

Christine Behle | Renate vom Hofe

Die 170 besten Checklisten für Verkaufsgespräche



Christine Behle | Renate vom Hofe

Die 170 besten Checklisten für Verkaufsgespräche

- Neukunden gewinnen
- Stammkunden binden
- Großkunden überzeugen



Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie.
Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-636-03055-9 | Print-Ausgabe

ISBN 978-3-86880-078-4 | E-Book-Ausgabe (PDF)

E-Book-Ausgabe (PDF): © 2009 by mi-Wirtschaftsbuch, FinanzBuch Verlag GmbH, München.
www.mi-wirtschaftsbuch.de

Print-Ausgabe: © 2006 by mi-Fachverlag, Redline GmbH, Landsberg am Lech.
Ein Unternehmen von Süddeutscher Verlag | Mediengruppe.

Lektorat: Michael Schickerling, Landsberg am Lech
Umschlaggestaltung: Jarzina Kommunikations-Design, Köln
Satz: Jürgen Echter, Landsberg am Lech
Druck: Himmer, Augsburg
Printed in Germany

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Inhalt

Vorwort		9
Teil I	Verkaufsgespräche mit Neukunden	11
1	Gesprächsvorbereitung	13
1.1	Idealkunden-Profil zur Erleichterung der Neukundensuche	13
1.2	Adressen potenzieller Neukunden	16
1.3	Vorbereitung von Erstkontakten	18
1.4	Kein Verkaufsgespräch ohne Zielsetzung	23
1.5	Bedarfsanalyse im Rahmen der Gesprächsvorbereitung	24
1.6	Gesprächseröffnung bei Neukunden	26
1.7	Wissen über Wettbewerber	28
1.8	Verkaufshilfen	34
1.9	Persönliche Vorbereitung auf das Gespräch	35
2	Gesprächseröffnung	37
2.1	Wichtig: Der erste Eindruck	37
2.2	Die eigene Firma vorteilhaft präsentieren	38
2.3	Fragen zur Kundenqualifizierung	39
2.4	Gute Beziehung zum Gesprächspartner herstellen	41
3	Analysephase	43
3.1	Situations- und Entscheideranalyse	43
3.2	Bedarfsanalyse	47
3.3	Analyse der Entscheidungskriterien des Kunden	53
3.4	Analyse der Kaufmotive und Auswahlkriterien	57
3.5	Bedarfsentwicklung bei komplexen Verkaufsvorgängen	59
3.6	Ermittlung des Wertes eines potenziellen Neukunden	61
4	Argumentation und Verhandlungsführung	65
4.1	Argumentation in Abhängigkeit von den Kaufmotiven und Gesprächspartnern	65
4.2	Kauflust erzeugen durch geschickte Argumentation	69
4.3	Mit der Qualität argumentieren	73

4.4	Argumente wirkungsvoll verstärken	75
4.5	Einsatz von Lenkungstechniken im Verkaufsgespräch	77
4.6	Fragen richtig stellen	78
4.7	Geschickt mit Einwänden umgehen	81
4.8	Den Preis wert machen	87
4.9	Keine Konzessionen ohne Gegenleistung	92
4.10	Kontakttiefe herstellen	93
5	Abschlussphase.	99
5.1	Vorbereitung des Abschlusses	99
5.2	Einleitung des Abschlussgespräches	105
5.3	Vorbereitung von Folgegesprächen	109
5.4	Kaufprozess beschleunigen	111
5.5	Verhalten nach dem Abschluss	113
5.6	Gesprächsnachbereitung	115
6	Kontrolle	117
6.1	Analyse von erfolglosen Verkaufsgesprächen	117
6.2	Kontrolle des Neukundengewinnungsprogramms	121
7	Verkaufsgespräche auf Messen.	123
7.1	Vorbereitung der Messe	123
7.2	Durchführung von Messegesprächen	124
7.3	Nachbearbeitung der Messekontakte	127
8	Verkaufsgespräche am Telefon.	129
8.1	Vorbereitung von Verkaufsgesprächen am Telefon	129
8.2	Telefonische Kundenqualifikation und Unterlagenzusendung. . .	132
8.3	Telefonische Terminvereinbarung für den Außendienst	135
8.4	Nachfassen bei schriftlichen Angeboten	137
Teil II	Verkaufsgespräche mit Bestandskunden.	139
9	Gesprächsvorbereitung	141
9.1	Gesprächsplanung	141
9.2	Verkaufsziele festlegen	143
9.3	Kaufmotive berücksichtigen	147
9.4	Antworten auf Kundenfragen vorbereiten	150

