

DEALBREAKER

teure Gesprächsfehler in Verkauf und Verhandlungsführung

Ob fleissiger Verkäufer oder gerissener Verhandlungsführer, ob edler Consultant oder umsatzverantwortlicher Account Manager, Euch Raubtieren ist dieses eBook gewidmet, Ihr, die Ihr täglich an der Kundenfront um Umsatz und Marktanteile kämpft. Gäbe es Euch nicht, so hätte ein jedes Unternehmen vom Kleinbetrieb bis hin zum Grosskonzern ein erhebliches Problem.

Was bringt schon das beste Produkt oder die kompetenteste Dienstleistung, wenn niemals ein Interessent davon erfahren würde?

Kurz gesagt, gibt es Euch als Verkäufer oder andere Bezeichnungen nicht, gibt es auch keinen Umsatz und damit kein Unternehmen. Weiter so! Voller Elan in das nächste Gespräch der Kaltakquisition, rein in knifflige Dialoge mit Kunden, die sich nicht so leicht überzeugen lassen und auf zu den zahlreichen Ansprechpartnern, welche noch nicht das Erlebnis und Vergnügen hatten, Euch kennen zu lernen.

Vor der Ernte kommt die Saat und so verhält es sich wie mit nahezu allem im Leben: Aktionen bringen Ergebnisse und Einsatz bringt Umsatz!

Macht es also wie richtige Raubtiere und hört niemals auf anzufangen und fangt niemals an aufzuhören.

Das hier vorliegende Werk dient der freiwilligen Weiterbildung Interessierter an dem Thema Verkauf. Der Einfachheit halber wurde auf stetige Differenzierung der Geschlechter verzichtet und entspricht ebenso keinerlei Wertung von Rasse, Geschlecht, Religion, Herkunft, Hautfarbe, politischer Ausrichtung und ähnlichen, sowie gänzlich anderen Unterscheidungsmerkmalen.

Die beispielhafte Bezeichnung Kunde kann je nach Kontext auch als Interessent oder einfach als Gesprächspartner verstanden werden und ist nicht gleichbedeutend mit einem bereits bestehenden Lieferantenverhältnis, ebenso variieren die Bezeichnungen des ausübenden Verkäufers.

Alles an jeden zu jedem erdenklichen Preis zu verkaufen wäre vermessen, so legt dieses Werk lediglich Überlegungen zur Vorgehensweise, insbesondere zur Vermeidung von Fehlern nahe, ohne damit Anspruch auf garantierte Verkaufsabschlüsse und die damit verbundenen Umsätze zu erheben.

Ebenso legen wir in diesem Werk keine besondere Aufmerksamkeit auf so genannte `EdgeCases`, also Fälle, die innerhalb der Praxis so gut wie nie eintreten. Natürlich gibt es hier und da eine Ausnahme, in welcher gerade der Bauchplatscher in ein tiefes Fettnäpfchen versehentlich zu Umsatz und Ertrag führt.

Allerdings handelt es sich hierbei nicht um einen gezielt wiederholbaren Erfolg und fällt damit in die wunderbare Welt der glücklichen Zufälle, auf die wir uns allerdings nicht verlassen können und wollen.

Die Struktur des Gesprächs zum beratungsintensiven Verkauf

Zunächst ist es zwingend notwendig, sich im Vorfeld über den Ablauf eines beratungsintensiven Verkaufsgesprächs einige Gedanken zu machen.

Zerlegen wir den Gesprächsablauf, entstehen diese Einzelstationen:

Die Eröffnung:

Extrem wichtig, um die Gesprächsführung gleich zu Beginn zu übernehmen, damit es in die von Dir gewünschte Richtung läuft und sie zusätzlich Deine Kompetenz unterstreicht.

Die Bedarfsanalyse:

Niemand kauft, was er absolut nicht haben will, daher stellt diese Analyse sicher, im Anschluss nicht irgend etwas, sondern das Richtige und individuell passende anzubieten.

