

KLAUS SCHEIN

Sales Performance Consulting

# SALES

The background of the cover features a photograph of a hand holding a telephone receiver. The image is split vertically down the middle. The left half is bright and overexposed, while the right half is dark and underexposed. The word 'SALES' is printed in a large, grey, serif font across the top of the image, spanning both halves.

Aktives Verkaufen  
am Telefon

Aktives Verkaufen am Telefon hat zum Ziel, die Initiative und die volle Kontrolle über den gesamten Verkaufsprozess aller Ziel-Projekte zu haben - von der Qualifizierung eines potenziellen Kunden, der Analyse der wahren Kundenanforderungen und Verkaufschancen, über die Terminplanung und aktiven Gesprächsteuerung bis hin zum Verkaufsabschluss.

Diese Aufgabe richtet sich sowohl an Innendienstmitarbeiter, die das Telefon als Hauptkommunikationsmittel nutzen, als auch an Außendienstmitarbeiter, die in Ergänzung zur persönlichen Kommunikation das Telefon als effektives Kommunikationsinstrument nutzen wollen.

Aktives Verkaufen am Telefon erfordert nahezu den gleichen Kompetenz-Mix, der an Verkäufer im Außendienst gestellt wird, wenngleich mit unterschiedlicher Ausprägung. Insbesondere wenn der Innendienstverkäufer völlig autark, d.h. ohne Außendienstunterstützung arbeitet, wird er nur dann hohe Erfolgsquoten erreichen, wenn er über die erforderlichen Kompetenzen verfügt.

Das Seminar *Aktives Verkaufen am Telefon* legt den Schwerpunkt auf jene Kompetenzen, um in Eigeninitiative Verkaufsprozesse anzustoßen und zum sicheren Abschluss zu führen. Die Kenntnis über *Grundlagen der Kommunikation* wird vorausgesetzt. Die wichtigsten „Instrumente“ wie Aktives Zuhören und Fragetechniken sind in der Dokumentation als Auffrischung zu verstehen.

## Seminarinhalte

1. Grundlagen Kommunikation
2. Argumentationstechnik
3. Kundenorientierung
4. Die Gesprächsvorbereitung
5. Die Gesprächsführung
6. Wie erkenne ich potenzielle Kunden?
7. Wie vereinbare ich Telefontermine mit Entscheidern auf der Führungsebene?
8. Der Entscheidungsprozess
9. Wie entwickle ich eine strategische Partnerschaft
10. Das Angebot

**Auszug aus der 60-seitigen Seminardokumentation:****Wie führe ich das Gespräch zum sicheren Abschluss bzw. zu einer festen Vereinbarung?**

Die Abschlussfrage ist im traditionellen Verkaufsgespräch das Gefährlichste, denn sehr oft kommt ein (überraschendes) NEIN. Aus diesem Grund wird sie sehr oft nach hinten geschoben - und mitunter sogar vergessen (verdrängt), mit der Konsequenz, dass ein weiteres Telefonat geführt werden muss.

Traditionelle Verkäufer verlassen sich auf ihre Kunden, wenn es darum geht, die Diagnose des Kundenproblems zu stellen. Sie investieren ihre ganze Zeit, den Kunden davon zu überzeugen, dass IHR Produkt das Problem lösen kann, ohne zu wissen, was das Kernproblem ist, und ob sich der Kundenwunsch mit den wahren Anforderungen deckt. Diese Vorliebe für die eigene Lösung erklärt, warum traditionelle Verkäufer fast immer gegen Kaufwiderstände des Kunden stoßen, und in harten Preisauseinandersetzungen verwickelt sind.

