

# Vorwort

Eine wesentliche Herausforderung für den Verkäufer besteht heute darin, in seinen Gesprächen mit Kunden auf Effizienz zu achten und produktiv zu arbeiten. Es gilt, interessante potenzielle Kunden zu gewinnen, Kundenbeziehungen kontinuierlich zu stärken und Geschäfte mit hoher Erfolgsquote zum Abschluss zu führen. Hierbei will Ihnen dieses Checklistenbuch eine nützliche Hilfestellung bieten.

Je nachdem, ob Sie Gespräche mit Neukunden, Bestandskunden oder Schlüsselkunden führen, setzen Sie andere Schwerpunkte. Das ist der Grund, warum wir dieses Checklistenbuch entsprechend gewichtet haben.

Bei **Neukunden**-Gesprächen geht es schwerpunktmäßig um

- die Informationsgewinnung über das Kundenunternehmen,
- eine gründliche Bedarfsanalyse,
- den Erwerb von Vertrauen und Glaubwürdigkeit,
- die Abgrenzung vom Wettbewerb,
- die Vermittlung von (Mehr-)Werten.

Bei **Bestandskunden** besitzen Sie bereits das Vertrauen der Kunden und haben längst Ihre Glaubwürdigkeit bewiesen. Auch verfügen Sie über wichtige Kundendaten und kennen den Kunden und seine Situation bestens, sodass Sie sich in den Verkaufsgesprächen mit Bestandskunden in erster Linie konzentrieren können auf

- die Entwicklung der Bestandskunden zu Stammkunden und Partnern,
- die Aufrechterhaltung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit im Gespräch beziehungsweise im Kontakt,
- die Ausweitung Ihres Geschäftsanteils und die Profitsteigerung.

Bei **Schlüsselkunden**, meist sehr wichtigen großen Kunden, deren Verlust ein Unternehmen schwer treffen kann, haben Sie es häufig mit mehreren und härteren Verhandlungspartnern zu tun als bei mittleren und kleineren Kunden. Hier legen Sie besonderen Wert auf

- die langfristige Sicherung der Partnerschaft und
- Win-Win-Verhandlungen.

Die folgenden Checklisten helfen Ihnen bei der Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung Ihrer Verkaufsgespräche bei den genannten Zielgruppen – damit Sie nicht jedes Mal alles neu erfinden müssen. Ein Griff und Sie wissen, was Sie noch erledigen müssen, was Sie vorbereiten müssen, worauf Sie achten müssen. Das vereinfacht Ihnen die Arbeit und spart Ihnen viel Zeit. Außerdem vergessen Sie nichts Wichtiges und haben zugleich jedes Detail im Blick. Sie können die

Checklisten auch verwenden, um Aufgaben an den Innendienst, an die Assistentin oder andere zu delegieren. Sie bekommen Anregungen, worauf Sie selbst noch besser achten könnten.

Die Checklisten sind gedacht als tagtäglicher Werkzeugkasten für Ihre Arbeit. Unser Vorschlag: Nehmen Sie sich pro Woche eine Stunde Zeit – zum Beispiel an dem Tag, an dem Sie Ihre Kundentermine planen –, um die Checklisten herauszusuchen, die Sie in der kommenden Woche in Ihrer täglichen Arbeit umsetzen wollen. Angenommen, Sie besuchen demnächst einen neuen Kunden, dem Sie Ihr Unternehmen vorstellen wollen, dann hilft Ihnen beispielsweise die Checkliste »Gekommte Firmenpräsentation« im Kapitel 2.2 »Die eigene Firma vorteilhaft präsentieren« weiter.

Nutzen Sie die Checklisten auch als Erinnerungsstütze, indem Sie sie umsordieren und die wichtigsten Punkte, die Sie in einem Verkaufsgespräch nicht vergessen wollen, an den Anfang stellen. Sie können diese Punkte markieren und nach dem jeweiligen Gespräch abhaken. Die Checklisten sind auch als persönliche Trainingshilfe verwendbar. Greifen Sie sich dazu hin und wieder ein Thema heraus, und frischen Sie Ihr Gedächtnis mithilfe der jeweiligen Checklisten auf.

Natürlich müssen nicht immer alle Kriterien der Checklisten bei der Vorbereitung und Durchführung eines Verkaufsgesprächs berücksichtigt werden. Dazu sind die einzelnen Verkaufsgespräche unterschiedlich. Übernehmen Sie deshalb die Checklisten nicht 1 zu 1, sondern passen Sie sie an Ihre individuelle Situation an, und entwickeln Sie sie weiter. Dabei hilft Ihnen auch die beiliegende CD-ROM, auf der Sie alle Checklisten finden.