9.5	Gesprächsaufhänger finden	151
9.6	Positive Einstimmung auf das Gespräch	154
9.7	Gemeinsam zu passenden Lösungen	155
9.8	Zentrale Probleme des Kunden identifizieren	156
9.9	Berater des Kunden werden	158
9.10	Bedarfsklärung	160
9.11	Wichtige Zukunftsfragen	161
9.12	Gesprächsunterlagen-Check	162
10	Erfolgreiche Präsentationen	163
10.1	Vorbereitung der Präsentation	163
10.2	Präsentationskonzept	166
10.3	Präsentationskontrolle	168
10.4	Zuhören, wenn der Kunde spricht	171
11	Einwandbehandlung	173
11.1	Einwände im Verkaufsgespräch	173
11.2	Typische Einwände von Bestandskunden	175
11.3	Selbst-Check zur Einwandbehandlung	178
12	Preisgespräche	181
12.1	Preisdiskussionen erfolgreich bewältigen	181
12.2	Preiserhöhungen durchsetzen	185
12.3	Niedrige Wettbewerbspreise demontieren	187
13	Umsatz- und Profitsteigerung	189
13.1	Maßnahmen zur Umsatz- und Profiterhöhung	189
13.2	Cross-Selling-Check	190
13.3	Cross-Selling bei anrufenden Kunden	195
13.4	Auftragserweiterungs-Check	196
13.5	Bestandsanalyse beim Kunden	198
13.6	Neubedarf bei Bestandskunden	200
13.7	Potenzialausweitungs-Check	201
13.8	Neuprodukte richtig anbieten	204
13.9	Verlorene Kunden zurückgewinnen	206
13.10	Aktivierung von Kunden mit Schrumpfsätzen	208

14	Kundenbindung	211
14.1	Beziehungspflege im Verkaufsgespräch	211
14.2	After-Sales-Gespräche.....	214
14.3	Kunden begeistern	215
14.4	Regelmäßige Beziehungsgespräche führen	217
14.5	Gefälligkeiten planen	218
14.6	Beziehungspflege-Check	219
14.7	Rückblick auf die Kundenbeziehung.....	220
15	Beschwerdenmanagement	223
15.1	Beschwerdeggespräche führen.....	223
15.2	Unberechtigte Beschwerden abwehren.....	225
15.3	Beschwerdestrategien	226
15.4	Unzufriedene Kunden halten	227
16	Erfolgskontrolle	229
16.1	Erfolgskontrolle der Verkaufsziele	229
16.2	Analyse erfolgreicher Gespräche.....	230
Teil III	Verkaufsgespräche mit Schlüsselkunden.....	233
17	Großkundenmanagement	235
17.1	Verkaufsstrategie bei bestehenden Schlüsselkunden	235
17.2	Eroberungsstrategie bei Schlüsselkunden.....	238
17.3	Vorbereitung von Verhandlungen	243
17.4	Verhandeln mit Einkaufsgremien	248
17.5	Win-Win-Verhandlungen	250
17.6	Schwierige Verhandlungssituationen meistern.....	252
	Zusammenfassung: Verkaufsprozess-Analyse	253
	Autoreninformation	259
	CD-Benutzerhinweise	261

Vorwort

Eine wesentliche Herausforderung für den Verkäufer besteht heute darin, in seinen Gesprächen mit Kunden auf Effizienz zu achten und produktiv zu arbeiten. Es gilt, interessante potenzielle Kunden zu gewinnen, Kundenbeziehungen kontinuierlich zu stärken und Geschäfte mit hoher Erfolgsquote zum Abschluss zu führen. Hierbei will Ihnen dieses Checklistenbuch eine nützliche Hilfestellung bieten.

Je nachdem, ob Sie Gespräche mit Neukunden, Bestandskunden oder Schlüsselkunden führen, setzen Sie andere Schwerpunkte. Das ist der Grund, warum wir dieses Checklistenbuch entsprechend gewichtet haben.

Bei **Neukunden**-Gesprächen geht es schwerpunktmäßig um

- die Informationsgewinnung über das Kundenunternehmen,
- eine gründliche Bedarfsanalyse,
- den Erwerb von Vertrauen und Glaubwürdigkeit,
- die Abgrenzung vom Wettbewerb,
- die Vermittlung von (Mehr-)Werten.

Bei **Bestandskunden** besitzen Sie bereits das Vertrauen der Kunden und haben längst Ihre Glaubwürdigkeit bewiesen. Auch verfügen Sie über wichtige Kundendaten und kennen den Kunden und seine Situation bestens, sodass Sie sich in den Verkaufsgesprächen mit Bestandskunden in erster Linie konzentrieren können auf

- die Entwicklung der Bestandskunden zu Stammkunden und Partnern,
- die Aufrechterhaltung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit im Gespräch beziehungsweise im Kontakt,
- die Ausweitung Ihres Geschäftsanteils und die Profitsteigerung.

