



alexander verweyen

BUSINESS CONSULTANTS

Verkaufen in der Krise - Workbook

Ihr persönlicher Sales Boost

alexander verweyen
BUSINESS CONSULTANTS GmbH

Rosenstraße 5
82049 Pullach i. Isartal
T +49 89 5505766-0
E info@avbc.de
www.alexanderverweyen.de

Verkaufen in der Krise



*Wenn der Sturm kommt, bauen die
einen Mauern, die anderen Windmühlen.
(Unbekannt)*

Liebe Vertriebs-Chefs, Verkäuferinnen und Verkäufer!

Ein Produzent von Schuhen sandte vor vielen Jahren zwei seiner Verkäufer nach Afrika. Beide sollten unabhängig voneinander die Marktchancen dort prüfen. Einer der beiden kam zurück und berichtete, es sei kein Markt dort, da alle barfuß laufen. Der andere Verkäufer kam zurück mit den Worten: „Ein ungeahnter Markt für uns, keiner trägt Schuhe“.

Es gibt den alten Verkäuferspruch: „Schlechte Zeiten sind *gute* Zeiten für gute Verkäufer“. Gute Verkäufer haben eine wichtige Voraussetzung - sie heißt Optimismus!

Optimistische Verkäufer suchen in einer Krise die gemeinsame Chance für sich und den Kunden. Aber: Die Bedürfnisse des Kunden ändern sich in solchen Situationen und der Verkäufer hat die Aufgabe, sein Angebot diesen neuen geänderten Bedingungen anzupassen. Ein radikaler Change Prozess also! In einer realistischen und ehrlichen Atmosphäre bieten sich für Käufer und Verkäufer neue Möglichkeiten, denn es gibt eine Menge pessimistische Unternehmen, die in Rezessionsangst erstarrt sind und deren Märkte besetzt werden müssen, damit es weiter geht.

Ich wünsche Ihnen viel Inspiration beim Lesen dieses Workbooks und freue mich über Ihr Feedback!

Herzlichst, Alexander Verweyen
verweyen@avbc.de

Verkaufen in der Krise



Vorwort (1):

Wie nutzen Sie die Krise gekonnt als Absatzhebel? Die Krise bietet ungeahnte Chancen für Verkäufer, neue Kunden zu akquirieren und den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen zu forcieren.

- Jetzt ist der richtige Zeitpunkt, gegen den Markt zu wachsen, denn jetzt suchen Kunden nach neuen, flexiblen Möglichkeiten!
- Jetzt sind Kunden von ihren bisherigen Lieferanten/Partnern enttäuscht!
- Jetzt zeigt sich, wer in der Vergangenheit falsch beraten wurde!
- Jetzt muss Kunden Sicherheit und Vertrauen vermittelt werden!
- Jetzt ziehen sich viele Anbieter zurück und überlassen Ihnen das Feld!

Bei Rezessionen oder Krisen brechen die Verkaufszahlen meist um bis zu 30% ein. Das bedeutet, dass 70% des Marktes immer noch kaufen. Aus Angst schränken die

meisten Wettbewerber jedoch ihre Vertriebs- und Marketing-Maßnahmen erheblich ein. Das ist Ihre Chance, Marktanteile zu gewinnen. Eine großartige Zeit, Marktanteile zu gewinnen! Selbst Firmen, die einen sehr großen Marktanteil haben, sollten ihr Level an Vertriebs- und Marketing-Maßnahmen während einer Rezession beibehalten, bzw. weiter ausbauen.

Optimieren Sie Ihren Verkaufsprozess! Ob Sie ein Vertriebsteam leiten oder selbstständig sind, Sie sind auf jeden Fall in der Lage, Ihren Marktanteil in einer Rezession - mit der richtigen Strategie - weiter auszubauen.

Das ist aber nicht „Business as usual“! Der Wettbewerbsdruck ist höher als sonst. In solchen Zeiten ist es umso wichtiger, einen wirksamen Verkaufsprozess zu haben. Denn Sie müssen vor dem Wettbewerb Kunden identifizieren, die gerade jetzt kaufen wollen. Und Sie müssen in der Lage sein, mit diesen Kunden auf der Basis von gegenseitigem Vertrauen, Respekt und Verpflichtung zusammenzuarbeiten. Dafür brauchen Sie ein gutes Team, das Sie dabei unterstützt.

Verkaufen in der Krise



Vorwort (2):

Welchen Typ Verkäufer wollen Kunden in Krisenzeiten? Sie wollen jemanden, der einen Plan hat, wie man mit der Krise umgeht. Jemanden, der ihnen hilft, die aktuellen Probleme zu lösen. Jemanden, der jetzt innovative Ideen, Produkte und Lösungen bietet. Jemanden, der auf ihre Ängste und Nöte eingeht. Jeder Kunde ist jetzt hochgradig auf das Thema „Kosten“ sensibilisiert. Er will sich absichern. Das steht ganz oben auf der Prioritätenliste. Bei vielen auf Platz eins. Aber keiner ruft an, kümmert sich und bietet eine sichere Lösung an. Luschen, Softies und Weichspüler sind out! Sollte es Ihnen an Selbstbewusstsein fehlen, ist jetzt nicht Ihre Zeit.

Mit diesem Workbook wollen wir Ihnen eine praxisnahe und leicht anwendbare Sammlung von Lösungsansätzen und Strategien bieten, die Sie als Vertriebsleiter oder als Krisenverkäufer an vorderster Front für die Zukunft Ihres Unternehmens mit all Ihren Möglichkeiten einsetzen. Und eben diese Möglichkeiten wollen wir hiermit erweitern!

Wir sind davon überzeugt, dass wir mit diesem Workbook

mehr mit Ihnen zusammen erreichen können, als nur Ihr Interesse zu wecken: **Sie werden bei konsequenter Anwendung Erfolge schaffen!**

Nutzen Sie diese Chance, Ihre Chancen zu erweitern - die Krise zu Ihrer eigenen Erfolgsgeschichte zu machen!

Besuchen Sie ebenfalls auf unserer Website (www.alexanderverwey.com) und nutzen Sie z.B. unseren Selbst-Test für Verkäufer! Sie können dort Ihren Wissensstatus überprüfen und mit diesem Workbook erweitern und vertiefen.

Verkaufen in der Krise



Ein kurzer Benutzerleitfaden

Sehr geehrter Leser,

Wir geben Ihnen mit diesem Workbook ein praxisorientiertes und leicht anwendbares Kompendium an die Hand, mit dem Sie sich in der gegenwärtigen Wirtschaftskrise für den Vertrieb fit machen. Beim Durchlesen und -arbeiten der einzelnen Kapitel, werden Sie erfolgreiche und bewährte Methoden und Strategien erlernen oder auffrischen, mit deren Hilfe Sie Ihre Leistung im Vertrieb bzw. Verkauf steigern werden.

Wir sehen dabei die Krise, in der sich die Weltwirtschaft derzeit befindet, nicht als eine Bedrohung, und schon gar nicht als ein Vorbote eines bevorstehenden Zusammenbruchs der freien Marktwirtschaft, sondern als eine durchaus positive Selbstreinigung unseres Wirtschaftssystems, bei dem die Besten und Kreativsten mit Gewinn wachsen werden.

Wollen Sie zu diesen Besten, zu den Gewinnern der Krise gehören? Dann gehen Sie mit Elan und Überzeugung, mit Ihren Fähigkeiten und Möglichkeiten und mit unserem Krisen-

Verkäufer-Kit in der Tasche an die Arbeit! Sie werden verändert und reich an Erfahrungen und Erfolgen diese Zeit genutzt haben!

Dieses Workbook ist in einzelne, thematische und kurze Einheiten aufgebaut, die sich alle um das Grundthema „Vertrieb in der Wirtschaftskrise“ drehen. Die einzelnen kurzen Kapitel hängen jedoch nicht streng systematisch zusammen. Sie können sich also ganz pragmatisch aus Ihren konkreten, beruflichen Bedürfnissen heraus Themen aussuchen und durcharbeiten. Oder Sie können auch der Reihe nach verfahren.

Jedes Kapitel enthält einen theoretischen Teil, dem Checklisten, Fragen zur Selbstüberprüfung, Aufgaben etc. folgen, die für Sie und Ihre tägliche Praxis gemacht sind. Sie können und sollen Sie anwenden! Damit werden Sie das theoretische Wissen praxisnah vertiefen und festigen.

Noch ein Tipp: Sie können dieses Workbook ausdrucken oder auch digital nutzen – entscheiden Sie, was besser zu Ihnen passt.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg!

Verkaufen in der Krise



Inhalt:

Begrüßung

S. 2 8. Aktive Verkaufszeiten erhöhen S. 45

Vorwort

S. 3 9. Andere für sich arbeiten lassen: Mehr Zeit für das eigentlich Wichtige! S. 50

Sie selbst

S. 9 10. Gespräche professionell planen: Was will ich wirklich? S. 55

1. Auch in der Krise: Ruhe bewahren! S. 10

11. Der rote Faden: Fassen Sie sich präzise und kurz! S. 60

2. Sich selbst motivieren und durchhalten - auch wenn's hart wird! S. 14

12. Die Story muss stimmen: Wie mache ich sie interessanter? S. 64

3. Schlechte Stimmung und unsinnige Demotivation vermeiden! S. 18

13. Wie gewinne ich die Sympathie meines Kunden? S. 68

4. Selbsterkenntnis ist Leistungsbekanntnis. Krise nutzen und besser werden! S. 24

14. Bedürfnis oder Bedarf: Die Lösungsorientierung S. 71

5. Leistungsfähigkeit steigern: Genug schlaf und richtige Ernährung ist jetzt wichtig! S. 29

15. Erfolgreich verkaufen: Produktmerkmale in Kundennutzen übersetzen S. 74

6. Steigern Sie Ihr Selbstwertgefühl S. 36

16. Argumentation für ein Investment in meine Lösung gerade jetzt! S. 78

Ihre Methoden

S. 40

17. Kein Verkaufsgespräch ohne Abschlussversuch! S. 81

7. Prioritäten setzen: Welche Aufgabe hat ein Verkäufer wirklich? S. 41

18. Gezielterer Einsatz des Telefons: Zeit sparen und mehr Kontakte haben/halten S. 88

Verkaufen in der Krise



Inhalt:

Ihre Strategien	S. 92	Ihr Crash-Kurs: Erfolgreich verkaufen	S. 132
19. Neukunden aktiv angehen – Marktanteil in der Krise erhöhen!	S. 93	Die Gordon-Studie: Einfluss von Inhalt, Sprache und Körpersprache auf den Gesprächspartner	S. 133
20. Interessante Leistungspakete schnüren: Was ist für Kunden jetzt besonders interessant?	S. 98	Verhältnis zwischen Sachebene und Beziehungsebene	S. 134
21. Preisstabil bleiben: Jetzt keine vorschnellen Preiszugeständnisse!	S. 103	Die vier Seiten einer Nachricht	S. 135
22. Bedarfe am Telefon checken durch den Innendienst: Cross-Selling-Potenziale aktiv nutzen!	S. 108	Der emotionale Verkaufsansatz	S. 136
23. Ist der Innendienst in der Lage mit im Außendienst zu verkaufen?	S. 111	Der systematische Verkaufsdialog	S. 137
24. Bewahren Sie auch das, was Sie schon haben: Ihre Bestandskunden	S. 118	Die 10 Regeln des Fragens	S. 138
25. Kunden-Abc-Clustering: B-Kunden in den Focus nehmen!	S. 122	Aktives Zuhören	S. 139
26. Machen Sie auf sich aufmerksam! Und nutzen Sie alle Möglichkeiten wie beispielsweise den Newsletter.	S. 126	Der Umgang mit Einwänden: keine Gegenargumente, sondern die AFPÜ-Methode	S. 140
27. Zielgruppe enttäuschte Kunden. Hier können Sie schnell punkten!	S. 129	Small-Talk: 5 Erfolgsstrategien	S. 141

Verkaufen in der Krise



Inhalt:

Sein und nicht sein	S. 142
Das sollten Sie unbedingt sein!	S. 143
Das sollten Sie unbedingt vermeiden!	S. 144
Der 100 000 \$ - Tipp	S. 145
Unsere Buchvorschläge für Sie	S. 153
Wir über uns	S. 158

Verkaufen in der Krise



Sie selbst

Verkaufen in der Krise



Wir sehen die Dinge nicht, wie sie sind. Wir sehen sie, wie wir sind.

(Anais Nin, franz. Schriftstellerin)

1. Auch in der Krise: Ruhe bewahren!

8:30: Frank Schultz betritt sein Büro. Er kommt aus einem 2-wöchigen Urlaub zurück und befindet sich auf der anderen Seite seines Lebens: Die Krise hat sein Unternehmen voll erwischt: Auftragseingang minus 50 % laut der aktuellen Umsatzstatistik und exakt um 11:30 Uhr will ihn der Geschäftsführer sprechen.

Frank Schulz ist der Vertriebsleiter in diesem Unternehmen, welches sich in einer bislang sehr stabilen und im Vorjahr noch Umsatz-boomenden Branche befand. - Können Sie sich vorstellen, jetzt unruhig zu werden? Ca. 80 % der Sales Manager würden mehr als nervös werden und genau hier trennt sich die Spreu vom Weizen. Kurz nervös ja, aber dann bitte wieder zurück zur Sachlichkeit! Denn:

- Stress verbaut den Blick für das Wesentliche.
- Stress erzeugt Nervosität und Unausgeglichenheit.
- Leistung und Kreativität sinken bei Stress ab.
- Es entstehen Denkblockaden und Erinnerungslücken.
- Die Auffassungsgabe sinkt drastisch.

- Das Einschätzungsvermögen wird sichtlich gestört.

Wie bekommen Sie das jetzt in den Griff? - Durch geschicktes Selbstmanagement!

Die 7 Anti-Stress-Prinzipien:

1. **Come down:** 30 Sekunden Blick aus dem Fenster mit einer Tasse Tee oder Kaffee!
2. **Selbstbewusstsein stärken:** Denken Sie jetzt an Ihren größten Erfolg, den Sie persönlich je erreicht haben.
3. **Situation analysieren:** Was sind die tatsächlichen Ausgangsbedingungen? Was sind die möglichen Ursachen dafür? Welche der Ursachen liegen ganz oder zum Teil in Ihrer Hand?
4. **Situation bewerten:** Wie schlimm ist es wirklich? – Vergleiche mit ähnlichen, vergangenen Situationen ziehen!

Verkaufen in der Krise



1. Auch in der Krise: Ruhe bewahren!

5. **Situation lösen:** Was können Sie persönlich zu Verbesserung oder zur Schadensbegrenzung tun? Wo könnten Potenziale und Chancen liegen? Wo muss man umdenken? – Schreiben Sie ca. 5 Punkte dazu auf.

6. **Gespräch mental vorwegnehmen:** Was wird Ihnen möglicherweise vorgebracht werden? Welche Argumente könnte Ihr Vorgesetzter an Sie bringen? Wie können Sie darauf produktiv und gleichzeitig mit Verständnis für die Sachlage reagieren?

7. **Ihr eigenes Verhalten mental vorwegnehmen:** Stellen Sie sich die mögliche Gesprächssituation im Kopf vor. Sehen Sie sich dabei selbst zu, wie Sie sich optimal verhalten würden – auch wenn das Gespräch kritisch wird. Prägen Sie sich dieses Verhaltens-Bild genau ein. Sie werden im tatsächlichen Gespräch ähnlich vorgehen!

Arbeiten Sie die folgenden 7 Fragen durch. Sie werden Ihnen die richtige Richtung weisen!

Fragenkatalog:

1. **Come down:** Schreiben Sie sich 3 Dinge auf, die Sie in gute Stimmung bringen:

2. **Selbstbewusstsein stärken:** Welche sind Ihre hervorragenden Stärken?

Verkaufen in der Krise



1. Auch in der Krise: Ruhe bewahren!

3. **Situation analysieren:** Schreiben Sie 3 bis 5 Ursachen/Faktoren für das Zustandekommen der derzeitigen Situation auf:

4. **Situation bewerten:** Bewerten Sie nun möglichst objektiv den Krisenstatus der Situation:

0 nicht kritisch 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 sehr kritisch

5. **Situation lösen:** Schreiben Sie die Ihrer Meinung nach 3 besten und effektivsten Lösungsansätze des Problems auf:

6. **Gespräch mental vorwegnehmen:** Was kann Ihnen vorgeworfen werden?

7. **Verhalten mental vorwegnehmen:** Schreiben Sie 3 Verhaltensregeln auf, die Sie unbedingt beachten müssen:

Verkaufen in der Krise



ZUALLERERST musst du dir mehr zutrauen, als du kannst.
(Paul Arden, amerikanischer Schriftsteller)

2. Sich selbst motivieren und durchhalten – selbst wenn es hart wird!

Kenne Sie das? Sie setzen sich einen Vorsatz, sind voller Elan zu Beginn, Sie sehen den Erfolg vor sich und setzen Ihre ganze Energie daran, um Ihr Ziel zu erreichen. Und: Sie erreichen das Ziel auch!

Das läuft unter Krisenbedingungen oftmals anders: Ziele benötigen hier nicht selten lange Wege und oft liegen Steine auf Ihnen. Sie straucheln, Sie scheitern sogar ab und zu und müssen neu beginnen. Hier kommt es weder allein darauf an, ob Sie sich nur gut motivieren können. - In Krisenzeiten kommt es auch auf Ihr Durchhaltevermögen an!

Wie können Sie aber Ihr Durchhaltevermögen steigern? Disziplin ist wichtig, aber sie allein hilft nicht. – Sie müssen wissen, wie Sie mit sich selbst klug und geschickt umgehen können. Und das kann man lernen!

Das Wichtigste, das man verstanden haben muss, ist: Ihr Durchhaltevermögen steigern Sie nur dann, wenn Sie Ihre Motivation steigern. Und Ihre Motivation steigern Sie, indem Sie Visionen entwickeln!

Haben Sie etwas Ähnliches schon mal erlebt?

Sie setzen sich ein klares Ziel, das Sie vom Kopf her für vernünftig halten. Sie sehen das Ziel verstandesmäßig ganz klar vor Augen, wissen auch, was Sie tun müssten, um es zu erreichen... Und trotzdem bleibt alles beim Alten.

Z.B. Ihr Vorgesetzter sagt Ihnen: „Die Krise hat uns getroffen. Wir müssen viel aktiver werden. Unsere Umsätze sind um 30% zurückgegangen. Das müssen wir wieder wettmachen...“ – Und obwohl alle die Lage klar verstanden haben, reißen sie sich anfangs zusammen und nach 2 Wochen ist alles wieder, wie es war.

Was ist passiert? Warum konnte keine Veränderung stattfinden? Warum haben sich alle Vorsätze in Luft aufgelöst? – Weil das Ziel, das erreicht werden sollte, nicht in eine größere Vision eingebettet war, das nicht nur den Kopf anspricht, sondern auch Ihren Bauch, Ihre Emotionen!

Verkaufen in der Krise



2. Sich selbst motivieren und durchhalten – selbst wenn es hart wird!

Eine reine Zahlenvorgabe ist zwar ein verstehbares, aber kein motivierendes Ziel. Und sie ist schon gar keine Vision! Ziele werden um so konsequenter verfolgt, wenn sie in einem visionären Zusammenhang eingebettet sind. Visionen sind dabei größere Entwürfe, die viele Dimensionen ansprechen, welche Sie als Mensch ausmachen.

Erinnern Sie sich an Ihre Jugendzeit. Sie waren vielleicht ein begeisterter Bergsteiger und waren gut darin. Sie haben gespürt, dass Sie auch höhere Berge schaffen würden. In Ihnen ist bestimmt der Wunsch schon mal vorgekommen, die Zugspitze und vielleicht auch mal den Kilimandscharo zu bezwingen. Sie sehen sich schon auf der Spitze Ihres Berges und erahnen das Gefühl des Sieges....

Jetzt haben Sie eine Vision von sich erzeugt und sie drückt sich in einem bildhaften Bewusstsein aus. Sie sehen sich in Ihrem geistigen Auge, wie Sie in Zukunft sein werden! Darauf hin setzen Sie sich eine Reihe von Zielen: Sie beginnen intensiver zu trainieren, sammeln umfangreiches Wissen über

Ihre Visionen, ändern Ihre Ernährung usw.. Und diese Vielzahl an Zielen erreichen Sie konsequent und mit Lust. – Ihr Durchhalte-vermögen ist jetzt auf seinem Höchststand. Wieso? Weil Sie eine Vision haben, die sie verwirklichen wollen!

In harten Zeiten kann man die Zähne zusammenbeißen, man kann Willensstärke beweisen. Aber auch der Wille lässt schnell nach. Besser ist es, Sie entwickeln eine Vision, ein Bild von sich, was Sie erreichen und wie Sie werden wollen! Sie sollen nicht Illusionen erfinden, sondern erreichbare, positive und realistische Entwürfe erzeugen. – Was für Sie persönlich gilt, gilt in Ihrem Berufsleben ebenso!

Verkaufen in der Krise



2. Sich selbst motivieren und durchhalten – selbst wenn es hart wird!

Und so gehen Sie vor:

1. Vision: Schreiben Sie auf, was Ihre Vision von sich ist bezogen auf Ihr Berufsleben. Wie oder was wollen Sie werden? Wohin möchten Sie sich verändern? Ihre Vision muss Sie emotional packen!

