

BAND 5



**VERKAUFEN  
IST FÜR  
ALLE  
DA**

SCHÜRFEN BIS ES GLÄNZT



LESE-  
PROBE

MICHAEL TRABITZSCH

## **Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.de> abrufbar.

**ISBN 978-3-947996-04-9**

Satz und Layout: Michael Trabitzsch, Hohenbrunn  
Lektorat: Dr. Maria Zaffarana, Wesseling  
Grafik und Design: Michael Trabitzsch, Hohenbrunn  
Verlag: Weidenverlag M. Trabitzsch, Hohenbrunn

1. Auflage, März 2020

Copyright © Weidenverlag M. Trabitzsch, Hohenbrunn 2020

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung sowie der Übersetzung, sind vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Scannen, Abfotografieren oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlags reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet oder vervielfältigt werden.

# **Verkaufen ist für alle da**

Schürfen bis es glänzt

Band 5

Michael Trabitzsch

„Verkaufen ist für alle da“ ist der Titel einer sechsteiligen Serie. Folgende Buchtitel sind im Handel erhältlich:

### **Band 1 – Ihr persönlicher Anteil am Erfolg**

In diesem Buch geht es ausschließlich um Dich, um Deine Einstellung und Dein Auftreten und wie Du mit einfachen Mitteln Deine Außenwirkung und damit Deine Zukunft positiver gestalten kannst.

Ich zeige Dir, was sich hinter dem Leitspruch „Verkaufen ist für alle da“ konkret verbirgt und warum das Thema für jeden wichtig ist – selbst wenn er nicht im Vertrieb tätig ist.

### **Band 2 – Die wunderbare Welt der Kunden**

Der zweite Band der Buchreihe beleuchtet die Welt des Kunden: Von welchen Faktoren hängt seine Zufriedenheit ab? Wie kannst Du die Kundenloyalität erhöhen und messen? Wenn Du die Inhalte dieses Buches umsetzt, wirst Du deutlich mehr Stammkunden bekommen als bislang.

Wenn Du „auf der anderen Seite“ stehst, also selbst in der Rolle des Kunden bist, wirst Du ebenfalls ein besseres Verständnis für das Verkaufsgespräch entwickeln und hierdurch besser beraten werden.

### **Band 3 – Der Flirt mit dem Kunden**

Nachdem es in den ersten beiden Büchern dieser Serie um Dich und den Kunden gegangen ist, nimmt Band 3 die Kommunikation und Interaktion zwischen Dir und dem Kunden – und damit auch allen anderen Mitmenschen – unter die Lupe. Nachdem Du das Buch gelesen hast, wirst Du Deine Präsentationen merklich verändern, Du wirst aktiver zuhören und offener auf Personen zugehen, um mit ihnen ins Gespräch zu kommen.

### **Band 4 – Social Selling**

Dieses Buch ist die Fortsetzung von *Band 3 – Der Flirt mit dem Kunden*, in dem es um die richtige Kommunikation mit dem Kunden geht. Social Selling ist Kommunikation 2.0, also die moderne Art, um mit Deinen Kunden zu sprechen und sie über aktuelle Themen auf dem Laufenden zu halten. In diesem Buch erfährst Du alle Hintergründe zu diesem Thema und wie Du Dich für Deine Kunden als ihre Vertrauensperson etablierst.

### **Band 5 – Schürfen bis es glänzt**

Im fünften Band erfährst Du, wie Du nach all Deinen Anstrengungen am Ende auch Geld verdienst und Dich auf die wirklich wichtigen Dinge fokussierst. Dazu musst Du Deine Vertriebsprozesse optimieren. Das hilft Dir dabei, aus der Masse potenzieller Kunden wahre Rohdiamanten zu schürfen und mit ihnen beträchtliche Gewinne zu erwirtschaften.

