

Je nachdem,

wie Verkäufer in einer Situation agieren oder auf eine Situation reagieren, entscheidet sich, ob sie diese erfolgreich oder weniger erfolgreich meistern. Das trifft für Verkäufer, die Key Accounts bearbeiten in gleichem Maße zu, wie für Verkäufer von kleineren und mittleren Kunden.

In der beruflichen Praxis gibt es immer eine Reihe von Handlungsoptionen, die gewählt werden können. Für welche Alternative sich Verkäufer letztendlich entscheiden, hängt von vielen Faktoren ab. Einige dieser Faktoren sind z. B. Wissen, Erfahrung, Umfeld-Bedingungen, der Zeitaspekt, die Komplexität etc.

Im nachfolgenden Frageteil sind 60 verschiedene Aussagen zum Verkauf kurz beschrieben oder Verkaufsszenarien dargestellt. Unter jeweils vier Handlungsalternativen kann gewählt werden. In der Auswertung werden die 60 Items in verschiedenen Kategorien, den sieben kritischen Erfolgsfaktoren im Verkauf, zusammengefasst. Verkäufer, die diese Fertigkeiten sicher beherrschen, können ihre Leistung – verglichen mit durchschnittlichen Verkäufern – erheblich erhöhen.

Die sieben kritischen Erfolgsfaktoren im Verkauf:

1. *Verkaufsstrategien und Kundenentscheidungsprozesse managen; die Beziehung zum Kunden managen*

Welche Entscheidungsschritte muss ein Kunde bei jedem Kauf treffen, um zu einer guten Kaufentscheidung zu gelangen? Wie kann auf diese Entscheidungen vom Verkäufer in der richtigen Reihenfolge und mit der richtigen Dosis Einfluss genommen werden? Es gibt in der Tat einen Kaufentscheidungsprozess des Kunden. Die Kunst ist es, dass der Verkaufsprozess des Verkäufers mit dem Prozess des Kunden übereinstimmt. Verkäufer, die diese Kunst beherrschen, können sich positiv von Verkäufern der Wettbewerber abgrenzen. Entscheidend ist, dass Verkäufer zum richtigen Zeitpunkt mit dem richtigen Angebot beim richtigen Ansprechpartner sind. Im Durchschnitt ist heute nur jeder fünfte Verkäufer in der Lage, sich durch professionelles Beziehungsmanagement von Wettbewerbern zu differenzieren und somit für mehr Verkaufsumsätze und -gewinne zu sorgen.

2. *Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufbauen*

Die Basis jedes Verkaufsgesprächs sind das Vertrauen, das ein Kunde zum Verkäufer hat, und dessen Glaubwürdigkeit. Nur eine Vertrauensbeziehung zwischen Verkäufer und Kunden und die Glaubwürdigkeit des Verkäufers ermöglichen überhaupt erst ein erfolgreiches Verkaufsgespräch.

Kunden werden heute mit einer Vielzahl von Angeboten und einander häufig widersprechenden Informationen geradezu bombardiert. Darum ist es umso wichtiger, dass die zwei "Säulen" Vertrauen und Glaubwürdigkeit die Verkaufsbeziehung tragen.

3. *Neue Kunden gewinnen*

Professionelle Verkaufsfertigkeiten und -strategien bei der Akquise souverän zu nutzen ist für Verkäufer überlebenswichtig. Wer nur schwer einen Fuß in die Tür eines potenziellen Kunden bekommt, wird langfristig keinen Erfolg haben.

Wie gut kennt der Verkäufer den Prozess und wie gut wendet er ihn an, mit dessen Hilfe sich potenzielle Chancen zu Verkaufszyklen entwickeln, die später erfolgreich abgeschlossen werden?

1 Sie beginnen gerade, Ihr Angebot zu präsentieren. Sehr schnell unterbricht Sie Ihr Kunde und sagt: *“Nennen Sie mir schon mal Ihren besten Preis!”*
Was tun Sie?

Vergeben Sie
Rangstufen von 1 bis 4
(1 ist Ihre erste Wahl)

Lösungsalternativen:

- | | | |
|---|--|--------------------------|
| 1 | ... Sie nennen dem Kunden einen relativ hohen Preis, um eine gute Verhandlungsbasis zu haben. | <input type="checkbox"/> |
| 2 | ... Sie geben ihm die gewünschte Preisinformation verbunden mit der Leistung, die er dafür erhält. | <input type="checkbox"/> |
| 3 | ... Sie fragen: <i>„Vorausgesetzt der Preis wäre für Sie o.k. Würden Sie dann die Entscheidung für unsere Lösung treffen?“</i> | <input type="checkbox"/> |
| 4 | ... Sie erfüllen sofort den Wunsch des Kunden und decken den besten Preis, den Sie geben können, auf. | <input type="checkbox"/> |

2 Sie haben einen Besuchstermin bei einem potenziellen Kunden. Sie wundern sich, weil Ihr Gesprächspartner kaum etwas sagt und insgesamt desinteressiert wirkt. Die Situation ist irgendwie unangenehm.
Wie werden Sie sich verhalten?