Bei **Schlüsselkunden**, meist sehr wichtigen großen Kunden, deren Verlust ein Unternehmen schwer treffen kann, haben Sie es häufig mit mehreren und härteren Verhandlungspartnern zu tun als bei mittleren und kleineren Kunden. Hier legen Sie besonderen Wert auf

- die langfristige Sicherung der Partnerschaft und
- Win-Win-Verhandlungen.

Die folgenden Checklisten helfen Ihnen bei der Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung Ihrer Verkaufsgespräche bei den genannten Zielgruppen – damit Sie nicht jedes Mal alles neu erfinden müssen. Ein Griff und Sie wissen, was Sie noch erledigen müssen, was Sie vorbereiten müssen, worauf Sie achten müssen. Das vereinfacht Ihnen die Arbeit und spart Ihnen viel Zeit. Außerdem vergessen Sie nichts Wichtiges und haben zugleich jedes Detail im Blick. Sie können die

Checklisten auch verwenden, um Aufgaben an den Innendienst, an die Assistentin oder andere zu delegieren. Sie bekommen Anregungen, worauf Sie selbst noch besser achten könnten.

Die Checklisten sind gedacht als tagtäglicher Werkzeugkasten für Ihre Arbeit. Unser Vorschlag: Nehmen Sie sich pro Woche eine Stunde Zeit – zum Beispiel an dem Tag, an dem Sie Ihre Kundentermine planen –, um die Checklisten herauszusehen, die Sie in der kommenden Woche in Ihrer täglichen Arbeit umsetzen wollen. Angenommen, Sie besuchen demnächst einen neuen Kunden, dem Sie Ihr Unternehmen vorstellen wollen, dann hilft Ihnen beispielsweise die Checkliste »Gekommte Firmenpräsentation« im Kapitel 2.2 »Die eigene Firma vorteilhaft präsentieren« weiter.

Nutzen Sie die Checklisten auch als Erinnerungsstütze, indem Sie sie umsortieren und die wichtigsten Punkte, die Sie in einem Verkaufsgespräch nicht vergessen wollen, an den Anfang stellen. Sie können diese Punkte markieren und nach dem jeweiligen Gespräch abhaken. Die Checklisten sind auch als persönliche Trainingshilfe verwendbar. Greifen Sie sich dazu hin und wieder ein Thema heraus, und frischen Sie Ihr Gedächtnis mithilfe der jeweiligen Checklisten auf.

Natürlich müssen nicht immer alle Kriterien der Checklisten bei der Vorbereitung und Durchführung eines Verkaufsgesprächs berücksichtigt werden. Dazu sind die einzelnen Verkaufsgespräche unterschiedlich. Übernehmen Sie deshalb die Checklisten nicht 1 zu 1, sondern passen Sie sie an Ihre individuelle Situation an, und entwickeln Sie sie weiter. Dabei hilft Ihnen auch die beiliegende CD-ROM, auf der Sie alle Checklisten finden.

Viel Erfolg bei Ihren Verkaufsgesprächen wünschen Ihnen

Christine Behle und Renate vom Hofe

Teil I

Verkaufsgespräche mit Neukunden

1 Gesprächsvorbereitung

1.1 Idealkunden-Profil zur Erleichterung der Neukundensuche

Ihre Situation

Sie stehen unter dem Druck, möglichst viele Aufträge hereinzuholen. Wenn Sie deshalb versucht sind, sich auch mit solchen Verkaufsvorgängen zu befassen, die nur geringe Erfolgsaussichten haben oder Schwierigkeiten erwarten lassen, verschwenden Sie leicht Ihre Kräfte.

Die Lösung

Konzentrieren Sie sich vor allem auf solche potenzielle Neukunden, bei denen Ihre Erfolgchancen möglichst hoch sind. Dabei hilft Ihnen ein Idealkunden-Profil, das die Charakteristika Ihrer Top-Kunden besonders herausstellt. Potenzielle Neukunden, die diesem Profil entsprechen, haben voraussichtlich die größte Kaufneigung für Ihr Produkt. Führen Sie mit solchen Zielgruppen als Erstes Verkaufsgespräche, bevor Sie sich weiteren Zielgruppen zuwenden. Die Checkliste »Grundsätzliche Merkmale von idealen Kunden« (Seite 15) nennt Ihnen darüber hinaus weitere Merkmale, die einen Kunden kennzeichnen, bei dem sich ein voller Einsatz lohnt.