2. Ausgangssituation: Schildern Sie kurz Ihre momentane Ausgangssituation stichpunktartig: Wie ist Ihre Arbeitssituation? Wie sehen Sie sich momentan?

3. Ziele: Formulieren Sie jetzt Teilziele, die aus Ihrer jetzigen Lage im Hinblick auf Ihre Vision von sich selbst erreichbar sind:

4. Taktik: Setzen Sie jetzt konkrete Teilschritte fest, was Sie als erstes, zweites, drittes usw. ändern werden:

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____
- 5) _____
- 6) _____

Verkaufen in der Krise



*Unser Leben ist das, wozu unser Denken es macht.
(Marcus Aurelius, römischer Kaiser und Philosoph)*

3. Schlechte Stimmung und unsinnige Demotivation vermeiden!

Wie oft haben Sie mit größter Energie und Elan eine neue Aufgabe angepackt, haben alles daran gesetzt, sie zu verwirklichen Ihre Zeit, Ihre Kraft, Ihre Fähigkeiten, Ihre Kreativität ... Und nach kurzer Zeit komme Stimmen seitens Ihrer Kollegen, Vorgesetzten oder gar Familienangehörigen:

- „Was machst du da? Das ist doch Zeitvergeudung!“
- „Du schaffst das doch eh nicht. Lass es lieber sein.“
- „Ich habe den Eindruck, dass Sie sich in etwas verrannt haben. Überlegen Sie, ob das der richtige Weg ist ...“

Ob diese Einwände berechtigt sind oder nicht, spielt hier zunächst keine Rolle. Wichtig für uns ist, dass Sie klassische Beispiele für eine Demotivation sind.

Man kann sehr schnell die Lust, den Elan und den initiativen Geist verlieren – und das nicht nur durch externe Faktoren wie Kollegen, Vorgesetzte und Familienmitglieder oder Freunde. Man kann auch selbst zum eigenen Demotivationsfaktor werden: Wenn Sie beispielsweise in einer schwierigen

Situation, wie Sie sie in der gegenwärtigen Wirtschaftskrise vorfinden, nur Behinderung, nur das Negative, nur den Verfall sehen – und nicht die Möglichkeiten und Chancen für Sie beruflich wie privat!

Es ist äußerst wichtig, sich mit diesem Thema eingehend zu beschäftigen. Denn die wesentliche Kraftquelle für Ihr Handeln und das heißt auch für Ihre Zukunft und Ihren Erfolg, sind SIE selbst! Was aus Ihnen wird, was Sie in Ihrem Leben erreichen werden, hängt allein von Ihrem Denken, Ihrer inneren Einstellung, Ihrem Handeln und Ihrem Umgang mit Ihrer privaten und beruflichen Umwelt und mit Ihnen selbst ab.

Wie können Sie aktiv, d.h. durch geschickten Umgang mit äußeren und inneren Demotivationsfaktoren umgehen? Wie können Sie sich re-motivieren ?

Auf den folgenden Seiten stellen wir Ihnen einige Tipps und Tricks vor zum geschickten Umgehen von Demotivation und zur Remotivation.

Verkaufen in der Krise



3. Schlechte Stimmung und unsinnige Demotivation vermeiden!

Was sollten Sie persönlich unbedingt vermeiden oder ändern, um Demotivation zu entweichen?

- Ständiges negatives Denken über Ihre momentane Situation
- Ständiges generell negatives Denken über sich selbst, Ihre bisherigen Leistungen
- Mangelndes Zutrauen, d.h. mangelndes Vertrauen in Sie selbst
- Notorische Über- und/oder Unterforderung: Suchen Sie die goldene Mitte
- Neigung zur Betonung Ihrer Misserfolge statt Ihrer Erfolge
- Tendenz zum Verzicht auf Lob und Belohnung
- Neigung zur undifferenzierten Selbstkritik: pauschale negative Urteile über Sieselbst und Ihre Leistung bzw. Leistungsfähigkeit
- Neigung, nur mit Kritik statt mit Lob und positiver Motivierung Ihre eigene Leistung steigern zu wollen
- Neigung zur Schwarzseherei und zum Pessimismus
- Neigung zur generellen Panikmache und zum Ängste schüren (Arbeitsplatzverlust, Versagen etc.)
- Neigung zum unklaren Formulieren Ihrer persönlichen und beruflichen Ziele
- Tendenz, Ihre Arbeit statt mittels Neugier und Interesse nur mittels Pflichterfüllung zu erledigen
- Zulassen von Langeweile und innerer Leere
- Tendenz zur gehäuften Zerstreuung während der Arbeit: Ihre Gedanken schweifen zu ganz anderen Themen ab, als die Ihrer momentanen Aufgaben
- Lustlosigkeit bereits vor dem morgendlichen Arbeitsbeginn
- Fehlende Neigung, über Probleme mit Ihrem Vorgesetzten oder Ihren Kollegen offen zu sprechen
- Steigender Rückzug aus der aktiven Teilnahme an den Arbeitsprozessen in Ihrem Unternehmen
- Prinzipieller Mangel an Konzentration
- Steigende Ungenauigkeit bei der Arbeit

Verkaufen in der Krise



3. Schlechte Stimmung und unsinnige Demotivation vermeiden!

Selbstcheck: Re-motivation:

Formulieren Sie 3 berufliche und 3 private Ziele, für die Sie sich mit Spaß und Energie einsetzen wollen:

Wie sieht Ihre zeitliche Planung für das Erreichen dieser Ziele aus? Nennen Sie pro Ziel einen ungefähren und realistischen Zeitrahmen:

Welche Fähigkeiten und Eigenschaften bringen Sie mit, welche müssen Sie noch erlernen, um Ihre Ziele zu erreichen? Geben Sie pro Ziel jeweils 2 vorhandene und 2 zu erlernende Fähigkeiten/Eigenschaften:

Schreiben Sie in wenigen klaren und einfachen Sätzen, warum Sie in der Lage sein werden, Ihre gesteckten Ziele zu verwirklichen:

Verkaufen in der Krise



3. Schlechte Stimmung und unsinnige Demotivation vermeiden!

Negativ-Checkliste *Demotivation* für Führungskräfte: Das sollten Sie unbedingt vermeiden, wenn Sie Ihre Mitarbeiter nicht demotivieren wollen!

- Ständig Ihre Mitarbeiter kritisieren
- Fortwährend und kleinlich Ihre Mitarbeiter kontrollieren
- Permanent schlecht gelaunt und unfreundlich sein
- Die eigenen Fehler in die Schuhe Ihrer Mitarbeiter schieben
- Ungerechtigkeit und Unzuverlässigkeit
- Fortwährend einsame Entscheidungen treffen
- Lob und Anerkennung nur für sich heimsen
- Keine Vorbildfunktion übernehmen
- Den Problemen aus dem Weg gehen
- Ihre Mitarbeiter in schwierigen Situationen allein lassen
- Alle Entscheidungen an sich ziehen
- Keine Verantwortung abgeben können
- Bevorzugung von ganz bestimmten Mitarbeitern
- Gereizt auf Kritik reagieren
- Ihre Mitarbeiter zu wenig oder gar nicht über Veränderungen, Vorkommnisse, Entscheidungen etc. informieren
- Mangelndes Interesse für Ihre Mitarbeiter
- Ständiges Umwerfen von eigenen Entscheidungen
- Persönliche Probleme an Ihren Mitarbeiter nauslassen
- Sich selbst immer in den Vordergrund stellen
- Rechthaberei und Starrsinnigkeit
- Sich auf Kosten Ihrer Mitarbeiter profilieren
- Aufgesetzt und unnatürlich auf andere wirken
- Mangelnde Diplomatie
- Angst vor Konflikten
- Eigene Fehler zu wenig oder gar nicht zugeben können

Verkaufen in der Krise



3. Schlechte Stimmung und unsinnige Demotivation vermeiden!

Woran können Sie als Führungskraft Demotivation bei Ihren Mitarbeitern erkennen?

Der einzelne Mitarbeiter:

- Ist ein/e Mitarbeiter/in schweigsamer als früher?
- Meldet er/sie sich in Meetings nicht mehr zu Wort?
- Führt er/sie Ihre Anordnungen ohne nachzufragen aus?
- Arbeitet der/die Mitarbeiter/in unkonzentrierter bzw. ungenauer als früher?
- Ist es ihm/ihr augenscheinlich egal, ob etwas funktioniert oder nicht?
- Lässt der Mitarbeiter sich widerstandslos Arbeit aufbürden, obwohl er es gar nicht schaffen kann?

Das Team:

- Findet der Austausch von Informationen bei den Mitarbeitern untereinander oder zwischen Ihnen und dem Team nicht mehr entspannt und reibungslos statt?
- Hat die spontane, kollegiale Hilfsbereitschaft nachgelassen?

- Kommt es in Zusammenhang von Vertretungen zu Reibereien?
- Versuchen Mitarbeiter sich lästige Aufgaben gegenseitig zuzuschieben?
- Bemühen sich einige Mitarbeiter um Versetzungen in anderen Bereichen?
- Ziehen sich Mitarbeiter merklich zurück und verstecken sich in ihren Schneckenhäusern?
- Werden Kunden nur korrekt anstatt mit entspannter Herzlichkeit empfangen und bedient?
- Sperren sich die Mitarbeiter gegen neue Aufgaben und Veränderungen?
- Kommt es gehäuft zu angeblichen Missverständnissen im Team?
- Wird auch milde Kritik von Ihnen abgewehrt, als wären Sie völlig unfair?
- Meiden die Mitarbeiter den Blickkontakt mit Ihnen?
- Wird in Pausen kaum noch geplaudert und gelacht?
- Sagen Mitarbeiter nichts mehr zu Problemen, über die sie geklagt haben, obwohl diese Probleme nicht gelöst sind?

Verkaufen in der Krise



Zu wissen wo oder wer du sein willst, ist die wichtigste Voraussetzung für deinen Erfolg.
(Paul Arden, amerikanische Schriftsteller)

4. Selbsterkenntnis ist Leistungsbekennnis. Krise nutzen und besser werden!

Jetzt ist die Zeit, in der die Spreu vom Weizen getrennt wird. Nur die Besten überleben! Wirtschaftskrisen haben einen Läuterungseffekt: Es zeigt sich schnell, wer der Fitteste ist. Das Leben auf der Erde hat sich in der Evolution entwickelt und nur die Lebewesen haben überlebt, die am anpassungsfähigsten waren – Die sich entwickelt haben!

Die folgenden Prüffragen sollen Ihnen dabei helfen, sich selbst zu erkennen, zu sehen, wo Sie gerade stehen. Sie können Ihre Leistung erst dann steigern, wenn Sie erkannt haben, was Sie bisher können. Nicht Ihr Unternehmen und nicht die gegenwärtige, wirtschaftliche Lage, sondern zu 70% sind Sie allein für Ihre Leistung verantwortlich.

1. Wechseln Sie – gedanklich – schon die Firma oder den Beruf?

Sobald die Lage schwierig und kritisch wird, reagieren viele mit der „inneren Kündigung“. Sie arbeiten dann nur noch so, dass sie bloß nicht auffallen. Diese Einstellung ist aber für Sie und Ihr Unternehmen gleichermaßen schädlich. Vergessen Sie nicht: Sie und Ihr Unternehmen sitzen im selben Boot und kämpfen für dieselbe Sache!

Prüfen Sie regelmäßig Ihre innere Einstellung!

2. Haben Sie Ihre organisatorischen Schwachstellen geprüft?

Analysieren Sie Ihr Arbeitsverhalten anhand der beiden folgenden Fragen:

- Hat sich Ihre Tourenplanung der allgemeinen Entwicklung und den veränderten Wünsche der Kunden angepasst?
- Beginnen Sie schon beim ersten Kunden zu arbeiten oder werden Sie erst im Laufe des Vormittags warm?

Hören Sie nicht auf, sich zu verbessern!

3. Kennen Sie Ihre persönlichen Schwachstellen?

- Haben Sie verlernt, sich auf jeden Kunden individuell einzustellen?
- Haben Sie sich ein Standardverkaufsgespräch zurechtgelegt, das Sie wie eine Leier bei allen Kunden gleich abspielen?

Verkaufen in der Krise



4. Selbsterkenntnis ist Leistungsbekennnis. Krise nutzen und besser werden!

- Wissen Sie dank Ihre langen Erfahrung alles besser als der Kunde?

Vermeiden Sie Standardgespräche!

4. Ruhen Sie sich auf Ihren Lorbeeren aus?

Wenn Sie bisher erfolgreich im Außendienst waren und plötzlich einen Einbruch erleben, so kann das vielleicht ein Indiz dafür sein, dass Sie sich zu lange nicht mehr verändert und weiterentwickelt haben.

Prüfen Sie Ihre organisatorischen und persönlichen Schwachstellen in regelmäßigen Abständen.

Stillstand ist Rückschritt!

5. Wie ist Ihre Zusammenarbeit mit dem Innendienst?

Die Mitarbeiter im Innendienst sind Ihre wichtigsten Mitarbeiter. Achten Sie darauf, dass Ihr Verhalten ihnen gegenüber stimmt. Respektieren Sie Ihre Kollegen!

Interne Zusammenarbeit ist enorm wichtig!

6. Erschließen Sie neue Abnehmer für Ihr Produkt!

- Sind Sie immer noch kreativ und überlegen sich, wie Sie neue Zielgruppen erschließen können?
- Haben Sie versucht, sich mit kreativen Methoden (z.B. Brainstorming, morphologischem Kasten, Methode 635) neue Kundengruppen zu erschließen?
- Falls nicht, fangen Sie heute noch damit an!

Entwickeln kreative Wege zum Kunden!

7. Setzen Sie Angebots-Schwerpunkte bei Ihren Kunden?

- Beachten Sie die individuellen Bedarfe Ihres Kunden?
- Sind Ihre Angebote an den jeweiligen Kunden angepasst?

Zeigen Sie persönlichen Einsatz!

Verkaufen in der Krise



4. Selbsterkenntnis ist Leistungsbekennnis. Krise nutzen und besser werden!

8. Setzen Sie bei Ihren Kunden falsche Prioritäten?

- Besuchen Sie ausreichend Ihre A-Kunden?
- Haben Sie Ihre C-Kunden völlig vernachlässigt?
- Wie stark gewichten Sie Ihre B-Kunden?

Vergessen Sie nicht: Verloren gegangene Umsätze gewinnen Sie, wenn Sie Ihre Prioritäten auf Ihre A- und B-Kunden setzen.

Ihre Prioritäten müssen in Krisenzeiten auf A- und B-Kunden liegen!

9. Kann Ihre Verkaufsargumentation besser werden?

- Stimmt Ihre fachliche Argumentation?
- Stimmen Ihre rhetorischen Fähigkeiten?
- Können Sie Ihre Verkaufsgespräche zielgerichtet emotionalisieren?
- Kennen Sie die Schwachstellen Ihrer Produkte/Dienstleistungen?

Verbessern Sie stetig Ihre Verkaufsrhetorik und werden Sie gezielt emotional!

10. Hat sich Ihre innere Einstellung zum Unternehmen oder zu den Produkten geändert?

- Stehen Sie immer noch hinter Ihrem Unternehmen?
- Sind Sie von der Qualität Ihrer Produkte überzeugt?
- Sehen Sie im Kunden einen Gegner oder einen Partner?

Überzeugen Sie sich immer wieder selbst von dem, was Sie tun!

Verkaufen in der Krise



4. Selbsterkenntnis ist Leistungsbekennnis. Krise nutzen und besser werden!

Selbstanalyse		Geprüft	Nicht geprüft
1.	Innere Kündigung		
2.	Organisatorische Schwachstellen		
3.	Persönliche Schwachstellen		
4.	Alte Lorbeeren		
5.	Schlechte Zusammenarbeit mit dem Innendienst		
6.	Keine neuen Zielgruppen erschlossen		
7.	Keine Angebotsschwerpunkte		
8.	Falsche/keine Prioritäten bei Kunden		
9.	Schlechte Verkaufsargumentation / schlechte Rhetorik		
10.	Schlechte Einstellung zum Unternehmen/Produkt		

Verkaufen in der Krise



Raum für Ihre persönlichen Notizen

Verkaufen in der Krise



*Menschen reden oft über ihre Körper,
aber noch häufiger redet der Körper über sie.*
(Gregor Brand, deutscher Schriftsteller)

5. Leistungsfähigkeit steigern: Genug Schlaf und richtige Ernährung ist jetzt wichtig!

Haben Sie sich schon mal richtig den Bauch vollgeschlagen? Was passiert kurz danach? – Sie werden müde, Ihre Leistung sinkt, Ihre Konzentrationsfähigkeit nimmt rapide ab, Sie werden lahm, behäbig, faul und schläfrig ...

Haben Sie schon mal gehungert? Über mehrere Tage hindurch? Zwar nimmt Ihre Leistungsfähigkeit nicht so schnell ab wie beim Zu-viel-Essen, aber spätestens wenn Ihr Blutzuckerspiegel gesunken ist, werden Sie nicht in der Lage sein, sich vollwertig zu konzentrieren...

Wie sieht es mit dem Schlaf aus? Sie werden bestimmt schon mal unter der Woche nach der Arbeit mit Freunden länger aus gewesen sein. Der Abend, vielleicht auch ein Teil der Nacht waren einfach super: Spaß, Lachen, Tanzen, Trinken etc. – Aber die eigentliche Rechnung bezahlen Sie in solchen Fällen am nächsten Tag. Sie sind den ganzen Tag übermüdet, arbeiten viel langsamer, brauchen ständig mehrere Anläufe, um Ihre Gedanken zu sammeln und müssen mindestens doppelt so viel Kaffee als gewöhnlich trinken, um sich auf Trab halten zu können... Selbstverständlich ist dieses eine Mal

kaum von Bedeutung. Wenn aber es zur Gewohnheit wird, zu wenig zu schlafen, weil man bis spät in die Nacht andere, meist nicht dringend nötige Dinge tut, dann wirkt sich das durchaus enorm auf Ihre Leistungsfähigkeit aus.

In all diesen Fällen können Sie keinesfalls Ihre volle geistige Leistungsfähigkeit erreichen. Warum? Weil Ihr Körper nicht fit ist. Weil Sie mit ihm nicht richtig umgehen. Bei dem Umgang mit dem eigenen Körper gilt eine Grundregel, die nicht erst in unserer Zeit bekannt geworden ist:

Niemals zu viel und niemals zu wenig von allem! Allein die goldene Mitte und das harmonische Gleichgewicht in und mit allem ist das Beste für ihn.

In harten Zeiten, wie es die gegenwärtige Krise ist, brauchen Sie Ihre volle geistige und körperliche Leistungsfähigkeit! Erstens werden Sie auf diese Weise viel effizienter sein, und zweitens werden Sie den Druck, der auf Ihnen lasten wird, leichter wegstecken können! – Hier einige nützliche Tipps für Sie:

Verkaufen in der Krise



5. Leistungsfähigkeit steigern: Genug Schlaf und richtige Ernährung ist jetzt wichtig!

Ausreichend Schlaf:

Wir sind beim Schlafen keineswegs alle gleich. Es gibt verschiedene Schlaftypen:

- Langschläfer
- Mittellangschläfer
- Kurzschläfer

Jeder von diesen Schlaftypen hat seine eigene optimale Schlafdauer. Erst wenn er diese einhält, wird er einen gesunden Schlaf und die optimale körperliche Erholung erreichen. Das sind die durchschnittliche optimale Schlafdauer der drei Schlaftypen:

- Langschläfer: 8-10 Stunden/Tag
- Mittellangschläfer: 6-8 Stunden/Tag
- Kurzschläfer: 5-6 Stunden/Tag

Finden Sie Ihren Typ heraus und sorgen Sie für ausreichend

Schlaf! Wenn Sie ein Langschläfer sind, bedeutet das für Sie, dass Sie sich um einiges besser über den Tag organisieren müssen, damit Sie alle Ihre Aufgaben und Vorsätze erfüllen können. Machen Sie aber auf Dauer keine Abstriche von Ihrer normalen, optimalen Schlafdauer! Das wird sich auf längere Zeit gesehen böse rächen. Disziplinieren Sie sich lieber besser, als dass Sie dauernd zu wenig Schlaf und Ruhe haben.

Noch ein paar Tipps:

- Essen Sie die letzte Mahlzeit drei bis vier Stunden vor dem Schlafengehen.
- Meiden Sie schwarzen Tee, Kaffee, Cola oder größere Mengen Alkohol.
- Gehen Sie möglichst regelmäßig zu einer bestimmten Zeit ins Bett.
- Dunkeln Sie das Schlafzimmer ab.
- Die Temperatur im Schlafzimmer sollte um 17 Grad Celsius liegen.
- Ein paar Seiten zu lesen, bringt häufig die nötige „Bett-schwere“. Greifen Sie aber nicht zu beruflichen Unterlagen.

Verkaufen in der Krise



5. Leistungsfähigkeit steigern: Genug Schlaf und richtige Ernährung ist jetzt wichtig!

Die richtige Ernährung:

Wir wollen Ihnen hier keine strikten Regeln, keine Diäten und keine Befehle geben. Wir wollen nur Ihre Aufmerksamkeit auf Ihre Ernährungsweise wecken. Denn es gilt immer noch der alte römische Spruch:

Mens sana in corpore sano.

