Ken Langdon

Verkaufen

Wie Sie Kunden gezielt ansprechen und gute Verkaufsabschlüsse erzielen

work | life

GABAL

Verkaufen

KEN LANGDON

Verkaufen

Wie Sie Kunden gezielt ansprechen und gute Verkaufs-abschlüsse erzielen

Übersetzt von
Nikolas Bertheau

GABAL

A Dorling Kindersley Book
www.dk.com

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Informationen sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

Titel der englischen Originalausgabe: Understand Selling. Target customers, close deals, win new sales

© Copyright Dorling Kindersley Limited, 2006
© Text Copyright Ken Langdon, 2006
© Copyright 2010 der deutschen Ausgabe by GABAL Verlag GmbH, Offenbach

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags.

ISBN 978-3-86200-157-6

Lektorat: Anke Schild, Hamburg
Satz: Das Herstellungsbüro, Hamburg, www.buch-herstellungsbuero.de
Umschlaggestaltung: Martin Zech, www.martinzech.de
Umschlagfotografie: kconners/morguefile

www.gabal-verlag.de

Inhalt

1 Vorbereitung

14 Die Verkaufsbeziehung
16 Der erste Eindruck
18 Überzeugend kommunizieren
22 Der Nutzen für den Kunden

2 Kunden finden

26 Marktkenntnis
30 Organisation
32 Umsatzplanung
34 Potenzielle Kunden
42 Die Konversionsrate

3 Verkaufen

46 Der Verkaufsprozess
48 Das erste Verkaufsgespräch
50 Eröffnung
56 Kundenbewertung
60 Abschluss des Eröffnungsgesprächs
64 Verkaufsstrategie
68 Angebot
70 Präsentation
74 Verhandlung
78 Geschäftsabschluss
80 Zeit ist Geld

4 Kundenzufriedenheit

84 König Kunde
86 Zufriedene Kunden
90 Kunden im Einzelhandel
94 Erstklassiger Service

5 Key-Accounts

98 Topkunden
100 Teambildung
102 Key-Account-Management
104 Erfolgsfaktoren
108 Key-Account-Plan
116 Kommunikation

118 Register
120 Bildnachweis

Einführung

Keine Branche kann ohne gute Verkäufer bestehen. Nicht nur der Verkäufer an der Kundenfront, sondern jeder, dessen Tätigkeit auch nur im Entferntesten mit dem wichtigsten Gut eines Unternehmens – seinen Kunden – zu tun hat, sollte deshalb über einschlägige Kenntnisse in der Kunst des professionellen Verkaufens verfügen.

Professionelle Verkäufer wissen, wie wichtig es ist, einen hervorragenden ersten Eindruck zu machen. Ihnen ist klar, dass konkrete Eigenschaften ihres Produkts nur dann eine Rolle spielen, wenn der Kunde den Nutzen für sich selbst erkennen kann. Und sie sind mit den einzelnen Phasen des Verkaufsprozesses vom ersten Gespräch bis zum Abschluss vertraut. Ob Sie Laufkunden Bekleidungsartikel, professionellen Einkäufern in einem multinationalen Unternehmen ganze Produktpaletten, einer Vorstandsetage eine Geschäftsidee oder einem Finanzmanager einen Plan verkaufen wollen – Sie benötigen eine gehörige Portion Verkaufsgeschick, um rasch zu einem profitablen Ergebnis zu kommen.

Dieses Büchlein hilft Ihnen, Ihr gegenwärtiges Verkaufsgeschick einzuschätzen, um Sie anschließend mit allen Aspekten des Verkaufens von der Eröffnung der Verkaufsverhandlung über die Sicherstellung der Kundenzufriedenheit bis zur Leitung eines Verkaufsteams vertraut zu machen. Sie lernen, wie Sie zu einem potenziellen Kunden einen ersten Kontakt herstellen, wie Sie Ihre Verkaufskampagne planen und wie Sie einen Erstverkauf realisieren und Ihre Versprechen einlösen. Sie erfahren, wie Sie Ihre Key-Accounts – Ihre wichtigsten Kunden, die häufig bis zu 80 Prozent des Unternehmensgeschäfts ausmachen – angemessen behandeln und wie Sie sicherstellen, dass diese Kunden Ihnen als verlässliche Umsatzquelle erhalten bleiben. Anhand eigens angefertigter Fotografien lernen Sie, wie Sie die Körpersprache Ihrer Kunden richtig deuten und für jede Situation die adäquate Technik auswählen. Daneben finden Sie hier aufschlussreiche Fallstudien, Techniken, die Sie im Alltag erproben können, professionelle Tipps und Exkurse über wichtige Aspekte des Verkaufsprozesses – also alles, was Sie als künftiger Topverkäufer benötigen.