Traditionelle Verkäufer glauben, dass es nur EINE Kaufentscheidung gibt: Die Entscheidung über den Kauf selbst. Ohne Anwendung eines Entscheidungssystems fallen sie immer wieder in folgende Fallen:

1. Sie setzen alles auf eine Karte, in der Hoffnung auf den „Big Deal“. Wenn er ausbleibt, sind sie in großen Schwierigkeiten, die Umsatzziele zu erreichen.
2. Sie handeln intuitiv und wissen oft nicht, in welchem Teil des Entscheidungsprozesses sich der Kunde befindet. Dies führt oft zu Fehlinterpretationen der sogenannten Kaufsignale und sie erleben Überraschungen und Misserfolge.
3. Sie benutzen nicht den Team- Support, der ihnen von ihrer eigenen Firma zur Verfügung steht. Wenn sie nicht zu 100% wissen, an welcher Stelle des Entscheidungsprozesses sich der Kunde befindet, ist es immer schwierig, den Support rechtzeitig zu beantragen
4. Sie ordnen sich in das Entscheidungssystem des Kunden ein und überlassen die Bedarfsanalyse dem Kunden. Sie übersehen wichtige Ansprechpartner, die die Entscheidung beeinflussen oder wirklich entscheiden und sie sind immer dann abwesend, wenn die Hauptentscheidung gefällt wird.
5. Sie wissen nicht, welche Kriterien und Zwischenentscheidungen die Hauptentscheidung beeinflussen. Dies verursacht eine erhebliche Verschwendung der eigenen Zeit und der firmen- eigenen Ressourcen - manchmal noch lange, nachdem die Hauptentscheidung entschieden worden ist.

6. Verkäufer sind in einer Falle gefangen, wenn der Kunde ein Kaufsystem benutzt, das er entwickelt hat, um sie auf sichere Distanz zu halten. Während traditionelle Verkäufer ein Verkaufssystem benutzen, das entwickelt wurde, die Produkte zu pushen, und um Einwände des Kunden abzuwehren. Diese beiden Systeme passen nicht zueinander: Es sind zwei gegensätzliche Methoden, die ständig aufeinanderprallen.

Wenn der Verkäufer kein kundenorientiertes Verkaufssystem benutzt, das der Kunde akzeptiert, so wird er automatisch zum Teil des Kaufsystems des Kunden.

7. Ohne Kenntnis der wahren Anforderungen wird er kaum (langfristig) überzeugen können: Entweder sind Reklamationen vorprogrammiert oder der Erstauftrag war der Letzte.

Der wirkliche Profi weiß, dass Verkaufen kein Spiel ist, bei dem Menschen manipuliert werden um das zu tun, was sie nicht wollen. Verkaufen ist ein geordneter Prozess, der beide befähigt - sowohl den Kunden als auch den Verkäufer - eine qualitativ gute Entscheidung zu treffen.

Im Gegensatz zum traditionellen Verkaufen ist die Abschlussfrage beim strategischen Verkaufen stets präsent, denn anstelle einer endgültigen Entscheidungsfrage tritt ein ganzes Bündel von Kontrollfragen und zwar immer dann, bevor ein weiterer Verkaufsschritt durchgeführt wird. Strategisch ist es wichtig, diese Fragen zu stellen. So können Sie stets beurteilen, welche Chancen Sie auf einen Abschluss haben und daraus ableiten, ob sich der Aufwand wirklich lohnt, den Verkaufsprozess bis zum Schluss (Abschlussfrage) fortzuführen, oder ob Sie andere Prioritäten zu setzen. Denn Zeit ist auch im Innendienst knapp und die wirklichen Potenziale werden allzu oft übersehen, nur weil man es allen Kunden und Verkaufsprozessen recht machen will.

Aufgrund der neuen Strategie benötigen sehr oft Kontrollfragen, für die Sie einige der üblichen Abschlusstechniken verwenden können.

### **z.B. Aufforderungstechnik**

„Wenn Sie ohne längere Zeitverzögerungen die Probleme beseitigen möchten, dann schlage ich Ihnen vor, dass ich Ihnen systematisch alle Fragen stelle, damit ich Ihre Anforderungen besser kennen lerne.“

Anschließend sind Sie so vertraut mit diesen Fragen so dass Sie die wirkliche Abschlussfrage ohne zögern und mit der gleichen Selbstverständlichkeit stellen, wie Sie Kunden am Telefon freundlich begrüßen.

