



Vorbereitung auf Kundengespräche – nur was für Juniorverkäufer?

Viele Verkäufer machen sich nicht bewusst, dass die Vorbereitung auf das Kundengespräch den größten messbaren Erfolgsanteil am Verkaufsabschluss ausmacht. Den Kollegen, die jetzt einwenden, dass Erfahrung allemal wichtiger als Vorbereitung ist, sei hier entgegnet, dass Vorbereitung nichts, aber auch gar nichts mit Erfahrung zu tun hat. Der Einwand wäre ungefähr so vergleichbar wie bei einem Spitzensportler, der sich nicht auf die entscheidenden Wettkämpfe vorbereiten würde, nur weil er zur Spitze im Sport gehört.

Kunden sind nicht dumm. Sie merken ganz genau, wenn der ihnen gegenüber stehende Verkäufer nicht vorbereitet ist, improvisiert oder am Bedarf vorbei redet. Und mit der Ausstrahlung ist das auch so eine Sache: Vorbereitete Verkäufer verfügen über eine ganz andere Ausstrahlung im Verkaufsgespräch, agieren viel souveräner sowie überzeugender und führen beharrlicher auf ihr Verkaufsziel hin. Gleiches gilt selbstverständlich für Verkaufsgespräche am Telefon. Auch wenn Kunden ihren Gesprächspartner am Telefon nicht sehen, so spüren sie doch sehr schnell, mit wem sie es zu tun haben und ob ihr Gesprächspartner sich gut auf das Gespräch vorbereitet hat.

Manche Verkäufer machen sich keine Gedanken über negative Folgen

Der Erfolg eines Verkäufers hängt von seiner Vorbereitung ab. Je besser die Vorbereitung ist, desto besser ist auch der Verkaufserfolg. Sind Verkäufer dagegen nicht vorbereitet oder der Meinung, langjährige Erfahrung und Improvisation reichen allemal aus, treten folgende Konsequenzen auf:

Das Verkaufsgespräch

- ist nicht strukturiert und folgt keinem roten Faden. Unvorbereitete Verkäufer hüpfen von Thema zu Thema in der Hoffnung, dass Kunden irgendwann doch noch „anbeißen“.
- dauert viel länger: einfach darum, weil es für Verkäufer schwieriger wird, Kunden im Verkaufsgespräch zu führen.
- ist nicht konsequent auf ein Verkaufsziel ausgerichtet: es gibt ja keines oder nur ein „spontanes“, das sich im Gesprächsverlauf entwickelt.
- strapaziert und fordert den Verkäufer wie auch den Kunden gleichermaßen. Die Gesprächssituation ist viel anstrengender für beide Gesprächspartner, weil der Gesprächsverlauf sprunghaft ist und Ergebnisse nicht absehbar sind.
- bringt unterm Strich die schlechteren Ergebnisse. Einwände und Widerstände sind wesentlich schwieriger zu entkräften, wenn die Vorbereitung nicht ausreichend war. Auch Alternativen für abgelehnte Verkaufsvorschläge sind schwieriger zu unterbreiten, wenn sie vorher nicht durchdacht sind.

Vorbereitung braucht nicht viel Zeit

Nicht jedes Verkaufs- oder Kundengespräch ist gleich wichtig. Genauso, wie die gebräuchliche ABC-Analyse die verschiedenen Kunden entsprechend ihrer Umsatzbedeutung klassifiziert und die Intensität der Bearbeitung unterscheidet, lassen sich auch Verkaufs- oder Kundengespräche in drei Klassen unterschiedlich intensiver Vorbereitung einteilen.

1. **A-Kundengespräche:** Bei diesen Gesprächen geht es um sehr viel. Sie sind wichtig und haben im Allgemeinen eine große Auswirkung auf die Zielerreichung im Verkauf. Im Außendienst geht es beispielsweise um die Vorstellung von Neuheiten und ihre gemeinsame Vermarktung mit dem Gesprächspartner, die Aufnahme zusätzlicher Lagerfarben, die gemeinsame Bearbeitung einer attraktiven Kundengruppe. Bei Ausstellungsverkäufern kann es sich um die Ausarbeitung eines Konzepts handeln, wie im Beratungsgespräch Endkunden besonders hochwertige Gestaltungslösungen verkauft werden können oder warum es sich für Kunden lohnt, in hochpreisige Lösungen zu investieren.