Checkliste: Merkmale von eigenen Top-Kunden

Zu prüfende Merkmale der Top-Kunden	prüfen	erledigt	Notizen/Maßnahmen
Demografische Merkmale (objektiv messbar)			
Branche	☐	☐	
Größe des Marktpotenzials	☐	☐	
Betriebsart (Hersteller, Zulieferer, Großhändler, Zwischenhändler, Einzelhändler, Dienstleister et cetera)	☐	☐	
Alter der Kundenfirma	☐	☐	
Größe der Kundenfirma	☐	☐	
Zustand der technischen Ausrüstung	☐	☐	
Produkte	☐	☐	
Organisation	☐	☐	
Logistik	☐	☐	

Firmensitz	☐	☐	
Entfernung zwischen der Kundenfirma und den Auslieferungsorten Ihres Unternehmens	☐	☐	
Entfernung zwischen der Kundenfirma und den Servicezentren Ihres Unternehmens	☐	☐	
Verkaufsorganisation	☐	☐	
Serviceleistungen	☐	☐	
Anzahl der Endverbraucher Ihrer Produkte/Dienstleistungen	☐	☐	
Bedarf	☐	☐	
Kompatibilität Ihrer Produkte /Dienstleistungen mit den in der Kundenfirma vorhandenen Einrichtungen	☐	☐	
Psychografische Daten			
Bedeutung, die das Kundenunternehmen seinem Ruf beimisst	☐	☐	
Ethische Normen	☐	☐	
Haltung gegenüber Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern	☐	☐	
Innovationsbereitschaft und -kraft	☐	☐	
Welche Ihrer Kunden sind Ihren besten Kunden am ähnlichsten?			
Warum zählen sie nicht zu Ihren besten Kunden?	☐	☐	
Ist Ihnen ihr Bedarf nicht genau bekannt?	☐	☐	
Ist Ihre Konkurrenz bei diesen Kunden zu stark vertreten?	☐	☐	
Hat Ihre Konkurrenz eine andere Verkaufstaktik?	☐	☐	
Gibt es persönliche Unstimmigkeiten?	☐	☐	
Wie können Sie auch diese Kunden zu Ihren Bestkunden machen?	☐	☐	
Eigene Anmerkungen:			

Checkliste: Grundsätzliche Merkmale von idealen Kunden

Zu prüfende Merkmale	trifft zu	weiterverfolgen	Anmerkungen
Bedarf: • Sofort • Langfristig • Hohe Übereinstimmung des Kundenbedarfs mit den eigenen Kompetenzen	☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐	
Entscheidungsbefugnis: • Interessent kann sofort nach Präsentation Kaufentscheidung treffen • Keine Zustimmung anderer Abteilungen erforderlich	☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐	
Kooperationsbereitschaft: • Liefert alle notwendigen Infos für perfekte Lösung • Hat positive Einstellung gegenüber Ihrer Firma, den Produkten und Dienstleistungen • Ist interessiert an dauerhafter Beziehung	☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐	
Preiseinigkeit: • Keine lange Feilscherei • Interessent erkennt sofort, ob Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt	☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐	
Hohes Zukunftspotenzial der Kundenbranche	☐	☐	
Hohes Zukunftspotenzial des Kundenunternehmens	☐	☐	
Finanzieller oder geschäftlicher Status: • Hohe Kreditwürdigkeit • Niedriges Verlustrisiko • Stabile Geschäftslage	☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐	
Fristablauf von Projektphasen: • Beginn neuer Projekte, die neuen Bedarf entstehen lassen • Einstellungstermine von neuen Führungskräften (häufig suchen diese neue Anbieter) • Noch nicht ausgegebene Budgets	☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐	

1.2 Adressen potenzieller Neukunden

Ihre Situation

Um Ihre Umsatzvorgaben zu erreichen, sind Sie auf viele Kontakte für qualifizierte Gesprächstermine angewiesen. Dabei reichen die Kontakte mit Bestandskunden in der Regel nicht aus, um Ihre Ziele zu erreichen. Einen wesentlichen Schwerpunkt muss auch die Neukundensuche einnehmen, um den Schwund an Bestandskunden auszugleichen und die Kundenzahl insgesamt zu erhöhen.

Die Lösung

Legen Sie sich einen großen Vorrat an Adressen potenzieller Neukunden an. So können Sie mit einer gewissen Lockerheit an die Sache herangehen, und Sie ersparen sich bei der Suche nach potenziellen Neukunden jeden unnötigen Druck. Es gibt viele Möglichkeiten, an neue Adressen zu kommen:

Checkliste: Quellen für Kundenadressen

Möglichkeiten, Kundenadressen zu bekommen	prüfen	erledigt	Notizen
Abgesprungene Kunden (zum Beispiel neuer Chef?)	☐	☐	
Adressverlage	☐	☐	
Andere Abteilungen in einem Kundenunternehmen	☐	☐	
Anfrager, die Angebote verlangt haben, aber noch nicht gekauft haben	☐	☐	
Anzeigen	☐	☐	
Ausschreibungen (private und öffentliche), zum Beispiel im Internet, im Bundesanzeiger oder aus dem Ausland (Auslandshandelskammern et cetera)	☐	☐	
Beschaffungsplattformen im Internet	☐	☐	
Branchenleader	☐	☐	
Branchenverzeichnisse im Internet	☐	☐	
Chat-Rooms im Internet	☐	☐	
Direct Marketing	☐	☐	
Empfehlungen:	☐	☐	
• von gegenwärtigen Kunden	☐	☐	

