

Selbstnavigation im Verkauf

Potenzialentfaltung 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 Situationen zu tun, die weit dynamischer sind, als nur ein Ziel von A nach B einzugeben und anzufahren.

So kann sich z.B. im Jahresverlauf das Ziel verändern, was eine flexible Anpassung erfordert. Dazu gehört, eine Standortbestimmung bei den eigenen Zeit- und Energieressourcen vorzunehmen. Damit ist eine Fokussierung auf die wesentlichen Kernbereiche im Verkauf möglich. Dies führt zu einem konzentrierteren und effektiveren Vorgehen und damit auch zu besseren Resultaten. In der Folge werden daher sieben Kernbereiche im Verkauf behandelt, die für die Navigation wichtig sind.

1. Verkaufsziele 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:

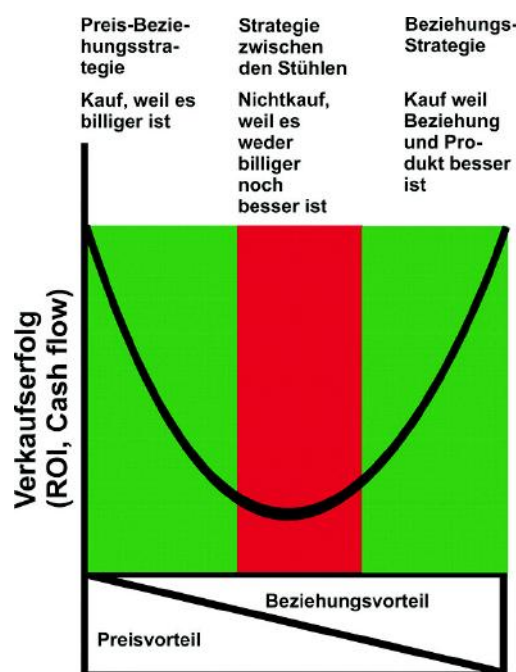
1. Denken Sie gross! Setze Sie sich herausfordernde und zugleich auch realistische Ziele.
2. Setzen Sie Zielenergien für sich ein. Grosse Ziele haben eine sehr starke – ja geradezu magische Anziehungskraft. Durch die tägliche Vorstellung des Ziels verstärken Sie diese Anziehungskraft und es erfüllt Sie 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 Zwischenergebnisse. 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 verbessern?
7. Bleiben Sie hartnäckig. Lassen Sie sich von Rückschlägen nicht entmutigen.

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 Mitbewerber 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?

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. un-

scharfer Unterteilung bzw. Differenzierung. Dies ist jedoch ein unternehmerisches Risiko, das eingegangen werden muss. Hier eine mögliche Einteilung in Zielgruppen als Beispiel.

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

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. Nachfolgend die wesentlichen Erfolgsfaktoren beim Telefonieren:



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 angebo-

tenen Produkte und Dienstleistungen beeinträchtigen. Ein gut vorbereitetes Kundengespräch umfasst daher 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, Telefon, weiteres Vorgehen etc.

6. Persönliche Wirkungsfaktoren Punkte

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
5. Nicht zu kurz und nicht zu lang
5. Hilfsmittelsatz:
 - Angemessene Hilfsmittel wählen
 - Vorher testen, damit es sicher klappt
 - Ersatzlösung für Ausfall dabei haben
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

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
10. 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?)

Christian H. Fravi, 1956, lic.oec.et iur.HSG, selbständiger Trainer und Berater seit 1990.

Christian H. Fravi, Training und Beratung
Gaichtstrasse 30, 2512 Tüscherz
Tel. 079 611 42 69 oder 032 325 35 80
Fax 032 325 35 81
christian@fravi-training.ch
www.fravi-training.ch