(Ein gesunder Geist in einem gesunden Körper.)

Und die richtige, d.h. ausgewogene Ernährung ist neben Schlaf und Bewegung die dritte Säule Ihres dauerhaften Wohlbefindens. Seien Sie so egoistisch und achten Sie auf sich selbst! Das ist ein notwendiger und gesunder Egoismus! Denn ohne ihn werden Sie nur gegen sich selbst handeln...

Die folgende Ernährungspyramide gibt Ihnen ein anschauliches Verhältnis zwischen den verschiedenen Ernährungskomponenten.

Folgende Regel wird Ihnen Orientierung geben:

Sehr viel Flüssigkeiten – **viel** Obst und Gemüse – **ausreichend** Fleisch, Milch und Eiweiße – **mäßig** Vollkorn, Kartoffeln und Kohlenhydrate – **wenig** Fette, Zucker und Süßes!



Verkaufen in der Krise



5. Leistungsfähigkeit steigern: Genug Schlaf und richtige Ernährung ist jetzt wichtig!

Ausreichend Bewegung

In den vergangenen Jahrhunderten bewegten sich die Menschen weitaus mehr als dies heute der Fall ist. Moderne Hilfsmittel im Haushalt (Waschmaschine, Spülmaschine, Staubsauger) erleichtern zwar das Leben, lassen uns aber körperlich träger werden. Das Arbeitsleben spielt sich leider häufig im Sitzen ab und ein körperlicher Ausgleich ist damit immer angebracht. Tägliches Spaziergehen ist gut, aber dabei bewegen Sie nur die Beine. Was halten Sie z.B. von Schwimmen, Golfen, Radfahren im Sommer und Skilanglauf im Winter? Viele Fitnessstudios bieten individuelle Spezialprogramme. Fühlen Sie sich jedoch nicht zu sportlichen Aktivitäten gezwungen - Sport muss Spaß machen, denn Sie sollen sich schließlich wohl fühlen. Und indem Sie beispielsweise Ihre Mittagspause für einen kleinen Spaziergang nutzen, Ihre Einkäufe möglichst zu Fuß erledigen oder die Treppe dem Aufzug vorziehen, tun Sie sich und Ihrem Körper bereits viel Gutes.

Aktivität und Kalorienverbrauch			
Bei körperlicher Betätigung	kcal / 10 Min.	Alltagstätigkeit	kcal / 10 Min.
Skilanglauf	194	Staubsaugen	32
Treppensteigen	88	Auto waschen	30
Brustschwimmen	71	Fenster putzen	29
Reiten (Trab)	69	Geschirr spülen	23
Tennis	59	Kochen im Stehen	16
Tanzen	55	Büroarbeit	6
Radfahren	50	Sitzen, schreiben, lesen	6
Tischtennis	43	Diese Angaben beziehen sich auf ein Körpergewicht von 65 kg sowie eine Umgebungstemperatur von 10-30 °C.	
Gehen (ebenerdig)	32		

Faustformel:
Pro Kilogramm Körpergewicht sollte man an 6 Tagen pro Woche jeweils 7 Kalorien durch Sport verbrennen - dies macht z. B. bei 65 Kilogramm Körpergewicht: 2730 Kalorien.

Verkaufen in der Krise



5. Leistungsfähigkeit steigern: Genug Schlaf und richtige Ernährung ist jetzt wichtig!

Notieren Sie ab nächsten Montag eine Woche lang:

	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
Ihre Schlafenszeiten							
Was Sie wann gegessen / getrunken haben							
Wie und wie viel Sie sich bewegt haben							
Bewusste Verhaltensänderungen (Treppe statt Aufzug etc.)							

Verkaufen in der Krise



5. Leistungsfähigkeit steigern: Genug Schlaf und richtige Ernährung ist jetzt wichtig!

Werten Sie für sich selbst Ihre vergangene Woche aus, indem Sie notieren wo Sie etwas beibehalten/ändern wollen:

- Lesen Sie diese und die letzte Seite in 1 Woche, am _____

	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
Schlafenszeit							
Essen / Trinken							
Bewegung							

- Haben Sie durch das bewusste Aufschreiben bereits angefangen, Ihr Verhalten auf schwierige Zeiten einzustellen?
- Bis wann wollen Sie was umgestellt haben, ohne in alte Verhaltensweisen zurückzufallen?

in 2 Wochen, am _____
 in 3 Wochen, am _____ noch einmal durch und reflektieren Sie sich.

Keine Angst vor Durchhängern, aber denken Sie daran:
„Die Definition von Wahnsinn ist, immer wieder das Gleiche zu tun und andere Ergebnisse zu erwarten.“

(Albert Einstein)

Verkaufen in der Krise



Raum für Ihre persönlichen Notizen

Verkaufen in der Krise



Du wirst genau der werden, der du sein willst.
(Paul Arden, amerikanischer Schriftsteller)

6. Steigern Sie Ihr Selbstwertgefühl

Was denke Sie, wirkt im Verkaufsgespräch am stärksten auf Ihren Kunden? Die inhaltlichen Argumente? Sie wirken sicherlich, aber sie reichen nicht aus.

Am stärksten wirken Sie mit Ihrer Persönlichkeit! Das Verkaufsgespräch ist auch eine Art der Kommunikation mit anderen Menschen. Und auf uns Menschen wirken Menschen mit positiv geprägter Persönlichkeit am meisten!

Versetzen Sie sich in die Rolle Ihrer Kunden. Stellen Sie sich vor, der Verkäufer, der Ihnen gegenübertritt, wäre ein Duckmäuser ohne Selbstbewusstsein... Würden Sie diesem vertrauen? Würden Sie sich überhaupt auf ihn einlassen? – Wahrscheinlich nicht. Sie würden höchstens Mitleid haben.

Wollen Sie von Ihren Kunden bemitleidet werden? Oder vielleicht bei Ihnen als ein Taugenichts gelten?

Sie sehen selbst: Ein gesundes Selbstbewusstsein, d.h. ein gesundes Überzeugt sein nicht nur von Ihren Produkten, sondern auch von Ihnen selbst als Person, von Ihren

Fähigkeiten und von Ihrem Eigenwert als Mensch und als professioneller Kundenberater ist unerlässlich, wenn Sie im Verkauf Erfolg haben möchten.

Nur mit selbstbewusster Haltung werden Sie die Krisenkunden gewinnen und Ihre Bestandskunden halten können!

Was ist aber Selbstbewusstsein?

Selbstbewusstsein ist die natürliche und harmonische Akzeptanz Ihrer selbst, Ihrer Eigenschaften und Fähigkeiten und auch Ihrer Fehler. Erst wenn man selbstbewusst ist, kann man auch eine konstruktive Selbstkritik an den eigenen Fehlern üben. Selbstbewusstsein ist eine Art Beziehung sich selbst. Und diese Beziehung ist ganz ähnlich derer, die Sie zu anderen Menschen haben: Wenn Sie Ihre Freunde, Ihre Angehörigen, Ihre Partner nicht annehmen, wie sie zunächst sind, wenn Sie sich nicht mögen und zu Ihnen stehen, werden Sie auch keine längerfristige, gesunde Beziehung zu Ihnen haben können.

Verkaufen in der Krise



6. Steigern Sie Ihr Selbstwertgefühl

Wie kommen Sie nun in ein gesundes Verhältnis zu sich selbst? Wie bauen Sie eine lebendige und angenehme Beziehung zu sich selbst auf?

Checkliste: Selbstbewusst sein

- Entwerfen Sie von Ihnen ein positives Bild. Betonen Sie dabei Ihre Fähigkeiten und Ihre positiven Eigenschaften. Fügen Sie diesem Selbstbild Ihre negativen Eigenschaften, aber nicht als Mängel, sondern als Aspekte, die Sie anders gestalten wollen.
- Achten Sie darauf, dass Ihr neues Selbstbild realistisch ist! Es muss ausgewogen und gleichwertig all Ihre Aspekte erfassen. Sie sind weder schlecht und mangelhaft, noch sind Sie der absolute Held der Welt.
- Entwickeln Sie nun eine zukunftsorientierte, zuversichtliche Ausrichtung Ihres Denkens und Ihrer Aufmerksamkeit! Lassen Sie das Vergangene, besonders die Fehler der Vergangenheit, vergangen sein. Blicken Sie nach vorne und sehen Sie in Ihre Zukunft aus dem Blickwinkel Ihrer bisherigen Leistungen heraus.
- Denken Sie immer daran, dass Sie das sein werden, wozu Sie sich machen! Sie haben die Freiheit zur Selbstbestimmung und zur Selbstgestaltung!
- Führen Sie Selbstgespräche: Sagen Sie sich selbst, was Sie gut an sich finden! Diese Technik wirkt Wunder: Die Sprache ist mächtiger, als Sie es sich vorstellen können. - Blicken Sie dabei in den Spiegel und schauen Sie sich tief in Ihren eigenen Augen.
- Nehmen Sie beim Stehen, Gehen, Sitzen, Auftreten eine größere und aufrechtere Haltung ein. Halten Sie den Kopf aufrecht. Die Körperhaltung ist für Ihre Selbstwahrnehmung sehr wichtig.
- Vermeiden Sie ständiges Blicken in den Boden.
- Betrachten Sie jeden Gesprächspartner als gleichwertig – und betrachten Sie sich selbst jedem als gleichwertig!
- Arbeiten Sie kontinuierlich an der Steigerung Ihrer Leistung und der Verbesserung Ihrer Fähigkeiten. Sie werden damit die Basis für ein realistisches und gesundes Selbstwertgefühl legen und festigen.
- Achten Sie auf Ihre Körperpflege und Ihr äußeres Erscheinungsbild: Machen Sie sich schön!

Verkaufen in der Krise



6. Steigern Sie Ihr Selbstwertgefühl

- Schreiben Sie 5 positive Eigenschaften auf, die Sie besonders auszeichnen und die Sie an sich besonders schätzen:

1) _____
2) _____
3) _____
4) _____
5) _____

- Schreiben Sie 3 private und 3 berufliche Ziele auf, die Sie besonders erreichen möchten:

Private Ziele:

1) _____
2) _____
3) _____

Berufliche Ziele:

1) _____
2) _____
3) _____

- Schreiben Sie die Fähigkeiten auf, die Sie bereits besitzen und Ihnen beim Erreichen Ihrer Ziele behilflich sein werden:

- Schreiben Sie 3 Ziele auf, die Sie in Ihrer Vergangenheit erreicht haben und auf die Sie stolz sind:

1) _____
2) _____
3) _____

- Was möchten Sie an sich verändern?

Verkaufen in der Krise



Ihre Methoden

Verkaufen in der Krise



*Wer kein Ziel hat, wird kaum etwas erreichen.
(Paul Arden, amerikanischer Schriftsteller)*

7. Prioritäten setzen: Welche Aufgabe hat ein Verkäufer wirklich?

Haben Sie sich schon mal wirklich gefragt, was Sie als Verkäufer eigentlich tun?

„Ich verkaufe!“, werden Sie antworten. „Was ist denn schon dabei! Ich muss eben mein Produkt los werden und Gewinn erzielen...“

Und genau das ist eben falsch! – Richtig: Sie verkaufen. Richtig: Sie werden dabei ein Produkt oder eine Dienstleistung „los“. Aber das ist nur die eine Seite der Medaille! - Die andere Seite ist: der Kunde!

Nur wenn Sie es verstehen beide Seiten zu einer Münze zu prägen, werden Sie wiederholten und nachhaltigen Erfolg haben.

Jetzt liegt Ihre Kernaufgabe als Verkäufer klar auf der Hand: Sie müssen Kundenbedarf und Unternehmensinteressen vermitteln, indem Sie den Kundenbedarf durch das passende Produkt decken. Der moderne Verkäufer ist primär der professionelle Vermittler: der Interessensmediator zwischen Kunden- und Unternehmensinteresse!

Ihr Kernaufgabe teilt sich in 3 Teilen auf, die Sie im Auge behalten sollten:

- 1. Lösung suchen:** Definieren Sie das Problem gemeinsam. Machen Sie selbst Konzessionen und suchen Sie kreativ nach einer Lösung. Es ist ein Geben und Nehmen. Seien Sie kompromissbereit!
- 2. Das Ergebnis klar formulieren:** Reformulieren Sie gemeinsam mit dem Kunden das Ergebnis und seine Vorteile. Das ruft positive Gefühle beim Kunden hervor und unterstreicht die partnerschaftliche Ebene. Sie unterstützen damit die Kaufentscheidung des Kunden.
- 3. Persönlich akzeptieren:** Finden Sie unbedingt einen Weg, ein einmal ausgehandeltes Ergebnis im Nachhinein zu akzeptieren, und zwar „intellektuell“ wie „emotional“. Vergleichen Sie das Ergebnis nicht ständig mit Ihren Maximalforderungen, sondern mit der Situation der Lösungsfindung.

Verkaufen in der Krise



7. Prioritäten setzen: Welche Aufgabe hat ein Verkäufer wirklich?

Welche Fähigkeiten müssen Sie persönlich mitbringen oder entwickeln, um als Verkäufer erfolgreich zu sein?

- 1. Emotionen kontrollieren:** Es ist sehr wichtig, die eigenen Emotionen in der Hand zu haben, damit keine unnötigen Barrieren errichtet werden.
- 2. Vertrauen herstellen:** Im Kundengespräch muss zunächst Vertrauen aufgebaut werden. Das erreichen Sie durch eine Art „Selbstoffenbarung“, d.h. Sie sollten eigene Gefühle und Sichtweisen mitteilen. Sprechen Sie zunächst über Ihre Sicht („Ich sehe die Sachlage so ...“). Dadurch signalisieren Sie Offenheit und echtes Interesse an einer kundenorientierten Problemlösung.
- 3. Offen kommunizieren:** Die Kommunikation sollte durch die Begriffe „beschreibend“, „partnerschaftlich“ und „vorläufig/suchend“ charakterisiert sein – im Gegensatz zu „bewertend“, „überlegen“ und „endgültig“. Sie sollten also zunächst vermeiden das Verhalten des anderen zu

„bewerten“. Dies ist manchmal gar nicht so einfach. Genau so wichtig ist zu signalisieren, dass man an einer gemeinsamen Problemlösung interessiert ist.

Selbstcheck:

Schreiben Sie zwei Gefühlszustände auf, die Sie schwer kontrollieren können und verkaufsrelevant sind:

Wie gut können Sie Ihrer Meinung nach Vertrauen beim Kunden herstellen?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
gar nicht										sehr gut

Verkaufen in der Krise



7. Prioritäten setzen: Welche Aufgabe hat ein Verkäufer wirklich?

Was können Sie als Verkäufer besonders gut? Schreiben Sie 3 Eigenschaften/Fähigkeiten, die Sie in besonderer Weise besitzen oder beherrschen:

Was würden Sie bei sich als Verkäufer deutlich verbessern wollen?

Warum wollen Sie sich genau hier verbessern?

Was möchten Sie damit bei Ihren Kunden bewirken?

Welchen Zeitraum geben Sie sich hierfür?

Verkaufen in der Krise



Raum für Ihre persönlichen Notizen

Verkaufen in der Krise



Es ist nicht wenig Zeit, die wir haben, sondern es ist viel Zeit, die wir nicht nutzen.
(Lucius Annaeus Seneca, röm. Philosoph)

8. Aktive Verkaufszeiten erhöhen

Sie kommen um 8 Uhr morgens an Ihrem Arbeitsplatz an. Auf Sie warten Emails, Briefe, nicht verwertete Notizen, Reklamationen, Angebote, die Sie erstellen müssen, Auftragsabwicklungen und Auftragsbearbeitungen, das Telefon klingelt bereits 10 Minuten nach Ihrer Ankunft... Die Büroarbeit scheint unaufhörlich zu wachsen...

Einen Tag zuvor begann Ihr Vorgesetzter das Meeting mit den Worten: „Unsere Umsätze sind in den letzten 4 Wochen dramatisch zurückgegangen. Wir müssen uns doppelt anstrengen, ansonsten wird alles den Bach runtergehen! Was können wir in der Krisenzeit dagegen tun?“

Sicherlich ist die gegenwärtige Krise mit daran schuld. Aber ist sie der einzige Faktor für den Umsatzrückgang? Was können Sie dagegen effektiv tun? Die Wirtschaftskrise scheint doch fast wie eine Schicksalsmacht zu sein!?

Wissen Sie genau, wie viel Zeit Sie für das aktive Verkaufen verwenden? - Wenn Sie z.B. Ihre Verwaltungsarbeiten kurz

überblicken, werden Sie erahnen, dass sie unmerklich ,aber sicher ein enormer Zeitfresser sind. Und das ist nicht der einzige Zeitfresser: Neigung zur Ablenkung, Mangel an Konzentration, Überperfektionismus, schlechte Arbeitsorganisation, Aufschieben von Tätigkeiten, zu lange Telefonate, unnötige oder ungeeignete Aufgaben, unklare Zielformulierungen, lange Wartezeiten, schlechte Fahrtenplanung.... Die Liste ist lang!

Wie könnte ein gut aufgeteilter Arbeitstag aussehen?:



Verkaufen in der Krise



8. Aktive Verkaufszeiten erhöhen

Die wirklich ausschlaggebende Zeit eines Verkäufers ist die aktive Verkaufszeit, d.h. **die Zeit vis-a-vis dem Kunden!**

Erhöhen Sie diese und Ihr Umsatz wird sich auch erhöhen! Achten Sie während Ihrer Arbeit, welche Tätigkeit wie viel Ihrer Zeit in Anspruch nimmt.

Maßnahmen zur Erhöhung Ihrer aktiven Verkaufszeiten (AVZ):

- Reduzieren Sie Ihre Firmenanwesenheit. Richten Sie sich dazu ein „mobiles Büro“ ein.
- Richten Sie kürzere Kundenbesuche zu ungünstigen Zeiten für den Kunden ein (vor dem Mittagessen oder dem Feierabend). Dadurch werden die Gespräche kürzer.
- Verbessern Sie Ihre Tourenplanung.
- Bereiten Sie sich auf persönliche Gespräche oder

Telefongespräche systematisch vor. Damit werden Sie effizienter und gezielter, d.h. knapper.

- Laden Sie an einem Tag mehrere Kunden zu einem Informationsseminar in Ihrem Bürogebäude ein. Sie vervielfachen damit Ihre AVZ.
- Arbeiten Sie mit einem Zeitplaner. Sie sparen somit Bürozeit.
- Besuchen Sie mehrere Abteilungen beim Kunden. Wenn Terminabsprachen fehlen, machen Sie auch mal „Kaltbesuche“.
- Delegieren Sie Aufgaben an den Kunden, den Innendienst oder den Kundendienst. Innendienst und Kundendienst sind sehr oft unausgelastet.
- Handeln Sie nach der Devise: Ein Besuch zusätzlich am Tag!

Verkaufen in der Krise



8. Aktive Verkaufszeiten erhöhen

Selbstcheck:

- Setzen Sie Prioritäten systematisch?

Ja: _____ Nein: _____

- Wie lange bin ich in der Firma anwesend?

- Wie lang dauert Ihr durchschnittliches Kundengespräch?

- Um wie viel könnten Sie es kürzer und effektiver machen?

- Wie oft könnten Video-Konferenzen durchführen?

Wie oft delegieren Sie Aufgaben?

- An wen delegieren Sie sie?

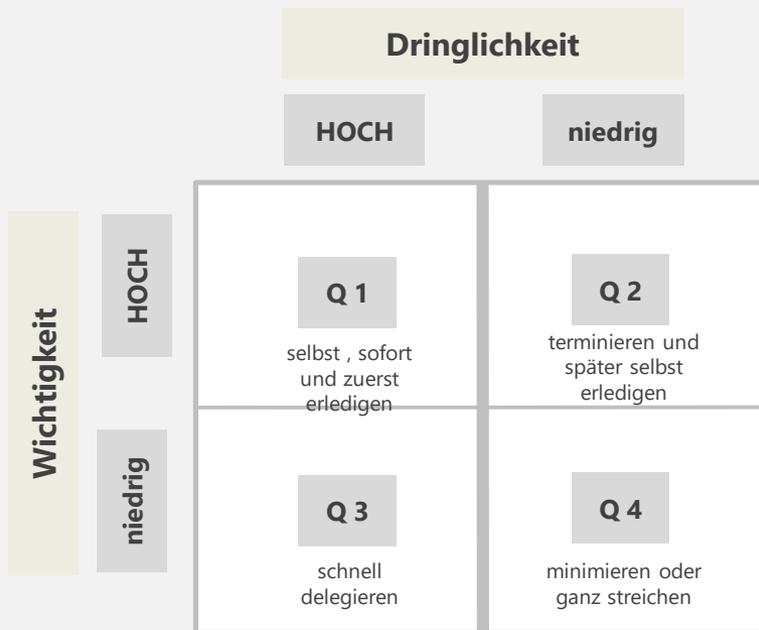
- Welchen Typ Aufgaben delegieren Sie weiter?

- Wie oft führen Sie einen zusätzlichen Besuch in der Woche?

