

Vertrieb anders denken

Dein Workbook



Wie Du bereits im Video gehört hast, gibt es viele Fehler, die ein Außendienstmitarbeiter in seiner beruflichen Praxis machen kann.

Die meisten Fehler werden leider gemacht, weil Verkäufer nicht darüber nachdenken bzw. reflektieren, was sie tun.

Nachfolgend möchte ich Dir nun Stück für Stück die größten Fehler aufzeigen und gegebenenfalls an Beispielen festmachen.

Auch wenn Du glaubst, dass Dein Außendienst diese Fehler vermeidet, wärst Du vermutlich erstaunt, wenn Du einige Ihrer Mitarbeiter bei ihrer täglichen Arbeit begleiten würdest.

Denn ich habe noch keinen Geschäftsführer oder Vertriebsleiter gesehen, der wissentlich davon ausging, dass sein Außendienst grobe Fehler macht.

Gleichzeitig begleite ich in meiner täglichen Arbeit immer wieder Außendienstmitarbeiter und bin immer wieder fasziniert, was ich da alles zu sehen und zu hören bekomme.

Fehler 1, der unvorbereitete Verkäufer

Beginnen wir mit dem ersten Fehler. Es ist das **unvorbereitete** Vorgehen bei Kundenbesuchen. Es ist in der Tat so, dass mehr als 50% der Außendienstmitarbeiter nahezu unvorbereitet ihre Kunden besuchen. Dieses unvorbereitet sein schlägt sich im Ergebnis nieder.

Sehr oft sind gerade erfahrene Außendienstmitarbeiter nicht vorbereitet. Sie glauben zu wissen, was der Kunde möchte, und bereiten sich deshalb nicht vor. Gleichzeitig denken sie, dass sie das Geschäft lange genug machen und der Erfolg von allein kommt. Weit gefehlt. Gerade die „alten Hasen“ sind oft blind für Chancen und reden den Kunden tot, obwohl er längst Kaufinteresse signalisiert hat.

Den Unvorbereiteten Außendienstmitarbeiter erkennt man vor allem daran, dass er sehr viel spricht und seine Interessenten mit Informationen überschüttet. Grundsätzlich ist nichts dagegen zu sagen, dass der Interessent Informationen erhält. Sehr oft werden jedoch viel zu viele Informationen nach außen getragen und der Interessent kann nicht mehr unterscheiden, welche die unwichtigen bzw. die wichtigen Informationen sind.

Deshalb gilt hier die Regel: weniger ist mehr. Der Interessent braucht lediglich die Informationen, die für seine Kaufentscheidung wichtig sind. Das klingt sehr einfach, ist jedoch die Herausforderung im Verkauf. Es geht also für den Verkäufer darum, zu Anfang des Gespräches herauszufinden, welche Informationen sein Interessent genau haben möchte. Diese Aufgabe kann jedoch nur mit entsprechender Vorbereitung gelöst werden.

Wie ich im Video bereits erwähnt hatte, werden auch unzählige „ungestellte“ Fragen beantwortet. Manchmal mit der Auswirkung, dass der Interessent jetzt erst misstrauisch oder skeptisch wird, nachdem er die Antworten auf diese gar nicht gestellten Fragen gehört hat, die der Verkäufer im vorausseilenden Gehorsam bereits beantwortet hat.

Darüber hinaus ist der unvorbereitete Verkäufer auch daran zu erkennen, dass er weder eine klare Strategie im Verkaufsgespräch noch eine klare Zielausrichtung für das Gespräch hat. Weil dies so ist, kann er nicht die Fragen stellen, die es letzten Endes benötigt, damit der Interessent die Ware oder die Dienstleistung kauft.