Obwohl es hier auf den ersten Blick um klassischen Vertrieb geht, ist dieses Buch ganz im Sinne des Titels der Buchserie für wirklich alle interessant. Denn auch wenn Du hier einige Inhalte vielleicht gar nicht anwenden kannst, hilft es Dir sehr dabei, Deine Vertriebskollegen zu verstehen und sie bei ihrer Arbeit konstruktiv zu unterstützen.

### **Band 6 – Durch Umsetzung zum Erfolg**

Theorie ist hilfreich, doch nur die Umsetzung in der Praxis macht Dich erfolgreich. Mit dem Wissen aus diesem Buch wirst Du Deinen gesammelten Erfahrungsschatz deutlich besser in der Praxis umsetzen. Du wirst hochmotiviert sein. Deine investierte Zeit und auch das Geld, das Du vielleicht in Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen gesteckt hast, wird gewinnbringend umgesetzt.

## Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

schon wieder ein Buch über Vertrieb und Verkauf! Ist denn zu dem Thema nicht schon genug geschrieben worden? Das ist mein erstes Feedback an Michael gewesen, als er mir von seiner Idee erzählt hat. Die Antwort ist ein klares Nein, denn die Buchreihe zeigt äußerst praxisnah und authentisch die Vielschichtigkeit dieses tollen Berufs.

Aus einem Buch sind sechs geworden. Das alleine verdeutlicht schon die eigentlich sehr einfachen, aber vielen Zusammenhänge, die ein Unternehmen und seine Vertriebsleute erfolgreich machen. Um das auf Dauer zu schaffen, müssen alle Rädchen ineinandergreifen und jeder in der Firma sollte sich seiner Außenwirkung und seines Einflusses auf den Erfolg bewusst sein. In seiner Buchreihe schafft es Michael vorzüglich, diese Abhängigkeiten auf sehr pragmatische Weise aufzuzeigen.

Als Geschäftsführer eines service- und vertriebsorientierten Systemhauses ist es mir wichtig, für meine Mitarbeiter einen Rahmen zu schaffen, der ihnen hilft, sich auf die entscheidenden Aufgaben zu fokussieren.

## Vorwort

Vertriebler sollten einige Merkmale unbedingt mitbringen: Enthusiasmus, positive Grundeinstellung, Verlässlichkeit, Hartnäckigkeit, Kreativität sind nur einige davon. Was aber macht den Unterschied zwischen einer guten Vertriebsperson und einem High Performer aus? Es ist die strukturierte Vorgehensweise im Vertriebsprozess, der Thema in diesem fünften Band ist. Er wird Dir dabei helfen, aus den vielen Verkaufsprojekten diejenigen herauszufiltern, mit denen Du Deine Ziele erreichst, sie übertriffst und die Dich und Deine Firma erfolgreich machen. Schließlich ist die wichtigste Ressource eines Verkäufers seine Zeit; setz Deine daher optimal ein!

Die Thematik ist mitnichten exklusiv für den Vertrieb zu betrachten. Jeder sollte sie sich zu eigen machen. Die Mechanismen eines strukturierten Vertriebsprozesses lassen sich ebenso in anderen Berufen und Situationen unterstützend einsetzen.

Denn wie schreibt Michael so schön? Verkaufen ist für alle da!

Markus Speiser

Geschäftsführer in einem mittelständischen IT-Systemhaus\*

*\*Unternehmen, das betriebsfertige IT-Komplettlösungen (Software inkl. Hardware) anbietet.*

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
Inhaltsverzeichnis	9
1 Einleitung	11
2 Dein Nutzen	15
3 Was bisher geschah	19
4 Schürfen bis es glänzt	25
5 Das Alleinstellungsmerkmal	33
6 Der Mehrwert	35
7 Teuer ist geil	41
8 Die magischen Fünf	55
9 Vertriebsstrategie	85
10 Vertriebsprozess	109
11 Positionierung	125
12 Marketing im Vertriebsprozess	133
13 Qualifizierung im Vertrieb	151
14 Bedarfsanalyse	163
15 Lösungsvorschlag	171
16 Angebot	181
17 Verhandlung	197
18 Entscheidung	207
19 Gewinnanalyse	209

## Inhaltsverzeichnis

20 Leistungserbringung	211
21 Empfehlung einholen	215
22 Kundenentwicklung	217
23 Zusammenfassung	221
Danksagung	223
Bildnachweis/Quellen	227
Über mich	229
Weitere Medien aus meiner Feder	231

# 1

## Einleitung

Liebe Leserinnen und Leser,

dieses Buch ist der fünfte Band in der Buchserie „Verkaufen ist für ALLE da“.