Verkaufen in der Krise



8. Aktive Verkaufszeiten erhöhen: durch Aufgabenmanagement



Ordnen Sie alle Ihre Aufgaben nach dem **Eisenhower-Diagramm**. Es ist eine der besten Entscheidungshilfen! Ihre gesamte komplexe Wirklichkeit kann hierdurch auf nur 4 Entscheidungsalternativen beschränkt werden!

Ein Beispiel:

- Stellen Sie sich vor, Sie haben akute Zahnschmerzen. In diesem Fall werden Sie sicherlich sofort persönlich zum Zahnarzt gehen (**Q1**).
- Einen routinemäßigen Zahnarzttermin nimmt man ebenfalls selbst wahr. Man terminiert ihn auf ein bestimmtes Datum (ohne akute Schmerzen zu haben) (**Q2**).
- Da Sie aufgrund des Zahnarzttermins kurzzeitig außer Gefecht sind, delegieren Sie eine dringende Reklamation, die am selben Tag erledigt werden soll, an den Kundendienst weiter (**Q3**).
- Das ganze kostet Zeit – und die will irgendwo wieder eingespart werden. Also streichen Sie mal wieder das Lesen von allgemeinen Informationsemails und reduzieren Ihr Nachrichten-Informationsbedürfnis auf nur eine Nachrichtensendung am Abend (**Q4**).

Verkaufen in der Krise



Ich arbeite nach dem Prinzip, dass man niemals etwas tun soll, was ein anderer für einen erledigen kann.
(John David Rockefeller)

9. Andere für sich arbeiten lassen

... gerade dann, wenn Sie wichtigeres zu tun haben, wie beispielweise Umsätze zu generieren!

Was machen Sie, wenn Sie vor einem riesigen Berg von Aufgaben stehen? – Bergsteiger würden es als Herausforderung empfinden, den Berg selbst zu erklimmen. Aber: Bergsteiger stehen nicht unter diesem Zeitdruck, den Krisenverkäufer haben. Und sie können auch nicht den Berg teilen – Verkäufer können es aber durchaus!

Delegation von Aufgaben heißt, den Aufgabenberg aufzuteilen und seine Last nicht auf die eigenen Schultern zu tragen, sondern sie auf viele Schultern zu verteilen. – Das will aber gelernt sein!

Die 6 Schritte des erfolgreichen Delegierens:

1. Warum ich: Fragen Sie sich bei jeder Aufgabe: *Warum ich?* Warum soll ich das tun? Bin ich die Person hier, die dies unbedingt tun muss? - Falls nicht, dann suchen Sie die Person, die diese Aufgabe am besten ausführen könnte. Dies könnte ein Mitarbeiter vom Innen- oder vom Kundendienst

sein. Manche Aufgaben können sogar Ihre Kunden selbst übernehmen.

Bedenken Sie aber: Die Mitarbeiterauswahl ist der schwierigste Teil des Delegierens! Wenn Sie die richtige Person auswählen, gut, aber wählen Sie die falsche Person, so liegt die Verantwortung hierfür bei Ihnen, nicht bei der ausgewählten Person.

- 2. Delegieren Sie im Dialog:** Führen Sie ein Zwiegespräch mit dem Mitarbeiter, dem delegiert wird. Stellen Sie sicher, dass die Aufgabe genau verstanden ist und er weiß, was von ihm erwartet wird. Klären Sie offene Fragen.
- 3. Legen Sie Fälligkeitstermine fest:** Einigen Sie sich mit dem Mitarbeiter bezüglich der Termine. Unrealistisch kurze Fristen und zu lang gedehnte Zeiträume helfen weder dem Mitarbeiter noch Ihnen. Was soll bis wann abgeschlossen sein? Wann soll das Projekt fertig sein? Wann wird man sich zwischendurch treffen? Halten Sie die Termine schriftlich fest.

Verkaufen in der Krise



9. Andere für sich arbeiten lassen

4. **Weisen Sie auf Ressourcen hin:** Klären Sie mit dem Mitarbeiter ab, welche Ressourcen benötigt werden, wie er Zugang dazu bekommt und wo er gegebenenfalls Ersatz finden kann.
5. **Übergeben Sie die gesamte Aufgabe:** Schwierig, denn dies bedeutet: Übergeben und dann nicht einmischen. Bedenken Sie, Sie haben die Aufgabe übergeben!!! Machen Sie keine Wiederaufbereitung. Wenn nötig, können Sie zwischendurch einen Rat geben, wie die Aufgabe erledigt werden kann.
6. **Verlangen Sie Fortschrittsberichte bzw. Rückinformationen:** Einigen sie sich, wann und wie oft Fortschrittsberichte eingereicht werden sollen. Sie sind Standard beim Delegieren. Fortschrittsberichte ermöglichen zwei Dinge: Erstens, Sie können den Fortschritt des delegierten Projekts verfolgen. Zweitens, der Mitarbeiter weiß, dass er auf dem richtigen Weg ist, wenn Sie seinem Bericht zustimmen.

Die Delegation von Aufgaben sollten Sie immer systematisch anpacken. Und vergessen Sie nicht: Delegation ist ein Zeitprozess!

Auf der folgenden Seite finden Sie eine **Delegationscheckliste**. Sie wird Ihnen helfen, den Überblick zu bewahren, wenn andere für Sie Aufgaben erledigen. Gehen Sie dabei wie folgt vor:

1. Listen Sie mögliche delegierbare Aufgaben auf.
2. Überlegen Sie, welche Aufgaben an wen delegiert werden können.
3. Stufen Sie die Aufgaben nach Dringlichkeit/Priorität ein.
4. Überlegen Sie, zu welcher Aufgabe Sie unbedingt eine Rückinformation haben möchten.

Verkaufen in der Krise



9. Andere für sich arbeiten lassen

Mein persönliches Outsourcing:

- Notieren Sie sich jeweils eine A-, B- und C-Prioritäten-Aufgabe:

A _____

B _____

C _____

- Schreiben Sie spontan je 3 Personen auf, die Sie bei A-, B- und C-Aufgaben unterstützen könnten:

A _____

A _____

A _____

B _____

B _____

B _____

C _____

C _____

C _____

- Wählen Sie jeweils die realistische, beste Person!

- Wo liegen bei den Ausgewählten die Schwachstellen, die dem Gelingen im Weg stehen?

A-Aufgabe

B-Aufgabe

C-Aufgabe

- Und nun delegieren Sie mit Hilfe der folgenden Checkliste!

Verkaufen in der Krise



9. Andere für sich arbeiten lassen: Delegationscheckliste

Datum	Priorität			Aufgabe	Delegiert an	Beginn	Ende	Rückinfo gewünscht
	A	B	C					

Verkaufen in der Krise



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

10. Gespräche professionell planen: Was will ich wirklich?

Planen ist das halbe eben! – 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

Verkaufen in der Krise



10. Gespräche 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 „**E M M A**“!

E M M A:

Bereiten Sie sich mit einem Stichwortzettel vor. Fangen Sie mit E M M A 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 ...?

Verkaufen in der Krise



10. Gespräche professionell planen: Was will ich wirklich?

Vorbereitung für das ersten Kundengespräch:

- 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!

Verkaufen in der Krise



10. Gespräche professionell planen: Was will ich wirklich?

Checkliste für das erste Kundengespräch:

- 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 Unternehmens 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!

Verkaufen in der Krise



Raum für Ihre persönlichen Notizen

Verkaufen in der Krise



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

11. Der rote Faden: Fassen 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 Spitzenmodel 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, Überdruß, 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.

Verkaufen in der Krise



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

Die 7 Grundregeln des erfolgreichen Verkaufsgesprächs:

1. Behalten 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!

Verkaufen in der Krise



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

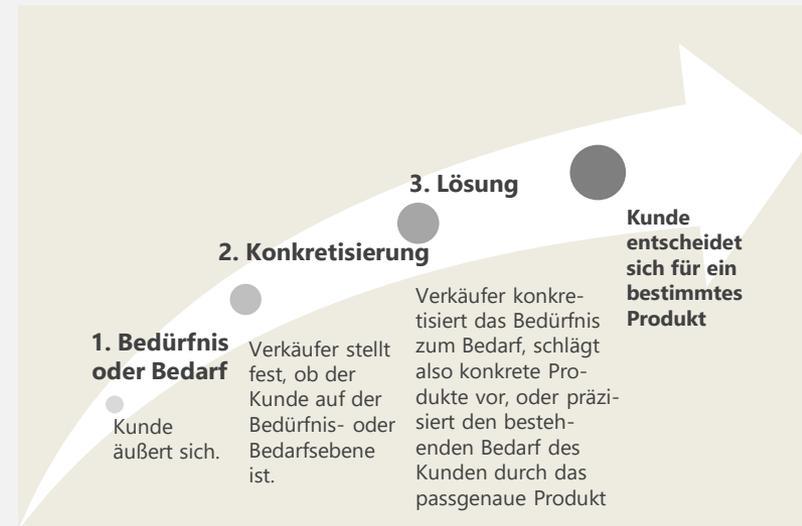
Selbstcheck:

- 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:



Verkaufen in der Krise



Raum für Ihre persönlichen Notizen

Verkaufen in der Krise

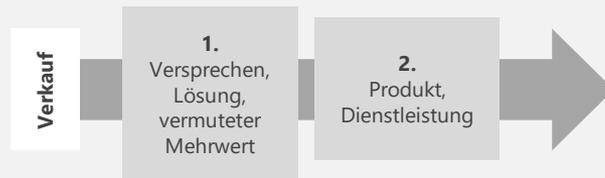


*Die Ideen sind nicht verantwortlich für das,
was die Menschen aus ihnen machen.
(Werner Heisenberg, Physiker)*

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.

Verkaufen in der Krise



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

2. Bleiben Sie authentisch und glaubwürdig!

- Nichts ist gegen das Ausschmücken von Erzählungen einzuwenden, 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 überbringen.

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 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

Verkaufen in der Krise



*Handle gut und anständig, weniger anderen zu gefallen, eher um deine eigene Achtung nicht zu verscherzen.
(Adolph Freiherr Knigge, dt. Philosoph)*

13. Wie gewinne ich die Sympathie meiner Kunden?

Der wichtigste Schlüssel zum Verkaufserfolg ist Sympathie! Sie ist der stärkste weiche Einflussfaktor auf die Entscheidungen des Kunden. Und sie ist die Basis für den Aufbau einer vertrauensvollen Beziehung zum Kunden.

Stellen Sie sich vor, Sie möchten sich eine neue Jacke kaufen und gehen dazu in ein von Ihnen gewähltes Bekleidungsgeschäft, von dessen Qualität Sie überzeugt sind. Sie gehen in das Geschäft hinein, sehen sich um. In Ihrer Nähe beschäftigt sich ein Verkäufer mit dem Falten und Aufräumen von Hosen und Hemden. Er nimmt Sie nicht wahr – oder besser gesagt: Sie merken ganz deutlich, dass er Sie nicht wahrnehmen will. Dann schaut er Sie kurz über seine Augenwinkel an, wendet sich von Ihnen ab und geht weg, obwohl Ihr Verhalten eindeutig zeigt, dass Sie nach etwas suchen und dazu Hilfe benötigen.

Würden Sie diesem Verkäufer vertrauen? Selbstverständlich nicht, weil Sie ihn von vorn herein nicht sonderlich mögen. Er ist Ihnen schlichtweg unsympathisch geworden. Und wie sieht

es mit Ihrer Kauflust aus? Sie ist bestimmt etwas getrübt – und all das nur durch das Verhalten des Verkäufers!

Was können Sie aktiv tun, um die Sympathie Ihrer Kunden zu gewinnen?

Auf der folgenden Seite finden Sie eine Sympathie-Checkliste. Sie wird Ihnen den Weg weisen, wie Sie die Sympathie Ihres Kunden gewinnen können.

Verkaufen in der Krise



13. Wie gewinne ich die Sympathie meiner Kunden?

Sympathie-Checkliste:

- Achten Sie auf ein ordentliches, sauberes Äußeres. Tragen Sie keine überzogene Kleidung oder Frisur. Ihre Kleidung sollte der Vorstellung des Kunden entsprechen. Achten Sie auf die branchenüblichen Gepflogenheiten.
- Stellen Sie sich mit Vor- und Nachnamen vor. Geben Sie Ihre Visitenkarte ab.
- Sprechen Sie den Kunden öfter mit Namen an. Das schafft eine persönlichere Atmosphäre und Sie bekunden Interesse und Aufmerksamkeit.
- Bereiten Sie sich gut vor. Versuchen Sie, über Ihnen bekannte Personen vorher Informationen über Ihren Gesprächspartner in Erfahrung zu bringen.
- Verteilen Sie „Streicheleinheiten“. Geben Sie beispielsweise Lob über die Entwicklung der Firma.
- Seien Sie aktiver Zuhörer. Signalisieren Sie dem Kunden Aufmerksamkeit durch Blickkontakt, Kopfnicken und Zustimmung.
- Lassen Sie den Kunden aussprechen.
- Bekräftigen Sie nochmals die Wichtigkeit der Kundenangaben.
- Seien Sie von Ihrer Firma und den Produkten überzeugt und lassen Sie es den Kunden auch wissen.
- Akzeptieren Sie Ihren Gesprächspartner als Mensch, selbst wenn er sich nicht immer sympathisch verhält.
- Achten Sie darauf, Ihren Gesprächspartner bei „guter Laune“ zu halten. Dezentler Humor und Charme können sehr wirkungsvoll sein.
- Vermitteln Sie Sicherheit und Wohlwollen.
- Offenbaren Sie eine partnerschaftliche Grundeinstellung.

Verkaufen in der Krise



Die Menschen glauben fest an das, was sie wünschen.
(Julius Caesar, röm. Kaiser)

14. Bedürfnis oder Bedarf: Die Lösungsorientierung

Ein Kunde kommt in ein Bekleidungsgeschäft herein. Sie sind für den Verkauf in diesem Laden verantwortlich und sehen diesen Kunden, wie er sich umsieht.

Können Sie aus dem Verhalten des Kunden erschließen, was er kaufen möchte? – Nein, dazu sind zu wenig Indizien da. Das könnten Sie nur, wenn der Kunde Sie direkt nach einem bestimmten Produkt fragen würde, z.B. einem braunen Sakko. Er hätte in diesem Fall einen konkreten **Bedarf**.

Können Sie aus dem Verhalten des Kunden erschließen, ob er überhaupt etwas kaufen will? – Selbstverständlich – zumindest hat er dazu die Bereitschaft: Er hat ein **Bedürfnis**. Warum wäre er sonst in Ihren Laden hereingegangen!

Für ein erfolgreiches Verkaufsgespräch ist es sehr wichtig, sich vorher klar zu werden, ob sich der Kunde, den Sie beraten, auf der Bedürfnis- oder der Bedarfsebene befindet. Erst dann wissen Sie, welchen Weg Sie hin zum Verkaufsabschluss einschlagen müssen.

Das Bedürfnis muss konkretisiert, der Bedarf muss richtig gedeckt werden!

Bedürfnis oder Bedarf genauer ...

Bedürfnis	Bedarf
Bedürfnisse stellen als Option die Vorstufe des Bedarfs dar. Aus einem Bedürfnis wird dann ein Bedarf, wenn ein dem Bedürfnis adäquates Produkt (oder Dienstleistung) Bedürfniserfüllung, d.h. Beseitigung des empfundenen Mangels, verspricht.	Bedarf entsteht, wenn ein vorhandenes oder erwecktes Bedürfnis durch vorhandene und freie Kaufkraft zur Nachfrage nach konkreten Leistungen, Dienstleistungen oder Produkten wird.



Sind bei Ihrem Kunden alle diese Komponenten gegeben? Oder besteht lediglich ein Bedürfnis und Sie müssen ihm erst erklären, mit welchem Produkt /mit welcher Dienstleistung er dieses Bedürfnis befriedigen kann?

Verkaufen in der Krise



14. Bedürfnis oder Bedarf: Die Lösungsorientierung

Checkliste: Was muss ich wissen, um den Kundenbedarf erfolgreich ermitteln zu können?

- Kennen Sie die **Kaufmotivationen des Kunden?** (emotionale, ästhetische und qualitative Motive)
- Kennen Sie die **Hauptgründe für eine Hauptentscheidung?** (Vertrauen in den Verkäufer, Wertvorteil im Produkt)
- Kennen Sie die **Stärken und Schwächen Ihrer Produkte?**
- Ihre Aufgabe als Verkäufer/Berater ist es, nicht krampfhaft etwas zu verkaufen, sondern **erfolgreich zwischen Bedarf des Kunden und Ihren Produkten zu vermitteln.**
- Gehen Sie mit einer partnerschaftlichen Grundeinstellung an das Verkaufsgespräch heran.
- Stellen Sie so früh wie möglich fest, ob sie eine **Person mit Entscheidungsbefugnis** vor sich haben oder nicht.
- Befindet sich Ihr Kunde auf der **Bedürfnis- oder auf der Bedarfsebene?**
- Was müssen Sie auf der Bedürfnisebene, was auf der Bedarfsebene tun?

Selbstcheck:

- Was ist der Unterschied zwischen Bedürfnis und Bedarf?

- Zählen Sie jeweils 2 Stärken und 2 Schwächen von 3 Ihrer Produkte oder Dienstleistungen auf:

- Was bedeutet es, ein Bedürfnis eines Kunden zu konkretisieren?

Verkaufen in der Krise



Raum für Ihre persönlichen Notizen

Verkaufen in der Krise



Wenn du einen Menschen glücklich machen willst, dann füge nichts seinen Reichtümern hinzu sondern nimm ihm einige von seinen Wünschen.
(Epikur, griechischer Philosoph)

15. Erfolgreich verkaufen: Die Produktmerkmale in Kundennutzen übersetzen

Haben Sie hervorragende Produkte/Dienstleistungen?

Und Sie kennen alle Ihre Merkmale?

Sehr gut! Damit haben Sie aber erst die Basis für ein erfolgreiches Verkaufsgespräch.

Bedenken Sie stets: Ihr Kunde lebt in seiner eigenen Welt: in der seines Unternehmens und seiner Branche. Das, was er kennt, ist die Situation seines Unternehmens, dessen Stärken und Schwächen, die eigenen Pläne und Ziele, Wünsche und Motive etc.

Kitzeln Sie diese Wünsche und Motive durch gezielte Fragen aus ihm heraus und arbeitet Sie mit ihnen. Sie gewinnen dadurch einen enormen strategischen Vorteil!

Denken Sie immer daran:

Kunden kaufen keine Produkte/Dienstleistungen, sondern Ideen und Lösungen, wie sie diese Produkte/Dienstleistungen zu ihrem eigenen Vorteil nutzen.

Ihre Aufgabe als Verkäufer ist es, Brücken zu bauen zwischen Kundennutzen und Ihrem Angebotssortiment. – Sobald Sie eine Lösung für sein Problem/Bedarf gefunden haben, gilt es, diesen in den Kundennutzen zu übersetzen.

Wie stellen Sie das an?

1. Detaillierte Analyse des Kundenbedarfs, seiner Wünsche, Kaufmotive etc.
2. Auswahl des passenden Produkts/der passenden Dienstleistung
3. Formulieren des spezifischen Kundennutzen bezogen auf das von Ihnen ausgewählte Produkt/ die Dienstleistung

Verkaufen in der Krise



15. Erfolgreich verkaufen: Die Produktmerkmale in Kundennutzen übersetzen

Dazu sollten Sie 7 grundsätzliche Hauptmotive immer im Hinterkopf als Ihre gedankliche Landkarte behalten:

- Sicherheit
- Wirtschaftlichkeit
- Prestige
- Soziale Gründe (z.B. Gruppenzugehörigkeit)
- Interesse an Neuem
- Bequemlichkeit
- Umwelt/Gesundheit

Die MONA-Technik:

MONA 1: Übersetzen Sie ein Produktmerkmal in einen allgemeinen Produktvorteil.

Beispiel: „Diese Immobilie bietet Ihnen eine Mietgarantie von 5,50 Euro.“

MONA 2: Entwickeln Sie den dazu passenden persönlichen, individuellen Nutzen für Ihren Kunden – wenn Sie seine Kaufmotive kennen, ist das eine leichte Aufgabe!

Beispiel: „Die Mietgarantie von 5,50 Euro über den Mietpool bedeutet für Sie, dass Ihre Investition auf jeden Fall für fünf Jahre gesichert ist und Sie somit bei Ihrer Kapitalanlage auf der sicheren Seite sind.“

MONA 3: Formulieren Sie eine offene Frage zum persönlichen Nutzen Ihres Gesprächspartners und zu den positiven Auswirkungen, die mit der Kaufentscheidung für Ihr Angebot für ihn und sein Unternehmen verbunden sind. Mit dieser Frage schicken Sie ihn in seinen Gedanken in eine Zukunft, die „gute Gefühle“ in ihm hervorruft!

Beispiel: „Welche weiteren Vorteile sehen Sie selbst in einer solchen ‚gesicherten Immobilie als Kapitalanlage?“

Verkaufen in der Krise



15. Erfolgreich verkaufen: Die Produktmerkmale in Kundennutzen übersetzen

Übung		
Formulieren Sie Brückenworte und Kundennutzen für Ihre Produkte/Dienstleistungen		
Produktmerkmal/-vorteil	Brückenwort	Individueller Kundennutzen
Leichte Menüführung	vereinfacht Ihre	persönliche Bedienung.