Viel Erfolg bei Ihren Verkaufsgesprächen wünschen Ihnen

*Christine Behle und Renate vom Hofe*

Teil I

---

## Verkaufsgespräche mit Neukunden



# 1 Gesprächsvorbereitung

## 1.1 Idealkunden-Profil zur Erleichterung der Neukundensuche

### Ihre Situation

Sie stehen unter dem Druck, möglichst viele Aufträge hereinzuholen. Wenn Sie deshalb versucht sind, sich auch mit solchen Verkaufsvorgängen zu befassen, die nur geringe Erfolgsaussichten haben oder Schwierigkeiten erwarten lassen, verschwenden Sie leicht Ihre Kräfte.

### Die Lösung

Konzentrieren Sie sich vor allem auf solche potenzielle Neukunden, bei denen Ihre Erfolgchancen möglichst hoch sind. Dabei hilft Ihnen ein Idealkunden-Profil, das die Charakteristika Ihrer Top-Kunden besonders herausstellt. Potenzielle Neukunden, die diesem Profil entsprechen, haben voraussichtlich die größte Kaufneigung für Ihr Produkt. Führen Sie mit solchen Zielgruppen als Erstes Verkaufsgespräche, bevor Sie sich weiteren Zielgruppen zuwenden. Die Checkliste »Grundsätzliche Merkmale von idealen Kunden« (Seite 15) nennt Ihnen darüber hinaus weitere Merkmale, die einen Kunden kennzeichnen, bei dem sich ein voller Einsatz lohnt.

### Checkliste: Merkmale von eigenen Top-Kunden

Zu prüfende Merkmale der Top-Kunden	prüfen	erledigt	Notizen/Maßnahmen
<b>Demografische Merkmale (objektiv messbar)</b>			
Branche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Größe des Marktpotenzials	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Betriebsart (Hersteller, Zulieferer, Großhändler, Zwischenhändler, Einzelhändler, Dienstleister et cetera)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Alter der Kundenfirma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Größe der Kundenfirma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Zustand der technischen Ausrüstung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Produkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Organisation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Logistik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Firmensitz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Entfernung zwischen der Kundenfirma und den Auslieferungsorten Ihres Unternehmens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Entfernung zwischen der Kundenfirma und den Servicezentren Ihres Unternehmens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Verkaufsorganisation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Serviceleistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Anzahl der Endverbraucher Ihrer Produkte/Dienstleistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Bedarf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Kompatibilität Ihrer Produkte /Dienstleistungen mit den in der Kundenfirma vorhandenen Einrichtungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<b>Psychografische Daten</b>			
Bedeutung, die das Kundenunternehmen seinem Ruf beimisst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Ethische Normen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Haltung gegenüber Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Innovationsbereitschaft und -kraft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<b>Welche Ihrer Kunden sind Ihren besten Kunden am ähnlichsten?</b>			
Warum zählen sie nicht zu Ihren besten Kunden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Ist Ihnen ihr Bedarf nicht genau bekannt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Ist Ihre Konkurrenz bei diesen Kunden zu stark vertreten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Hat Ihre Konkurrenz eine andere Verkaufstaktik?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Gibt es persönliche Unstimmigkeiten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Wie können Sie auch diese Kunden zu Ihren Bestkunden machen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Eigene Anmerkungen:			

**Checkliste: Grundsätzliche Merkmale von idealen Kunden**

Zu prüfende Merkmale	trifft zu	weiterverfolgen	Anmerkungen
Bedarf: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sofort</li> <li>• Langfristig</li> <li>• Hohe Übereinstimmung des Kundenbedarfs mit den eigenen Kompetenzen</li> </ul>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Entscheidungsbefugnis: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interessent kann sofort nach Präsentation Kaufentscheidung treffen</li> <li>• Keine Zustimmung anderer Abteilungen erforderlich</li> </ul>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Kooperationsbereitschaft: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liefert alle notwendigen Infos für perfekte Lösung</li> <li>• Hat positive Einstellung gegenüber Ihrer Firma, den Produkten und Dienstleistungen</li> <li>• Ist interessiert an dauerhafter Beziehung</li> </ul>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Preiseinigkeit: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keine lange Feilscherei</li> <li>• Interessent erkennt sofort, ob Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt</li> </ul>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Hohes Zukunftspotenzial der Kundenbranche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Hohes Zukunftspotenzial des Kundenunternehmens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Finanzieller oder geschäftlicher Status: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hohe Kreditwürdigkeit</li> <li>• Niedriges Verlustrisiko</li> <li>• Stabile Geschäftslage</li> </ul>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Fristablauf von Projektphasen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beginn neuer Projekte, die neuen Bedarf entstehen lassen</li> <li>• Einstellungstermine von neuen Führungskräften (häufig suchen diese neue Anbieter)</li> <li>• Noch nicht ausgegebene Budgets</li> </ul>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	