



Christian Buchenthal | Dieter Froitzheim

Verkaufen für Disponenten

Wie Sie am Telefon mehr Umsatz machen

Inhalt

Editorial	3
Einführung	7
Egal, was Sie tun – Sie verkaufen!	7
1. Wissen Sie, wer Sie wirklich sind?	11
1.1 Verschiedene Rollen	12
1.2 Der Disponent als Kundenkenner	15
1.3 Der Disponent als Kommunikationsgenie	15
1.4 Der Disponent als „Verkäufer“	16
2. Der Kunde, das (un)bekannte Wesen	18
2.1 Interner Kunde	19
2.2 Externer Kunde	21
2.3 Kundentypen	22
2.4 Kundenköpfe	26
3. Vertrieb am Telefon, wie geht das?	31
3.1 Grundlagen der Kommunikation	32
3.2 Sender-Empfänger-Modell	34
3.3 Eisberg-Modell	36
3.4 Grundlagen Telefonverhalten und Telefonregeln ...	39
3.5 Gesprächstechniken	42
4. Kaufmotivation	47
4.1 Was kaufen Ihre Kunden?	47
4.2 Motivation und Motiv	47
5. Gesprächsvorbereitung (Stufe 1)	50
5.1 Was wissen Sie über Ihre Kunden?	51
5.2 Welche Leistung bietet der Wettbewerber dem Kunden?	54
5.3 Setzen Sie sich vor einem Gespräch Ziele!	56

6. Gesprächseinstieg (Stufe 2)	59
6.1 Gesprächseinstiege mit Interessewecker	60
6.2 Der Aufhänger	63
7. Einwandbehandlung (Stufe 3)	65
7.1 Einwandarten	65
7.2 Das Vier-Phasen-Modell der Einwandbehandlung	66
7.3 Was tun bei einem Vorwand?	69
8. Bedarfsanalyse (Stufe 4)	75
8.1 Wer fragt, der führt	76
8.2 Fragetechnik Teil I: Fragen, die jeder stellen kann	77
8.3 Fragetechnik Teil II: Fragen, die nur ein Profi stellt	86
9. Vorteil-/Nutzenargumentation (Stufe 5)	91
9.1 Sie-Formulierungen	92
9.2 DBFS-Formel = „Das Bedeutet Für Sie“	93
10. Preisverhandlungen (Stufe 6)	95
10.1 Erst Preisverteidigung, dann Preisverhandlung!	96
10.2 Preiszugeständnisse wirken in die Zukunft!	96
10.3 Keine Preiszugeständnisse ohne Gegenleistung!	97
10.4 Begründen Sie den Preisnachlass!	98
10.5 Verschlanken Sie das Angebot!	98
10.6 Nutzen Sie die Sandwich-Technik!	99
10.7 Lob macht gefügig!	99
10.8 Versuchen Sie mal den virtuellen Händedruck!	100
10.9 Klare Preisnennung!	100
10.10 Machen Sie den Sack zu!	101

11. Der Geschäftsabschluss (Stufe 7)	103
11.1 Alternative 1: Fragen Sie!	103
11.2 Alternative 2: Machen Sie einen konkreten Vorschlag!	104
12. Gespräche professionell beenden (Stufe 8)	106
13. Aktiver Telefonverkauf in der Praxis	109
14. Das Reklamationsgespräch	111
14.1 Wie entsteht (Un-)Zufriedenheit beim Kunden? ..	112
14.2 Beschwerde und Reklamation	113
14.3 Der innere Schweinehund	116
14.4 Automatisierte Denk- und Handlungsmuster	119
14.5 Beschwerdeleitfaden	119
14.6 Positive Reklamationskultur	121
15. Resümee	124
16. Stichwortverzeichnis	125

Einführung

Egal was Sie tun – Sie verkaufen!

Erfahren Sie hier

- › mehr zum Standardirrtum bei Thema Dispo & Verkauf
- › warum Sie als Disponent auch Verkäufer sind
- › in welchen Momenten Sie bereits verkaufen, ohne es zu wissen

 4 Min.

**„Dispo ist Dispo, Verkauf ist Verkauf –
zusammen geht gar nicht!“**

oder

„Die da oben ... die da unten!“

Das sind nur zwei der typischen Aussagen, die wir regelmäßig in unseren Trainingsveranstaltungen mit Disponenten und Verkaufsmitarbeitern hören. Würde man diesen Aussagen glauben, käme man zu dem Schluss: Produktion und Verkauf, das passt so gar nicht zusammen.

Ist das wirklich so?

Sind nicht alle Mitarbeiter in Speditions- und Logistikunternehmen gemeinsam für die Qualität der Dienstleistung und Kundenorientierung verantwortlich? Fest steht: Sie als Disponent sind ein zentrales Organ einer Spedition. Ihre Schnittstelle zu allen Bereichen im Haus macht Sie zu einer der wichtigsten Informationsquellen. In vielen Speditionen haben Sie als Disponent nämlich auch direkten Kontakt mit dem Kunden, bzw. der Kunde will den Kontakt.