Die Präsentation:

Jede erdenkliche Ware oder Dienstleistung wird gekonnt angepriesen und nicht einfach nur auf den Tisch geworfen oder ohne Engagement runtergeleiert. Der Kunde soll sich während des Kaufs schließlich wohl fühlen und seine Begeisterung soll ansteigen.

Die Einwände:

Sie stellen keinen Deal-Breaker dar, an welchem alles Vorangegangene scheitert. Den verbalen Gegenwind gekonnt zum eigenen Vorteil auszunutzen ist die tägliche Übung eines jeden umsatzstarken Beraters.

Die Abschlusstechniken:

Die Auswahl des jeweiligen Manövers entscheidet oft über bloße Präsentation oder konkreten Abschluss. Daher ist ein reichhaltiges Repertoire dieser Techniken für jeden unerlässlich.

Die Geld- und Preisverhandlungen:

Der Ansprechpartner soll sein Geld in der geforderten Menge und auch noch freiwillig, sowie gerne übergeben. Wie schade, wenn der Verkauf deshalb nicht klappt, weil gerade dieser Teilbereich der Gesprächsführung nicht beherrscht wird.

Die Nachakquisition:

Wer ausschließlich den Hit & Run - Verkauf betreibt, verschenkt eine Unmasse an Auftrags-Volumen, das er sich leicht hätte holen können, daher vernachlässigt kein fähiger Umsatzverantwortlicher diese Station.

Durch ein perfektes Ineinandergreifen der einzelnen Gesprächsbausteine entsteht ein Strukturablauf, welcher Dir die Regie in die Hände legt und so Deinen möglichen neuen Klienten Schritt für Schritt zum Abschluss einer Auftragsvergabe führt.

Sehen wir uns konkret einige der dümmsten Vorgehensweisen an, um diese Umsatzkiller zukünftig selbst zu vermeiden:

DIE ERÖFFNUNG

Deine dümmste Aktion könnte darin bestehen, Dich gleich zu Beginn des Gesprächs als Bittsteller zu etablieren. Formulierungen wie diese führen dazu, sich deutlich unterhalb der Kunden-Augenhöhe anzusiedeln:

Wortlaut

„Danke für das Treffen...“

Übersetzung:

Sonst trifft sich niemand mit mir.

Wortlaut

„Schön, dass Sie die Zeit finden...“

Übersetzung:

Meine unwichtigen Gesprächsinhalte werde ich sonst nicht los.

Wortlaut

„Gut, dass wir beide die Möglichkeit haben...“

Übersetzung:

Hier treffen sich gleich zwei Versager, um zu betteln.

Wer sich so bei möglichen Neukunden einführt, braucht sich nicht darüber zu wundern, es im Anschluss schwerer zu haben und um den Auftrag regelrecht kämpfen zu müssen. Es ist von grösster Wichtigkeit, eine Eröffnung flüssig zu beherrschen, die Deine Kompetenz bei Deinem Ansprechpartner schnell und valide unter Beweis stellt, so wird der weitere Gesprächsverlauf deutlich erfolgreicher für Dich ablaufen.

DIE BEDARFSANAYLSE

Neulinge im Verkauf von beratungsintensiven Leistungen werden leider sehr oft mit dieser selten dämlichen Weisheit ins Rennen geschickt: "Stelle immer offene Fragen, dann bekommst Du viele Informationen!". Denken wir etwas intensiver darüber nach, kommen wir sehr schnell zu dem Schluss, dass sich die Sache dann doch nicht ganz so einfach verhält.

Denn je offener die Frage ist, desto offener wird der Kunde auch antworten.

Es geht nicht darum, quantitativ viele und irgendwelche Informationen zu erhalten, sondern notwendiger Weise dosiert die richtigen, um einen Verkauf zu ermöglichen.