Verkaufen in der Krise



Krisenzeiten sind schlechte Zeiten für gute Argumente.
(Dr. Klaus Ahlheim, Pädagoge)

16. Argumentation für ein Investment in meine Lösung gerade jetzt!

Die Finanz- und Wirtschaftskrise ist vor allem eine Vertrauenskrise, in der das traditionelle Verkaufsmodell nicht mehr funktioniert. Kunden sind verunsichert und misstrauisch. Sie wollen kaufen, aber sie wollen sich nichts „verkaufen lassen“. Umso wichtiger ist es, sich in die Position des Kunden hineinzusetzen und durch Beratungs- und Betreuungskompetenz zu überzeugen. Es geht nicht mehr nur um die Vermittlung von Produkten und Dienstleistungen, sondern darum, welchen Wert diese für den Kunden haben.

Die wichtigste Unterscheidung, die man hier beachten muss, ist die zwischen dem „Rohnutzen“ Ihres Produkts/Ihrer Dienstleistung und seiner personenspezifischen Übersetzung. Z.B. besteht der Rohnutzen eines Wagens darin, dass der Kunde sich damit fortbewegen kann, einen ästhetischen Genuss beim Fahren und beim Ansehen erfährt, andere Personen ebenfalls transportieren kann etc. Der Rohnutzen Ihres Produktes/Ihrer Dienstleistung besteht aus der Gesamtmenge aller möglichen nutzbringenden Anwendungen, die es/sie haben kann. Aber: Sie können niemals alle Nutzenaspekte aufzählen und sie sind auch kaum

als Gesamtheit von Interesse. Warum? Weil Sie immer an ganz konkrete, bestimmte Personen verkaufen! Und diese haben immer begrenzte und bestimmte Bedarfe und üben konkrete Funktionen innerhalb ihres Unternehmens aus.

Was folgt daraus für Sie als Problemmanager? Sie müssen aus der Gesamtmenge der möglichen Nutzenanwendungen Ihrer Produkte und Dienstleistungen diejenigen herausfiltern, die ganz speziell für diesen bestimmten Kunden am besten in Fragen kommen! Dann und nur dann werden Sie den Kunden nicht überreden, sondern von der Qualität Ihres Angebots überzeugen!

Was müssen Sie bei Ihrer Verkaufsargumentation beachten und wie gehen Sie grundsätzlich vor?

Die Fragen auf der nächsten Seite werden Ihnen Anleitung geben.

Verkaufen in der Krise



16. Argumentation für ein Investment in meine Lösung gerade jetzt!

1. Beschreiben Sie den Kunden, mit dem Sie es zu tun haben?

Charakter: _____

Funktion: _____

Unternehmen: _____

Entscheidungsträger: JA: ____ NEIN: ____

2. Was ist der konkrete Bedarf Ihres Kunden?

3. Zählen Sie die relevanten Entscheidungskriterien Ihres Kunden auf:

4. Schreiben Sie mindestens zwei Lösungsvorschläge auf, die Sie dem Kunden unterbreiten wollen: eine Minimal- und eine Maximal-Lösung:

Maximallösung: _____

Minimallösung: _____

Verkaufen in der Krise



Was du in anderen entzünden willst, muss in dir selbst brennen.
(Aurelius Augustinus, antiker Philosoph)

17. Kein Verkaufsgespräch ohne Abschlussversuch!

Erinnern Sie sich? – Krisenkunden sind Wechselkunden! Das heißt, Sie sollten möglichst schnell die Chance nutzen, jedes Verkaufsgespräch zu einem Abschluss zu bringen. Ansonsten riskieren Sie, dass der Kunde von Ihnen zu Ihrer Konkurrenz wechselt – ebenso wie er vorher zu Ihnen gewechselt hat! Und: Sie erhöhen durch diese Maxime, die Effizienz Ihrer Verkaufsgespräche! Aber Vorsicht: Sie sollten trotzdem nichts überstürzen!

Hier sind 5 Methoden, wie Sie ein Verkaufsgespräch zielführend zum Abschluss bringen können:

1. Die Ja-Frage-Technik:

Wiederholen Sie am Ende eines Verkaufsgesprächs noch einmal die wichtigsten Punkte, die der Kunde **nur** mit „Ja“ beantworten kann. Stellen Sie mindestens 4 Ja-Fragen. Machen Sie danach Ihren Kaufvorschlag.

Besonders bei unentschlossenen und unsicheren Kunden wird dies oft zu einem Verkaufsabschluss führen.

Vorsicht: Entscheidend ist, dass der Kunde zum Abschluss „hingeführt“ wird und nicht das Gefühl hat, von Ihnen überredet worden zu sein!

Die Ja-Fragen müssen so gewählt sein, dass der Kunde sofort auf Ihre Fragen antwortet und nicht lange überlegt.

Beispiel:

- 1) „Haben Sie mit unserem Unternehmen gute Erfahrungen gemacht?“ – Kunde: „Ja.“
- 2) „Herr Fritz, möchten Sie ein sparsames Modell kaufen?“ – Kunde: „Ja.“
- 3) „Benötigen Sie eine servicefreundliche Anlage?“ – Kunde: „Ja.“
- 4) „Wollen Sie diese Anlage umgehend einsetzen?“ – Kunde: „Ja.“
- 5) „Dann wählen Sie doch wieder?“ (Kaufvorschlag) – Kunde: „Ja.“

Verkaufen in der Krise



17. Kein Verkaufsgespräch ohne Abschlussversuch!

2. Die Vorweg-Technik:

Sie sprechen in der Abschlussphase schon von Einzelheiten, die normalerweise erst nach dem eigentlichen Kaufabschluss zum Tragen kommen.

Beispiel:

„Wenn Sie die Lieferung am 16. Juni schon erhalten, wollen Sie dann....?“

„Nehmen wir einmal an, dass diese Bestellung noch ...“

„Können wir vorerst einmal diesen Auftrag ...?“

Vorsicht: Bei dieser Technik kann man schnell die Absicht erkennen! Sie muss daher mit Fingerspitzengefühl angewandt werden.

3. Die Empfehlungs-Technik:

Beraten Sie den Kunden und geben Sie ihm unbedingt Empfehlungen.

Beispiel:

„Es ist zu empfehlen ...“

„Viele Kunden wählen ..., weil ...“

„Sie sind gut beraten, wenn ...“

„Entscheiden Sie sich ...“

„So wie Sie Ihre Vorstellungen geschildert haben, ergibt sich meines Erachtens ...“

Vorsicht: Behalten Sie dabei immer den SIE-Standpunkt im Auge: Nicht was ich (=Verkäufer, Außendienstmitarbeiter) leiste, noch was wir (=Unternehmen) können, sondern nur das, was Sie („Herr Kunde“) erreichen, ist entscheidend!

Verkaufen in der Krise



17. Kein Verkaufsgespräch ohne Abschlussversuch!

4. Die taktische Alternativ-Technik:

Sie präsentieren dem Kunden zwei nicht mehr realistische Problemlösungen. Sie werden dann oft genau das erreichen, was Sie sich als Ziel gesetzt haben.

Beispiel:

„Reichen Ihnen sechs Wochen Lieferzeit oder muss es in fünf Wochen sein?“ – Kunde: „Nein, ich muss die Ware in vier Wochen im Lager haben.“

„Ziehen Sie den grünen oder den blauen Farbton vor?“ – Kunde: „Unmöglich, für mich kommt nur der weiße in Frage.“

Dies Methode führt überraschend oft zum Erfolg.

Vorsicht: Ihre unechten Alternativen sollten nicht unrealistisch ausfallen. Sonst würden Sie unglaubwürdig und gefährden den Verkaufserfolg!

5. Die Einmaligkeits-Technik:

Zeigen Sie dem Kunden in der Abschlussphase die Vorteile, die ihm entstehen, wenn er diese einmalige Gelegenheit, die Sie ihm bieten, nutzen würde. Er wird meistens bereit sein, Ihr Produkt/Ihre Leistung zu kaufen:

Beispiel:

„Wenn Sie sofort bestellen, können wir Ihre besonderen Wünsche ...“

„Es handelt sich hier um ein Einzelstück ...“

Vorsicht: Die Methode ist bei Neukunden gefährlich, da sie mit Ihnen nicht so vertraut sind und die Einmaligkeit Ihres Angebots nicht unbedingt beurteilen können.

Verkaufen in der Krise



17. Kein Verkaufsgespräch ohne Abschlussversuch!

6. Die Letzter-Ausweg-Technik:

Erst wenn alle anderen Methoden versagen, setzen Sie diese Methode ein. Räumen Sie Ihrem Kunden die Möglichkeit ein, vom Kauf zurücktreten zu können. Auch ein Rückgabe- oder Umtauschrecht gehört zum letzten Ausweg.

Beispiel:

„Sollten Sie – wider Erwarten – nicht zufrieden sein, so können Sie das Produkt jederzeit zurückgeben ...“

„Sie können natürlich noch jederzeit vom Kauf zurücktreten, wenn ...“

Vorsicht: Diese Technik sollten Sie nur als Notfall anwenden. Sie bringt Nachteile für alle mit: Der Kunde bekommt keine umfassende Leistung, Ihr Unternehmen erzielt weniger Gewinn, Sie machen nicht unbedingt Umsätze und haben zusätzliche Arbeit.

Checkliste Abschlusstechniken

Abschlusstechnik		Eingesetzt	Nicht eingesetzt
1.	Ja-Frage-Technik		
2.	Vorweg-Technik		
3.	Empfehlungs-Technik		
4.	Taktische Alternativ-Technik		
5.	Einmaligkeits-Technik		
6.	Letzter-Ausweg-Technik		

Verkaufen in der Krise



17. Kein Verkaufsgespräch ohne Abschlussversuch!

Welche Fehler können Sie den Auftragsabschluss kosten?

- Ungeduld / keine Zeit
- Schlechte Vorbereitung
- Unpünktlichkeit
- Bedarf und individuelle Vorstellungen des Kunden nicht erkannt
- Kundenwünsche nicht berücksichtigt
- Mit Details und Technik überfüttert
- Probleme nicht erkannt
- Nicht zugehört
- Zu wenig Fragen gestellt
- Dem Kunden ins Wort gefallen
- Vorteile des Produkts ungenügend aufgezeigt
- Nicht mit dem richtigen Entscheidungsträger gesprochen
- Sicherheit durch die eigene Firma nicht genügend herausgestellt
- Eigene Firmenvorteile nicht genügend herausgestellt
- Sicherheit durch die eigene Firma nicht genügend herausgestellt
- Als „Besserwisser“ aufgetreten und den Kunden nicht als Mensch akzeptiert
- Einwände nicht erfragt
- Bedenken und Einwände der Kunden nicht entkräftet
- Zu direkt auf den Abschluss zumarschert
- Wettbewerb schlechtmacht
- Zu früh resigniert
- Ohne Ziel argumentiert
- Keine Visualisierungshilfen
- Fehlende Eigenüberzeugung beim eigenen Preis
- Zu früh über den Preis geredet
- Den Preis nicht „verkauft“
- Überheblichkeit des Verkäufers
- Negative Körpersprache
- Sympathie als Hilfsmittel nicht beachtet
- Zu viel geredet
- Zu viele Alternativen aufgezeigt und den Kunden damit verunsichert

Verkaufen in der Krise



17. Kein Verkaufsgespräch ohne Abschlussversuch!

- Formulieren Sie 5 Fragen, die der Kunde nur mit Ja beantworten kann. Wählen Sie dazu eine Situation aus Ihrem Verkaufsalltag aus:

1) _____

2) _____

3) _____

4) _____

5) _____

- Wählen Sie aus Ihre Produkt-/Dienstleistungspalette 3 Produkte/Dienstleistungen aus und formulieren Sie jeweils ein Einmaligkeitsargument. Versetzen Sie sich dazu in eine Ihnen bekannte Verkaufssituation:

1) _____

2) _____

3) _____

- Für welche Fehler beim Vertragsabschluss, die wir auf der vorgehenden Seite aufgelistet haben, sind Sie besonders anfällig? Wählen Sie 3 bis 5 Fehler aus, die Ihnen leicht passieren können oder schon mal passiert sind:

1) _____

2) _____

3) _____

4) _____

5) _____

Verkaufen in der Krise



Raum für Ihre persönlichen Notizen

Verkaufen in der Krise



Nothing is easier than being busy and nothing more difficult than being effective.

(Alec Mackenzie, Autor)

18. Gezielterer Einsatz des Telefons: Zeit sparen und mehr Kontakte haben/halten

„Bloß nichts verpassen“ und „Ich geh mal schnell ran“

Sie sitzen am Schreibtisch und arbeiten an einer wichtigen Aufgabe, die noch etwa 10 Minuten in Anspruch nehmen wird. Das Telefon klingelt. Heben Sie ab?

Sie telefonieren am Festnetz im Büro. Ihr Handy klingelt. Unterbrechen Sie für einen Moment das Telefonat, um das Handygespräch anzunehmen?

A) Zeitmanagement am Telefon durch:

- die Rückrufstrategie: Das Einplanen von festen Telefonblöcken (2 pro Tag)
- Handy freie Zone im Büro: Zwei Telefone gleichzeitig zu bedienen macht keinen Sinn. Es bringt entscheidende Vorteile, Anrufe vom Mobiltelefon auf das Festnetz umzuleiten.
- Kürzer ist besser: Beschränken Sie Ihre Gespräche auf 5 Minuten – außer es sind vereinbarte Telefontermine.

B) Geplanten Telefonaten einen Rahmen geben:

- Was will ich erreichen?
- Wer ist der richtige Ansprechpartner?
- Wann rufe ich am besten an?
- Welche Unterlagen benötige ich?
- Welche Unterlagen benötigt mein Partner?
- Wie gehe ich mit zu erwartenden Argumenten und Einwänden um?
- Was wurde erreicht und was muss ich veranlassen?

C) Wann Sie das Telefon sinnvoll nutzen:

- Vereinbarungen mit wichtigen Personen wie Leuten, denen Sie empfohlen wurden.
- Pflege und Verbesserung des Kundenkontakts.
- Auffrischung von Beziehungen und Verbesserung der Verbindung zu Referenzgebern (z.B.10 Anrufe pro Monat festlegen und tätigen!)
- Verkaufen Sie!



18. Gezielterer Einsatz des Telefons: Zeit sparen und mehr Kontakte haben/halten

D) Verkaufsgespräch am Telefon als Partner-Potential-Analyse:

1. Prüfen Sie, ob die Chemie stimmt.
2. Prüfen Sie die (emotionalen) Bedürfnisse Wünsche oder absolute Notwendigkeiten des Kunden.
3. Prüfen Sie die Bereitschaft, etwas zu ändern.
4. Prüfen Sie die Zahlungsfähigkeit und –willigkeit.
5. Prüfen Sie, wer den Entscheidungsprozess beeinflusst und wer die Entscheidungen trifft.
6. Prüfung der Notwendigkeit eines Angebots/ einer Präsentation und des gewünschtes Aussehen.

Verläuft eine „Prüfung“ negativ, dann brechen Sie das Telefonat ab – und sparen Sie sich die Zeit!

Checkliste: Effektiv Telefonieren

- Haben Sie vor jedem Anruf ein klares Gesprächsziel vor Augen und Stichworte notiert?
- Sind Sie mit dem Gesprächsvorgang voll vertraut?
- Haben Sie alle nötigen Unterlagen griffbereit?
- Haben Sie sich Zeiten eingeplant, in denen Sie „en bloc“ telefonieren können?
- Wissen potentielle Anrufer, wann Sie am besten telefonisch zu erreichen sind?
- Notieren Sie alle vereinbarten Aktivitäten und Rückrufe sofort?
- Informieren Sie andere bei der Weitergabe von Gesprächen sofort über Person und Anliegen des Anrufers?
- Werden in Ihrer Abwesenheit Name, Telefonnummer und Anliegen der Anrufer notiert?
- Legen Sie bei Ihren Anrufen eine bestimmte Prioritätenliste fest?

Verkaufen in der Krise



18. Gezielterer Einsatz des Telefons: Zeit sparen und mehr Kontakte haben/halten

Das Leben ist keine Anhäufung von möglichst viel Information:

- Was passiert, wenn Ihr Anruf nicht angenommen wird?
- Wie viele Anrufer sprechen tatsächlich auf einen AB? Wie viele haben tatsächlich ein dringendes Anliegen?
- Wie oft nehmen Sie unwichtige Telefonate an, die Sie von der Arbeit abhalten?
- „Bin ich zu neugierig, um die Gespräche nicht anzunehmen?“

Telefonatstabelle:

Notieren Sie sich ein paar Tage lang in der Tabelle (rechts), wie lange Sie mit wem zu welchem Thema telefoniert haben.

Auswertung: Gespräche, die mit 3 bis 6 bewertet wurden, hätte auch die Voicebox übernehmen können.

Prüfen Sie bei unwichtigen Gesprächen die Zeit!

Dauer in Min.	Partner	Thema	(Selbst) Angerufen	Bewertung
2	H. Meier	Terminvereinbarung	A (nderer)	4
5	L. Fischer	Pflege Kundenkontakt	S (elbst)	2
.....	(Schulnoten)

Verkaufen in der Krise



Ihre Strategien

Verkaufen in der Krise



Die meisten Menschen erkennen eine Geschäftsmöglichkeit erst dann, wenn sie bereits von der Konkurrenz wahrgenommen wird.
(Jay Huenfeld)

19. Neukunden aktiv angehen – Marktanteil in der Krise erhöhen!

Zwei Beispiele:

- Bausparkassen erleben in der Wirtschaftskrise einen Boom an Neukunden: Schwäbisch Hall schließt 2008 1,1 Millionen Neuverträge ab mit einem Volumen von 32 Milliarden EUR (2007: 27,4 Milliarden).
- Mercedes-Benz-Bank muss Neukunden abweisen, weil die Nachfrage nach Tages- und Festgeldkonten zu hoch ist.

Fazit: Wirtschaftskrisen bringen enorme Kundenmassen in Bewegung. Nutzen Sie diese Welle und weiten Sie Ihren Marktanteil aus!

Krisen sind Zeiten des Umbruchs und der Veränderungen. Das sind pure Chancen für Sie! Schauen Sie auf das, was für die meisten negativ ist, als positive Möglichkeit, und nicht als Hindernis!

Sie können in der Krise am besten und am schnellsten Neukunden gewinnen. Dazu müssen Sie nur eine bestimmte Methodik entwickeln.

Hier ist Ihr Weg zur erfolgreichen Neukundengewinnung. Wenden Sie diese systematisch an. Erfolg ist die Summe aus 10% Glück und 90% Methode!

Das 5-Schritte-Programm zu Neukundengewinnung:

- 1. Information sammeln:** Führen Sie ein „Neukunden-Datenbuch“ und halten Sie folgende Informationen fest:
 - Adressen von Zielkunden, zu denen noch kein Kontakt besteht
 - Adressen von Kunden, die bereits kontaktiert wurden, aber noch keinen Auftrag erteilt haben
 - Kunden mit Erstaufträgen, die Dauerkunden werden sollen
 - Kunden, zu denen Geschäftsbeziehungen bestehen, die aber weitere Produkte bestellen könnten
 - Ehemalige Kunden, die erneut gewonnen werden sollen

Verkaufen in der Krise



19. Neukunden aktiv angehen – Marktanteil in der Krise erhöhen!

2. **Neukundenbewertung:** Klären Sie folgende Fragen:

- Welchen voraussichtlichen Bedarf hat der Kunde?
- Welche Leistungen wird er von Ihnen verlangen?
- Wie sind seine finanziellen Verhältnisse?
- Hat er eine Meinungsführerposition?
- Hat er ein aktuelles interessantes Projekt?
- Ist er mit seinem bisherigen Lieferanten zufrieden?
- Können Sie sich schnell auf diesen Kunden einstellen?
- Ist Ihr Unternehmen dem Kunden bekannt?
- Hat das Kundenunternehmen einen hohen Investitionsbedarf?
- Steht der Kunde unter Zugzwang?

3. **Zielformulierung:** Legen Sie für wichtige Neukunden (meinungsbildende Kunden einer neuen Abnehmergruppe, Referenzkunden etc.) konkrete Ziele fest: „Der Kunde XY ist bis zum (ungefähres Datum) für (Produkt/Dienstleistung) zu gewinnen.“

4. **Strategie:** Setzen Sie Schwerpunkte:

- Welche Firmen/Kunden sind vorrangig zu bearbeiten?
- Welcher Angebotsumfang (Produkte, Preise, Konditionen, Serviceleistungen, technischer Kundendienst, Verkaufsförderung etc.) soll den Neukunden unterbreitet werden?
- Welche Distributionsschwerpunkte sind bei bestimmten Kunden bzw. regional zu setzen?

5. **Kontrolle:** Überwachen Sie die Neukundengewinnung laufend:

- Wie viele Neukundenbesuche pro Tag/Woche/Monat machen Sie?
- Wie viel Besuche sind notwendig, um einen Neukunden zu gewinnen? Welche Umsatzanteile entfallen auf den Neukunden?
- Welches Verhältnis besteht zwischen Angebot und Aufträgen?
- Wie sieht bei Neukunden das Verhältnis zwischen Erst- und Folgeaufträgen aus?