Vergeben Sie
Rangstufen von 1 bis 4
(1 ist Ihre erste Wahl)

Lösungsalternativen:

- | | | |
|---|---|--------------------------|
| 1 | ... Sie ignorieren diesen Eindruck und setzen das Gespräch wie geplant fort, um so die Situation zu überbrücken. | <input type="checkbox"/> |
| 2 | ... Sie klären, ob der Gesprächspartner ausreichend informiert ist, wer Sie sind, von welchem Unternehmen Sie kommen und warum sie hier sind. | <input type="checkbox"/> |
| 3 | ... Sie fragen den Gesprächspartner: <i>“Haben Sie irgendwelche Bedenken oder ist der Zeitpunkt unserer Besprechung ungünstig für Sie?“</i> | <input type="checkbox"/> |
| 4 | ... Sie stellen einige Fragen, um den Kunden zu aktivieren und ihn für den weiteren Verlauf des Gesprächs stärker zu beteiligen. | <input type="checkbox"/> |

3 In Ihrem CRM-System befindet sich seit Jahren die Firma "TechnoSpeed" (TS), die als potenzieller Kunde identifiziert ist. Allerdings konnte TS bisher nicht als Kunde gewonnen werden. Wie werden Sie mit TS weiter umgehen?

Vergeben Sie
Rangstufen von 1 bis 4
(1 ist Ihre erste Wahl)

Lösungsalternativen:

- | | | |
|---|---|--------------------------|
| 1 | ... Sie stellen sicher, dass TS Ihre Visitenkarte und die Leistungsübersicht Ihres Unternehmens besitzt und - sobald Bedarf vorhanden ist - Kontakt mit Ihnen aufnimmt. | <input type="checkbox"/> |
| 2 | ... Sie halten TS mit E-Mails, aktuellen Angeboten und Informationen über Neuheiten ständig auf dem Laufenden, sodass Sie von TS nicht vergessen werden. | <input type="checkbox"/> |
| 3 | ... Sie starten einen neuen Verkaufsprozess und untersuchen mit Ihrem Gesprächspartner, welche Auswirkungen für TS die fehlende Zusammenarbeit mit Ihnen hat. | <input type="checkbox"/> |
| 4 | ... Sie entfernen die "Karteileiche" aus Ihrem System, weil es wenig Sinn macht, sich auf "tote" Accounts zu konzentrieren. | <input type="checkbox"/> |

49 Sie sind in der Abschlussphase und Ihr Kunde sagt : *“Ihr Preis ist akzeptabel, aber ob Ihr Produkt in der Alltagspraxis wirklich so zuverlässig arbeitet, wie Sie sagen, erscheint mir zweifelhaft.”*

Wie werden Sie darauf reagieren?

Vergeben Sie
Rangstufen von 1 bis 4
(1 ist Ihre erste Wahl)

Lösungsalternativen:

- | | | |
|---|---|--------------------------|
| 1 | ... Sie stellen den persönlichen Kontakt zwischen ihm und einem Referenzkunden her, der langjährige gute Erfahrungen mit Ihren Produkten besitzt. | <input type="checkbox"/> |
| 2 | ... Sie erwidern ihm: <i>„Sie werden mit unserer Zuverlässigkeit sicherlich sehr zufrieden sein - genau wie unsere anderen Kunden.“</i> | <input type="checkbox"/> |
| 3 | ... Sie werden dem Kunden umgehend Testergebnisse zeigen, die beweisen, wie zuverlässig Ihr Produkt ist. | <input type="checkbox"/> |
| 4 | ... Sie hinterfragen seine Bedenken, um mehr Informationen zu erhalten, was seine Zweifel begründet. | <input type="checkbox"/> |

50 Sie fragen Ihren Gesprächspartner: *“Wie ist der Entscheidungsweg in Ihrem Haus geregelt?”* Er sagt, er treffe die Entscheidung alleine. Später, als dann die Entscheidung getroffen werden soll, sagt er: *“Ich muss mich noch mit anderen Kollegen beraten.”* Wie reagieren Sie auf diesen veränderten Sachverhalt?

Vergeben Sie
Rangstufen von 1 bis 4
(1 ist Ihre erste Wahl)

Lösungsalternativen:

- | | | |
|---|--|--------------------------|
| 1 | ... Sie stellen ihm einige Fragen, um die weiteren möglichen Entscheider in Ihrer nunmehr veränderten Verkaufsstrategie richtig einschätzen zu können. | <input type="checkbox"/> |
| 2 | ... Sie nehmen direkt mit den zusätzlichen Personen Kontakt auf und präsentieren ihnen persönlich die Lösung. | <input type="checkbox"/> |
| 3 | ... Sie fragen Ihren Gesprächspartner direkt: <i>“Aus welchem Grund haben Sie anfangs gesagt, Sie können die Entscheidung alleine treffen?”</i> | <input type="checkbox"/> |
| 4 | ... Sie sind sauer auf den Gesprächspartner, weil er ihnen offensichtlich nicht die Wahrheit gesagt hat und zeigen das auch deutlich. | <input type="checkbox"/> |

51 Telefonakquise wird von vielen Verkäufern als schwierig empfunden. Um hier wirklich erfolgreich zu sein, sollten Sie ...

Vergeben Sie
Rangstufen von 1 bis 4
(1 ist Ihre erste Wahl)

Lösungsalternativen:

- | | | |
|---|--|--------------------------|
| 1 | ... ein Script anfertigen und die Akquisegespräche möglichst eng mit Hilfe dieses Scripts durchführen. | <input type="checkbox"/> |
| 2 | ... eine positive Grundeinstellung dazu besitzen. | <input type="checkbox"/> |
| 3 | ... einen guten Interessewecker haben und entsprechende Verkaufstechniken bei Einwänden und Vorwänden einsetzen. | <input type="checkbox"/> |
| 4 | ... einige Tricks beherrschen, wie Sie die “Vorzimmer-Barriere” überwinden. | <input type="checkbox"/> |