



Thema Seminar / Workshop

Den Verkauf optimieren und auf eine neue Zukunft ausrichten.

Zielgruppe :

Für alle, die im Vertrieb tätig sind, sowie Entscheidungsträger und Mitarbeiter die wissen wollen, wie man Aufträge gewinnt und Kunden begeistert.

Inhalt :



1. Was bedeutet für Sie erfolgreiches Verkaufen?
2. Veränderung im Markt und die neuen Trends?
3. Fähigkeiten und Erfordernisse im Verkauf?
4. Die Bedeutung der Kundenbedürfnisse.
5. Gesprächsvorbereitung und Durchführung?
6. Kunden sind das Kapital und Empfehlungsmarketing.
7. Der Nutzen Ihrer Produkte / Dienstleistungen ist?
8. Von anderen lernen.
9. Zur Marke werden, ist das Optimum.
10. Was wollen Sie nun umsetzen und wie?

Sie sind nun in der Lage, eine optimierte Vertriebs-Strategie zu erarbeiten und umzusetzen. Sie erfahren wie Sie Neukunden gewinnen und Bestandskunden halten. Also, konkrete Vorschläge für den optimalen Verkauf erhalten

Zur optimalen Vorbereitung auf ein Verkaufsgespräch:

1. Name des Kunden.

Nichts ist schlimmer, als wenn Sie bei der Begrüßung den Namen nicht kennen.

2. Historie im Unternehmen.

Wer hat im Unternehmen bisher was mit dem Kunden besprochen?

Welche Umsätze mit welchen Produkten hat der Kunde in der vergangenen Zeit gemacht?

3. Was ist zu dem Kunden zu folgenden Fragen bekannt?

- Welche Wünsche, Vorstellungen hat in etwa der Kunde? Was ist bekannt?
- Was möchte der Kunde nicht/auf keinen Fall?
- Wie denkt der Kunde in etwa? Was sind seine Befürchtungen?
- Welche Ziele verfolgt der Kunde in Verbindung mit dem Gespräch?
- Sind Erfahrungen des Kunden auch mit Wettbewerbern bekannt?
- Welche Fragen sind zu klären?

4. Was sind die Problemzonen dieses Kunden?

- Vom Typ? (z.B. denkt und handelt übergenau usw.)
- Arbeitete bisher bei und mit wem zusammen?
- Ist mehr realem aufgeschlossen? Vorführung oder Einladung ins Werk?

5. Gibt es Verpflichtungen, die der Kunde Ihnen gegenüber bereits eingegangen ist?

Gibt es etwas, was Sie im Vorfeld schon versprochen hatten?

6. Wer wird/könnte beim Gespräch noch mit anwesend sein?

Wer von den Anwesenden ist der Entscheidungsträger?

7. Haben Sie alle Unterlagen und sonstige Hilfsmittel vorbereitet?

- Verkaufsmappe
- Auftragsformular
- Proben, Muster
- Referenzliste
- Bilder und Darstellungen Ihres Produktes und des Prozesses

8. Was ist Ihr Ziel des Verkaufs-Gespräches?

- Was ist Ihr minimales Ziel?
- Was ist ihr Plan B?
- Was ist das Optimum?
- Welche Kompromisse sind möglich?

9. Was überreichen Sie dem Kunden am Ende des Gespräches?

- Prospekte
- Listen
- Wie geht es weiter?
- Ansprechpartner im Unternehmen benennen?.

10. Wie steigen Sie in das Kundengespräch ein?

Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance. Wenn man bei einen Anzug mit dem ersten Knopf falsch anfängt, kann es nichts mehr werden (bitte immer daran denken). Der Einstieg entscheidet im hohen Maße, ob Sie es schaffen, Vertrauen und Respekt beim Kunden zu schaffen. Die ersten 7 Sekunden sind oftmals schon entscheidend.

Der gute „Vertriebler“ ist ein Beziehungsmanager und Marktstrategie.

Die „5 B´s“ der Kundenorientierung sind: **Bearbeitung / Beratung / Betreuung / Beziehung / Bindung**

Vertrieb ist eine Schlüsselfunktion und für den Erfolg jedes Unternehmens bedeutend. Über Preise oder noch schlimmer Rabatte zu verkaufen ist keine gute Lösung.

1. **Märkte** verändern sich sehr schnell. Neukundenakquise ist 6-8 mal aufwendiger als Kundensicherung.
2. **Wiederholungskäufe** können bis 70 % gesteigert werden.
3. **Sicherung aktiver Kunden** kostet nur 10 - 20 % des Aufwands gegenüber einer Neuakquisition von Kunden.

Anzeichen von Problemen sind: Kundenzufriedenheit schwindet, Kosten laufen weg, Qualität leidet, Umsätze sinken. In Zeiten, in denen alles billiger sein soll, gilt das Augenmerk auch der Preisgestaltung und der Preisdurchsetzung.

Powerselling oder Hardselling nerven und verärgern. Callcenter rufen an, wollen eine Führungskraft von der Arbeit abhalten. Oder?

Die Zeiten in denen Jeder redegewandte auch gut verkaufen konnte sind vorbei.

Die Märkte sind komplexer geworden. Dies erfordert Wissen, Können und Strategie. Zeitverschwendung für Call-Center Anrufer ist unerwünscht.

Ein schönes Beispiel: Autos verkaufen

Ein Autoverkäufer hat ein Gehalt von 100.000 €/Jahr (um einfach zu rechnen). Er verkauft 100 Autos im Jahr, somit $100.000/100 = 1000$ € pro Auto anteilig. Wenn er nun nur noch 50 Autos verkaufen kann, steigt der Aufwand auf 2000 €/Auto.

Konsequenzen:

1. Gehalt wird reduziert?
2. Preise werden angepasst?
3. Image bröckelt, und nun?
4. ????? - also besser zu vermeiden, aber wie?

Ist Skonto-Spielraum und wieviel?

$$\text{Jahreszins} = \frac{\text{Skonto \%} \times 360 \text{ Tage}}{\text{Zahlungsziel netto} - \text{Skonto Tage}}$$

1. Beispiel: Kondition 10 Tage mit 2% Skonto oder 30 Tage netto. Für 20 Tage werden also 2% vergütet.

$$\text{Jahreszins} = \frac{2 \times 360}{30 - 10} = \frac{720}{20} = 36\%$$

2. Beispiel: Kondition 10 Tage mit 3% Skonto oder 30 Tage netto. Für 20 Tage werden also 3% vergütet.

$$\text{Jahreszins} = \frac{3 \times 360}{30 - 10} = \frac{1080}{20} = 54\%$$

Kurze Zahlungen mit Skonto. Ein Nutzen für beide Seiten.

Wirkungen von Skonto