



*Niemand plant, zu versagen, aber die meisten versagen beim Planen.
(Lee Iacocca, Manager)*

10. Besuche professionell planen: Was will ich wirklich?

Planen ist das Schlüsselwort! – Dieser Satz stimmt nicht wirklich. Aber eine gute Besuchsvorbereitung kann Wunder erzielen!

Stellen Sie sich vor, Sie möchten verreisen. Würden Sie einfach losfahren, ohne zu wissen wohin, wann, womit, mit wem, wie lange u.s.w.? – Nein, natürlich würden Sie die Reise sorgfältig vorbereiten, weil sie Ihnen viel wert ist. Das verhält sich mit den Kundenbesuchen ganz ähnlich. Sie sind letztlich Ihr Kapital!

Was sollten Sie grundsätzlich vor einem Besuch prüfen?

- 1. Die Teilnehmer:** Verhandeln Sie mit Entscheidungsträgern? Haben Sie die für Ihr Vorhaben richtigen Leute auf den Tisch gebracht? Falls nicht, verlegen Sie den Besuch.
- 2. Der Ort:** Haben Sie den richtigen Ort gewählt? Ein Verkaufsgespräch in den eigenen Räumen (Heimvorteil) kann eine entscheidende Rolle spielen.

- 3. Der Zeitpunkt:** Ist es sinnvoller, erst nach dem Wettbewerber beim Kunden zu erscheinen, oder wollen Sie den Kunden von einer Lösungsmöglichkeit überzeugen, bevor der Wettbewerber erscheint?

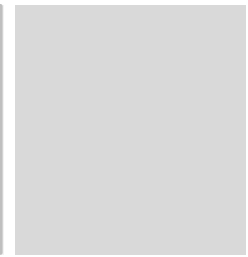
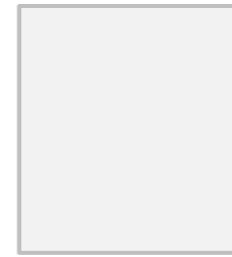
Die systematische Besuchsvorbereitung:

Was will ich mit meinem Gesprächspartner erreichen?

Diese Frage ist von entscheidender Bedeutung, entwickeln Sie *kundenindividuelle* Aktionspläne!

Ihr Gesprächs- und Verhandlungserfolg hängt maßgeblich von Ihrer Vorbereitung ab. Für eine wichtige Kommunikation brauchen Sie mindestens die *gleiche Vorbereitungszeit wie die (geplante) Gesprächszeit*. Es gilt also die Regel:

1 Einheit Vorbereitungszeit : 1 Einheit Gesprächszeit



10. Besuche professionell planen: Was will ich wirklich?

Bevor eine Kommunikation (Verhandlung, Präsentation, Diskussion, Abschluss) beginnt, sollten Sie Ihren Gesprächspartner analysieren, um maximal auf ihn eingehen zu können. Dabei hilft Ihnen die „EMMA“!

EMMA:

Bereiten Sie sich mit einem Stichwortzettel vor. Fangen Sie mit EMMA an: Wer sind meine Teilnehmer? Wo liegt das für beide Seiten gemeinsame Ziel?

Erwartungen:

Was erwartet er von mir, wie stellt er sich das Treffen vor, was sind seine *positiven* und *negativen* Vorurteile. Hat er eine hohe oder niedrige Erwartungshaltung?

Motivation:

Welche Antriebskräfte bewegen Ihren (potenziellen) Kunden,

was will er (bewusst oder unterbewusst) am liebsten erreichen? Hier einige Beispiele: Anerkennung, Macht, Status, Ehrgeiz, Geld... oder auch: Angst, Bequemlichkeit, Sicherheit, finanz. Vorteile u.s.w.

Mentalität/en:

Wie wurde Ihr Ansprechpartner geprägt: Status, Nationalität, Studium, Unternehmenskultur, Familie, Werdegang u.s.w. Controller entscheiden anders als Techniker!