Darin geht es hauptsächlich um Vertriebsstrategien und -prozesse. Gerade für Leser, die hauptberuflich nicht im Vertrieb sind, mag dieses Thema eher überflüssig und trocken erscheinen. Daher freue ich mich hier besonders, dass Du Dich für den Kauf dieses Buches entschieden hast und Dich dennoch dieser Materie widmest. Ich habe ja schon in *Band 1 – Ihr persönlicher Anteil am Erfolg* erläutert, warum ich das Thema für jeden so wichtig halte. Trotzdem gehe ich in *Kapitel 2: Dein Nutzen* speziell hierauf noch einmal ein. Sei gespannt!

Selbstverständlich heiße ich auch alle Vertriebler hier herzlich willkommen. Gerade auf das Feedback der Profis wie Dir bin ich gespannt.

## 1 Einleitung

Falls Du bisher noch keines der ersten Bücher dieser Reihe gelesen hast – ich möchte sie Dir noch einmal wärmstens empfehlen.

Wenn dieses Werk nicht Deine erste Berührung zu mir ist, weißt Du bereits, wie wichtig es mir ist, dass Du das Erlernete umsetzt. Nur das gewährleistet Deinen Erfolg. Daher empfehle ich Dir an dieser Stelle vor allem *Band 6 – Durch Umsetzung zum Erfolg*.

Wie Du bereits erkannt hast, assoziiere ich viele Themen mit Situationen, die Dir wahrscheinlich bestens vertraut sind. Ich möchte auf diese Weise ein besseres Verständnis erzielen. So ist dann auch der Titel dieses Buches entstanden.

Nachdem es im ersten Band in erster Linie um die Hintergründe und um Dich gegangen ist und im zweiten um den Kunden, ist in Teil 3 die Kommunikation mit dem Kunden an der Reihe gewesen. Band 4 mit dem Titel „Social Selling“ ist als Hinführung zu diesem Buch zu verstehen, das wie gesagt die wichtigsten Fragen für den Vertrieb beantwortet:

- Warum ist ein teurer Preis „geil“?
- Was sind die „magischen Fünf“?

- Warum ist der Vertriebsprozess so wichtig?
- Welchen Einfluss hat Dein Alleinstellungsmerkmal?

Auf all diese Fragen und noch viele mehr, liefere ich Dir in diesem Buch praxisnahe Antworten.

Wie Du im Quellenverzeichnis siehst, verweise ich auch in diesem Buch auf wenig Literatur. Ich beziehe mich stattdessen fast ausschließlich auf meine eigenen praktischen Erfahrungen. Wie Du mittlerweile weißt, sind für mich anschauliche Beispiele immer besser zu akzeptieren und zu verinnerlichen als graue Theorie.

Ich nehme Dich mit auf eine spannende und faszinierende Reise in die anspruchsvolle und bunte Welt des Vertriebs. Es soll aber nicht die erste und nicht die letzte Reise sein. Ich stürze mich gerne mit Dir gemeinsam in neue Abenteuer.

Daher auch hier mein Aufruf, mit mir in Kontakt zu bleiben und mir konstruktive Rückmeldungen zu diesem Buch zu geben. Ich bin Dir für jede Anregung wirklich dankbar. Also: Wie hat Dir das Buch gefallen? Hast Du ein Thema vermisst? An welchen Stellen stimmst Du mir zu, an welchen nicht? Würdest Du gerne noch mehr von mir und über mich erfahren?