Hinzu kommt, dass es dem Verkäufer auch häufig passiert, dass er keine Entscheider am Verhandlungstisch hat. Denn nur wer weiß, mit wem er verhandeln kann und möchte, kann diese Person/en mit an den Verhandlungstisch einladen. Natürlich wird auch das Verhandlungsergebnis entsprechend darunter leiden, dass der Verkäufer nicht vorbereitet ist. Denn nur wer sich im Vorfeld der Verhandlungen um Verhandlungsoptionen bemüht hat, kann diese in der Verhandlung auf den Tisch bringen.

Durch seine schlechte Vorbereitung wird dieser Verkäufer auch wenig authentisch sein, da er sich in vielen Verhandlungssituationen nach dem Interessenten richten muss. Wer keine Verhandlungsposition hat, kann auch keine vertreten.

Zum Schluss gilt für diesen Typ Verkäufer ebenso, dass er kein Beziehungsmanager ist. Beziehungsmanager wissen mit wem sie wann über was verhandeln und wann Spaß, Ernst und auch mal Smalltalk angesagt ist.

Fazit: Nur wer gut vorbereitet ist, verhandelt gut.

Fehler 2, der bissige Verkäufer

Kommen wir nun zum zweiten Fehler, der von vielen Verkäufern an den Tag gelegt wird. Sie verkaufen mit Biss, d. h. einfach zu **bissig**.

Der bissige Verkäufer ist erfolgsgetrieben und hat nur ein Ziel im Visier, den kurzfristigen Erfolg. Leider ist diese Vorgehensweise wenig nachhaltig, da sie alle wichtigen Elemente für den nachhaltigen Verkauf ausblendet.

Beispielsweise ist dem bissigen Verkäufer eher wichtig heute zu verkaufen, anstatt den Verkauf so lange wie notwendig herauszuziehen, bis der Interessent aus eigenem Antrieb kauft.

Bis der Interessent jedoch von sich aus kauft, braucht es Zeit und Geduld. Genau diese Tugenden sind dem bissigen Verkäufer fremd. Durch die sehr kurzfristige Sichtweise wird unnötig Druck aufgebaut, dem der Interessent ganz einfach ausweichen kann; er kauft nicht.

Durch diese erfolgsgetriebene Verkaufsweise möchte der Verkäufer schnellstmöglich zum Ziel (dem Verkauf) kommen. Hierfür werden auch teilweise unnötige, ja sogar sinnlose Fragen gestellt. Eine solche Frage kann zum Beispiel die Frage nach der Entscheidungsbefugnis des Interessenten sein. Und hier bitte möchte ich nicht falsch verstanden werden. Natürlich ist es wichtig mit dem Entscheider zu verhandeln, gleichzeitig muss ich zunächst noch nicht wissen, ob eine weitere Person mitentscheiden kann oder wird. Diese sehr früh gestellte Frage im Verkaufsprozess stößt beim Interessenten eher auf Ablehnung oder Misstrauen als auf Vertrauen und Zuversicht. Letzteres ist jedoch für einen gelingenden Verkaufsprozess unerlässlich.

Auch die Aufforderung des Verkäufers sich zu entscheiden, baut beim Interessenten unnötig Druck auf. Sofern der Verkäufer für den Verkauf der Melkmaschine die letzte Kuh in Zahlung nimmt, geht dies weit über mein Verständnis von Partnerschaftlichkeit hinaus. Wer solche Verkaufstaktiken an den Tag legt, sollte nicht im Verkauf arbeiten. Daher kommen u. a. sicherlich die schlechten Meinungen über den Versicherungsverkauf.

Der bissige Verkäufer ist darüber hinaus ausschließlich ziel- bzw. ergebnisorientiert. Grundsätzlich gibt es auch dagegen nichts einzuwenden. Wenn dies allerdings zu Lasten der Beziehung, d. h. des Menschen geht, dann ist es weder nachhaltig noch sinnvoll.

Durch diese Art des Verkaufens kommt am Ende wenig Empathie beim Interessenten an und dadurch wird auch keine bindende, langfristige Beziehung aufgebaut. Diese wiederum ist Voraussetzung für nachhaltigen Erfolg.