Aufnahmefähigkeit:

- Intellektuell: Was ist sein Wissenstand, wie gut ist er informiert, wie viel versteht er vom Thema?
- Physiologisch: Wie aufmerksam und konzentriert ist er und kann er bleiben? Ist er wach, müde, fit, krank ...?



10. Besuche professionell planen: Was will ich wirklich?

Gesprächs- und Vorbereitungsfragen für den ersten Kundenbesuch:

- Was ist Ihr Ziel für das Erstgespräch?
 - a) _____
 - b) _____
 - c) _____
 - d) _____

- Wie planen Sie das Vorgehen? Wie möchten Sie die Dramaturgie aufbauen?

- Welche „Mittel/Tools“ gehören zur Grundausstattung?

- Wie möchten Sie in einer Kunden-/Bedarfsanalyse vorgehen?

- Welche Verkaufstechniken kennen Sie? Was setzen Sie tatsächlich ein? Wie sind Ihre Erfahrungen damit?

Notieren Sie sich hier 3 bis 5 negative Eigenschaften, die Sie auf keinen Fall im Kundengespräch zeigen wollen, für die Sie aber anfällig sind:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Behalten Sie diese negativen Eigenschaften im Kopf und achten Sie während des Kundengesprächs darauf, sie nicht zu offenbaren!



10. Besuche professionell planen: Was will ich wirklich?

Checkliste für den ersten Kundenbesuch:

- Kennen Sie alle relevanten Namen, Titel, Funktionen der Partner?
- Falls Sie einen Kollegen mitnehmen: Sind diesem alle Namen, Titel, Funktionen der Partner bekannt?
- Kennen Sie die Adresse, den Weg, damit Sie pünktlich sind?
- Sind Sie auf dem neuesten Stand, was das Unternehmen des Kunden betrifft oder können Sie vorab durch das Internet, die Presse etc. noch etwas in Erfahrung bringen?
- Haben Sie alle Präsentationsunterlagen Ihres Unternehmen griffbereit (Muster, Prospekte)?
- Kennen Sie die wichtigen Fakten und Details Ihres Produkts / Ihrer Dienstleistung auswendig?
- Haben Sie Antworten auf Einwände und Argumente gegen Ihr Produkt / Ihre Dienstleistung parat?
- Haben Sie ein klares Gesprächsziel? Haben Sie Teilziele?
- Haben Sie eine Taktik das Gespräch im Notfall zu beenden?
- Können Sie sich vorab mental auf den Kunden einstellen? Denken Sie an EMMA! Was für ein Typ Mensch ist er? Was sind seine Vorlieben? Welche Small Talk Themen können beim Gesprächseinstieg helfen?
- Haben Sie sich persönlich auf das Gespräch eingestellt? Wie wirkt Ihr Äußeres? Ergibt es ein harmonisches Bild bezüglich ihres Unternehmens und passt es auch zum Kunden?
- Falls es irgendwo Unklarheiten gibt, etwas nicht richtig vorbereitet ist, merken Sie es sich sofort für das nächste Gespräch vor. Sie werden immer besser!



Man kann nicht nicht kommunizieren.
(Paul Watzlawick,
Kommunikationswissenschaftler)

11. Der rote Faden: Fahren Sie sich präzise und kurz!

Eine Situation

Stellen Sie sich vor, Sie wollen ein neues Auto kaufen. Dazu gehen Sie zum Fachhändler und Sprechen ihn an: „Guten Tag, unser Wagen ist leider völlig am Ende und wir brauchen dringend einen neuen. Könnten Sie uns hierin behilflich sein?“

Darauf antwortet Herr Gruber, der Berater bei Ihrem Fachhändler:

„Sehr gerne! Wir haben hier einen VW Golf mit 120 PS und einen 6-Liter-Verbrauch, Alu-Breitfelgen und ...

Weiter links sehen Sie unser Spitzenmodell der Luxusklasse mit Klimaanlage, Fernsehgeräten, neuester Navigationstechnik, Schiebedach, Klimaanlage, Bordcomputer, ...

Etwas weiter hinten könnten wir Ihnen den kleinsten, aber sparsamsten Wagen anbieten. Er verbraucht nur 8 Liter auf 100 km. ...

