen
Abschliessen bzw. weiteres Vorgehen vereinbaren.

Don'ts beim Abschluss:

1. Zu spät fragen oder gar nicht
2. Zu früh fragen
3. Abschluss signale 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» z.B. wir sind zu teuer...
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?)

Tipp 8: Zusammenfassung:



Es ist wichtig, dass der Verkäufer seine Verkaufsziele innerlich akzeptieren kann und will. Es lohnt sich auf jeden Fall, seine Energien auf die Zielerreichung zu fokussieren statt sich mit Hindernissen und Problemen zu beschäftigen, warum eine Zielerreichung nicht möglich ist.



Einzigartiges Verkaufsargument (USP). Warum sollte der Kunde bei mir kaufen. Hier liegt der Akzent ganz klar auf der Schaffung und Vertiefung von guten Kundenbeziehungen. Der Verkäufer wird somit zum Beziehungsmanager.



Klare Zielgruppen unterstützen den Verkauf ungemein bei der Einteilung seiner Zeit und Energieressourcen. Es ist sehr wichtig, dass die Kunden gezielt bearbeitet werden. Dabei spielt natürlich das Potenzial der Kunden eine ausschlaggebende Rolle.



Telefonische Kontakte sind insbesondere auch bei der Terminvereinbarung mit bestehenden und potenziellen Kunden sehr wichtig. Ein gut vorbereitetes Script kann dabei den Erfolg gezielt steigern.



Gezielte Kundengespräche sind wirksamer. Gute Verkäufer haben meist einen Gesprächsleitfaden, den sie gezielt anwenden. Je geübter ein Verkäufer ist, desto wirksamer kann er damit umgehen. Das Verkaufsgespräch wird damit gezielter, effektiver und erfolgreicher durchgeführt.



Es lohnt sich über seine eigenen persönlichen Wirkungsfaktoren nachzudenken. Ein bewussterer und gezielterer Umgang damit macht den Verkäufer überzeugender und erfolgreicher



Abschlussorientierung ist das Wahrzeichen guter Verkäufer. Sie sind dabei so vorbereitet, dass auch Einwände sie nicht aus der Bahn werfen lassen.

Leser-Service: Zusätzliche Informationen, Checklisten und Anleitungen

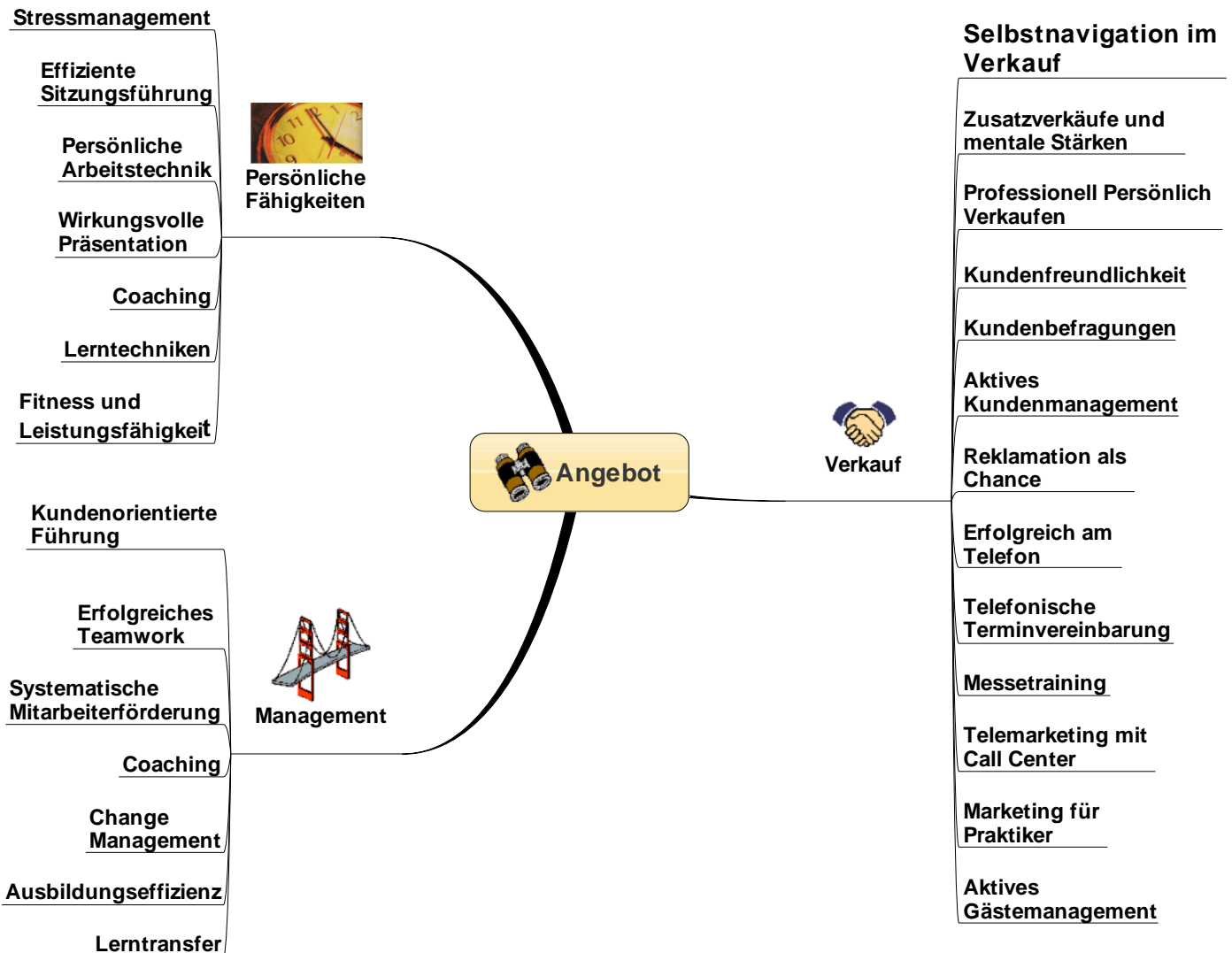
Wollen auch Sie für sich bzw. Ihr Team zusätzliche Kompetenz und Effizienz im Verkauf gewinnen und mit den Tipps aus diesem E-Newsletter etwas Neues ausprobieren?

Dann unterstütze ich Sie gerne mit einer weiteren Leistung: Ich offeriere Ihnen umfassende Zusatzinformationen.

Fordern Sie Zusatzinformationen an. Senden Sie dazu einfach ein Mail mit der Angabe Ihres Namens und dem Vermerk „Zusatzinfos über Selbstnavigation im Verkauf“ an folgende Adresse:

christian@fravi-training.ch wenn Link nicht geht bitte von Hand eingeben. Danke!

Gesamtüberblick Leistungsangebot:



Gerne bin ich Ihr Ansprechpartner für Training, Beratung und Coaching in den oben genannten Bereichen. Es freut mich, von Ihnen zu hören oder zu lesen.
 Christian H. Fravi, Training und Beratung, Gaichtstr. 30, CH-2512 Tüscherz,
 Tel. +41 79 611 42 69 oder +41 32 325 35 80, Fax +41 32 325 35 81
 Mail: christian@fravi-training.ch
 Web: www.fravi-training.ch

PS: Alle bis jetzt veröffentlichten E-News finden Sie unter:
<http://www.fravi-training.ch/pages/de/news.php>