## Abschlussfragen

### Alternativtechnik

„Möchten Sie die Vorteile zum 1. März nutzen oder bereits 14 Tage früher?“

### Fragenstraße

„Wollen Sie Ihr Problem möglichst schnell beheben?“ „Ja.“

„Möchten Sie einen leistungsfähigen Partner, der Ihnen auch die nötige Sicherheit bieten kann?“ „Ja.“

„Sind Sie von allen Leistungsmerkmalen unseres Angebotes überzeugt?“ „Ja.“

„Dann geben Sie mir doch gleich den Auftrag mit, damit Sie keine Zeit mehr verlieren, das System zu nutzen!“ „Ja.“

Hinweis: Sprechen Sie die wichtigsten Kaufmotive des Kunden an, die Sie im Verlauf des Verkaufsgesprächs wahrgenommen haben und stellen Sie nur Fragen, auf die Sie **mit größter Wahrscheinlichkeit** ein „Ja“ erhalten!

### Gelegenheitstechnik

„Wenn Sie sich noch heute entscheiden, kann ich Ihnen die Lieferung innerhalb der nächsten 10 Tagen garantieren. Den Auftrag senden Sie bitte gleich per Fax, damit er unverzüglich bearbeitet werden kann. Das bedeutet für Sie, dass Sie schon spätestens am 15. April das Problem zu den Akten legen können.“

Voraussetzung: Sie müssen sich sicher sein, dass der Kunde „Ja“ sagt.

### Annahmetechnik

„Einmal angenommen, Sie möchten die Vorteile für sich und Ihr Unternehmen nutzen, die Sie von unserem Unternehmen erhalten. Zu welchem Termin wäre eine

Lieferung am sinnvollsten?"

*oder*

„Vorausgesetzt, wir könnten alle Kriterien erfüllen und alle Fragen zu Ihrer Zufriedenheit beantworten. Wären Sie anschließend bereit, uns den Auftrag zu geben?"

Tipp: Wenn hier ein "Nein" kommt, sollten Sie wachsam sein, denn es gibt offenbar irgendwo ein Punkt, den Sie bisher übersehen haben!

## Referenztechnik

„Die Firma xy, die in etwa das gleiche Problem hatte, wie Ihr Unternehmen, ist mit dieser Lösung sehr zufrieden. Wäre diese Lösung nicht auch für Sie die Beste?"

## Gesprächsfeedback

Beantworten Sie die folgenden Fragen **nach** der Abschlussfrage:

- wie gut hat mir der Kunde vertraut?
- wie gut war meine Bedarfsermittlung?
- wie gut habe ich meine Verkaufstricks ablegen können?
- wie ehrlich war ich zum Kunden?
- wie gut habe ich ihn beraten?
- was habe ich mehr für ihn getan als meine Wettbewerber?
- wie kann ich die Beziehung noch verbessern?
- was habe ich dazugelernt?
- wie kann ich meine Fähigkeiten noch weiterentwickeln?
- wohin geht meine Motivationskurve, nach unten oder nach oben?"

*Für weitere Informationen sowie für die Beantwortung Ihrer Fragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.*

**KLAUS SCHEIN**

Sales Performance Consulting

**[www.klausschein.de](http://www.klausschein.de)**

Klaus Schein ist Unternehmensberater, Trainer und Coach im Bereich Marketing und Vertrieb mit den Schwerpunkten: Strategische Vertriebssteuerung, Entwicklung von Verkaufsstrategien, Key Account Management und strategisches Verkaufen auf der Management-Ebene. Er hat Best-Practice-Verkaufsstrategien in seiner 12-jährigen Marketing- und Vertriebs Erfahrung bei internationalen Unternehmen wie HP, GE, Westinghouse und Rockwell-Automation kennen gelernt und entwickelt seit 14 Jahren passgenaue Strategien für den Mittelstand und für Konzerne mit dem Ziel, die Vertriebsperformance des gesamten Teams kontinuierlich zu verbessern.