Ich kann Ihnen aber ebenso einen Van zeigen. Ein absolut einzigartiges Modell – perfekt als Familienwagen“

Merken Sie etwas? – Sie sind bereits beim Lesen mit den Gedanken ganz wo anders, nur nicht bei den Angeboten von Herrn Gruber. Woran liegt das?

Die Antwort ist einfach, aber wesentlich: Der Kundenberater hatte keinen roten Faden! – Und prompt ist der Kunde verloren. Die Folgen sind: Langeweile, Überdross, Unmut, Ungeduld, Gereiztheit usw. Alle negativen Emotionen entstehen auf einmal, obwohl vielleicht der Kundenberater sympathisch war.

Ihr Erfolg hängt maßgeblich von Ihrer Beratungsqualität ab. In Krisenzeiten gilt das mehr den je!

Unzufriedene Kunden sind skeptische Kunden.



11. Der rote Faden: Fassen Sie sich präzise und kurz!

Die 7 Grundregeln des erfolgreichen Verkaufsgesprächs:

1. Bewahren Sie Ihre **Kernaufgabe** im Blick: Sie müssen zwischen Kundenbedarf und dem Interesse Ihres Unternehmens vermitteln.
2. Verlieren Sie nicht die **Grundstruktur** des Verkaufsgesprächs aus den Augen: Bedarfsermittlung – Bedarfskonkretisierung – Lösungsangebot
3. Bleiben Sie kundenorientiert, aber vergessen Sie nicht die **Interessen Ihres Unternehmens**.
4. Versuchen Sie, den **Kunden zu überzeugen**, nicht bloß zu überreden.
5. Seien Sie **partnerschaftlich und kompromissbereit**.
6. Suchen Sie eine **Sieger-Sieger-Lösung**, bei der beide Seiten zufrieden sind.
7. **Fassen Sie sich kurz**: Lange Gespräche langweilen!



11. Der rote Faden: Fassen Sie sich präzise und kurz!

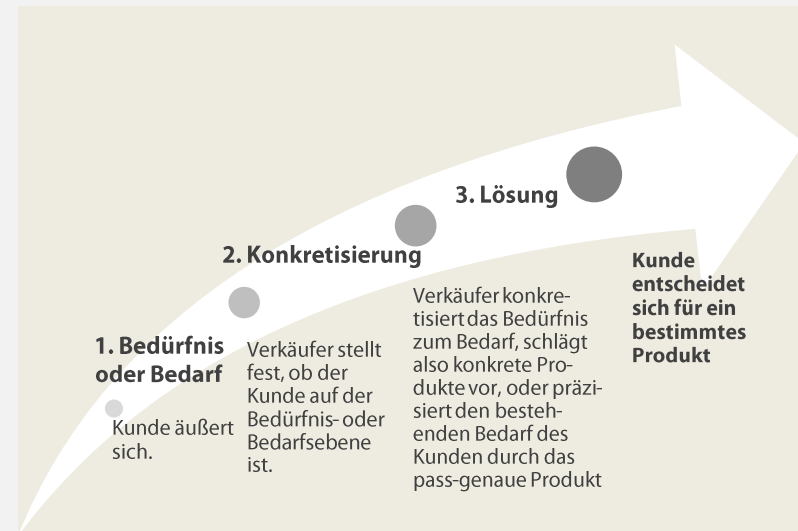
Selbstcheck:

- Formulieren Sie Ihre Kernaufgabe speziell auf Ihr Unternehmen bezogen:

- Was sind die 3 Hauptinteressen Ihres Unternehmens, die Sie vertreten sollen:

- Was ist der Unterschied zwischen „überreden“ und „überzeugen“?