## 1 Einleitung

Am besten schreibst Du Deine Meinung, Anregung wie auch Deine eigenen Erlebnisse und Erfahrungen zu diesem Thema direkt auf meine Webseite unter



[www.sales4every1.com](http://www.sales4every1.com)

und abonnierst dort gleich auch meinen Blog.

Hier findest Du zudem die Links zu meinen Social-Media-Profilen, über die Du ebenfalls gerne mit mir in Verbindung bleiben kannst.

Natürlich freue ich mich, wenn Dir dieses Buch gefällt und Du Deinen Wissensdurst mit den anderen Büchern dieser Themenreihe weiter stillst.

Viel Spaß beim Lesen!

Dein

A handwritten signature in cursive script that reads "Michael".

# 2

## Dein Nutzen

Wie bereits in der Einleitung geschrieben, handelt dieses Buch hauptsächlich von vertrieblichen Grundlagen. Nein, das wird alles andere als langweilig!

Mehr noch: Es ist auch für alle, die nicht im Vertrieb tätig sind, essenziell. Denn wie schon in *Band 1 – Ihr persönlicher Anteil am Erfolg* beschrieben, kommt jeder – beruflich wie privat – in Situationen, in denen er etwas oder sich selbst verkaufen muss. Das kann ein Bewerbungsgespräch sein, eine Gehaltserhöhung oder auch ein Flirt.

Warum soll Dein Chef ausgerechnet Dir die Gehaltserhöhung geben und nicht Deiner Kollegin? Was ist Dein Mehrwert für das Unternehmen?

Warum soll ein anderes Unternehmen ausgerechnet Dich einstellen? Was ist Dein Alleinstellungsmerkmal?

## 2 Dein Nutzen

Dasselbe gilt, wenn Du auf der anderen Seite des Schreibtisches sitzt: Hast Du die richtigen Fragen gestellt? Kennst Du den Mehrwert des Bewerbers für Dein Unternehmen?

Wenn ich also vom Kunden schreibe, muss es nicht unbedingt wirklich „Dein“ Kunde sein. Du kannst diese Tipps genauso gut bei Deinen Kollegen, Freunden und Verwandten einsetzen. Daher noch einmal der Hinweis auf Band 2, der Dir hilft, die Bedürfnisse eines Kunden besser zu verstehen.

Genauso wie diese Beispiele gibt es eine Vielzahl an Gelegenheiten, in denen Du die richtige Vertriebsstrategie benötigst und das Wissen aus diesem Buch anwenden kannst.

Ich schreibe bewusst nur von Tipps, denn Tricks gibt es beim Verkaufen nicht beziehungsweise sollte es nicht geben.

Hier eine Zusammenfassung der wesentlichen Themen, die Dich begeistern werden:

- Nutzung der richtigen Vertriebsstrategie
- Fokussierung auf die richtigen Verkaufsgelegenheiten
- strukturierte Verkaufsprozesse definieren
- Verkaufen über Mehrwert und nicht über Preis
- optimale Qualifizierung der Kundenbedürfnisse
- perfekte Formulierung Deiner Angebote

... all das mit dem Ziel

- einer besseren Persönlichkeitsaußenwirkung,
- der Akquisition von mehr Aufträgen,
- der Steigerung des Gewinns/Gehalts sowie
- von mehr Freude und Erfolg bei der Arbeit.

Darüber hinaus wirst Du lernen, wie Du (hierzu zähle ich im Speziellen auch jeden Angestellten) Dein Unternehmen noch besser repräsentieren und einen wertvollen Beitrag zum Wohlergehen des Unternehmens leisten kannst – und letztendlich somit Deinen Arbeitsplatz sicherst.

Und zu guter Letzt wirst Du feststellen, dass das Ganze auch noch mehr Freude bei der Arbeit bringt.

Das vertriebliche Wissen, das wichtiger Bestandteil dieses Buches ist, liefert hierzu einen wesentlichen Beitrag.