• von ehemaligen Kunden	☐	☐	
• von Lieferanten	☐	☐	
• von Kollegen	☐	☐	
• von Vertreterkollegen aus anderen Firmen	☐	☐	
• von Bekannten	☐	☐	
• von Nachbarn	☐	☐	
• über Netzwerke (Clubs ...)	☐	☐	
• von Meinungsbildnern	☐	☐	
• von Partnerfirmen in verwandten Branchen	☐	☐	
Fachzeitschriften	☐	☐	
Firmendatenbanken	☐	☐	
Firmengründungen	☐	☐	
Gelbe Seiten	☐	☐	
Handelsregister	☐	☐	
Industriegebiete (durchfahren und Adressen sammeln)	☐	☐	
Innendienst	☐	☐	
Kongresse	☐	☐	
Konkurrenten Ihrer Kunden	☐	☐	
Kunden der Konkurrenz	☐	☐	
Kunden der Kunden	☐	☐	
Zentrale Kundendatei Ihres Hauses	☐	☐	
Kundendienst Ihres Hauses (Kollegen befragen!)	☐	☐	
Mailing-Listen (viele Beispiele unter www.meta-list.net)	☐	☐	
Messen und Messekataloge	☐	☐	
Multiplikatoren, zum Beispiel:	☐	☐	
• Anwalt	☐	☐	
• Banker	☐	☐	
• Steuerberater	☐	☐	
• Arzt	☐	☐	

• Versicherungsberater	☐	☐	
Organisationen, zum Beispiel:	☐	☐	
• Behörden	☐	☐	
• Verbände	☐	☐	
• Vereine	☐	☐	
Reisebekanntschaften	☐	☐	
Seminare	☐	☐	
Stellenangebote (zum Beispiel in Tageszeitungen oder im Internet)	☐	☐	
Veranstaltungen für Kunden und deren eventuell für Sie interessante Geschäftspartner oder Bekannte in Ihrem Haus	☐	☐	
Vorträge über Ihr berufliches Fachgebiet zum Beispiel bei:	☐	☐	
• Fachkonferenz	☐	☐	
• Jahreshauptversammlung	☐	☐	
• ortsansässigem Rotary-Club	☐	☐	
• Mitgliedern von Wirtschaftsorganisationen	☐	☐	
• Veranstaltungen Ihrer Handelskammer	☐	☐	

1.3 Vorbereitung von Erstkontakten

Ihre Situation

Sind Sie mit dem Verlauf Ihrer Verkaufsgespräche in der Regel zufrieden? Wenn manche Gespräche nicht in der gewünschten Weise ablaufen, kann der Grund möglicherweise darin liegen, dass Ihre Gesprächsvorbereitung noch nicht optimal war.

Die Lösung

Legen Sie auf die Gesprächsvorbereitung genauso viel Wert wie auf das Gespräch selbst. Je mehr Sie über den Kunden wissen, desto individueller können Sie auf ihn eingehen. Der Erfolg der Neukundenansprache hängt zu 80 Prozent von der gründlichen Vorbereitung ab!

Checkliste: Punkte der Gesprächsvorbereitung

Zu klärende Punkte	prüfen	erledigt	Anmerkungen
Genaue Angaben zum Ansprechpartner (Titel, Funktion, Telefonnummer mit Durchwahl et cetera)	☐	☐	
Homepage	☐	☐	
Bei Privatkunden: Familiensituation (eventuell Vornamen der Kinder)	☐	☐	
Grund für den Erstkontakt	☐	☐	
Form des Erstkontakts (zum Beispiel telefonisch, schriftlich oder per Besuch)	☐	☐	
Bester Zeitpunkt für Kontaktaufnahme	☐	☐	
Gesprächspartner:	☐	☐	
• Anwesende Personen beim Erstgespräch	☐	☐	
• Funktion der anwesenden Personen	☐	☐	
Geplanter Zeitrahmen	☐	☐	
Bei Firmenkunden:	☐	☐	
• Tätigkeitsbereich des Unternehmens	☐	☐	
• Märkte des Unternehmens	☐	☐	
• Leitende Personen	☐	☐	
Eventuelle Probleme des Kunden	☐	☐	
Möglicher Nutzen Ihres Angebotes für den Kunden	☐	☐	
Kurzpräsentation, wenn Kunde plötzlich weg muss	☐	☐	
Unterlagen (Art, benötigte Menge)	☐	☐	
Weitere Notizen:			

Welche Angaben zum Ansprechpartner Sie über die Telefonzentrale im Kundenunternehmen gewinnen können, lesen Sie in der Checkliste »Erste Hürden bei Anrufen überwinden« in Kapitel 8.1.