Die 3 Phasen des Verkaufsgesprächs:



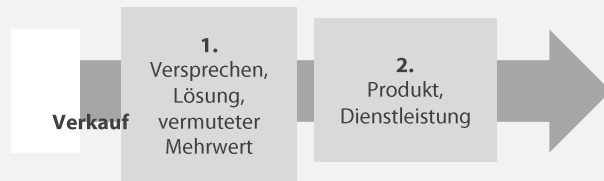


*Die Ideen sind nicht verantwortlich für das,
was die Menschen aus ihnen machen.
(Werner Heisenberg, Physiker)*

12. Die Story muss stimmen: Wie mache ich sie interessanter?

Verkaufen Sie noch Ihre Produkte / Dienstleistungen oder verkaufen Sie eine Story?

Selbstverständlich muss man fachlich topfit sein. Doch niemand kauft ein Produkt oder eine Dienstleistung. Zunächst kauft jeder ein Versprechen, eine Lösung, einen echten oder vermeintlichen Mehrwert für sich selbst oder für sein Unternehmen. Machen Sie sich das bewusst!



Werte schaffen mit einer Sales Story:

Werte haben eine Wegweiser-Funktion. Sie helfen, Entscheidungen zu treffen – Entscheidungen für Ihr Produkt / Ihre Dienstleistung! Was wünscht der Kunde sich? Was strebt er an?

Individualität – Selbstbestimmung – Sicherheit – Beständigkeit – Tradition – Vertrauen – Pflichterfüllung – Leistung –

Professionalität – Freundschaft – Partnerschaft – Fairness –

Glaubwürdigkeit – Ästhetik – Stil – Qualität – Gesundheit – Lebensfreude – Freiheit – Zeit – Aufmerksamkeit – Raum – Ruhe – Umwelt – Sicherheit ...

In 3 Schritten zur Sales Story:

1. Informieren Sie sich!

- Sie haben nur etwas zu erzählen, wenn Sie sich auskennen: Über die Produkte, die Funktionen/ Materialien und die Philosophie / Geschichte, die dahinter steht.
- Aber Vorsicht: Erschlagen Sie Ihren Kunden nicht mit Detail-Infos und langen Monologen. Filtern Sie die interessanten Infos für den jeweiligen Kundentypen heraus.



12. Die Story messen: Wie mache ich sie interessanter?

2. Bleiben authentisch und glaubwürdig!

- Nichts ist schlimmer als das Ausschmücken von Erzählungen. Es ist für Kunden spannend, aber: Erfinden Sie keine Geschichten. Es gibt genügend spannende, wahre Dinge über ihr Unternehmen zu erzählen.
- Entwickeln Sie Ihre eigenen Sales-Stories zu den Produkten, denn nur dann können Sie diese auch glaubwürdig beim Kunden rüberbringen.

3. Werden Sie persönlich!

- Am besten und überzeugendsten können Sie immer dann verkaufen, wenn Sie selber hinter dem Produkt stehen und tolle Erfahrungen gemacht haben.
- Erzählen Sie also aus Ihrem persönlichen Erfahrungsschatz oder natürlich auch gerne von den Erfahrungen Ihrer Kunden oder Ihrer Kollegen.

Checkliste Sales-Story:

- Was gibt es über die Geschichte Ihres Unternehmens zu erzählen?
- Was gib es über die Gegenwart Ihres Unternehmens zu erzählen?
- Was gibt es über die Zukunft Ihres Unternehmens zu erzählen?
- Was für Erfahrungen haben Sie mit Ihrem Unternehmen gemacht?
- Welches Produkt ist Ihr Favorit? Finden Sie Argumente warum!
- Welche Wirkung hat das Produkt auf Freunde/Bekannte?
- An welche Kunden (-typen) haben Sie welche Produkte / Dienstleistungen bereits verkauft?
- Welche Produkte / Dienstleistungen haben diese Kunden zusätzlich noch gekauft?
- Was berichten Kunden über das Produkt (Qualität, Funktion, Nutzen etc.)?
- Welche Wertvorstellungen hat Ihr Kunde?
- Mit was kann sich der Kunde identifizieren?
- Wie wird meine Story lebendig? unabhängig – innovativ – traditionsreich – seiner Zeit voraus – Kontinuität – erfahren – höchste Qualität – ausdrucksstark – Perfektion –