Fazit: Sehr gerne ziel- und ergebnisorientiert verkaufen, jedoch bitte mit Augenmaß und auf Augenhöhe mit dem Interessenten.

Fehler 3, der „Gutmensch“

Kommen wir nun zum dritten Fehler, der auch von Profis und sehr erfahrenen Verkäufern häufig gemacht wird. Sie sind zu **gut**, im Sinne von „Gutmensch“.

Ein „guter“ Verkäufer weiß, dass die Beziehungsebene wichtiger ist als die Sachebene. Aus diesem Grunde heraus versucht der Gutmensch alles, um die Beziehungsebene auf ein absolutes Top Niveau zu heben. Auch dagegen ist nichts einzuwenden, es sei denn, dem Verkäufer ist es wichtig, dass ihn all seine Interessenten oder Kunden mögen, so dass er jedermanns Liebling ist. Dann ist es des Guten zu viel, weil darunter die Verhandlungsbereitschaft leidet.

Deshalb hat dieser Typ des Verkäufers auch oft ein beschränktes Verhandlungsgeschick. Er möchte nach der Verhandlung weiterhin von allen gemocht werden, deshalb wird er nicht mit aller Härte in der Sache und aller Konsequenz verhandeln. Bereits das Harvard Prinzip benennt dieses Thema: „Hart in der Sache und weich zu den Menschen“. Es ist also elementar, dass auch hart in der Sache verhandelt wird und da dürfen dann auch schon mal die „Fetzen“ fliegen. Alles im Rahmen der Beziehung zwischen Interessent/Kunde und Verkäufer und selbstverständlich auf Augenhöhe.

Aufgrund seiner Ausrichtung fehlt es dem Gutmenschen sehr oft an der notwendigen Strategie, da die einzige Strategie ist, den Interessenten zufrieden zu stellen. Dies übrigens ist auch meine Strategie im Verkauf, allerdings kann ich dennoch klare Grenzen setzen und hart in der Sache verhandeln. Gleichzeitig entstehen beim Gutmenschen aus dieser Verhandlungsweise heraus viele faule Kompromisse und eben keine Win-Win Ergebnisse.

Dieser Typ von Verkäufer stellt eher wenige Fragen, sondern hört viel zu, damit er weiß, welche Richtung es für ihn einzuschlagen gilt. Er geht schwierigen Verhandlungssituationen aus dem Weg und überlässt diese dann oft seinem Vorgesetzten, damit er beim Interessenten weiterhin gut dasteht.

Zudem fällt es diesem Verkäufertyp schwer, auf den Punkt zu kommen, denn dadurch bezieht er eine Position, die der Gegenseite ggf. nicht gefallen könnte. Um dies zu vermeiden, entsteht eine Art Eiertanz, damit auch nur niemand zu Schaden kommt.

Wie Sie sich selbst denken können, ist die Abschlussquote dieses Verkäufers nicht exorbitant hoch. Sollte sie es dennoch sein, sind die Geschäfte für die eigene Firma vermutlich eher mäßig lukrativ.

Fazit: Ein guter Verhandler verhandelt hart in der Sache und weich zu den Menschen, das heißt er ist kein „Gutmensch“.

Nachhaltiges Verkaufen, so geht es wirklich

Nun kommen wir zu der Art des Verkaufens, die meines Erachtens die beste, weil erfolgreichste und nachhaltigste Art ist. Es ist wie bereits erwähnt das **nachhaltige** Verkaufen.

Der nachhaltige Verkäufer ist ein Kommunikationsspezialist, denn wer weiß, was Kommunikation beim Gegenüber auslöst bzw. bewirkt. Er kennt die Gesetze der Kommunikation und kann diese sicher anwenden.