# 4

## Schürfen bis es glänzt

Glitzernde Diamanten und Edelmetalle faszinieren die Menschen schon immer. Im 19. Jahrhundert haben sich Tausende Goldsucher in die USA aufgemacht, um mit den einfachsten Mitteln an das begehrte Metall zu kommen. Ich selbst habe den Reiz des Goldschürfens vor vielen Jahren in der Nähe von Tucson in Arizona erleben dürfen, nachdem mir ein Motelbesitzer beim Small Talk erzählt hat, dass er in den Bergen eine alte Goldmine besitzt. Hier haben sich mir schon damals die Vorteile einer ungezwungenen Unterhaltung eröffnet (siehe hierzu auch *Band 3 – Der Flirt mit dem Kunden*). Als er das Funkeln in meinen Augen gesehen hat, sind wir mit ihm kurzerhand in die Berge gefahren. Der Fund hat mich zwar nicht reich gemacht, aber das Abenteuer und die Erinnerung sind für mich viel mehr wert als Geld.

Vertrieb ist sicherlich nicht so abenteuerlich wie Diamanten zu schürfen, aber man kann doch Einiges davon ableiten.

---

Mach Dir einen Plan, bevor Du wie wild  
mit dem Graben anfängst.

---

Stell Dir vor, Du hast die Aufgabe, Gold oder funkelnde Edelsteine zu finden.

Wie gehst Du vor?

Gehst Du in ein Geschäft, kaufst Dir einen Spaten und irgendein Sieb, fährst oder fliegst irgendwohin, stichst die Schaufel an einem sonnigen Plätzchen in die Erde und fängst einfach mal so das Schürfen an? Mit Sicherheit nicht! Die Wahrscheinlichkeit, dass Du mit dieser Vorgehensweise den Rest Deines Lebens erfolglos mit Sieben verbringen wirst, ist sehr hoch.

Aus diesem Grund gehe ich davon aus, dass Du hier etwas gezielter und nach einer gewissen Methodik vorgehen würdest. Als Erstes würdest Du recherchieren, in welchen Gegenden der Erde die Wahrscheinlichkeit am größten ist und so das Suchgebiet schon einmal eingrenzen. Je nach den Bodenverhältnissen beginnst Du dort erst einmal mit schwerem Gerät wie einem Bagger, um Dich dann peu à peu zu dem feineren Sieb vorzuarbeiten. Fängst Du direkt mit dem kleinsten Sieb an, wirst Du unnötig viel Zeit verlieren. Bleibst Du nur bei den größeren Maschinen, werden Dir wahrscheinlich die kleinen Steinchen durch die Lappen gehen.

Und genau so ist es im Vertrieb.

4 Schürfen bis es glänzt

---

Ohne Vertrieb hast Du keine Aufträge.

---

Du hast eine unausschöpfliche Auswahl an Kunden und solltest nach einer gewissen Methodik vorgehen, um hier effizient die echten Diamanten herauszufiltern und zu Geld zu machen.

Wie schon in der Einleitung zu *Band 1 – Ihr persönlicher Anteil am Erfolg* beschrieben, wird das Thema Vertrieb unterschätzt, vor allem in kleineren Unternehmen. Häufig lautet der Irrglaube, dass die Auftragsgewinnung einfach so nebenbei gemacht werden kann. Dass dem nicht so ist, belegt vor allem auch die Tatsache, dass der Vertrieb gerade in größeren Firmen eine der Kernkompetenzen darstellt.

Untermauert wird dies von einer Pressemitteilung des BdVM (Bundesverband der Vertriebsmanager) vom 06.07.2018, aus der hervorgeht, dass der Fachkräftemangel im Vertrieb die wirtschaftliche Basis der Unternehmen gefährdet.