Verkaufen in der Krise



19. Neukunden aktiv angehen – Marktanteil in der Krise erhöhen!

Checkliste: Quellen für neue Adressen		
Genutzt:	Ja	Nein
Handelsregister-Auszüge (www.handelsregister.de)		
Zentralhandelsregister, Jahresabschlüsse (www.gbi.de)		
Handelsregister Europa (www.eureg.net)		
Branchenverzeichnisse + Brancheninformationen (z.B. www.branchenbuch.de)		
Firmendatenbanken im Internet (www.firmendatenbanken.de)		
Adressenverlag nach Branchen (www.internet-verzeichnis.de)		
Adressbücher (www.cd-rom-telefonbuch.de , www.GoYellow.de)		
Ausschreibungen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bundesanzeiger (www.gbi.de) ▪ Internet (www.workxl.de, www.outlaw.de, www.ausschreibungs-abc.de) ▪ Ausland (www.bfai.de) 		
Beschaffungsplattformen (www.beschaffungswelt.de)		
Zeitungsanzeigen von Firmen		
Mailing-Listen (www.meta-list.net)		
Messekataloge		
„Wer liefert was?“ (www.wlw.de)		
Verbände, Behörden, Wirtschaftsorganisationen		
Berufsgenossenschaften (www.hvbg.de)		
Zeitungen (http://cms.bsz-bw.de/cms/recherche/links/zeitungen)		

Verkaufen in der Krise



19. Neukunden aktiv angehen – Marktanteil in der Krise erhöhen!

Sie werden Ihre Neukundensuche nur dann effizient durchführen, wenn Sie Ihre Auftragschancen richtig einschätzen können. Erst dann sollten Sie größere Verkaufsbemühungen unternehmen.

Und so sollten Sie vorgehen:

Führen Sie als Vorbereitung zur Neukundengewinnung eine Zielgruppenanalyse bei Ihren besten Kunden durch. So werden Sie lernen, nach welchem Kundentypus Sie verstärkt Ausschau halten sollten. Sie sollten sich bei der Analyse von folgenden Fragen leiten lassen:

- Welche gemeinsamen Kennzeichen (Branchenzugehörigkeit, Erzeugnisse, Logistik, Organisation, Kunden Ihrer Kunden, Unternehmensgröße, Verkaufsorganisation, Serviceleistungen etc.) haben meine besten Kunden?
- Welche Ihrer Kunden gleichen Ihren besten Kunden am stärksten?
- Warum zählen diese noch nicht zu Ihren besten Kunden?

- Kennen Sie ihren Bedarf exakt?
 - Hält der Wettbewerb hohe Umsatzanteile?
 - Ist dessen Verkaufstaktik eine andere?
 - Wie können Sie diese Kunden zu Ihren Bestandskunden machen?
 - Welche Nicht-Kunden gleichen Ihren besten Kunden am meisten?
 - Welche Merkmale haben sie mit Ihren besten Kunden gemeinsam?
 - Haben bereits versucht, diese Nicht-Kunden zu gewinnen?
- Stellen Sie eine Liste mit ca. 10 Kriterien zusammen, die eine ungünstige Kundensituation beschreiben. Gehen Sie dabei nach Ihrer Verkaufserfahrung vor. Wenn die Situation des Neukunden diesen Kriterien entspricht, ist Vorsicht geboten!
- Fragen Sie Ihren Neukunden nach der Vorstellung Ihrer Produkte unverblümt, ob er sie für hochwertig hält. Eine spontane Verneinung deutet auf schlechte Aussichten!

Verkaufen in der Krise



Raum für Ihre persönlichen Notizen

Verkaufen in der Krise



Eine wirklich gute Idee erkennt man daran, dass ihre Verwirklichung von vornherein ausgeschlossen erschien.
(Albert Einstein, Physiker)

20. Interessante Leistungspakete schnüren: Was ist für Kunden jetzt besonders interessant?

Carsten Betz ist Verkaufsleiter eines Herstellers für hochwertige Wärmedämmplatten von Häusern. In erster Linie beliefert er den Baustoffgroßhandel. Seine Auftragsbücher sind trotz Krise gefüllt:

Nachdem Carsten dem Geschäftsführer eines Großhandels Produkt, Service und Preisvorstellung erläutert hatte, brachte dieser einen „echten“ Einwand: „Bei diesem Preis werden meine Kunden wohl nicht mitspielen!“ Carsten gelang es, den Einwand mit folgender Argumentationskette vollständig zu beseitigen:

- Baustoffe verkaufen sich dann am besten, wenn sie den Kunden (Architekten, Ingenieurbüros) größtmöglichen Nutzen bringen.
- Die Dämmplatten sind qualitativ hochwertig und flexibel nutzbar in Alt- und Neubauten
- Die Verarbeitung ist leicht, sauber, sicher und schnell. Dies ermöglicht eine terminlich schlanke Planung der Bauprojekte.
- Die Überlegenheit gegenüber der Konkurrenz konnte Carsten mit einer vergleichenden Liste physikalischer Messwerte und anderer Daten darlegen.
- Doch auch die Kunden der Kunden des Großhändlers

profitieren (Häuslebauer, Bauherren): Markterhebungen und Kundenanalysen zeigen, dass die Endkunden Wirtschaftlichkeit, Kundenverträglichkeit und ein angenehmes Raumklima schätzen.

- Mit diesen Dämmstoffen werden Heizkosten gespart und Bauschäden durch bspw. Feuchtigkeit vermieden. Es geht also zusätzlich um Werterhalt.

Das Marketing des Herstellers sorgt dafür, dass vom Endkunden bis zum Architekten alle Nutzenaspekte bekannt sind und ein beständiger Nachfragesog besteht.

Gerade **in unsicheren Zeiten schätzen Kunden** / Händler es, mit Umsatzrückgängen nicht alleine da zu stehen und in einen partnerschaftlichen Prozess eingebunden zu sein. Dies gibt ein Gefühl von Sicherheit. Der Endkunde als Premium Kunde schätzt Werterhalt, Nachhaltigkeit und einer Marke Vertrauen zu können; der Endkunde als Smart Shopper legt vermehrt Wert auf eine plausible Begründung des Preises.



20. Interessante Leistungspakete schnüren: Was ist für Kunden jetzt besonders interessant?

Bei der Bildung von Leistungspaketen ist eine **Abstimmung auf die unterschiedlichen Kundengruppen** nötig!

- **Premium Kunden:** Nutzen Sie Leistungspakete, um die für diesen Kunden so wichtigen Aspekte abzudecken. Sprechen Sie mit Ihrer Kombination den Erwerbstrieb (Verbesserung des relativen Status gegenüber Anderen), den Bindungstrieb (Beziehungen knüpfen und pflegen), den Lerntrieb (Erweiterung des eigenen Horizonts) und den Verteidigungstrieb (Besitz, seine Lieben, sich selbst, sein Selbstbild) an.
- **Smart Shopper:** Das Leistungspaket muss auf ein begrenztes Einkommen ausgerichtet sein. Der Kunden prüft das Angebot genau auf Nutzenaspekte, wobei der Preis über klare, ehrliche und objektive Informationen gerechtfertigt werden muss. Mangelndes Preisvertrauen kompensiert der Kunde durch Cleverness beim Feilschen.

Versuchen Sie, anstatt nur das eigene Produkt / die eigene Dienstleistung anzubieten, Leistungspakete bzw. strategische Lösungen zu verkaufen!

Entwickeln Sie dafür im Verkaufsgespräch zusammen mit dem Kunden „um Ihr Produkt / Ihre Dienstleistung herum“ neue Geschäftsmodelle und Marktstrategien **mit Hilfe von produktive Fragen:**

Analysieren: Den Kunden zu einer Beurteilung bewegen.

„Wie müssen Sie Ihre Manpower steigern, wenn Sie Ihren Umsatz verdoppeln wollen?“

Spekulieren: Fragen stellen mit dem Ziel, kreative Freiräume für neue Lösungen zu schaffen. „Wenn Sie uneingeschränkt über moderne Produktionssysteme verfügen würden, welche Kundensegmente könnten Sie dann zusätzlich ansprechen?“

Empfindungen ausdrücken: Erkennen von emotionalen Barrieren. „Warum haben Sie den Schritt nicht gewagt, eine völlig neue Kundenschicht ‘zu erschließen?“

Verkaufen in der Krise



20. Interessante Leistungspakete schnüren: Was ist für Kunden jetzt besonders interessant?

Der „General Problem Solver“:

Beziehen Sie Ihr eigenes Netzwerk mit ein und bieten Sie dadurch als Leistungspaket möglichst viele Leistungen „aus einer Hand“ an! Schaffen und Bündeln Sie dadurch das in Krisenzeiten wichtige Vertrauen seitens Kunden, Lieferanten, Partner.

Konzentrieren Sie sich dabei aber immer noch auf Ihr Kerngeschäft. Ein funktionierendes Partnernetzwerk aus Spezialisten übernimmt den Rest.

- Der Kunde spart Zeit, Nerven und ist in ein Netzwerk eingebunden.
- Ihnen eröffnet sich durch das partnerschaftliche Arbeiten die Chance auf Zusatzverkäufe.

Leistungspakete durch maximale Kundenorientierung:

Sie gewinnen nicht den Kunden für ihr Produkt. – Die individuellen Bedürfnisse des Kunden werden mit individuellen Problemlösungen bedient!

Bilden Sie als der „General Problem Solver“ eine strategische Lösung als Leistungspaket durch Ihr eigenes Partnernetzwerk!

Entwicklung strategischer Lösungen:

- Wecken Sie das Interesse Ihrer Kunden an neuen Lösungen!
- Informieren Sie Ihre Kunden über aktuelle Themen, Trends und Chancen!
- Übertragen Sie entsprechende Möglichkeiten auf die konkrete Situation Ihrer Kunden!
- Stellen Sie Ihren Kunden produktive Fragen, die sie dazu bewegen, gedanklich neue Business-Lösungen zu entwickeln!

Verkaufen in der Krise



20. Interessante Leistungspakete schnüren: Was ist für Kunden jetzt besonders interessant?

- Was sind die Vorteile, die Ihren Kunden direkt wichtig sind?

- Was sind die Vorteile, die sich Kunden ihrer Kunden erhoffen?

- Welche Markterhebungen und Kundenbefragungen werden bereits regelmäßig durchgeführt?

- Was sind die Ergebnisse, die Sie für ihre Vorteilsargumentation und die Entwicklung Ihrer Produkte nutzen können?

Verkaufen in der Krise



Raum für Ihre persönlichen Notizen

Verkaufen in der Krise



Es gibt kaum etwas auf der Welt, das nicht irgendjemand ein wenig schlechter machen und etwas billiger verkaufen könnte, und die Menschen, die sich nur am Preis orientieren, werden die gerechte Beute solcher Machenschaften.
(John Ruskin, engl. Sozialreformer)

21. Preisstabil bleiben: Jetzt bloß keine vorschnellen Preiszugeständnisse!

„Die beste Preisverhandlung ist die, die wir nicht haben.“

Warum ist es so bedeutend, die Preise zu halten?

Unter der Strategie, sich in Sachen Preis immer wieder zu unterbieten, leiden nicht nur Produktimages und Margen, sondern auch die Kunden. Wer heute etwas kaufen könnte, wartet lieber bis morgen. Dann könnte die Ware billiger sein. Morgen gilt genau das gleiche! Es folgt eine „Abwarten-und-Gucken-Strategie“ des Kunden. Doch es wird nicht nur billiger, es wird auch beliebiger! Kunden verlieren sich im Meer vermeintlicher Billigangebote. Weil ihnen Entscheidungssicherheit und Orientierungshilfe fehlen, werden sie beim ständigen Billig-Shopping nicht zufriedener. Sie suchen Namen, Marken und ein klares Profil.

Achtung: Einwände und Vorwände

Einwände: Sind Argumente und Gründe, die momentan noch gegen einen Kauf sprechen. Oft handelt es sich um fehlende Informationen, Missverständnisse und Unklarheiten

Vorwände: Sind vom Kunden vorgeschobene Einwände. In Wirklichkeit steht ein anderer Grund hinter dieser „Wand“. Glaubt der Kunde selbst was er sagt, handelt es sich wohl um einen Einwand.

Einwandbehandlung:

1. Nehmen Sie den Einwand / Vorwand an und zeigen Sie Verständnis.
2. Wiederholen Sie die Kundenaussage möglichst wortwörtlich.
3. Bieten Sie eine Lösung
4. Checken Sie ab, ob der Kunde diese Lösung akzeptiert.

Einwandtyp: „...zu teuer!“

1. **Auspendeln-Strategie:** Klopfen Sie Einwände auf ihre Relevanz hin ab. Wiederholt der Kunde seinen Einwand bzw. stellen Sie fest, dass es sich um einen echten Einwand handelt, fahren Sie mit einer der folgenden Möglichkeiten fort.

Verkaufen in der Krise



21. Preisstabil bleiben: Jetzt bloß keine vorschnellen Preiszugeständnisse!

2. **„Zu teuer - in Bezug worauf?“-Strategie:** Der Kunde wird mit einem Alternativ-Angebot oder einer Alternativ-Lösung kommen. Diese sollten Ihnen bekannt sein! Machen Sie mit dem Kunden eine schriftliche Stärken-Schwächen-Analyse, bei der der Kunde über den Konkurrenten spricht (nicht selbst andere offensichtlich schlecht machen).
3. **Aktiv-Zuhören-Schleife-Strategie:** Den Kunden reden lassen, ein freundliches Gesicht machen, auf eine mit dem Kunden harmonische Körpersprache achten und seine Aussage wiederholen. – Neutral bleiben! Sie bleiben flexibel und erfahren die Beweggründe für Einwände/ Vorwände.
4. **„Warum?“-Strategie:** Nur in einem genau abgegrenzten Kontext gebrauchen! Fragen Sie mit freundlichem Gesicht, leicht fragender, neugieriger Mimik und in der Betonung spielerisch naiv: „Warum?“
5. **Letzter Einwand-Strategie:** Funktioniert, wenn Sie noch ein Zugeständnis in Reserve haben in vier Schritten: Einwand isolieren und zum letzten Einwand machen –

Einwand dramatisieren – Auftragszusage für den Fall der Einlösung einholen – Einwand lösen.

Smart-Shopper-Strategien:

1. **Hinterfrage-Strategie:** Lassen Sie sich nicht verunsichern oder in die Defensive treiben. Beweisen Sie Rückgrat und lassen Sie sich unter keinen Umständen anmerken, wenn eine Aussage Ihnen für den Augenblick den Wind aus den Segeln nimmt.
2. **Naturalrabatt-Strategie:** Gewähren Sie Nachlässe in Form von "Naturalien". Sie unterlaufen damit den Prozentkauf des Kunden und vermeiden die gefürchtete Rabattspirale. Wenn Sie einem Kunden beim Kauf ein bestimmtes "Extra" als Naturalrabatt zugestehen, beträgt der tatsächliche Nachlass für Ihr Unternehmen nur den Gegenwert für den Einkaufspreis des "Extras". In den Augen des Kunden haben Sie ihm jedoch einen Nachlass in Höhe des Listenpreises gegeben.

Verkaufen in der Krise



21. Preisstabil bleiben: Jetzt bloß keine vorschnellen Preiszugeständnisse!

3. **Gegenleistungs-Strategie:** Bieten Sie "Sondervereinbarung", "Sonderleistung" oder "Zusatzservice", wenn Sie irgendwelche Nachlässe geben. Z.B. können Sie die Rabattforderungen eines Kunden reduzieren, wenn Sie anbieten, eine gewisse Gegenleistung zu erbringen und ihm dafür im Preis entgegenzukommen
4. **Absolute-Beträge-Strategie:** Formulieren Sie deshalb Ihre Nachlässe niemals in Form von Prozentzahlen, sondern nennen Sie immer nur absolute Beträge: entweder den Endpreis oder den absoluten Betrag, den Sie bereit sind, vom Festpreis nachzulassen.
6. **Zähigkeits-Strategie:** Scheuen Sie sich nicht, genauso zäh wie Ihr Kunde zu bleiben und in einem Verkaufsgespräch zwei, drei, ja vielleicht sogar vier Smart-Strategien anzuwenden.
7. **Marginal-Kolossal-Strategie:** Verkaufen Sie den Nachlass, den Sie geben, mit voller Überzeugung. In Anbetracht dessen, was Ihr Unternehmen bietet, ist Ihr Nachlassangebot einfach kolossal! Jedes Wettbewerbsangebot am Markt, das im Preis darunter liegt, kann der von Ihnen gebotenen Qualität und Ihrem hervorragenden Service unmöglich standhalten.
8. **Bluff-Strategie:** Geben Sie dem Kunden irgendwann das Gefühl, dass er Ihre Möglichkeiten ausgereizt hat - und zwar bevor Sie Ihren letzten Trumpf ausgespielt haben. Wenn der Kunde nicht auf Ihr Angebot eingeht, sagen Sie ihm, dass das Ihr letztes Angebot ist. Bleiben Sie freundlich, aber konsequent. Fangen Sie die Situation dann in letzter Sekunde ab: "Halt, mir ist da gerade noch etwas eingefallen....."
9. **Referenz-Strategie:** Setzen Sie auf emotionale Bindung und drehen Sie den Spieß um. Erzählen Sie von Ihren Stammkunden, die keine oder nur geringe Preisnachlässe verlangen, weil sie vom Service und der Qualität Ihrer Niederlassung seit langem überzeugt sind.
10. **Die Service-Aufbrösel-Strategie:** Werden Sie konkret! Beziehen Sie Ihre Serviceleistungen direkt auf den Preis des Produkts und machen Sie so die Preisgestaltung für den Kunden transparent. Erklären Sie, was Service in Ihrem Unternehmen bedeutet.

Verkaufen in der Krise



21. Preisstabil bleiben: Jetzt bloß keine vorschnellen Preiszugeständnisse!

Die richtige Wortwahl:

- | | |
|---|-----------------------------|
| ✓ Investition / Wert | statt: Kosten / Preis |
| ✓ Möglichkeit | statt: Verpflichtung |
| ✓ Anfangsinvestition | statt: Anzahlung |
| ✓ monatliche Investition | statt: Monatliche Rate |
| ✓ Besitzen | statt: Kaufen |
| ✓ Vereinbarung | statt: Verkauft / Verkaufen |
| ✓ Einwilligung / O.K. geben | statt: Unterschreiben |
| ✓ Sondervereinbarung,
-leistung, Zusatzservice | statt: Rabatt / Nachlass |

Ist das Angebot seinen Preis wert?

Der Kunde will das Produkt / die Dienstleistung haben: Preis und Gegenwert müssen sich auf einem hohen Niveau die Waage halten.

Checken Sie im Vorfeld für Ihre Kunden:

- Ist das Angebot qualitativ überzeugend?
- Verfügt das Produkt über eine besondere / einzigartige Funktionalität?

- Hilft das Angebot, Probleme zu lösen, Herausforderungen zu meistern?
- Bietet das Angebot den gewünschten emotionalen Mehrwert?

Notieren Sie **die 5 häufigsten Einwände** aus Ihrem Alltag. Finden Sie zu jedem Fall eine Lösung. Versuchen Sie dies mit Hilfe der 10 Smart-Shopper-Strategien bzw. der 6 Alternativen zum Einwand „... zu teuer“:

- 1) _____

- 2) _____

- 3) _____

- 4) _____

- 5) _____

Verkaufen in der Krise



Raum für Ihre persönlichen Notizen

Verkaufen in der Krise



*Diejenigen, die sich weise auf das beschränkt haben, was ihnen möglich schien, sind niemals einen Schritt vorangekommen.
(Michail Alexandrowitsch Bakunin, Revolutionär)*

22. Bedarfe am Telefon checken durch den Innendienst: Cross-Selling-Potenziale aktiv nutzen!

07.00 Uhr Sie fahren los, zu Ihrem ersten Kunden heute. Kaum angekommen, erzählt Ihr Kunde Ihnen von der überaus schwierigen Auftragslage, den Problemen mit anderen Zulieferern und dass doch sowieso alles bergab geht. Mit einem Standardauftrag, der nur klappt, wenn sie am Preis was machen, fahren Sie weiter zum nächsten Kunden – Ähnlicher Fall, gleiche Story, außer dass es diesmal gar keinen Auftrag gibt. Die Vorgabe Ihres Vorgesetzten: Das Umsatzniveau in Krisenzeiten mindestens halten! Nächster Kunde, nächste Story – Wirtschaftskrise. Was nun?'

20.00 Uhr Sie sind zu Hause angekommen und müssen sowohl die neuen Aufträge bearbeiten als auch unbedingt eine zündende Idee haben, um die Krise zu nutzen.....

Cross-Selling:

Das Unternehmen versucht dem Kunden weitere, ergänzende Produkte oder Dienstleistungen zu vermitteln, die zu dem passen, das der Kunde kaufen will oder bereits gekauft hat.

A) Lassen Sie sich durch den Innendienst unterstützen!

Arbeiten sie mit dem Innendienst und entwickeln Sie zusammen Cross-Selling-Strategien. Auch für den Innendienst gilt dabei Kapitel 10. „Gezielterer Einsatz des Telefons“. Die gründliche Gesprächs-Vorbereitung verlangt zudem Überlegungen wie bei Kapitel 18. „Interessante Leistungspakete schnüren“.

