

Wolfdieter Hieke | Kurt Nagel



RKW  
Edition

# WIR KÖNNEN ALLES! außer verkaufen

Der Ideen-Ratgeber aus der Praxis  
für kleine und mittlere Unternehmen

*„keine theoretischen Floskeln,  
sondern praxiserprobte Methoden“*



2., überarbeitete Auflage

Verlag Wissenschaft & Praxis



# RKW-EDITION

Wolfdieter Hieke | Kurt Nagel

# **WIR KÖNNEN ALLES!** **außer verkaufen**

**Der Ideen-Ratgeber aus der Praxis  
für kleine und mittlere Unternehmen**

**2., überarbeitete Auflage**

Verlag Wissenschaft & Praxis

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

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

ISBN 978-3-89673-649-9

© Verlag Wissenschaft & Praxis

Dr. Brauner GmbH 2013

D-75447 Sternenfels, Nußbaumweg 6

Tel. +49 70 45 93 00 93 Fax +49 70 45 93 00 94

verlagwp@t-online.de www.verlagwp.de

Druck und Bindung: Esser Druck GmbH, Bretten

© Einbandfoto: grafikus.de

Gestaltung: Wolfdieter Hieke

Alle Rechte vorbehalten

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

# Inhalt

Die Zielsetzung des Buches .....	7
1. WIR KÖNNEN ALLES! außer verkaufen .....	9
1.2 Vier-Länder-Umfrage .....	10
1.2.1 Verkäufermängel in Europa .....	10
1.2.2 Die innere Einstellung zählt! .....	11
1.2.3 Was macht Ihre Begeisterung aus? .....	11
2. Der perfekte Auftritt .....	13
2.1 Wodurch wird das Bild des Verkäufers geprägt? .....	13
2.2 Bewertung der Kriterien nach Wichtigkeit und Zufriedenheit .....	14
2.3 Einordnung in die Bewertung der Matrix Wichtigkeit und Zufriedenheit .....	15
2.4 Konzentration auf die Positionen mit hoher Wichtigkeit und niedriger Zufriedenheit .....	16
2.5 Gemeinsames Erarbeiten der Verbesserungsvorschläge .....	16
2.6 Kommunikation .....	17
3. Aller guten Dinge sind 3: Der Vertrieb als 3-teiliges Modell .....	19
3.1 Die Phase des PRE-SALE .....	21
3.1.1 Erstellung eines professionellen Kundenfragebogens .....	22
3.1.2 Die Klassifikation der Kunden .....	26
3.1.3 Neue Aufgaben für den Verkäufer in der PRE-SALE-Phase .....	28

3.2	Die Phase des SALE.....	29
3.2.1	Verkauf von Nutzen.....	29
3.2.2	In der SALE-Phase muss man es mit Jedem können.....	36
3.2.3	Preisgespräche führen.....	40
3.3	Die Phase des AFTER-Sale.....	47
3.3.1	Nach dem Verkauf ist vor dem Verkauf.....	47
3.3.2	Das Beschwerdemanagement.....	49
4.	TELEFONIEREN statt telefonieren.....	53
	Quellenverzeichnis.....	61

## Die Zielsetzung des Buches

Zunächst bedanken wir uns für Ihre Auseinandersetzung mit dem vorliegenden Buch.

Wir würden uns freuen, wenn Sie die hier folgenden Ausführungen

- angemessen lesen und reflektieren,
- auf die Umsetzung in Ihrem Unternehmen hin überprüfen und
- gegebenenfalls erste Aktivitäten in die Wege leiten würden.

Beide Autoren haben einen engen Bezug zu kleinen und mittleren Unternehmen (KMUs). Sie haben sich darauf konzentriert, die Aussagen und Empfehlungen auf diese Zielgruppe abzustellen und haben sich auf wenige Quellenangaben beschränkt.

Häufig sind Praxisaussagen auch nicht immer eindeutig referenzierbar, d. h. einer Quelle zuzuordnen. Gerne erhalten Sie Rat und Vorschläge, wenn Sie dies wünschen.

Sie erreichen uns am einfachsten unter den E-Mail-Adressen:

Wolfdieter Hieke: [vertrieb@wolfdieterhieke.de](mailto:vertrieb@wolfdieterhieke.de)

Kurt Nagel: [kurnagel@t-online.de](mailto:kurnagel@t-online.de)

Sollten Sie weitergehende Informationen über die Angebote von Kurt Nagel wünschen, dann finden Sie diese unter:

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

[www.systeme-fuer-erfolg.de](http://www.systeme-fuer-erfolg.de)

Wachsen Sie an der Umsetzung Ihrer Pläne. Den Machern gehört die Zukunft!