Checkliste: Vorbereitung des Verkaufskonzeptes

Zu überlegende Punkte	Klärung notwendig	erledigt	Anmer- kungen
Ziel für das geplante Verkaufsgespräch	☐	☐	
Gesprächseinstieg (Thema, Anknüpfungspunkte, »Eisbrecher«)	☐	☐	
Fragen zur Qualifizierung des Gesprächspartners	☐	☐	
Anzusprechende Punkte	☐	☐	
Zu treffende Entscheidungen	☐	☐	
Fragen zur Analyse der Bedarfssituation des Kunden	☐	☐	
Auswahl von Problemfragen, um dem Kunden die Bedeutung des Angebots bewusst zu machen	☐	☐	
Geeignete Dialogfragen, um den Kunden dazu zu bringen, dass er über seine Probleme beziehungsweise seine Kaufabsichten spricht	☐	☐	
Argumente, um das Angebot überzeugend zu präsentieren	☐	☐	
Hilfsmittel und Beweise zur Veranschaulichung	☐	☐	
Geschickte Reaktionsmöglichkeiten auf Einwände	☐	☐	
Vorbereitung auf mögliche Zusatzfragen des Kunden (zum Beispiel nach bestimmten Schwächen Ihres Produktes/Angebotes)	☐	☐	
Besondere »Alleinstellungsmerkmale« (USPs), die dem Kunden angeboten werden können	☐	☐	
Realisierbare Versprechungen	☐	☐	
Vorbereitung auf Preisdiskussionen	☐	☐	
Vorgehen, wenn der Kunde ein Zugeständnis verlangt:	☐	☐	
• Welche Gegenleistungen?	☐	☐	
• Höhe möglicher Zugeständnisse	☐	☐	
Reaktion auf Schachzüge der Konkurrenz während des Verkaufsvorgangs	☐	☐	
Überzeugende Darstellung der Schwächen der Konkurrenzangebote	☐	☐	
Vorgehen, wenn der Kunde kein Interesse zeigt (wann weiterbemühen, wann aufgeben?)	☐	☐	
Mögliche Aktivitäten, wenn der Kunde ein Wettbewerbsangebot vorzieht	☐	☐	

Verhalten, wenn der Kunde nach der Präsentation noch unschlüssig ist:	☐	☐	
• Welcher Test, um Ernsthaftigkeit des Interesses festzustellen?	☐	☐	
• Welcher Schutz vor vergeblichen Zweitbesuchen?	☐	☐	
• Maßnahmen zur Vermeidung überflüssiger Angebote	☐	☐	
Maßnahmen, um die Angst des Kunden vor der Entscheidung zu minimieren (zum Beispiel durch Garantien, Referenzen et cetera)	☐	☐	
Vorbereitung von konkreten Abschlussinitiativen, um den Übergang von der Produktpräsentation zum Vertragsabschluss sicherzustellen	☐	☐	
Vorbereitung einer Frage, mit der die echte Kaufabsicht des Kunden ermittelt werden kann	☐	☐	
Hilfen, um dem Kunden den Abschluss zu erleichtern	☐	☐	
Mögliche Zusatzgeschäfte:	☐	☐	
• Eventuell geeignete Produkte	☐	☐	
• Fragen, um dafür Interesse zu wecken	☐	☐	
• Hauptargumente für den Zusatzverkauf	☐	☐	
Einzuplanende Folgeaktivitäten:	☐	☐	
• Möglicher nächster Schritt	☐	☐	
• Geeigneter Vorschlag	☐	☐	
• Mögliche Alternativen	☐	☐	
• Vorzusehender Zeitrahmen	☐	☐	
Guter Abgang, zum Beispiel für eine spätere Neuansprache	☐	☐	
Weitere Notizen:			

Checkliste: Informationsquellen für die Gesprächsvorbereitung

Quellen	prüfen	erledigt	Anmerkungen
Homepage des Kundenunternehmens (hier auch viele Ansatzpunkte für Gespräch, zum Beispiel Leitsätze für den Umgang mit Kunden, Mitarbeitern et cetera)	☐	☐	
Telefonzentrale im Kundenunternehmen	☐	☐	
Sekretärin des Gesprächspartners	☐	☐	
Firmendatenbanken im Internet (Übersicht unter http://profi.genios.de)	☐	☐	
Fachmagazine (Liste unter www.ivw.de oder www.media-daten.com)	☐	☐	
Zeitungen (von A bis Z unter www.media-daten.com)	☐	☐	
Auskünfte von Vertreterkollegen	☐	☐	
Auskünfte von Servicemitarbeitern Ihres Hauses	☐	☐	
PR-Abteilung des Kundenunternehmens	☐	☐	
Pressemitteilungen	☐	☐	
Hoppenstedt (www.hoppenstedt.de mit Manager-Datenbank, Großunternehmen, Mittelständischen Unternehmen, Firmendatenbank Deutschland)	☐	☐	
IHK (www.diht.de/inhalt/ihk)	☐	☐	
Auslandshandelskammern (www.ahk.de)	☐	☐	
Fachverbände (www.hoppenstedt-verbaende.de)	☐	☐	
Spezialbanken	☐	☐	
Versicherungen	☐	☐	
Branchenanalysen	☐	☐	
Geschäftsberichte	☐	☐	
Kundenzeitschriften	☐	☐	
Eigene Hausbank, die sich mit dem Geldinstitut des potenziellen Geschäftspartners in Verbindung setzt	☐	☐	
Weitere Notizen:			