B) Cross-Selling-Potenziale erschließen:

- Nutzen Sie bestehende Kundenbeziehungen, um über sie weitere Verkäufe zu tätigen!
- Bieten Sie ergänzende, aber auch voneinander verschiedene Produkte / Dienstleistungen an!
- Denken Sie an Leistungspakete und Ihr Netzwerk, wenn Sie das Cross-Selling nutzen!
- Verbessern Sie dadurch Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und den Deckungsbeitrag!
- Verlängern Sie den Kunden-Lebens-Zyklus!

Verkaufen in der Krise



22. Bedarfe am Telefon checken durch den Innendienst: Cross-Selling-Potenziale aktiv nutzen!

C) Erfolg und Nutzen durch Cross-Selling:

- Cross-Selling sollte vom Innendienst systematisch betrieben werden.
- Erstellen Sie die Produkt- / Dienstleistungspalette nach maximaler Kundenorientierung.
- Betreiben Sie ein effektives CRM auf allen Ebenen.
- Machen Sie die Zusatzprodukte bei Ihren Kunden umfassend bekannt.
- Der Bedarf und das Cross-Selling-Potenzial sollten über Kundendatenbanken, CRM und ein Zirkulieren der Informationen allen involvierten Mitarbeitern bekannt sein.

D) Aktives Cross-Selling unterstützt Sie bei:

- der Steigerung des Gesamtumsatzes pro Kunde bei gleichbleibende Fixkosten!
- der Steigerung der Kundenloyalität durch Cross-Buying (Folgekäufe des Kunden), denn viele Produktbeziehungen steigern die Kundenbindung.
- der Verlängerung des Kunden-Lebens-Zyklus.
- der Senkung der Kosten für Neukunden-Anwerbung und

Kundendaten-Erhebung.

- Der Bündelung der Distributionswege mehrerer Produkte.

Überlegen Sie!

Haben Sie vielleicht schon einmal im Sinne von Cross-Selling verkauft?

Welche Produkte können Sie konkret Ihrem nächsten Kunden anbieten?

Welche Kunden eignen sich besonders für Ihr Cross-Selling und machen Ihnen den (Wieder-) Einstieg leichter?

Verkaufen in der Krise



Raum für Ihre persönlichen Notizen

Verkaufen in der Krise



Wann, wenn nicht jetzt? Wo, wenn nicht hier? Wer, wenn nicht wir?
(John F. Kennedy, 35. Präsident der USA)

23. Ist der Innendienst in der Lage mit im Außendienst zu verkaufen?

In der Krise gilt folgende Maxime:

Selbst kleine Verkaufserfolge sind besser als untätiges Herumsitzen und weitere Verschlechterung des Betriebsklimas.

Zwei Beispiele dazu:

- *Würth* hat in der 1993er Krise 10% des Innendienstes an die Verkaufsfrente geschickt – und es hat funktioniert!
- Bootsbauer veranstaltet überwiegend mit Innendienstlern Verkaufsshows in Mittleren Osten.

Innendienstler sind zwar keine idealen Verkäufer, aber sie können in kurzer Zeit zu sehr guten Unterstützern werden!

Mehr Leute bringen mehr Absatz und Umsatz. Daher: Die richtigen Leute mit den richtigen Verkaufstricks an die Vertriebsfront!

Ein verkaufsaktiver Innendienst kann einerseits den Vertrieb unterstützen, andererseits kann er auch selbst verkäuferisch aktiv werden.

Das Ziel ist es, Innendienst und Außendienst an einem Strang ziehen zu lassen und eine verkaufsorientierte Unternehmenskultur zu etablieren.

Kundenmanager, Unternehmensberater und Problemlöser, wie es der klassische Verkäufer ist, sind auf einen verkaufsaktiven Innendienst angewiesen, der ihn von all den Aufgaben entlastet, die wertvolle Zeit beim Kunden auffressen würden.

Welche vertriebsrelevanten Kernaufgaben müssen Innendienstler übernehmen können, um den Außendienst effektiv unterstützen zu können??



23. Ist der Innendienst in der Lage mit im Außendienst zu verkaufen?

Kernaufgaben für den verkaufsaktiven Innendienst:

- ☑ **Betreuung von C-Kunden:** C-Kunden, als Kunden die aktuell wenig Umsatz bringen und ein geringes Umsatzpotenzial haben, können telefonisch oder per Direktmailings durch den Innendienst betreut oder akquiriert werden.
- ☑ **Verkauf standardisierter Produkte und Dienstleistungen:** Standard- und Serienprodukte, deren Eigenschaften relativ konstant bleiben, und Produkte, die kein ausführliches Beratungsgespräch brauchen, können hervorragend vom Innendienst per Telefon oder Direktmailing verkauft werden.
- ☑ **Terminplanung:** Diese Aufgabe kann sehr gut vom Innendienst übernommen werden und die Kundenberater entlasten.
- ☑ **Besuche vorbereiten:** Zahlreiche besuchsvorbereitende Fragen und Informationen können vom Innendienst geklärt und besorgt werden. Er kann Unternehmensbroschüren besorgen, alte

Gesprächsprotokolle auswerten oder Infomaterial über das eigene Unternehmen kundenbezogen zusammenstellen.

- ☑ **Auftragsnachbearbeitung:** Der ID kann Besuche nachfassen und versuchen, Zusatz- und Anschlussgeschäfte zu vereinbaren. Die dazu notwendigen Infos kommen vom Außendienstmitarbeiter.
- ☑ **Absatzanalyse/-controlling:** Auch betriebswirtschaftliche Aufgaben kann der ID übernehmen wie die Überwachung der Absatzplanung, die Pflege eines Frühwarnsystems bei erwartender Abweichung und die Führung eines Forecastingsystems.
- ☑ **Formulare erfassen und auswerten**
- ☑ **Marktdaten sammeln:** Kunden, Mitbewerber der Kunden, Status, Trends und Tendenzen der Märkte, eigene Mitbewerber
- ☑ **Erstellen und Versenden von Informationsunterlagen**

Verkaufen in der Krise



23. Ist der Innendienst in der Lage mit im Außendienst zu verkaufen?

Wie verkaufsorientiert arbeitet Ihr Innendienst?						
Planungsaufgaben	1	2	3	4	5	6
1. Mitwirkung bei Planung und Registrierung je Gebiet						
a) von Produktumsätzen						
b) von Kundenumsätzen						
2. Abstimmung mit dem Außendienst, um Zielerreichung zu ermöglichen						
3. Mitwirkung bei der Bestimmung						
a) der Kundenklassifizierung						
b) der Besuchswürdigkeit						
c) der Mindestabnahme						
4. Vorschläge zur Durchführung						
a) von Verkaufsaktionen						
b) von Verkaufsförderungsmaßnahmen (z.B. Preisausschreiben, Werbung)						
5. Entwicklung der Verkaufsargumentation für einzelne Produkte						

Verkaufen in der Krise



23. Ist der Innendienst in der Lage mit im Außendienst zu verkaufen?

Wie verkaufsorientiert arbeitet Ihr Innendienst?						
Tagesarbeit	1	2	3	4	5	6
1. Anfragen-, Angebots- und Auftragsbearbeitung						
2. Entscheidungen über						
a) Preise						
b) Preisnachlässe						
3. Regelmäßige Pflege der Interessenten- und Kundendatei						
4. Briefliche Sonderaktionen im Zusammenhang mit						
a) unterentwickelten Sortimenten						
b) der Mindestabnahme						
5. Vorschläge zur Durchführung						
a) von Verkaufsaktionen						
b) Erläuterungen von Produktvorteilen						
c) Auswertung der Bestellmenge						
d) Gewinnung neuer Kunden						
6. Systematische Nachfassaktionen (z.B. bei fehlenden Kundenaufträgen)						
7. Telefonische Anmeldung des Außendienstmitarbeiters beim Kunden						
8. Versorgung von Außendienst und Kunden mit Mustern, Prospekten, Plakaten, Verkaufsunterlagen etc.						
9. Weitergabe relevanter Informationen an den Außendienst						
10. Gelegentliche gemeinsame Kundenbesuche und Teilnahme an allen Verkaufsbesprechungen						

Verkaufen in der Krise



23. Ist der Innendienst in der Lage mit im Außendienst zu verkaufen?

Wie verkaufsorientiert arbeitet Ihr Innendienst?						
Kontrollaufgaben	1	2	3	4	5	6
1. Beobachtung des Kunden bezüglich Bestellrhythmus, Bestellmenge, Qualität, Sortiment						
2. Preisanalyse je Kunde und Produkt						
3. Beobachten der Angebotserfolge beziehungsweise Angebotsablehnung						
4. Auswerten der Bezirksstatistik						
5. Auswerten der Verkäuferberichte in bezug auf						
a) die Besuchserfolge						
b) den Vergleich mit anderen Gebieten						
c) Hinweise auf Gebietsschwächen						
6. Mitbewerberanalyse						
7. Analyse der Reklamationen						

Verkaufen in der Krise



*Der erste Kauf ist der beste.
(Unbekannt)*

24. Bewahren Sie auch das, was Sie schon haben: Ihre Bestandskunden

Belohnung für Treue:

Wer Stammkunde ist, möchte auch so behandelt werden. Werfen Sie einen Blick auf Ihre Preis- und Rabattstrukturen! Meist werden Neukunden am besten behandelt, da sie den Verhandlungsspielraum ausnützen und permanent über Mängel klagen. Bestandskunden hingegen bestehen nicht regelmäßig auf Neuverhandlungen von Preisen und Konditionen. Zugleich aber „kosten“ Neukunden deutlich mehr als Bestandskunden. Nutzen Sie das Geschäftspotenzial durch die Pflege von Stammkunden gerade jetzt in Krisenzeiten. Der langjährige Kunde verlangt:

- das Gefühl geschätzt zu werden
- konkrete Vorteile aus der Beziehung

Kommen Sie dem Stammkunden entgegen:

Bieten Sie Zusatzleistungen, wie beispielsweise ein günstiges Angebot, das der Kunde nicht eingefordert hat und ihn positiv überrascht. Geben Sie ihm, der auch in der Krise steckt, das Gefühl ihn zu unterstützen und ihn nicht allein zu lassen!

Profilieren Sie sich jetzt!

- Voraussetzung ist ein Miteinander von Innen- und Außendienst!
- Ob Kunden zu Bestandskunden werden, entscheiden Sie nach dem Kauf in Abhängigkeit von: Kundendienst, Garantieabwicklung und Reklamationsbehandlung!
- Perfektion ist selten – Nutzen Sie die Chance, zu helfen! Der Kunde verlangt eine einwandfreie Funktion. Kunden sind oft nach der kompetenten Problembeseitigung zufriedener, als Kunden, die sich nie beklagt haben!
- Absprungefährdeten Kunden bei akuten Problemen helfen, kann die Abwanderung verlangsamen und auch stoppen. Finden Sie individuelle Problemlösungen und bieten Sie sich als „General Problem Solver“ an!

Aktiv Hinhören:

Werden Sie im Gespräch aktiv. Übermitteln Sie Ihre Wertschätzung, indem Sie ganz bewusst kommunizieren und Ihrem Gegenüber so Ihr Interesse signalisieren. Aktives Hinhören heißt durch Aufmerksamkeit, aktives Nachfragen und Überprüfen des eigenen Verständnisses

Verkaufen in der Krise



24. Bewahren Sie auch das, was Sie schon haben: Ihre Bestandskunden

dem Anderen Offenheit, Interesse und Verständnis zu signalisieren.

Regelmäßig fragen - Aktiv hinhören – Interesse zeigen:

- Erwartungen an Produkte?
- Erwartungen an Service?
- Preis- und Kostenerwartungen?
- Erwartungen an sonstige Leistungen (z.B. Umweltverhalten)?
- Zufriedenheit mit Produkten?
- Servicezufriedenheit?
- Zufriedenheit Preis / Leistung?
- Zufriedenheit mit Kommunikationsleistung (Erreichbarkeit, Kommunikation von Problemen, ...)?
- Gesamtimage des Unternehmens?

Loben zeigt Anerkennung und stärkt Ihre Kunden - und damit Sie!

Loben Sie aus Sicht des Kunden (Was bedeutet IHM etwas?).
Loben Sie die Person, nicht die Sache.

Loben Sie den Menschen mit einem persönlichen Dank.
Danken Sie nicht nur – Gratulieren Sie.

Vermitteln Sie Sicherheit in Krisenzeiten!

Wenn Sie Sicherheit vermitteln wollen, zählt Ihre Wirkung.
Halten Sie, was Sie versprechen.

Zeigen Sie sich selbstbewusst, indem Sie sich Ihre Stärken bewusst machen.

Instrumente des Beziehungsmanagements:

- Serviceleistungen: Bewusstsein über die Tatsache, dass jede Leistung einen Abnehmer braucht.
- Database-Marketing: Festhalten von allen Vorgängen, um zum richtigen Zeitpunkt das richtige Angebot machen zu können.
- Anreiz- und Bonusprogramme: Belohnung des Kunden in Abhängigkeit der Beziehungsdauer.
- Dialogangebot: Kommunikations-, Rücklauf- und Beschwerdemöglichkeiten

Echter Dialog ist jetzt schneller und wirkungsvoller als Marktforschung!

Verkaufen in der Krise



24. Bewahren Sie auch das, was Sie schon haben: Ihre Bestandskunden

Möchten Sie bei Ihrer Firma Kunde sein?

a) Beispiel Kundenanfrage am Telefon - Prüfen Sie:

- ✓ Freundlichkeit und Entgegenkommen
- ✓ Kompetenz (Ansprechpartner, Infos)
- ✓ Wartezeiten
- ✓ Geschwindigkeit der Infobeschaffung
- ✓ Qualität der Infos

b) Beispiel Reklamation, Problem, Frage – Prüfen Sie:

- ✓ Sichtbares Kommunikationsangebot
- ✓ Kommunikationswege
- ✓ Kompetenz (Ansprechpartner, Infos)
- ✓ Erkennen der Bedeutung der Situation
- ✓ Wille zur Lösungsfindung
- ✓ Klarheit der Kommunikation (Freundlichkeit trotz Fehlverhalten des Kunden)

Checkliste zur aktiven Kundenbindung:

- ✓ Regelmäßiger Kontakt (Telefonisch, schriftlich, persönlich...)
- ✓ Kontaktauslöser nutzen (Geburtstage, Jubiläen...)
- ✓ Einladungen zu Events aussprechen
- ✓ Never eat alone
- ✓ „Networking“ betreiben
- ✓ Newsletter?
- ✓ Wenn Probleme auftreten, sofort mit vollem Einsatz reagieren
- ✓ Beziehungen pro aktiv managen
- ✓ Kein Tag ohne mindestens 2 „Bestandskunden-Anrufe“

eigenen Verständnisses

Verkaufen in der Krise



Eine mächtige Flamme entsteht aus einem winzigen Funken.
(Dante Alighieri, ital. Philosoph)

25. Kunden-Abc-Clustering: B-Kunden in den Focus nehmen!

Wer verdient die Aufmerksamkeit?

Sie sind Vertriebsleiter und haben für einen Ihrer besten Kunden ein Wellness-Wochenende zu verschenken.

Kandidat 1, A-Kunde: Herr Meier von der X&Y AG hat im vergangenen Jahr bei Ihnen für 500.000 Euro Waren abgenommen.

Kandidat 2, B-Kunde: Herr Huber von der ABC GmbH hat im letzten Jahr Leistungen für 135.000 Euro bezogen.

Als A-Kunde wird Herr Meier selbstverständlich außergewöhnlich gut betreut. Und auf den ersten Blick steht ihm die Reise im Gegensatz zu Herrn Huber auch eindeutig zu. Doch macht es wirklich Sinn generell den A-Kunden besonders zu belohnen? Eine detaillierte Analyse zeigt, dass Herr Meier ein Jahresbudget von 50 Mio. Euro hat, wovon er also 1% bei Ihnen ausgibt. Der kleineren ABC GmbH stehen pro Jahr 150.000 Euro zur Verfügung, wovon sie also zu 90% bei Ihnen einkauft. Wer ist Ihr treuer Kunde? Das Geschenk könnte Herr Meier dazu bewegen, 2% seines Budgets (1 Mio. Euro) bei Ihnen auszugeben. Herr Huber hat eigentlich kein weiteres Umsatzpotenzial. Aber: Wer weiß, ob Sie bei der X&Y AG nicht als unbedeutender C-Lieferant gehandelt werde, der gemäß Vorstandsentscheidung aussortiert wird...?

Überprüfen Sie!

- Hoher Umsatz bedeutet nicht gleich wichtiger Kunde. – Was tun Sie, wenn in unberechenbaren Krisenzeiten Großkunden wegfallen? Mehrere kleine Kunden können das Portfolio stärken und geben Sicherheit.

Beispiel:

	hoch	Achtung!	Denken Sie an Kapitel 21!
Umsatz	niedrig	Aufwand einschränken!	Fokussieren!
		niedrig	hoch
		relativer Lieferanteil	

- Wie bedeutend ist der Kunde hinsichtlich des Deckungsbeitrags? Bei dieser Überlegung werden Umsatzerlöse und Kosten berücksichtigt.
- Wenn Sie Ihre Kunden mit Punkten wie Schulnoten bewerten, können Sie auch qualitative Aspekte berücksichtigen (Cross-Selling-Potenziale, Referenzpotenziale etc.).

Verkaufen in der Krise



25. Kunden-Abc-Clustering: B-Kunden in den Focus nehmen!

3 Aspekte spielen bei der Einteilung der Kunden eine Rolle:

- 1. Zufriedenheit:** Jemand ist mit dem gewählten Produkt/ der gewählten Marke zufrieden.
- 2. Involvement:** Ist das Engagement, mit der sich ein Kunde der Marken-/Produktwahl zuwendet.
- 3. Attraktivität:** der Alternativen: Zufriedene Kunden wechseln das Produkt/die Marke, da Alternativen noch besser erscheinen.

Sortieren Sie!

- In welchem Ausmaß werden die Bedürfnisse des Kunden durch Ihre Produkte erfüllt?

- Wie wichtig ist die Wahl des entsprechenden Produkts für den Kunden?

- Wie sehr interessieren und bewertet der Kunde andere genutzte oder bekannt Alternativprodukte?

- Wenn andere Produkte für den Kunden attraktiv scheinen, inwiefern tendiert der Kunde dazu, zugleich eine Affinität zu mehrerer zu haben?

Verkaufen in der Krise



25. Kunden-Abc-Clustering: B-Kunden in den Focus nehmen!

Zu welcher Gruppe gehört welcher Kunde?

	Kunde 1	Kunde 2	Kunde 3	Kunde 4	Kunde 5
verwurzelt: Kunden, die sich Ihrer Marke/Produkte stark verpflichtet fühlen.								
verbunden: Kunden, die mit Ihrer Marken/ Ihren Produkten verbunden fühlen und kurzfristig eher nicht wechseln.								
schwankend: Kunden, die keine Beziehung zu Ihrer Marke/ Ihren Produkten haben und vielleicht sogar schon Alternativen in Erwägung ziehen.								
wechselbereit: Nutzer, die die Marke/die Produkte am ehesten wechseln werden.								

Achten Sie jetzt besonders auf die „**schwankenden**“ Kunden. Die Krise verunsichert sie. Nun müssen Sie Ihnen ein sicheres Gefühl als kompetenter Partner geben.

Die „**wechselbereiten**“ Kunden sind ein gefundenes Fressen für die Konkurrenz. Fördern Sie deren Zugehörigkeitsgefühl zu Ihren Produkten

Verkaufen in der Krise



Raum für Ihre persönlichen Notizen

Verkaufen in der Krise



*Erfolgreiche Menschen sind erfolgreich,
weil sie das tun, was andere Menschen nicht tun.
(Henry Ford, am. Unternehmer)*

26. Machen Sie auf sich aufmerksam! Und nutzen Sie alle Möglichkeiten wie beispielsweise den Newsletter.

Um alle Möglichkeiten nutzen zu können, die die Krise Ihnen eröffnet, d.h. um alle Wechselkunden erreichen zu können, müssen Sie möglichst alle modernen Informationskanäle nutzen!

Sie hätten selbst von vielen Angeboten und Firmen niemals etwas erfahren, wären Sie nicht über einen Brief, eines Flyers, eines Newsletters, eine Werbeanzeige, eines Mailingbriefes etc. darauf aufmerksam gemacht worden!

Kreieren Sie einen Newsletter, in dem Sie regelmäßig über neue Produkte, Angebote, Cross-Sellings etc. die Kunden informieren. Sie können aber ebenso das Fax, den Brief, die Email oder die Zeitungsbeilage nutzen.

Gehen Sie folgende Liste durch und überlegen Sie, welcher Informationskanal für Ihre Zwecke am besten wäre. Versuchen Sie einen Mix aus mindestens 4 Informationskanälen zu erstellen und regelmäßig zu nutzen. Informieren Sie Ihre Kunden über alle Neuerungen!