Wenn man sich vor Augen führt, dass es Aufgabe des Vertriebs ist, Umsätze zu generieren und Margen sicherzustellen, ist dies vollkommen verständlich. Ohne Vertrieb, egal von wem er durchgeführt wird, gibt es keine Umsätze. Und ohne Umsätze überlebt kein Unternehmen. Für jede andere Tätigkeit in einem Unternehmen wird penibel auf die entsprechende Qualifikation geschaut. *Aber im Vertrieb kann man ja einfach so nebenbei machen – g*



Seiten-  
sprung

# 8

## Die magischen Fünf

„Die magischen Fünf“ sind Deine Checkliste auf dem Weg zum Erfolg.

Selbst mit der größten Erfahrung kann es passieren, dass während des Vertriebsprozesses (Kapitel 10) aus irgendwelchen Gründen etwas vergessen wird. Wenn Dir dieser Missstand dann etwas später auffällt, ist es nicht unbedingt zu spät. Es kostet Dich aber auf alle Fälle Zeit und gegebenenfalls auch Geld. Entweder musst Du extra noch einmal zum Kunden reisen, um hier „nachzusitzen“, oder Dir fehlen diese Informationen später für die perfekte Angebotserstellung Deiner Dienstleistung oder Deines Produkts. Das kann so weit führen, dass Du den Auftrag gar nicht erhältst oder zumindest nicht zum optimalen Preis.

Aus diesem Grund ist es ratsam, sich die wesentlichen Informationen immer als Checkliste vor Augen zu führen und als Leitfaden für Deine internen Besprechungen zu nutzen.

---

Prüf stets Deine Checkliste der wesentlichen Erfolgsfaktoren.

---

Im Vertrieb gibt es wie in vielen anderen Branchen zwar keine Zauberei und Erfolg führt über harte Arbeit, trotzdem habe ich diese Punkte die „magischen“ Fünf genannt. Denn sie sind die aus meiner Sicht wichtigsten Bausteine und Du solltest sie während Deines Vertriebsprozesses vom Marketing bis zur Angebotserstellung umfassend geklärt haben:

- Kund
- B
- 
- E
- Mer



LESE-  
PROBE

Wenn Du diese Eckpunkte in Deinem Verkaufsprojekt berücksichtigst, kannst Du sie so erfolgreich wie möglich abschließen beziehungsweise Dir den Zeitaufwand für ein weniger vielversprechendes Geschäft sparen und an anderer Stelle besser einsetzen. Das heißt, Du bringst nicht nur Struktur in Deine Arbeit, sondern auch die erforderliche Effizienz, um Deine Ziele zu erreichen.

In einem ersten Schritt ist es natürlich wichtig zu wissen, ob es beim Kunden überhaupt ein echtes Interesse gibt: Dies ist das **Kundenprojekt!**



Seiten-  
sprung

# 9

## Vertriebsstrategie

In seiner Turnieranalyse zur Fußball-WM 2018 hat Bundestrainer Joachim Löw festgestellt, dass er für das Turnier die falsche Strategie gewählt hat. Die Taktik aus hochstehendem Ballbesitzfußball ist seiner Aussage nach „zu arrogant“ und von zu hohem Risiko geprägt gewesen. Zusammengefasst ist die falsche Strategie verantwortlich gewesen für das schlechteste Abschneiden einer deutschen Mannschaft bei einer Weltmeisterschaft aller Zeiten.

Genau wie im Sport und vielen anderen Bereichen ist auch im Vertrieb die richtige Strategie entscheidend für den Verkaufserfolg. Wie das Beispiel zeigt, ist es durchaus sinnvoll, seine Strategie auf die jeweilige Situation hin anzupassen und flexibel zu sein.

Im Gegensatz zum Sport hat der Vertrieb einen entscheidenden Vorteil: Im sportlichen Wettkampf wird der Turniermodus und Spielplan von anderen festgelegt und Du musst Spiel für Spiel gewinnen.

---

Die richtige Taktik ist ein wesentlicher Baustein des Erfolgs.