1.4 Kein Verkaufsgespräch ohne Zielsetzung

Ihre Situation

Wenn Sie sich für Ihre Verkaufsgespräche keine Ziele vorgeben, laufen Sie Gefahr, dass Sie sich verzetteln und dem Kunden die Gesprächsführung überlassen. Ihr Erfolg verlangt jedoch volle Konzentration!

Die Lösung

Legen Sie schon vor dem Verkaufsgespräch mit einem potenziellen Neukunden ein konkretes Ziel fest. Sind mehrere Gespräche nötig, so bestimmen Sie bereits vor dem ersten Gespräch die Einzelziele, die Sie auf den verschiedenen Verkaufsstufen erreichen wollen. Berücksichtigen Sie bei der Zielsetzung neben Ihrer eigenen Position auch die des Gesprächspartners. Diese vier Fragen stellen sich im Hinblick auf die jeweiligen Zielpositionen:

1. Was will/muss ich erreichen?
2. Was will/muss ich vermeiden?
3. Was will/muss der Kunde erreichen?
4. Was will/muss der Kunde vermeiden?

Checkliste: Ziele und Teilziele für Verkaufsgespräche

Mögliche Zielsetzungen	klären	erledigt	Notizen
Hauptziel des gesamten Verkaufsvorgangs (zum Beispiel »Der Kunde X ist bis zum Ende des Halbjahres für ... zu gewinnen«)	☐	☐	
Zielsetzung für das anstehende Verkaufsgespräch, zum Beispiel: • Was soll verkauft werden? • Wie viel? • Zu welchem Preis? • Bis wann?	☐ ☐ ☐ ☐ 	☐ ☐ ☐ ☐ 	
Teilziele bei mehreren notwendigen Verkaufsgesprächen, zum Beispiel:	☐	☐	
• Vorstellung der eigenen Firma und des eigenen Angebotes	☐	☐	
• Interesse wecken	☐	☐	
• Feststellen der Ist-Situation (Probleme, Bedarf, Wettbewerber)	☐	☐	

• Kaufmotive und Wünsche des Kunden herausfinden	☐	☐	
• Bedarfsanalyse, um Angebot erstellen zu können	☐	☐	
• Gewinnung von Vertrauen	☐	☐	
Überzeugung des Kunden, zum Beispiel von:	☐	☐	
• der Kompetenz/Leistungsfähigkeit des eigenen Hauses	☐	☐	
• der Leistungsfähigkeit des Produktes	☐	☐	
• der Qualifikation des Außendienstes	☐	☐	
Rückzugsziel, wenn sich das gesteckte Ziel nicht erreichen lässt (zum Beispiel Termin für Folgegespräch, wenn sich der Auftrag heute nicht realisieren lässt)	☐	☐	
Minimalziel	☐	☐	
Maximalziel	☐	☐	
Zielsetzung des Gesprächspartners	☐	☐	
Überschneidungen der Ziele beider Seiten	☐	☐	
Mögliche Zielkonflikte	☐	☐	

1.5 Bedarfsanalyse im Rahmen der Gesprächsvorbereitung

Ihre Situation

Die Bedarfsanalyse bei Neukunden ist schwieriger als bei Stammkunden. Bei unbekannten potenziellen Neukunden wissen Sie noch nicht, welche Probleme das Unternehmen hat.

Die Lösung

Informieren Sie sich in Fachzeitschriften, in Ihrer Kundendatenbank und in Gesprächen mit Kunden aus derselben Branche wie ein potenzieller Neukunde über die aktuellen Probleme, mit denen eine Vielzahl von Unternehmen zu kämpfen hat. Bewährt hat sich auch ein Vorbesuch bei Erwartungskunden zur Erfassung der Bedarfslage. Legen Sie ihnen eine kleine Checkliste vor, deren Beantwortung höchstens zehn Minuten dauert. Die Antworten offenbaren den richtigen Aufhänger für den Hauptbesuch.