Ob Sie es mögen oder auch nicht: Damit sind Sie in der Situation, ein Verkaufsgespräch zu führen. Denn jedes Gespräch, das Sie mit einem Kunden führen, hat grundsätzlich **Verkaufscharakter**.

4. Kaufmotivation

Warum Menschen überhaupt Dinge kaufen

Erfahren Sie hier

- › was der Auslöser für einen Kauf ist
- › wie Sie Kundenmotive aufdecken und für's Verkaufsgespräch nutzen

4.1 Was bewegt Ihre Kunden?

 1 Min.

Dale Carnegie schreibt in seinem Buch „Wie man Freunde gewinnt“, er liebe Erdbeeren mit Sahne und das Angeln. Dennoch käme er vermutlich nie auf die Idee, Erdbeeren als Fischköder zu nutzen. Aus irgendeinem unerfindlichen Grund mögen Fische nun mal eher Würmer als Erdbeeren! Mit anderen Worten: Es interessiert relativ wenig Menschen, welche Zielsetzung Sie haben – sondern nur, was für sie selbst interessant und wichtig ist! Das bedeutet, dass sich ein Mensch nur bewegt, wenn er einen erklärten Nutzen daraus ziehen kann. Und auch, wenn das im ersten Moment böse klingt, dies ist nur die Kurzbeschreibung für das, was wir **Motivation** nennen.

4.2 Motivation und Motiv

 2 Min.

Für unsere Motivation, etwas zu tun, bedarf es also bestimmter, für uns greifbarer **Motive**, die uns zum Handeln veranlassen. Und mit genau diesen Motiven können Sie als Verkäufer spielen! Die Werbung zeigt es uns tagtäglich: Man verkauft uns nicht einfach nur einen billigen Handytarif – sondern die Möglichkeit, jederzeit erreichbar zu sein, das Internet rund um die Uhr nutzen zu können, mit Freunden zu kommunizieren und dabei noch den Geldbeutel zu schonen.

Kundenmotive können also z. B. Folgende sein:

- › Sicherheits- und Gewinnstreben
- › Bequemlichkeit
- › Image- und Prestigedenken
- › soziale Verantwortung

Wenn es Ihnen gelingt, diese Motive zu erkennen und zu berücksichtigen, wirkt sich das positiv auf die Kundenbindung aus.



Diese Leitfragen helfen Ihnen, Motive aufzudecken

- › Welchen Nutzen hat der Kunde von unserer Dienstleistung?
- › Welche Probleme lösen wir, wenn er mit uns arbeitet?
- › Welche Ziele erreicht er dank unserer Hilfe?
- › Welche Bedürfnisse bedienen wir zusätzlich?

In den folgenden Kapiteln 5–12 lernen Sie die **acht Stufen des Verkaufsgesprächs** kennen. Nehmen Sie sich für jede Stufe ausreichend Zeit.

8. Gesprächsende
(→ Kapitel 12)

7. Geschäftsabschluss
(→ Kapitel 11)

6. Preisverhandlungen
(→ Kapitel 10)

5. Vorteil-/Nutzenargumentation
(→ Kapitel 9)

4. Bedarfsanalyse
(→ Kapitel 8)

3. Einwandbehandlung
(→ Kapitel 7)

2. Gesprächseinstieg
(→ Kapitel 6)

1. Gesprächsvorbereitung
(→ Kapitel 5)

Kommunikative Beschwerdeführer sind für das Unternehmen besonders **wertvoll**, bieten sie dem Unternehmen doch konkrete Fehlerinformation und damit die Chance zur Verbesserung.

Die Passiven



Passive Beschwerdeführer **wechseln leidenschaftslos** das Produkt. Sie beschweren sich weder beim Unternehmen noch wenden sie sich an Freunde.

Die Zornigen



Sie sind die wahrscheinlich **gefährlichste Gruppe!** Sie wenden sich nicht an das Unternehmen, sondern reden sich ihre Unzufriedenheit bei jeder Gelegenheit von der Seele. Sie wechseln die Produktmarke, betreiben darüber hinaus weiter **Negativpropaganda**.

Die Aktivisten



Aktivisten sind nach Enttäuschungen auf **mehr als Wiedergutmachung** aus, obwohl diese einen Teil ihrer Motivation darstellt. Sie nutzen sämtliche Möglichkeiten, um das widerfahrene Unrecht kund zu tun. Aktivisten haben häufig eine Odyssee der Beschwerdeverschleppung hinter sich, nachlässige Behandlung erlebt und sind daher **ein vermeidbares Übel**.

