



In 30 Minuten  
wissen Sie  
mehr!

Empfohlen  
von



SAT.1

**MINUTEN**

Markus I. Reinke

# Aktiver Verkaufs- innendienst

**GABAL**

**Markus I. Reinke**

**30 Minuten**

# **Aktiver Verkaufsinendienst**

© 2016 SAT.1 www.sat1.de Lizenz durch ProSiebenSat.1 Licensing GmbH, www.prosiebensat1licensing.com

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Umschlaggestaltung: die imprimatur, Hainburg  
Umschlagkonzept: Martin Zech Design, Bremen  
Lektorat: Eva Gößwein, Berlin  
Satz: Zerosoft, Timisoara (Rumänien)  
Druck und Verarbeitung: Salzland Druck, Staßfurt

© 2016 GABAL Verlag GmbH, Offenbach

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags.

Hinweis:

Das Buch ist sorgfältig erarbeitet worden. Dennoch erfolgen alle Angaben ohne Gewähr. Weder Autor noch Verlag können für eventuelle Nachteile oder Schäden, die aus den im Buch gemachten Hinweisen resultieren, eine Haftung übernehmen.

Printed in Germany

ISBN 978-3-86936-741-5

# In 30 Minuten wissen Sie mehr!

Dieses Buch ist so konzipiert, dass Sie in kurzer Zeit prägnante und fundierte Informationen aufnehmen können. Mithilfe eines Leitsystems werden Sie durch das Buch geführt. Es erlaubt Ihnen, innerhalb Ihres persönlichen Zeitkontingents (von 10 bis 30 Minuten) das Wesentliche zu erfassen.

## ***Kurze Lesezeit***

In 30 Minuten können Sie das ganze Buch lesen. Wenn Sie weniger Zeit haben, lesen Sie gezielt nur die Stellen, die für Sie wichtige Informationen beinhalten.

- **Alle wichtigen Informationen sind blau gedruckt.**
- Schlüsselfragen mit Seitenverweisen zu Beginn eines jeden Kapitels erlauben eine schnelle Orientierung: Sie blättern direkt auf die Seite, die Ihre Wissenslücke schließt.
- *Zahlreiche Zusammenfassungen innerhalb der Kapitel erlauben das schnelle Querlesen.*
- Ein Fast Reader am Ende des Buches fasst alle wichtigen Aspekte zusammen.
- Ein Register erleichtert das Nachschlagen.



# Inhalt

<b>Vorwort</b>	<b>6</b>
<b>1. Professionelles Angebotsmanagement</b>	<b>9</b>
Das Vorangebotsgespräch	10
Fragen zur Anfragenqualifizierung	15
Tipps zur Angebotsgestaltung	21
Angebote richtig nachfassen	24
<b>2. Überzeugende Telefonate</b>	<b>29</b>
Basics zur Kommunikation am Telefon	30
Bestandskunden: mehr Zusatzverkäufe	36
Neukunden: mehr Termine	39
<b>3. Souveräne Einwandbehandlung</b>	<b>51</b>
Warum Kunden Einwände äußern	52
Vorwand oder Einwand?	54
Praxiserprobte Einwandtechniken	57
<b>4. Erfolgreiche Preis- und Reklamations- gespräche</b>	<b>73</b>
Preisstolz entwickeln	74
Preisverhandlungstechniken	76
Die Reklamationsbehandlung	85

<b>Fast Reader</b>	<b>89</b>
<b>Der Autor</b>	<b>94</b>
<b>Weiterführende Literatur</b>	<b>95</b>
<b>Register</b>	<b>96</b>

# Vorwort

Die Bedeutung des Verkaufsinendienstes hat in den letzten zehn Jahren deutlich zugenommen. Hatte er früher noch hauptsächlich administrative Aufgaben – Angebote schreiben, Auftragsabwicklung, telefonischer Auskunftsdienst für Kunden –, so wird er heutzutage zunehmend auch mit aktiven Verkaufsaufgaben betraut, wie z. B. mit der Vereinbarung von Terminen und dem telefonischen Nachfassen von Angeboten.

Aus diesem Grund spreche ich vom „aktiven Verkaufsinendienst“: Das bedeutet, dass der Innendienst als gleichberechtigte Säule des Vertriebs neben dem Außendienst durch verkaufsfördernde Maßnahmen zum Unternehmenserfolg beiträgt.