1. Negativbeispiel - zu allgemeine Fragestellungen:

Es fällt in die Kategorie plump & dumm:

„Was erwarten Sie von einem guten Dienstleister?“

Die Fragesteller dieses Blödsinns erwarten wahrscheinlich allen ernstes, dass der Ansprechpartner jetzt genau ihr Unternehmen beschreibt, um anschliessend zu erwidern:

„Genau das sind wir, kaufen Sie also bei uns.“

Ziemlich sicher passt diese Beschreibung auf sämtliche Wettbewerber ebenso gut und ist damit vollkommen wertlos. Jeder Gesprächspartner, der halbwegs bei Verstand ist, wartet nur auf diese dumme Frage, um im Plauderton seine Bestellung abzugeben:

„Ich erwarte lediglich das Selbstverständliche, die beste Leistung, in der kürzesten Zeit und das Alles zum niedrigsten Preis!“

In diesem Fall ergibt sich die Preisverhandlung gleich zu Beginn des Gesprächs, und das auch noch aufgrund der Aufforderung des verantwortlichen Unternehmensrepräsentanten. Wer solche dämlichen Fragen stellt, dem tut ein gesundes Mass an Umsatzeinbusse nur gut, um sich darauf zu besinnen, es zukünftig besser zu machen.

2. Negativbeispiel - zu spezifische Fragestellungen:

Das fällt in den Bereich unüberlegt & schädlich:

„An welche Gesellschaft vergeben Sie aktuell Ihre Aufträge?“

Der Ansprechpartner nennt irgendein Unternehmen, das manche Verkäufer verbal durch den Dreck ziehen und so dem Kunden das Gefühl geben, ein wahrer Trottel bei der Auftragsvergabe zu sein. Die dümmste mögliche weiterführende Aktion besteht an dieser Stelle in einer Folgefrage wie dieser:

„Weshalb haben Sie gerade diese Gesellschaft ausgewählt?“

Jeder Gesprächspartner beginnt daraufhin, die Vorteile der bisherigen Zusammenarbeit begeistert aufzuzählen. **Das letzte, was Du in diesem Moment gebrauchen kannst, ist dass er wohlwollend und auch noch mit Dir zusammen über Deine Konkurrenz spricht.** Um den Sack der spezifischen Dummheiten endgültig zu schliessen, drängt sich diese Frage regelrecht auf:

„Was würden Sie bei Ihrem jetzigen Dienstleister verbessern wollen oder sich wünschen?“

Und schon sind wir wieder beim Preis, den absolut jeder Auftraggeber gerne nach unten verbessern würde.

Sicher kennst Du den Spruch:

„Es gibt keine dumme Fragen, nur dumme Antworten!“

doch stimmt er keineswegs, es gibt eine Vielzahl an extrem dummen Fragen. Hier eine kleine Auswahl an wahren Business-Killern:

- Bei wem kaufen Sie aktuell?
 - Sind Sie mit dem jetzigen Anbieter zufrieden?
 - Was erwarten Sie von uns / einem Unternehmen dieser Art?
 - Wie kann ich mit Ihnen ins Geschäft kommen?
 - Wie verlief Ihre letzte Auftragsvergabe?
 - Was kann ich tun, um ebenfalls berücksichtigt zu werden?
- und Weitere...

Die Bedarfsanalyse stellt die Königsklasse im Verkauf beratungsintensiver Leistungen dar. Wer sie beherrscht, verdient Geld im Übermass ohne sich enorm anstrengen zu müssen. Dabei heisst es allerdings „gewusst wie!“

Da Du nun weisst, wie es nicht geht, wirft sich eine extrem interessante Frage auf, nämlich:

„Weisst Du wie es geht?“

Hier ein kurzer Basis- Wissens-Check:

Teste Dein Wissen und Deine Fähigkeit, Umsatz zu generieren mittels dieses einfachen Grundwissenstests. Generell gilt:

Spicken müssen nur Dumme, Profis tragen das Wissen stets anwendbar im Kopf mit sich herum.