Checkliste: Analysemöglichkeiten des Kundenbedarfs

Ansatzpunkte für die Bedarfsanalyse	prüfen	erledigt	Notizen
Informationssammlung im Internet über potenziellen Neukunden	☐	☐	
Branche	☐	☐	
Beschäftigtenzahl	☐	☐	
Organisationsform	☐	☐	
Produktpalette	☐	☐	
Zielgruppen	☐	☐	
Quervergleiche mit anderen Kunden (Basis: Informationen aus der Kundendatenbank)	☐	☐	
Erfahrungen vergleichbarer Kunden mit der Produktqualität	☐	☐	
Zusätzliche Einsatzmöglichkeiten des Produktes	☐	☐	
Erzielte Kosteneinsparungen	☐	☐	
Rationalisierungsergebnisse	☐	☐	
Ermittlung branchentypischer Probleme, zum Beispiel	☐	☐	
Finanzen:	☐	☐	
• Erhöhung des Lagerumschlags	☐	☐	
• Vergrößerung der Gewinnspanne	☐	☐	
• Verbesserte Liquidität	☐	☐	
• Reduzierung der Lagerkosten	☐	☐	
• Senkung der Personalkosten	☐	☐	
Leistung:	☐	☐	
• Verbesserung der Produktqualität	☐	☐	
• Gleicher Aufwand – bessere Leistung	☐	☐	
• Individueller Service	☐	☐	
• Mehr Sicherheit	☐	☐	
• Zeitersparnis	☐	☐	
• Gutes Image	☐	☐	
• Steigerung der Kundenzufriedenheit	☐	☐	

Persönliche Interessen:	☐	☐	
• Informationsvorsprung	☐	☐	
• Neues Wissen	☐	☐	
• Ungeliebte Arbeiten abgeben	☐	☐	

1.6 Gesprächseröffnung bei Neukunden

Ihre Situation

Wenn Sie mit einem unbekannten potenziellen Neukunden Kontakt aufnehmen, dann fragt sich der Kunde als Erstes: »Was habe ich von einer Zusammenarbeit mit dieser Firma zu erwarten, auf wen muss ich mich da einlassen?«

Die Lösung

Zeigen Sie dem Gesprächspartner möglichst innerhalb der ersten 20 Sekunden des Gesprächs, dass Sie ihm eine wertvolle Problemlösung bringen. Bereiten Sie eine entsprechende Gesprächseröffnung vor. Was gibt es Neues, das dem Kunden nützt? Stellen Sie außerdem sicher, dass Sie innerhalb einer Minute Mindestinformationen über Ihr Unternehmen vermitteln können.

Checkliste: Gesprächsaufhänger

Gesprächsaufhänger bei Neukunden	wird eingesetzt	künftig verstärkt beachten	Anmerkungen
Vorschlag für eine konkrete Verbesserung (zum Beispiel mit dem Qualitätsargument: »Wir haben einen Weg gefunden, wie Sie die Elastizität bei gleicher Festigkeit noch mehr erhöhen können.«)	☐	☐	
Vorschlag für ein zusätzliches Geschäft	☐	☐	
Vorschläge für Einsparungen und Kostensenkungen	☐	☐	
Vorschlag für eine Produktverbesserung	☐	☐	
Neue Technologie	☐	☐	
Neue Anwendung	☐	☐	
Neuer Produkteinsatz	☐	☐	

Besonderer Service, den Sie dem Kunden bieten können	☐	☐	
Neues Produkt mit besonderen Vorteilen	☐	☐	
Ein besonderes Angebot	☐	☐	
Informationen über ein neues Produkt mit besser angepassten Eigenschaften	☐	☐	
Informationen über eine neue Anwendung	☐	☐	
Maßnahmen zur Absicherung der Betriebsbereitschaft	☐	☐	
Vorschläge zum Thema Arbeitsschutz	☐	☐	
Ein Angebot für Personalschulung	☐	☐	

Viele weitere mögliche Gesprächsaufhänger finden Sie in der Checkliste »Ideenquellen für den Gesprächsbeginn« in Kapitel 9.5.

Checkliste: Informationen über Ihre Firma

Vorstellungspunkte	bekannt	Wissen vertiefen	Notizen
Mindestinformationen im Firmenportrait			
Standort, Niederlassungen (kurz)	☐	☐	
Produktionsprogramm (Überblick)	☐	☐	
Unternehmensphilosophie	☐	☐	
Messen, Ausstellungen	☐	☐	
Bekanntheitsgrad	☐	☐	
Marktanteile	☐	☐	
Referenzen	☐	☐	
Serviceleistungen	☐	☐	
Großkunden	☐	☐	
Weitere Themen			
Name der Schlüsselpersonen in Ihrem Unternehmen	☐	☐	
Deren wichtigster Beitrag zum Unternehmenserfolg	☐	☐	
Besondere Leistungsmerkmale Ihrer Firma	☐	☐	