---

Im Vertrieb hingegen kannst Du Deine „Spiele“ selbst definieren. Wie in *Kapitel 8: Die magischen Fünf* erläutert, kannst Du entscheiden, in welcher Verkaufsangelegenheit Du Dich engagierst und mit welcher Zeit.

Genauso wie im Sport gibt es auch hier die unterschiedlichsten Taktiken: von einer eher defensiven Ausrichtung („Verteidigung“) bis hin zu einer aggressiven („Angriff“).

Jede der nachfolgenden fünf Strategien hat ihre Stärken.



Doch genau wie im Sport gibt es nicht nur *eine* Variante pro Spiel. Auch im Verkauf solltest Du flexibel genug sein, Deine Taktik im weiteren „Spielverlauf“ anzupassen.

Auf den nachfolgenden Seiten gehe ich auf die jeweiligen Strategien ein und erläutere die unterschiedlichen Ziele. Ich sage Dir, wann Du die entsprechende Taktik sinnvoll einsetzen solltest und welche Rahmenbedingungen hierfür erforderlich sind.

---

Verteidige nie zu defensiv und sei stets aufmerksam.

---

Die **Verteidigungsstrategie** kannst Du nur bei einem zufriedenen Bestandskunden mit einer hohen Loyalität (*Band 2 – Die wunderbare Welt der Kunden*) einsetzen. Im Gegensatz zur Angriffsstrategie, bei der der Vorteil in Deiner Lösung liegt, gewinnst Du hier durch Deine Kundenbeziehung. Die Strategie funktioniert also nur, wenn Du in der Vergangenheit erfolgreich mit dem Kunden zusammengearbeitet und Deine Leistung unter Beweis gestellt hast.

Ähnlich ist es im Fußball: Du kannst mit einer Verteidigungsstrategie nur dann gewinnen, wenn Du bereits vorne liegst. Ansonsten geht das Spiel maximal Unentschieden aus. Wie sich allerdings schon öfter erwiesen hat, birgt eine zu defensive Strategie die Gefahr, dass Du den Gegner permanent vor Deinem Tor hast und es durch eine unglückliche Situation, etwa ein Elfmeter, zum Ausgleich kommt.

Wie bereits in *Band 2 – Die wunderbare Welt der Kunden* ausgeführt, solltest Du Dir nie zu sicher sein und den Kunden dadurch vernachlässigen.

Die Zusammenfassung findest Du auf der übernächsten Seite.



# 10

## Vertriebsprozess

In *Kapitel 4: Schürfen bis es glänzt* bin ich bereits darauf eingegangen, wie wichtig es ist, einen gut strukturierten Vertriebsprozess im Unternehmen zu etablieren. Wie am Beispiel Diamantenschürfen beschrieben, wirst Du ohne ihn viele Nachteile haben.

Nachfolgend ein paar der vielen Vorteile eines gelebten Vertriebsprozesses:

- gesicherte Vertriebspipeline ohne negative Überraschungen
- geplant zum Erfolg
- Differenzierung vom Wettbewerb
- Positionierung beim Kunden als „Trusted Advisor“
- Verkaufen über Mehrwert und nicht über den Preis
- zufriedenerere Kunden

---

Ein strukturierter Vertriebsprozess führt Dich mit hoher Effizienz zum größtmöglichen Ertrag.

---

Als dies trägt zu einer Umsatzsteigerung und zur Erreichung Deiner Ziele bei. Mach Dir den Weg also nicht unbedingt steiniger, als er ist.

Ein gut definierter Vertriebsprozess bietet Dir folgende Vorteile:

- Überblick über alle Verkaufschancen
- Priorisierung und Fokussierung auf die richtigen Chancen
- durchgehender Vertriebserfolg
- stetiger Überblick über den zu erzielenden Jahresumsatz
- Vermeidung unschöner Überraschungen im Verkauf

Diese Filterung des großen Ganzen zu den kleinen Edelsteinchen wird im Vertrieb im Allgemeinen als Vertriebs-trichter (Sales Funnel) bezeichnet.