Die folgenden Kapitel enthalten deshalb nützliche Tipps und Methoden, um die verschiedenen Herausforderungen, die den aktiven Verkaufsinendienst ausmachen, mit Erfolg zu meistern. Von der Erstellung professioneller Angebote über das Telefonieren, das gerade im Innendienst oft die entscheidende Tätigkeit ist, und insbesondere den souveränen Umgang mit Einwänden bis hin zum Führen von Preisgesprächen und der Reklamationsbehandlung gibt es im Innendienst immer wieder Situationen, die viele Chancen bieten, um den Verkaufserfolg aktiv zu erhöhen.

Die in diesem Buch vorgestellten Strategien sind allesamt vielfach im Verkaufsalldag erprobt. In diesem Zusammenhang danke ich meinen zahlreichen Seminar-

teilnehmerinnen und -teilnehmern für den regen Austausch über deren Erfahrungen mit diesen Strategien, die sich in der Praxis sehr positiv ausgewirkt haben. Ich bin fest überzeugt, dass auch Sie, liebe Leserin, lieber Leser, mit den beschriebenen Methoden noch mehr Erfolg im Kundenkontakt haben und mehr und bessere Verkaufsabschlüsse generieren werden.

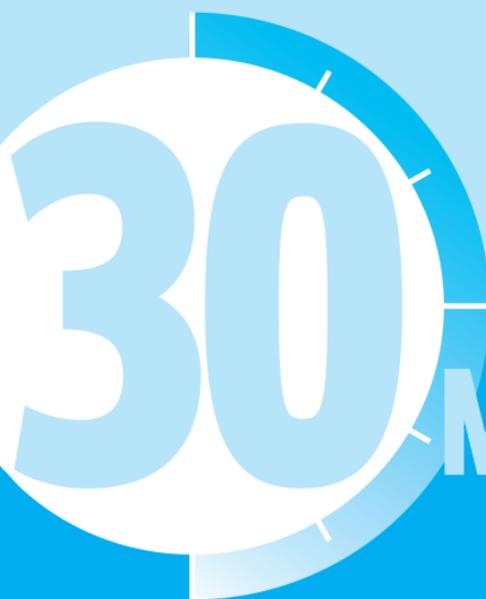
Dabei wünsche ich Ihnen viel Erfolg!

Ihr

Markus I. Reinke

[www.reinke-verkaufstraining.de](http://www.reinke-verkaufstraining.de)

Dieses Buch widme ich  
meinen beiden Engeln  
Zahida und Sumayya.



# **30 MINUTEN**

**Wie verschaffen Sie sich mit  
Vorangebotsgesprächen einen  
Wettbewerbsvorteil?**

**Seite 10**

**Was ist bei der  
Angebotsgestaltung zu beachten?**

**Seite 21**

**Wie fasst man Angebote richtig  
nach?**

**Seite 24**

# 1. Professionelles Angebotsmanagement

Betrachtet man die Praxis in vielen Unternehmen, so ist das Bild fast überall gleich: Es kommen viele Anfragen rein und es werden fast ebenso viele **Angebote** geschrieben, was sehr **zeitaufwendig** ist. Wenn nun wenigstens die Mehrzahl dieser Angebote zu Aufträgen führen würde, hätte sich der Aufwand gelohnt. Doch die **Auftragsquote** liegt zumeist bei unter 20 Prozent. Dass es in so vielen Fällen nicht zur Auftragserteilung kommt, ist nur selten auf einen zu hohen Preis zurückzuführen. Vielmehr werden oftmals Angebote erstellt, obwohl gar kein echtes Kaufinteresse besteht, und bei den wirklichen Interessenten ist das Angebotsmanagement nicht optimal. Ein professionelles Angebotsmanagement hilft den Verkaufsmitarbeitern, bei Kundenanfragen herauszufinden, ob wirklich ein Interesse besteht oder vielleicht nur ein **Preisvergleich** vorgenommen werden soll (sog. **Alibi-Anfragen**), und erhöht darüber hinaus die Chancen auf eine Auftragserteilung deutlich. Unterm Strich mag dies dazu führen, dass zwar weniger Angebote erstellt werden, diese aber zu mehr Aufträgen führen.