Der nachhaltige Verkäufer ist ziel- und ergebnisorientiert und unterstreicht dies durch seine gute Vorbereitung. Er bereitet nicht nur seine Ziele und Strategien vor, sondern denkt auch über die Ziele und Strategien seines Gegenüber nach. Er legt sich eine Verhandlungsstrategie zurecht, die er je nach Bedarf variabel gestaltet, ohne seine Ziele aus den Augen zu verlieren.

Der nachhaltige Verkäufer vertraut auf den Kunden. Er traut ihm etwas zu und mutet ihm auch etwas zu, beispielsweise die Entscheidung zum Kauf. Das heißt, es entsteht keine Situation, die Druck aufbaut, sondern der Interessent hat zu jeder Zeit die freie Wahl, zu kaufen oder eben nicht zu kaufen.

Durch empathische Angebote wird der Verkäufer jedoch sehr wohl darauf hinarbeiten, dass ein sogenannter Verkaufssog entsteht, von dem der Interessent dann am Ende des Verkaufsprozesses in den Verkauf gesaugt wird.

Um dies zu erreichen, stellt der Verkäufer zu Beginn des Verkaufsprozesses alle notwendigen und wichtigen Fragen, die es braucht. Dabei achtet er sehr genau darauf, dass der Interessent die Antworten selbst liefert. Bestenfalls schreibt

der Verkäufer diese auf einem Blatt (sichtbar für den Interessenten) oder auf einem Flipchart mit. Dies hilft zum Schluss, den vorgenannten Verkaufssog aufzubauen.

Weil der Verkäufer durch seine Fragen genau weiß, was der Kunde im Detail benötigt, kann er ein detailliertes und sinnvolles Angebot unterbreiten. Hat der Interessent zu diesem Angebot noch Fragen, sieht der Verkäufer darin die Chance, noch nicht beantwortete oder nicht mehr bewusste Aspekte der Verhandlung erneut zu erläutern.

Ziel ist es, dass der Verkauf am Ende der Verhandlung nahezu automatisch erfolgt, da er das Ergebnis der vorher aufgebauten Kausalkette an Argumenten darstellt.

Fazit: Wer gut vorbereitet und mit einer nachhaltigen Haltung in die Verkaufsverhandlungen geht, wird den größten Erfolg im Verkauf erzielen und die besten Ergebnisse in der Tasche haben.

Nachstehend eine Checkliste zur Vorbereitung, damit Deine Verkäufer nie wieder unvorbereitet zum Interessenten oder Kunden gehen.

Checkliste zur Vorbereitung

Verhandlungspartner:

Mit wem wirst Du sprechen?

Welche Entscheidungsbefugnis hat diese Person?

Welche Position hat/haben Deine Verhandlungspartner?

Hast Du weitere Informationen über die Person/Personen, mit denen Du verhandelst?

Ziele:

Sind Deine Ziele für die Verhandlung klar definiert?

Welches sind Deine Interessen, die Du mit der Zielerreichung verbindest?

Welche Bedürfnisse erfüllst Du Dir damit?

Welche Position wirst Du wann einnehmen?

Welche Argumente willst Du in welcher Reihenfolge einbringen?

Was würde Dir Sorgen bereiten, wenn Du auf der Gegenseite sitzen würdest?

Hast Du ein Minimalziel?

Hast Du ein Realziel?

Hast Du ein Maximalziel?

Ziele des Gegenübers:

Welche Ziele könnte Dein Gegenüber für die Verhandlung haben?

Welches könnten die dahinterliegenden Interessen sein?

Welche Bedürfnisse könnte sich Dein Gegenüber erfüllen wollen?

Welche Positionen wird Dein Gegenüber zu welchem Zeitpunkt einnehmen?

Welche Argumente könnte Dein Gegenüber in welcher Reihenfolge einbringen?

Welches Minimalziel könnte Dein Gegenüber haben?

Welches Maximalziel könnte Dein Gegenüber haben?

Welches Realziel könnte Dein Gegenüber haben?