Checkliste: Informationsquellen	Genutzt?	
	Ja	Nein
Brief		
Fax		
Telefonanruf		
Email		
Mailingbrief		
Beilage		
Prospekt		
Newsletter		
Besuch		
Einladung		
Anzeige		
Zeitungs-/Zeitschriftenartikel		

Verkaufen in der Krise



26. Machen Sie auf sich aufmerksam! Und nutzen Sie alle Möglichkeiten wie beispielsweise den Newsletter.

Selbstcheck:

- Welche Informationskanäle haben Sie bisher genutzt, um mit Ihren Kunden und mit Ihren potenziellen Kunden in Kontakt zu treten?

- Welche Gründe hatten Sie, genau diese Informationskanäle zu benutzen?

- Schätzen Sie das Erfolgslevel Ihrer bisherigen Kundeninformationsstrategie ein:

0 gar kein 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 sehr hoch

- Falls Ihr Erfolg eher niedrig ausgefallen ist, wie werden Sie Ihre Kundeninformationsstrategie ändern? Machen Sie einen Mix aus mindestens 5 Informations-Mitteln und stufen Sie diese hierarchisch ein: Das wichtigste und häufigste Mittel als erstes usw.:

- 1) _____ / Monat
- 2) _____ / Monat
- 3) _____ / Monat
- 4) _____ / Monat
- 5) _____ / Monat

- Fügen Sie jetzt oben die Nutzungsfrequenz hinzu, d.h. wie oft Sie das jeweilige Kundeninformationsmittel pro Monat nutzen werden.

Verkaufen in der Krise



*Nichts ist mächtiger als eine Idee zur richtigen Zeit.
(Victor Hugo, franz. Schriftsteller)*

27. Zielgruppe: Enttäuschte Kunden. Hier können Sie schnell punkten!

Was passiert, wenn man enttäuscht ist? Das Wort ist fast selbsterklärend: Man wird ent-täuscht. D.h. man hat etwas für real und richtig gehalten, hat Erwartungen gehabt und hat daher einen Vertrauensvorschuss gegeben. Und nun stellt sich alles als unreal, als eine Täuschung heraus. Bei der Enttäuschung zieht man diesen Vertrauensvorschuss wieder zurück: Man verliert das Vertrauen. Und man erkennt, dass alles nur eine Irreführung ist.

Enttäuschte Kunden sind Kunden mit nicht erfüllten Erwartungen und mit kränkenden Vertrauensverlust gegenüber den Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen und gegenüber den Verkäufern des Wettbewerbers.

Jetzt ist eigentlich ganz klar, was Sie tun müssen, um enttäuschte Kunden Ihres Wettbewerbers als Ihre Neukunden zu gewinnen: Sie müssen eine Vertrauensbasis schaffen und die Erwartungen dieser Kunden erfüllen – noch besser: ihre Erwartungen übertreffen!

Wenn Sie das schaffen, wird aus dem enttäuschten Kunden ein Neukunden mit stark ausgeprägter Loyalität Ihnen und Ihren Produkten und Dienstleistungen gegenüber.

Warum? – Weil diese Kundengruppe psychische und vielleicht auch materielle Verlusterfahrungen durchgemacht haben und es sind zugleich Kunden mit starkem Bindungsbedürfnis. Hätten sie dieses Bindungsbedürfnis nicht, würden sie auch kaum so prägende Enttäuschungserlebnisse durchmachen! Enttäuschte Kunden wollen also sowohl die noch offenen Bedarfe stillen, als auch die verlorene Vertrauensbindung wiederherstellen. – Und hier müssen Sie einspringen.

Sie müssen keine neuen Bedürfnisse erwecken, sondern lediglich die beim Kunden bereits vorhandenen neu besetzen! Das ist viel einfacher, aber erfordert Fingerspitzengefühl und viel Diplomatie.

Krisenkunden sind zum größten Teil Wettbewerberkunden!

Verkaufen in der Krise



27. Zielgruppe: Enttäuschte Kunden. Hier können Sie schnell punkten!

Checkliste: Enttäuschte Kunden als Neukunden gewinnen

- ☑ Finden Sie durch geschicktes und ehrliches Fragen, was den Kunden enttäuscht hat (Produkt-/Dienstleistungsqualität, Kundenberatung, Aftersales-Service etc.). Sie können hier bereits die wichtigste Basis für ein neues Vertrauensverhältnis legen: Sie zeigen dem Kunden gegenüber Interesse und Anteilnahme an seinem Leiden.
- ☑ Ermitteln Sie jetzt, ähnlich wie bei der Neukundengewinnung, die Bedarfe des Kunden.
- ☑ Versuchen deutlich kundenorientierte Problemlösungen zu finden. Übersetzen Sie die Produktmerkmale immer in dauerhaftem Kundennutzen (siehe dazu auch Kapitel 13-16), die die Enttäuschungen des Kunden kompensieren!
- ☑ Seien Sie mit Abschlussversuchen eher vorsichtig: Enttäuschte Kunden sind misstrauische Kunden! Kommt man Ihnen zu schnell zu nah oder stellt man den Abschluss über den Beziehungsaufbau, dann werden Sie sie verlieren.
- ☑ Signalisieren Sie stets Zuvorkommenheit und Unterstützung.
- ☑ Legen Sie höchsten Wert auf die Beratungsqualität.
- ☑ Versuchen Sie die Erwartungen des Kunden dezent zu übertreffen: Achten Sie auf Ihr Benehmen, auf Ihre Wortwahl, auf Ihre Ausstrahlung und Ihre Gestik und Mimik. Bieten Sie dem Kunden, wenn möglich, kleine Naturalrabatte als Gesten der Höflichkeit und des Wohlgesonnenseins an!
- ☑ Wenn es zu einem Verkaufsabschluss kommt, achten Sie auf punktgenaue Auftragserfüllung.
- ☑ Achten Sie auf hervorragenden After-Sales-Service!
- ☑ Halten Sie die Beziehung zum Kunden auch nach dem Verkaufsabschluss aufrecht und informieren Sie ihn über die neuesten Angebote und für ihn interessante Cross-Selling-Möglichkeiten.
- ☑ Bleiben Sie bei all dem stets persönlich! Sie bauen eine Beziehung mit einem Menschen auf.

Verkaufen in der Krise



Raum für Ihre persönlichen Notizen

Verkaufen in der Krise



Ihr Crash-Kurs: Erfolgreich verkaufen

Verkaufen in der Krise



Die Gordon-Studie: Einfluss von Inhalt, Sprache und Körpersprache auf den Gesprächspartner

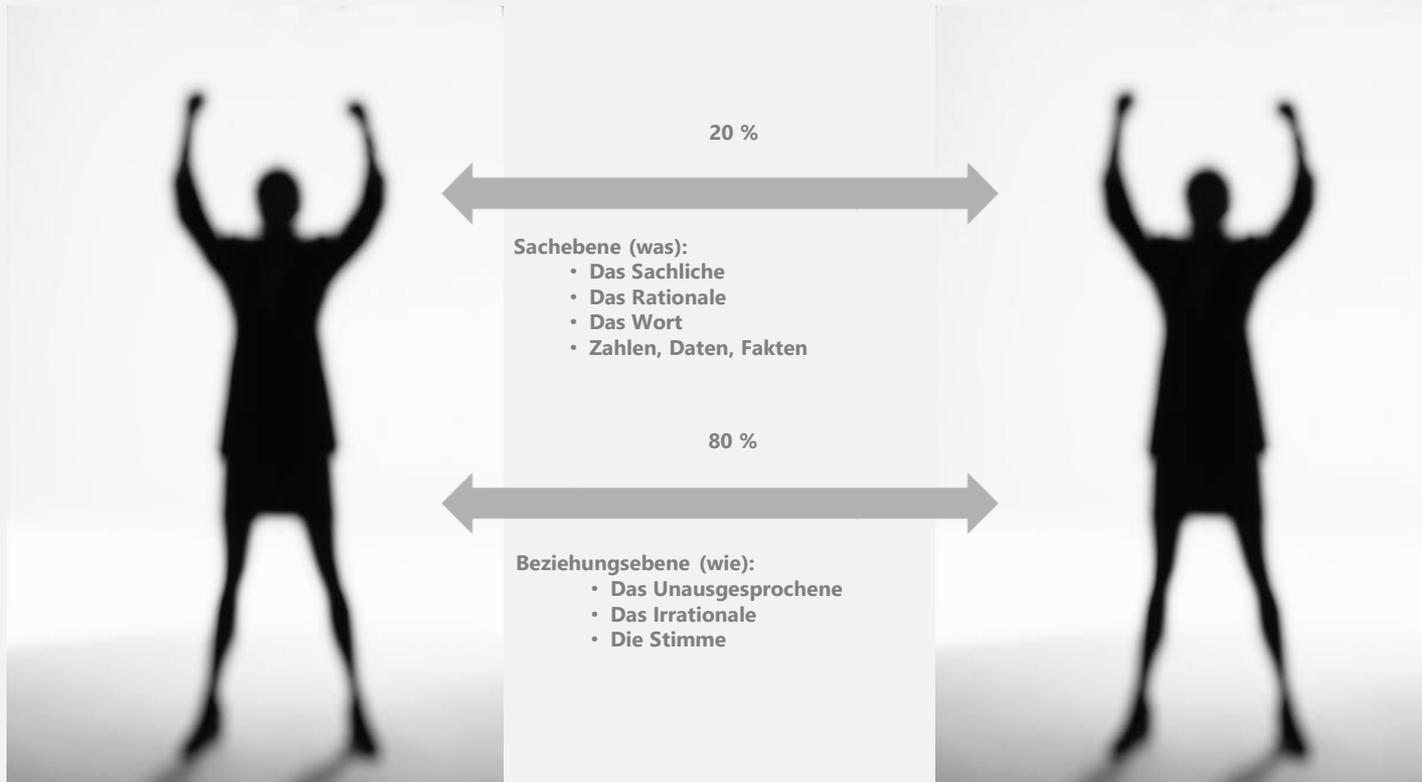
	Persönliches Gespräch	Telefon
Inhalt/ Information	7%	15%
Sprache	38%	85%
Körpersprache	55%	0%
Summe	100%	100%

Die Körpersprache zählt mehr als die Hälfte des Erfolges eines persönlichen Gespräches!

Verkaufen in der Krise



Verhältnis zwischen Sachebene und Beziehungsebene



Verkaufen in der Krise



Die vier Seiten einer Nachricht



Verkaufen in der Krise



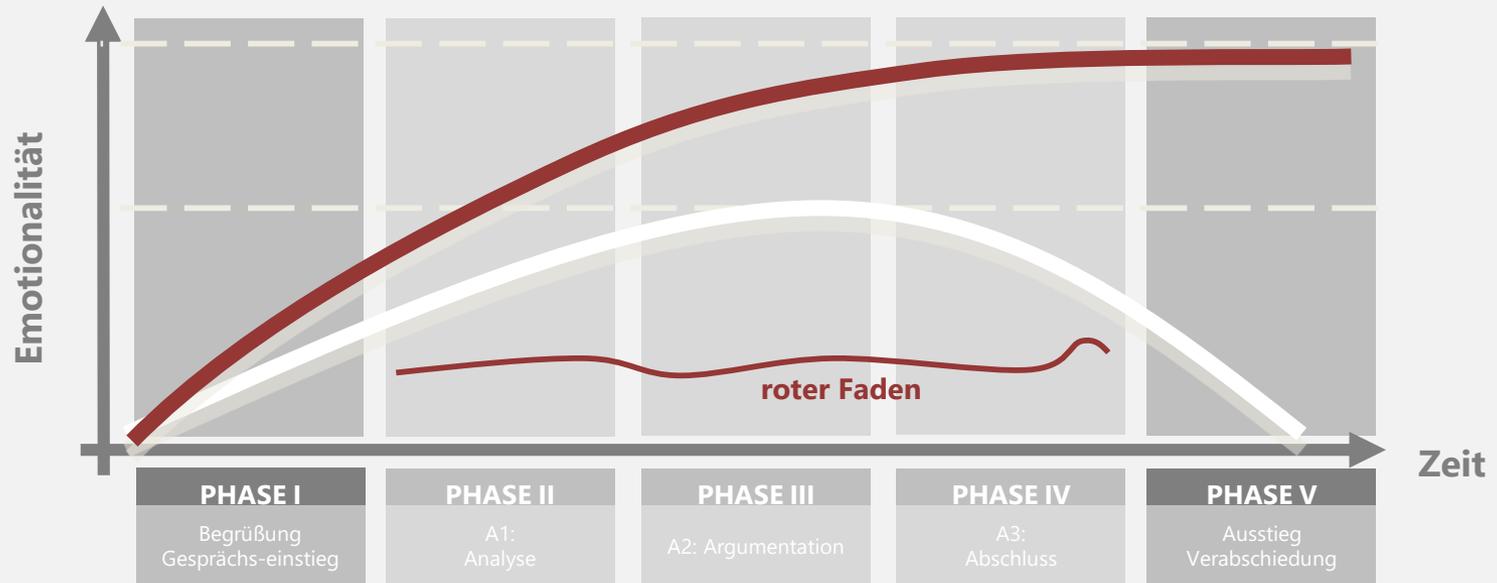
Der emotionale Verkaufsansatz (EVA)

- | | |
|--------------------|---------------------------------------|
| EVA Nr. 1: | Die Stimmung muss stimmen! |
| EVA Nr. 2: | Steigern Sie Ihre emotionale Energie! |
| EVA Nr. 3: | Sprechen Sie Menschen mit Namen an! |
| EVA Nr. 4: | Bieten Sie sich persönlich an! |
| EVA Nr. 5: | Legen Sie emotionale Handschellen an! |
| EVA Nr. 6: | Fangen Sie an Menschen zu verführen! |
| EVA Nr. 7: | Machen Sie Komplimente! |
| EVA Nr. 8: | Bieten Sie Hilfe an! |
| EVA Nr. 9: | Werden Sie indiskret! |
| EVA Nr. 10: | Holen Sie sich Feedback! |

Verkaufen in der Krise



Der systematische Verkaufsdialog



Verkaufen in der Krise



Die 10 Regeln des Fragens

Um Erlaubnis bitten

•Bitten Sie um die Erlaubnis, Fragen stellen zu dürfen.

Zu Beginn keine unangenehmen Themen

•Dazu muss erst eine Vertrauensbasis bestehen.

Auf harmonische Übergänge achten

•Fragen sollen harmonisch und logisch ineinander übergehen, vermeiden Sie Gedankensprünge.

Auf Bewertungen verzichten

•Die Antworten des Gegenübers nicht werten.

Nur eine Frage stellen

•Stellen Sie immer nur eine Fragen und geben Sie dem Gesprächspartner Zeit.

Kurz und Präzise sein

•Fragen sollen möglichst kurz und einfach verständlich formuliert sein.

Langsam, laut und deutlich sprechen

•Dies unterstreicht die Wichtigkeit der Fragen.

Der Kunde soll mehr Redeeinheiten haben.

•Die Redeleistung des Kunden soll überwiegen.

Verkaufen in der Krise



Aktives Zuhören

Hinhören statt Zuhören:

Durch die Art, wie Sie Ihrem Gesprächspartner zuhören, wie Sie fragen, wie Sie bei seinen Antworten hinhören und wie Sie mit ihm sprechen, signalisieren Sie Ihre Wertschätzung.



Aktiv Hinhören:

Als aktiver Teil im Kundengespräch können Sie selbst dem Kunden Ihre Wertschätzung ganz bewusst übermitteln, indem Sie in bestimmter Weise kommunizieren und Ihrem Gegenüber so aktiv Ihr Interesse signalisieren. Aktives Hinhören heißt durch aufmerksames Hinhören, aktives Nachfragen und Überprüfen des eigenen Verständnisses dem gegenüber Offenheit, Interesse und Verständnis zu signalisieren.

Verkaufen in der Krise



Der Umgang mit Einwänden: keine Gegenargumente, sondern die AFPÜ-Methode!

Anerkennung:

Viele Gesprächspartner sind negativ gestimmt, wenn sie Einwände haben. Oft sind diese das Ergebnis von Missverständnissen. Entschärfen Sie diese negativen Gefühle und ebnen Sie den Weg für Ihre Fragen – zeigen Sie Empathie.

Fragen:

Stellen Sie Fragen, um herauszufinden, welche Bedürfnisse sich hinter den Einwänden verbergen. Gestalten Sie einen wechselseitigen Dialog.

Positionieren:

Zeigen Sie Übereinstimmung von Angebot, Leistungen und Nutzen mit den Kundenbedürfnissen auf.

Überprüfen:

Fragen Sie nach dem Feedback, um zu überprüfen, ob Ihre Antworten die Einwände zerstreuen konnten.

Verkaufen in der Krise



Small-Talk: 5 Erfolgsstrategien

1. Finden Sie rasch Gemeinsamkeiten heraus. Lassen Sie dann Ihren Gesprächspartner erzählen: Er wird gern über das reden, was ihm gefällt.

2. Zeigen Sie Interesse am Erzählten. Fragen Sie nach. Versuchen Sie, den ganzen Menschen hinter der glatten Fassade zu entdecken.

3. Stellen Sie offene Fragen: also W-Fragen, keine Ja-/Nein-Fragen. Fragen Sie nur nach angenehmen Dingen. Geben Sie auch etwas von sich preis.

4. Lassen Sie Ihren Gesprächspartner träumen: von seiner Familie, seinen Enkeln, seinem Hobby, seinem Urlaub. Freuen Sie sich mit ihm!

5. Machen Sie Ihrem Gesprächspartner Komplimente. Aber Vorsicht: Sie müssen ernst gemeint und für Andere nachvollziehbar sein!

Verkaufen in der Krise



Sein und nicht sein

Verkaufen in der Krise



Das sollten Sie unbedingt sein!

Checkliste: Was kennzeichnet den Top-Verkäufer?

- Kundenberater statt Produktverkäufer
- Chancendenker statt Problemdenker
- Selbstbewusstsein und Abschlussstärke
- Mit viel Empathie und vermittelt viel Sympathie
- Der vollendete Psychologe
- Der perfekte Gentleman
- Kundenfreundlichkeit durch Partnerschaftlichkeit
- Durchsetzungsvermögen und Biss
- Eleganz - Höflichkeit – Esprit
- Engagement und Durchhaltevermögen
- Konfliktfähig und teamfähig
- Visionär
- Der weltläufige Experte
- Der Sieger mit dem Sieger-Sieger-Prinzip
- Authentisch und emotional
- Immer persönlich – immer interessiert!

Verkaufen in der Krise



Das sollten Sie unbedingt vermeiden!

Checkliste: Kardinalfehler im Verkauf

- Produktverkauf vor Kundennutzen
- Abschlussorientierung vor Kundenorientierung
- „Wer nichts weiß, spricht vom Preis“
- Nutzenargumente des Produkts zu früh positionieren
- Zu frühe und zu viele Komplimente im Kundengespräch
- Kein Gespür für das „Gesetz der großen Zahl“ (zu wenig Angebote/Kontakte)
- Hastiges Vorgehen bei der Preisverhandlung
- Die Sprache des Kunden ignorieren
- Sich nicht auf die Kommunikationskanäle des Kunden einstellen
- Abstrakte und kundenferne Formulierungen der Produktmerkmale
- Emotionslos beraten
- Mangelnde Persönlichkeit /Unscheinbarkeit
- Keine Positionierung Ihres Unternehmens/Ihrer Lösungen
- Pauschallösungen
- Mangelndes Zuhören
- Kein Beziehungsnetzwerk vorhanden

Verkaufen in der Krise



Der 100 000 \$ - Tipp

Verkaufen in der Krise



Der 100 000 \$ - Tipp

M A C H E N !

Verkaufen in der Krise



Der 100 000 \$ - Tipp

Managen Sie sich selbst – bis zur Perfektion!

Verkaufen in der Krise



Der 100 000 \$ - Tipp

Achten Sie den Kunden wie sich selbst!

Verkaufen in der Krise



Der 100 000 \$ - Tipp

Charakter und Kompetenz zeigen!

Verkaufen in der Krise



Der 100 000 \$ - Tipp

Hoffnung stirbt zuletzt – bewahren Sie Ihre positive
Ausstrahlung!

Verkaufen in der Krise



Der 100 000 \$ - Tipp

Erfolg durch Emotionalität!

Verkaufen in der Krise



Der 100 000 \$ - Tipp

Nachhaltigkeit durch Partnerschaft!

Verkaufen in der Krise



Unsere Buchvorschläge für Sie

Verkaufen in der Krise



Literatur-Empfehlungen



Verweyen A., Eckert G.
Aktiv verkaufen im
Premium-Segment,
Wiesbaden 2004,
Gabler Verlag



Verweyen A.,
Keine Angst vor dem
Smart Shopper,
Frankfurt/Main 1998,
Campus Verlag



Verweyen A.,
Der Verkäufer der
Zukunft,
Wiesbaden 1997,
Gabler Verlag



Verweyen A.,
Erfolgreich
akquirieren,
Wiesbaden 2005
Gabler Verlag



Verweyen A.,
Mut zahlt sich aus –
12 Mutproben fürs
Business
Wiesbaden 2013
GABAL Verlag



© alexander verweyen
BUSINESS CONSULTANTS GmbH

Rosenstraße 5
D – 82049 Pullach im Isartal
T: +49 (0) 89/550 5766-0
E: info@avbc.de
www.alexanderverweyen.com