

## 1.6 Vorbereitung eines professionellen Verkaufsgesprächs

Will man ein Haus bauen, dann ist jedem Menschen klar, dass es einer guten Vorbereitung bedarf. Eine unterlassene oder fehlerhafte Vorbereitung kostet beim Hausbau ein Vermögen und in der Regel auch Zeit. Beim Verkaufen ist dies nicht anders. Deshalb sollten Kundenbesuche gut und so präzise wie möglich vorbereitet werden. Dies bewahrt den Verkäufer zwar nicht vor Überraschungen im Gespräch, steigert aber signifikant seine Erfolgschancen.

### 1.6.1 Kundenkontakte systematisch gewinnen

Grundsätzlich gibt es im Vertrieb zwei Herangehensweisen an das Thema der systematischen Kundenkontaktgewinnung. Entweder sind die „üblichen Verdächtigen“, sprich die Kunden, in der Branche dem Verkäufer bzw. dem Unternehmen bereits bekannt (abhängig von der jeweiligen Branche und der Präsenz des Verkäufers/Unternehmens in der Branche/im Markt) oder der Verkäufer sieht sich einer großen Zahl von potentiellen Kunden gegenüber, die es dann zu gewinnen gilt. (Siehe auch: „Generierung von Kundenkontakten“ hier im Skript).

Grundsätzlich sollten die Prozesse in jedem Unternehmen definiert sein, wie die Neukundenansprache erfolgt und wer dafür verantwortlich ist. Meist wird dies von der Vertriebsleitung vorgegeben und im CRM- bzw. ERP-System dann digital abgebildet.

Mögliche Wege, um zu neuen Kundenkontakten zu kommen, sind:

- Messen
- Adressenkauf bei Adressverlagen und Agenturen
- Internetrecherche
- Verkaufsförderungsaktionen
- Kongresse
- Fachvorträge
- ...



#### Übung

Welches sind die Quellen, aus denen Sie die Adressen für neue Kunden schöpfen bzw. schöpfen könnten? Halten Sie diese hier stichwortartig fest.

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

Tauschen Sie sich über Ihre Notizen mit Ihrem Platznachbarn bzw. Ihrem Kollegen aus.

## 1.6.2 Die Agenda: Das Werkzeug für Verkaufsprofis

Idealerweise erfolgt die Vorbereitung eines Kundenbesuchs von Beginn an mit der Agenda. Denn richtig angewandt, ist die Agenda in den Phasen Vorbereitung, im Termin und in der Nachbereitung das Werkzeug, das dem Verkäufer Struktur gibt und seine Aktivitäten effizient auf den Punkt bringt.

### 1.6.2.1 Die Agenda in der Vorbereitung

Dient dazu, die relevanten Punkte zusammenzutragen und schriftlich zu fixieren. Wird die Agenda bereits hier digital erstellt, dann ist bereits hier der Grundstein für die spätere Dokumentation des Vertriebsbesuchs gelegt.

Mögliche Punkte, die in der Vorbereitung in der Agenda festgehalten werden können, sind:

- Zeitpunkt
- Ort
- Ansprechpartner und deren Funktion
- Benötigte Unterlagen
- Ziele des Gesprächs
- Punkte, die im Gespräch angesprochen werden sollen
- Zeitrahmen für das Gespräch
- Zeitdauer einzelner Tagesordnungspunkte

In einigen Branchen ist es üblich, dass die Agenda dem Kunden bereits vor dem Termin übermittelt wird. So kann der Kunde bereits vor dem Termin Einfluss auf den Gesprächsausgang nehmen.

### 1.6.2.2 Die Agenda im Gesprächstermin

Hier dient die Agenda als Leitfaden für das Gespräch und hilft zu vermeiden, dass der Verkäufer im Gespräch vergisst, wichtige Punkte anzusprechen. Parallel dazu kann sich der Verkäufer zu den einzelnen Tagesordnungspunkten Notizen machen, was besprochen wurde, und welche Aktivitäten von wem jetzt zu veranlassen sind.

### 1.6.2.3 Die Agenda in der Nachbereitung

Hat ihre absolute Stärke in der Ergebnissicherung. Denn der berufliche Alltag eines Verkäufers ist vielschichtig. Wird die Agenda nach einem Gesprächstermin vom Verkäufer hervorgeholt und konsequent mit den Gesprächsergebnissen versehen, dann kann der Verkäufer – selbst nach Monaten – durch einen kurzen Blick auf die Agenda vom letzten Gespräch mit dem Kunden, an der Stelle weiterreden, an der damals das Gespräch stehen geblieben ist. Dem Kunden gegenüber wirkt das sehr professionell und es erspart dem Verkäufer den peinlichen Moment, nicht mehr zu wissen, was er mit dem Kunden besprochen bzw. vereinbart hat.



#### Praxistipp

- Wenn Sie die Agenda bereits von Anfang an digital erstellen, dann ist die Pflege des (meist) digitalen CRM- oder ERP-Systems für Sie meist ein Kinderspiel.

### 1.6.3 Materialien und Utensilien eines Verkäufers

Vor jedem einzelnen Kundentermin sollten spezifisch alle relevanten Utensilien und Materialien hinterfragt und organisiert werden.



#### Praxistipp

Materialien können sein:

- Prospekte
- PowerPoint-Präsentation
- Muster
- Preislisten
- Referenzen
- Dem Kunden versprochene Gegenstände (Messekarten, Ersatzteile ...)
- ...



#### Praxistipp

Utensilien können sein:

- Notebook, das für die PowerPoint-Präsentation benötigt wird
- Entsprechende Adapter für Kundenbeamer
- Eigener Beamer des Verkäufers
- iPad
- Visitenkarten
- Auto (getankt, Winterreifen, ...)
- Reisedokumente (Ticket, Reservierungen, ...)
- Passendes Outfit
- ...

### 1.6.4 Die Anreise

Idealerweise wird die Anreiseart auf den jeweiligen Kundentermin abgestimmt. In den meisten Fällen ist es heute das Auto, da der Verkäufer meist zum Kunden fährt und der Verkäufer meist umfangreiches Material und Muster mit sich führen muss. In der Regel ist es auch bei Anschlussterminen (mehrere Termine an einem Tag) effizienter, mit einem Auto zum Kunden zu fahren. Ausnahmen gibt es natürlich immer dann, wenn die zurückzulegende Distanz zwischen den Kunden gering ist und die Kunden gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen sind. Z. B. nutzen viele Pharmaverkäufer, die Apotheken betreuen, in Ballungsgebieten öffentliche Verkehrsmittel.



**Praxistipp**

Planen Sie jedoch immer ausreichend Zeit ein, um Ihren Kunden auch wirklich pünktlich zu erreichen.

Als Faustregel sollte man 50 % der Zeit, die man für die Anreise über digitale Planungsmedien (falk.de, google.de, Navi, etc.) ermittelt hat, als Zeitpuffer zur Reisezeit dazurechnen. Bei einer ermittelten Reisezeit von zwei Stunden sind das 60 Minuten. Sind Sie in der ermittelten Zeit beim Kunden, nutzen Sie die Zeit bis zum Termin, um sich auf den Termin vorzubereiten, bzw. anstehende Telefonate zu führen.



**Übung**

Erstellen Sie eine Liste mit den Gegenständen, die Sie idealerweise zum Start in den Verkaufstag vorbereitet bzw. an Bord Ihres Autos haben sollten. Halten Sie diese hier stichwortartig fest.

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

Tauschen Sie sich über Ihre Notizen mit Ihrem Platznachbarn bzw. Ihrem Kollegen aus.