Prioritäten:

Welche Deiner Ziele haben die höchste Priorität?

Wie gewichst Du diese?

Welche Möglichkeiten der Verhandlung hast Du unter Berücksichtigung der Prioritäten?

Welche Argumente setzt Du unter der Berücksichtigung der Prioritäten in welcher Reihenfolge ein?

Wie gehst Du mit „Einwänden“ um, die gegen Deine priorisierten Ziele gehen?

Prioritäten Deines Verhandlungspartners:

Welche Prioritäten könnte Dein Verhandlungspartner haben?

Welche Argumente wird er ggf. deshalb einsetzen?

Verhandlungsspielraum:

Welche Möglichkeiten hast Du, den Kuchen zu vergrößern?

Wo hast Du Verhandlungsspielräume und wo ist die Grenze?

Wo steigst Du sogar aus der Verhandlung aus?

Welches sind die am wenigsten akzeptablen Ergebnisse für Dich?

Was sind die Alternativen dazu?

Hinterfrage regelmäßig Deine Vermutungen und Annahmen während der Verhandlung!

Schaffe in Deinem Kopf eine Basis für Verhandlungen!

Mit welcher Einstellung gehst Du in die Verhandlung?

Werde Dir Deiner Macht bewusst!

Verhandlungsstrategie:

Welche Strategie wendest Du an?

Wie genau wirst Du diese Strategie vertreten?

Falls Du eine Win-Win-Strategie anstrebst, wie kann diese aussehen?

Kreative Ideen:

Welche Optionen und Alternativen hast Du, die Dir gerecht werden?

Kannst Du bereits Win-Win Optionen oder Ergebnisse entwickeln?

Kannst Du diese Win-Win Ergebnisse Deinem Verhandlungspartner übergeben und wann?

Wo kannst Du nachgiebig sein?

Wie reagierst Du auf mögliche Forderungen (Dies-für-Das-Prinzip)?

Setting:

Teilnehmeranzahl

Ort

Zeit

Raumplanung

Rückzugsmöglichkeiten für die teilnehmenden Verhandler (Räume)

Vorabinformation bezüglich des Inhaltes und Dauer für alle Teilnehmer

Sitzordnung

Beziehungsaufbau

Breche die Verhandlung lieber ab, wenn ein guter Beziehungsaufbau gerade nicht möglich ist!

Wie kannst Du die Gesprächseröffnung positiv gestalten?

Welche Gemeinsamkeiten hast Du mit Deinem Verhandlungspartner?

Versuche Rapport herzustellen!

Welche Interessen/Bedürfnisse stecken hinter den Positionen Deines Gegenübers?

Greifst Du die Worte Deines Verhandlungspartners in Deiner Argumentation auf?

Kommunizierst Du den Nutzen Deines Verhandlungspartners?

Führst Du das Gespräch mit Fragen?

Vermeiden das Festfahren der Verhandlung durch Kampf, taktieren oder manipulieren!

Ergebnisse festhalten

Notiere die Ergebnisse der Verhandlung!

Schreibe am besten ein Protokoll, welches beide Seiten unterzeichnen!

Nichts gilt als vereinbart, solange nicht beide Seiten unterzeichnet haben!

Im Zweifel gilt: Alles, was nicht geschrieben ist, ist nicht vereinbart!

Wenn es einen Streitfall gibt, wende objektive Kriterien an, z. B.:

Vergleichsfälle, Wissenschaftliche Gutachten, Tradition, Rechtsprechung

Nun hast Du tolle Möglichkeiten, Dich auf Deine nächste Verhandlung vorzubereiten.

Aber Vorsicht!!!

Es nur zu wissen ist nicht genug!

Hier zählen wieder die drei magischen Buchstaben:

T U N

Also, bereite Dich zukünftig auf jede Verhandlung vor und Du wirst sehen, es zahlt sich aus.

Viel Erfolg beim Verhandeln!