Dass sich jedoch nur 10–20 % aller unzufriedener Kunden direkt an das Unternehmen wenden, zeigt klar, dass die kommunikativen Beschwerdeführer lediglich die Spitze des Eisbergs sind. Ziel eines professionellen Beschwerdemanagements muss es daher sein, alle unzufriedenen Kunden in kommunikative Beschwerdeführer zu wandeln, da diese für das Unternehmen von wirklichem Nutzen sind.

16. Stichwortverzeichnis

A

- Abschlusszeitpunkt 103
- Achtstufiges Verkaufsgespräch 48, 50–108
- Ad-Hoc-Kunde 23
- Alternativfrage 79
- Alternative Terminvereinbarung 70–71
- Angebotsverschlinkung 98
- Angriffsfrage 82
- Aufhänger 63
- Auftraggeber 18

B

- Bedarfsanalyse 75–90
- Beeinflusser 25
- Beschwerden 111–123
- Beschwerdetypen 114–115
- Besserwisser (Kundenkopf) 26
- Bestätigungsfrage 80–81
- Bestandskunde 22, 51
- Beziehungsebene 37
- Bildhafte Sprache (Kommunikationselement) 44

D

- DBFS-Formel 93
- Dialekt 33, 44

E

- Ebenen (Nachricht) 38
- Einwand, Emotionaler 66
- Einwand, Rationaler 66
- Einwandarten 65–66
- Einwandbehandlung 65–74
- Eisbergmodell 36–38
- Emotionaler Einwand 66
- Empfänger (Kommunikation) 35
- Entscheider 25
- Externer Kunde 21–22

F

- Fragen, Geschlossene 78
- Fragen, Offene 77
- Fragen, Zielgerichtete 76
- Fragetechnik (Bedarfsanalyse) 75-90
- Formulierung (Kommunikationselement) 44
- Fragensteller (Kundenkopf) 28

G

- Gegenfrage 81-82
- Geschäftsabschluss 103-105
- Geschlossene Fragen 78
- Gesprächsabschluss 106-108
- Gesprächseinstieg 59-64
- Gesprächstechniken 42-45
- Gesprächsvorbereitung 50-58
- Gesprächsziel 56

H

- Händedruck, Virtueller 100

I

- Interner Kunde 19-21
- Interessewecker 60-62

K

- Käufer 19
- Kaufmotivation 47-48
- Kettenfrage 83-84
- Key-Account-Kunde 24
- Königsfragen 86-89
- Kommunikation (Grundlagen) 32-38
- Kommunikationselemente 42-45
- Kontrollfrage 80-81
- Kunde (Definition) 18
- Kunde, Externer 21-22
- Kunde, Interner 19-21
- Kunde, Sporadischer 23
- Kunde, Verlorener 24, 53
- Kundenkenner 15

Kundenköpfe 26–29
Kundenorientierte Sprache (Kommunikationselement) 45
Kudentypen 22–25
Kundenzufriedenheit 112–113

L

Lautstärke (Kommunikationselement) 43

M

Misstrauischer (Kundenkopf) 27
Mitentscheider 25
Mitläufer 25
Mystery Shopper 60
Motivation 47

N

Nachricht 26
Nörgler (Kundenkopf) 28
Nonverbale Signale 33
Neukunde 24, 52

O

Offene Fragen 77

P

Preisnennung 100
Preisverhandlung 95–102
Preisverteidigung 96–97
Preiszugeständnis 97–98

R

Rationaler Einwand 66
Reklamationsgespräch 111–123

S

Sachebene 37
Sandwich-Technik 99
Schlüsselkunden 24
Schüchterner (Kundenkopf) 29
Schwätzer (Kundenkopf) 27
Sender (Kommunikation) 35

Sender-Empfänger-Modell 34–36
Sie-Formulierung 40, 45, 92
Signale, Nonverbale 33
Signale, Verbale 32
Skalierungsfrage 87–88
SPMK-Methode 84–86
Sporadischer Kunde 23
Sprache, Bildhafte (Kommunikationselement) 44
Sprache, Kundenorientierte (Kommunikationselement) 45
Sprechgeschwindigkeit (Kommunikationselement) 43–44
Sprechmelodie (Kommunikationselement) 44
Stimme (Kommunikationselement) 43
Störfilter Kommunikation) 36
Suggestivfrage 79–80
Symbole (Erläuterung) 2

T

Telefonregeln 40–41
Telefonverhalten 39–40
Telefonverkauf (Praxis) 109–110
Terminvereinbarung, Alternative 70–71

U

Überfallfrage 82
Unentschlossener (Kundenkopf) 29

V

Verbale Signale 32
Verkaufsgespräch, Achtstufiges 48, 50–108
Verlorener Kunde 24, 53
Verständlichmacher 42
Vier-Phasen-Modell (Einwandbehandlung) 66–69
Virtueller Händedruck 100
Vorteil-/Nutzenargumentation 91–94
Vorwand 65, 69–71

W

Wettbewerber 54