Diese Vorbereitung bei A-Kundengesprächen ist am aufwendigsten und sollte stets schriftlich erfolgen. Schriftlich deswegen, weil diese Art am nachhaltigsten und damit am einprägendsten wirkt. Bei A-Kundengesprächen geht es bei der Vorbereitung immer auch um die Einwand-Vorwegnahme im Verkaufsgespräch und die Ausarbeitung von gleichwertigen Alternativen, wenn die vorgeschlagene Vorgehensweise beim Kunden nicht auf Zustimmung stößt. Geschickte Verkäufer schnüren hier im Vorfeld Pakete, die sie ihren Kunden bei Bedarf anbieten können. Es hat sich bewährt, für A-Kundengespräche ein Kundengesprächs-Vorbereitungsdokument zu entwickeln und jedes Mal in der Vorbereitung zu nutzen. So werden die entscheidenden Punkte der Vorbereitung jedes Mal zur Bearbeitung systematisch vorgegeben. Eine Unterlage zur Gesprächsvorbereitung spart enorm viel Zeit und lässt sich im Übrigen auch gut archivieren. Bei der Nachbereitung des Kundengesprächs kann daran angeknüpft werden, ebenso bei der nächsten Besuchsvorbereitung.

2. **B-Kundengespräche:** Sie sind weniger wichtig als die A-Kundengespräche. Auch sie sollten vorbereitet werden, wenngleich nicht so ausführlich. Mancher Neukunde hat das Potenzial zum A-Kunden, sie müssen dorthin entwickelt werden. Die Vorbereitung auf diese Kundengespräche muss nicht – kann aber – schriftlich erfolgen. Die Schritte sind die gleichen wie bei der Vorbereitung auf A-Kundengespräche. Es geht um den Kundenbedarf, das Ziel des Verkaufsgesprächs, um Alternativen möglicher Angebote, Einwand- und Preisbehandlung. Kurzum, um alles, was hilft, den Bedarf des Kunden herauszuarbeiten und mit nutzenorientierten Angeboten erfolgreich zum erfolgreichen Gesprächsabschluss zu kommen.

3. **C-Kundengespräche:** Hier handelt es sich um die einzigen Kunden- und Verkaufsgespräche, die keiner Vorbereitung bedürfen, weil der Gesprächszweck nicht von großer Bedeutung ist oder eben nur Routinezwecken dient. Beispiele dafür wären die Ablieferung dringend benötigter Mustertafeln durch den Außendienstmitarbeiter, die für einen Ausstellungsschrank benötigt werden, oder die Übermittlung einer Information an Profikunden durch den Innendienstmitarbeiter.

Allein der Zeitgewinn, der sich dadurch ergibt, kürzere UND bessere Verkaufsgespräche mit erfolgreicherem Verkaufsabschluss zu erzielen, sollte jedem Verkäufer noch einmal bestätigen, dass sich die Zeitinvestition in gute Vorbereitung auszahlt und sprichwörtlich in Euro und Cent rechnet.



CARO-Autor: Diplom-Kaufmann Marc Sobolewski hat seinen Abschluss in Betriebswirtschaftslehre an der Universität Köln gemacht. Seit 2002 bietet er erfolgreich Marketing- und Vertriebsberatung an, einschließlich Workshops und Trainings. Davor war er viele Jahre im Mittelstand und in Konzernen tätig, zuletzt in der Geschäftsleitung eines mittelständischen Herstellers, verantwortlich für Marketing und Vertrieb. In seine Beratung, Workshops und Trainings fließen fundierte Erfahrungen aus der Konsumgüter- und Fliesenbranche ein. Seit 2008

beschäftigt er sich zudem damit, Veränderungsprojekte in Unternehmen durch begleitende Change Management-Maßnahmen zum erfolgreichen Abschluss zu führen. Marc Sobolewski ist zertifizierter Verkaufs- und Verhaltenstrainer nach den Richtlinien des dvct. Seit 2005 bringt er als CARO-Autor praktisches Verkaufswissen auf den Punkt. Mittlerweile sind über 100 Artikel von ihm erschienen.

Kontakt: Marc Sobolewski

Telefon: 069/5979 7558

E-Mail: m.sobolewski@m-2-s.de

Web: www.m-2-s.de

CARO TIPP

ist ein Premium-Service Ihres Magazins CARO – FLIESEN UND BAD IM HANDEL. Damit bieten wir Ihnen sechsmal im Jahr neue Ideen und nützliche Infos für das Tagesgeschäft und darüber hinaus. Ergänzend zum bewährten Magazin, das wie immer jeden zweiten Monat erscheint, gibt es dazwischen den CARO-TIPP.

Verlag: Verlagsgesellschaft Rudolf Müller GmbH & Co. KG, Stolberger Straße 84, 50933 Köln

Anzeigenverkaufsleitung:

Volker Kunz, Telefon: 0221 5497-231, Telefax: 0221 5497-6261,

E-Mail: anz.caro@rudolf-mueller.de

Redaktion:

Nicole Bitter, Stolberger Straße 84, 50933 Köln, Telefon.: 0221 5497-331,

E-Mail: red.caro@rudolf-mueller.de