Arbeiten Sie aktiv mit diesem Buch. Es wäre unseres Erachtens zu schade, wenn es zur „Schrankware“ verkommt.

Ihr Wolfdieter Hieke

Ihr Kurt Nagel





# 1. WIR KÖNNEN ALLES! außer verkaufen

Dieses Buch beschäftigt sich mit einem hochinteressanten Thema – nämlich dem Vertrieb –, oder wie man bei kleinen und mittleren Unternehmen eher sagt: dem Verkauf.

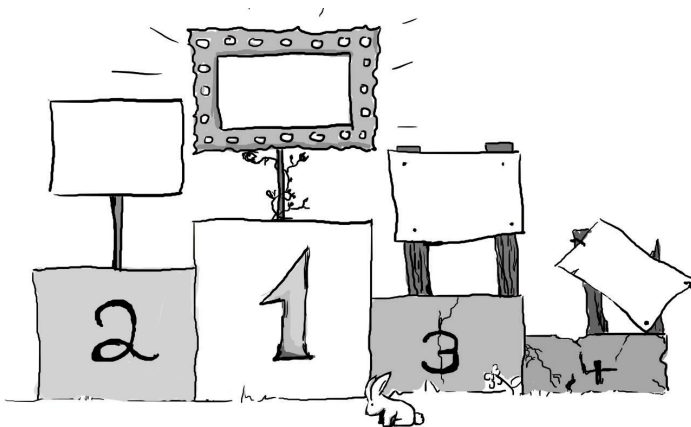
Wir müssen gestehen, dass der Buchtitel leicht provokant formuliert ist – dies allerdings zu Recht, wie wir finden, denn:

Haben Sie sich einmal die Frage gestellt, welchen Stellenwert wir Deutschen eigentlich dem Verkauf im Vergleich zu anderen Ländern geben? Nein? Wir können Ihnen versprechen, Sie werden überrascht sein!

Somit möchten wir Sie einladen, in den nächsten Minuten Ihre eigenen Erfahrungen und Erlebnisse mit Verkäufern aus verschiedenen Ländern zu reflektieren und zu bewerten, um dann die Frage zu beantworten:

**Welchen Platz geben Sie uns Deutschen im direkten Wettbewerb mit den Ländern Frankreich, England und der Schweiz, wenn es um die Qualitäten im Vertrieb, sprich im Verkauf, geht?**

**Ihre Bewertung bitte:**



Im Vertriebsvergleich mit den benachbarten Ländern Frankreich, England und der Schweiz schneiden wir Deutschen nicht unbedingt so ab, wie es zu erwarten wäre. Wissend, dass die kleinen und mittleren Unternehmen ihre Leistungsschwerpunkte in den Bereichen Qualität, Zuverlässigkeit und Flexibilität haben, erwarten unsere Kunden heute zunehmend die eierlegende Wollmilchsau, jedoch um das gesamte Produkt herum! Was sich hinter dieser Aussage verbirgt, werden Sie im Folgenden erfahren und umgehend in Ihrem Verkaufsumfeld anwenden können. Sie haben ein PRAXIS-Buch gekauft und erhalten damit die besten Praxis-Tipps für Ihren persönlichen Verkaufserfolg!

## 1.2 Vier-Länder-Umfrage

### 1.2.1 Verkäufermängel in Europa

- **Die Fähigkeit des Verkäufers insgesamt**

Frankreich: 6,9    Schweiz / Deutschland: 6    England: 5,3

- **Größter Mangel der Verkäufer**

„Die Unfähigkeit, die Probleme und Bedürfnisse der Kunden zu erkennen“ oder „kein Einfühlungsvermögen“; in England, Schweiz und Deutschland: jeweils mehr als 50 %, Frankreich nur 12 %

- **Schlechtes Produktwissen**

Rügen in Deutschland 21 %, sonst weniger als 10 %

- **Worin unterscheidet sich ein guter Verkäufer vom schlechten?**

Frankreich: Ausdauer

England: Verständnis für die Kundensituation

Schweiz, Deutschland: Fähigkeit zum Zuhören