Verkaufstalent ist die Grundlage jedes wirtschaftlichen Erfolgs.

Bestandsaufnahme

Dieser Selbsttest soll Ihnen dabei helfen, sich die eigenen verkäuferischen Fähigkeiten bewusst zu machen und Verbesserungsmöglichkeiten auszuloten. Füllen Sie den Fragebogen ein erstes Mal vor der Lektüre des Büchleins aus, indem Sie die Buchstaben der Antworten, die der Wahrheit am nächsten kommen, in das entsprechende Feld eintragen. Absolvieren Sie den Test ein zweites Mal, wenn Sie die beschriebenen Techniken ausprobiert haben.

Vorher Nachher

1 Wie häufig verwenden Sie offene Fragen?

A Ich weiß nicht so genau, was damit gemeint ist.
B Wann immer ich mit einem potenziellen Kunden spreche.
C Regelmäßig in allen Phasen des Verkaufszyklus.

2 Wie beschreiben Sie Ihre Produkte?

A Sehr detailliert und unter besonderer Betonung der Merkmale, die wir der Konkurrenz voraushaben.
B Ich konzentriere mich auf die Merkmale, die der Kunde offenbar interessant findet.
C Jede einzelne Angabe unterstreicht den Kundennutzen.

3 Wie ausführlich informieren Sie sich über die Bedürfnisse Ihrer potenziellen Kunden?

A Ich gehe davon aus, dass niemand an unseren Produkten vorbeikommt.
B Ich erkundige mich im Rahmen meiner Verkaufsbemühungen frühzeitig nach den Kundenbedürfnissen.
C Ich höre genau hin und prüfe regelmäßig, ob sich die Kundenbedürfnisse verändert haben.

4 Wie gut sind Ihre Umsatzprognosen?

A In unserer Branche sind Voraussagen unmöglich.
B In manchen Monaten stimmen sie haargenau, während sie in anderen Monaten weit an der Realität vorbeigehen.
C Ich verfehle mein Ziel um nicht mehr als 10 Prozent.

Vorher Nachher

5 Wie oft nehmen Sie sich Zeit für die Suche nach neuen potenziellen Kunden?

A Immer dann, wenn ich meine, dass ich aktuell zu wenig Kunden habe.
B In unregelmäßigen Abständen.
C Mehrmals in der Woche.

6 Wie viel Redezeit beanspruchen Sie in einem Erstgespräch mit einem potenziellen Kunden für sich selbst?

A Mehr als die Hälfte.
B Ungefähr die Hälfte.
C Ich strebe eine Balance von 20 Prozent für mich und 80 Prozent für den potenziellen Kunden an.

7 Wie grenzen Sie Ihre Produkte von denen der Konkurrenz ab?

A Das ist in unserer Branche unmöglich; die Produkte sind so gut wie identisch.
B Ich kenne die Alleinstellungsmerkmale unserer Produkte.
C Unser Unternehmen und unsere Marktposition weisen bestimmte Alleinstellungsmerkmale auf.

8 Wie genau kennen Sie die Entscheidungskriterien Ihrer potenziellen Kunden?

A Ich weiß nicht, was damit gemeint ist.
B Ich erkundige mich im ersten Verkaufsgespräch nach den Kriterien.
C Ich richte meine Verkaufsstrategie vollkommen darauf aus.

9 Führen Sie über Ihre Kontakte Buch?

A Irgendwo sind die Daten gespeichert.
B Ich halte Details fest, bis eine Verkaufsvereinbarung zustande kommt.
C Ich führe ein Adressbuch, das ich ständig aktualisiere.

10 Wie beenden Sie das erste Gespräch?

A Ich danke dem potenziellen Kunden für seine Zeit und verspreche, mich zu melden.
B Ich erläutere, wie das weitere Prozedere aussieht.
C Ich vereinbare einen Handlungsplan, der stets auch eine Aufgabe für den potenziellen Kunden vorsieht.