# 14

## Bedarfsanalyse

Nachdem der Kunde in der vorigen Phase seinen Bedarf geäußert hat, geht es in dieser Stufe darum, ihn zu analysieren. Du bist jetzt mit ihm in der sogenannten **Interaktionsphase**.

Sehr häufig wird diese Stufe mit der nächsten – dem Lösungsvorschlag (*Kapitel 15*) – zusammen als eine Phase genannt. Nachdem für mich die richtige Reihenfolge allerdings entscheidend für den Erfolg ist, habe ich die beiden Themen bewusst getrennt, um dies zu verdeutlichen.

Viel zu oft wird leider eine Lösung präsentiert, ohne wirklich den Bedarf zu kennen. Geh daher unbedingt Schritt für Schritt vor.

Die Bedarfsanalyse ist für mich eine der entscheidendsten Phasen im Vertrieb. Wie in *Kapitel 6: Der Mehrwert* bereits beschrieben geht es darum, die Bedürfnisse des Kunden wirklich zu verstehen.

---

Nutze offene Fragen um die optimalen Informationen zu erhalten.

---

Mit den Informationen, die Du in dieser Phase gesammelt hast, kannst Du

- Dich von Deinen Mitbewerbern differenzieren,
- Dich als Lösungsanbieter präsentieren,
- den Mehrwert Deiner Lösung verkaufen,
- einen ROI für Deinen Kunden berechnen,
- die Entscheidungskriterien spezifisch definieren,
- Dein Angebot richtig formulieren,
- Einwände richtig behandeln,
- Entscheidungen objektiv treffen,
- unterstützend bei der Leistungserbringung tätig sein

und vieles mehr.

Wenn Du noch einmal einen Blick in die Aufstellung wirfst, siehst Du, dass Du mit dem Mehrwert und ROI den fünften Baustein der „magischen Fünf“ (Kapitel 8) vor Dir hast.

Wie kommst Du nun an diese Informationen?

Am besten ist die Fragetechnik der offenen Fragen (siehe hierzu auch *Band 3 – Der Flirt mit dem Kunden*).



# 16

## Angebot

Diese Stufe im Vertriebsprozess gehört ebenfalls noch zur vorletzten Phase des Flirtprozesses – der **sexuellen Phase** (*Band 3 – Der Flirt mit dem Kunden*). In diesem Kapitel habe ich es jetzt sehr einfach. Denn das Angebot muss nur eine Zusammenfassung der hier aufgeführten Punkte sein. Theoretisch ist es einfach, praktisch wird es leider nicht immer so umgesetzt. So gibt es doch das eine oder andere Angebot auf dem Markt, das wie ein Auszug aus der Preisliste aussieht.

1 x Produkt A à 520 EUR =	520 EUR
<u>4 x Produkt B à 840 EUR =</u>	<u>3.360 EUR</u>
<b>Gesamt</b>	<b>3.880 EUR</b>

Letztendlich werden dem Kunden hiermit nur die Ausgaben präsentiert. Wo aber ~~hier~~ bleibt hier der Vorteil für den Kunden?



## Bildnachweis/Quellen

Bild Buchcover	Michael Trabitzsch
Bild Seite 111	Michael Trabitzsch
Bild Seite 115	Michael Trabitzsch
Bild Seite 117	Michael Trabitzsch
Bild Seite 169	Michael Trabitzsch

<https://www.dievertriebsmanager.de/meldungen/pressemitteilung-zur-studie-fachkraeftemangel-der-manpower-gruppe-711993461>  
(abgerufen am 10.08.2018)



## Weitere Medien aus meiner Feder



Weitere Medien aus meiner Feder



Ein aktuelles Verzeichnis findest Du unter:

[www.sales4every1.com](http://www.sales4every1.com)

oder

[www.weidenverlag.de](http://www.weidenverlag.de)

Hier kannst Du auch **Leseprobe** anfragen hinterlassen und  
mir Feedback und A **ENDE**