Jede Frage, die Du komplett beantworten kannst, bringt Dir einen Punkt. Als Massstab nutzen wir das System, das wir aus der Schule kennen: Die Hälfte der Gesamtpunktzahl ist die Note 4 und damit das absolute Minimum, um den Beruf überhaupt auszuüben. Bei der Gesamtanzahl von 12 ist es Dir hoffentlich ein Leichtes, mindestens 6 Punkte zu erhalten. Um ein grösseres Spektrum abzudecken, nehmen wir die telefonische, erste Kontaktaufnahme mit dazu. Eventuell gelingt es Dir, auch die anschliessenden Bonusfragen zu beantworten. Sei gespannt auf Den Ergebnis, los geht's:

Die telefonische Terminvereinbarung:

- 1.) Erkläre eine wirksame Technik, welche die Mitarbeiter am Empfang dazu bringt, Dir widerstandslos wertvolle Informationen für das spätere Gespräch zu geben.
- 2.) Die Assistentin Deines gewünschten Ansprechpartners fragt: „Um was geht es?“ Zeige 3 Reaktionsmöglichkeiten auf, um an ihr vorbei zu kommen.
- 3.) Welcher zielführende Gesprächsaufbau verhilft Dir zu einer hohen Terminchance bei Deinem Zielkunden?
- 4.) Welche Differenzierung nutzt Du bei Deiner Selbstvorstellung um in kurzer Zeit einen hohen Informationsgehalt interesseweckend zu transportieren?
- 5.) Mit welcher argumentativen Ablaufstruktur verteidigst Du Deinen Terminvorschlag gegen die Einwände Deines Gesprächspartners?
- 6.) Was antwortest Du auf die Aussage Deines potenziellen Kunden: „Wir haben diesbezüglich bereits einen fähigen Dienstleister und sind sehr zufrieden mit ihm. Wir brauchen Deinen Termin also nicht.“

Das persönliche Kundengespräch:

- 7.) Wie legst Du gleich in der Eröffnung den Grundstein für einen späteren Verkauf?
- 8.) Aus welchen Elementen setzt sich eine praktikable Einwandargumentation zusammen?
- 9.) Reagiere auf den Kundeneinwand: „Wir haben sehr schlechte Erfahrung mit einem anderen Repräsentanten Deines Unternehmens gemacht, daher sehen wir verständlicher Weise von einer Zusammenarbeit mit Dir ab.“
- 10.) Benenne und erkläre 5 verschiedene Abschlusstechniken.
- 11.) Welchen Stufen folgt ein Preisgespräch das Deine Forderungen durchsetzt?
- 12.) Welche Technik während des Gesprächs verhilft Dir zu Unvergesslichkeit noch weit nach dem Treffen?

Bonusfragen und weiterführendes Wissen

(optional, aber interessant, diese Punkte fallen nicht in die Gesamtbewertung)

- Erkläre ein gängiges Grundmodell der unfairen dialektischen Beeinflussung
- Was ist eine Homonym-Argumentation
- Benenne 5 Arten der Macht innerhalb einer Verhandlung
- Worin unterscheiden sich distributive von integrativen Verhandlungsmodellen?
- Erkläre die 4 Stufen eines Verhandlungsablaufs
- Zeige 5 verschiedene Verhandlungstechniken auf, die sich in nahezu jedes Gespräch einbauen lassen

Defizite?

Falls Du kein zufriedenstellendes Ergebnis erreichen konntest, so hast Du dennoch etwas Wertvolles gelernt. Du weisst jetzt, worauf Du Deinen Fokus legen solltest, worin Du evtl. Schwächen hast und was es noch alles zu lernen gilt. Doch es gibt noch viel, viel mehr...

Wenn Du denkst, Wissenserwerb wäre aufwendig, frage Dich, was Dich Deine Unwissenheit auf Dauer kosten wird.

