



# VERKAUFS-STRATEGIEN-INDIKATOR

---

*Analysieren Sie Ihre persönlichen Verkaufsstrategien*

*Fragenkatalog*

**INSIGHTS** MDI®

b y S c h e e l e n

**VERKAUFS - STRATEGIEN - INDIKATOR**

Der VERKAUFS - STRATEGIEN - INDIKATOR wurde entwickelt, um Ihre verkäuferischen Kenntnisse und Fertigkeiten zu überprüfen. Diese Information können Sie nutzen, um sich auf objektive Weise mit anderen professionellen Verkäufern zu vergleichen. Dies bildet somit die Grundlage für gezieltes Training und Coaching.

Name \_\_\_\_\_  männlich  weiblich

Firma \_\_\_\_\_

Strasse \_\_\_\_\_

PLZ/Ort \_\_\_\_\_

**Verkaufserfahrung in Jahren:**

Weniger als 1  2-3  4-5  6-9  10 oder mehr

**Bruttoeinkommen aus der gegenwärtigen oder letzten Verkäuferstellung:**

unter 30.000 Euro  30.000 -45.000 Euro  45.000 -60.000 Euro  
 60.000 -75.000 Euro  75.000 -150.000 Euro  über 150.000 Euro

**Vergütungsstruktur:**

nur Gehalt  Gehalt plus Provision  nur Provision  Gehalt,Provision plus Bonus

**Art der verkauften Produkte / Dienstleistungen (bitte nur einmal ankreuzen)**

Werbung  Maschinen  Immobilien (gewerblich)  
 Haushaltsgeräte  Versicherungen/Allfinanz  Immobilien (privat)  
 Autos  Geldanlagen  Spedition  
 Baumärkte  Büroausstattung  Sonstiges \_\_\_\_\_  
 Computer  Druck

**Anleitung für die Beantwortung**

Erfolg oder Misserfolg entscheidet sich oft daran, ob wir richtig in einer Verkaufssituation reagieren. Lesen Sie jede Verkaufssituation und bewerten Sie die Strategien, die Sie tatsächlich anwenden würden, um die jeweilige Situation erfolgreich zu meistern.

Nummer 1 - ist die Strategie, für die Sie sich zuerst entscheiden würden, Nummer 2 die zweite Wahl usw.

**Beispiel: Was ist der wichtigste Teil des Verkaufsprozesses?**

- 3 A. Die Tatsachen präsentieren.  
 4 B. Den Verkauf abschließen.  
 2 C. Auf die Bedürfnisse des Kunden eingehen.  
 1 D. Die Probleme des Kunden lösen.

# VERKAUFS - STRATEGIEN - INDIKATOR

## Auswertungsbogen

1. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	9. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	17. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	25. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	33. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	41. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	49. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D
2. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	10. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	18. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	26. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	34. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	42. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	50. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D
3. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	11. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	19. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	27. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	35. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	43. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	51. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D
4. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	12. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	20. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	28. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	36. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	44. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	52. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D
5. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	13. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	21. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	29. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	37. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	45. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	53. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D
6. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	14. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	22. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	30. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	38. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	46. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	54. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D
7. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	15. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	23. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	31. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	39. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	47. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	
8. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	16. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	24. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	32. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	40. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	48. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D	

1. Sie haben Ihre Präsentation abgeschlossen, und man hat Ihnen gesagt, Sie sollen sich in zwei Wochen wieder melden. Sie tun es und stellen fest, dass Ihr potentieller Kunde inzwischen bei einem Mitbewerber gekauft hat. Wo lag Ihr Fehler?

- A. Sie haben den Wert Ihres Produkts oder Services nicht deutlich genug herausgestellt.
- B. Sie haben zu viele Informationen gegeben und den Käufer dadurch verwirrt, so dass er veranlasst war, sich anderweitig umzuschauen.
- C. Sie haben auf das Bedürfnis hin präsentiert, aber versäumt, einen Abschluss herbeizuführen.
- D. Sie haben nicht genügend Vertrauen aufgebaut.

2. Nach dem Vertrauensaufbau ist es an der Zeit, mit dem Verkaufsgespräch fortzufahren. Sie sollten:

- A. Damit beginnen, die Merkmale Ihres Produktes oder Services zu präsentieren.
- B. Um die Erlaubnis bitten, ein paar Fragen stellen zu dürfen um die Probleme des Kunden zu identifizieren.
- C. Dem potentiellen Kunden zeigen, auf welche Weise Ihre Produkte die Probleme lösen könnte.
- D. Fragen stellen, die das Gespräch zurück zu dem Zweck Ihres Besuchs lenken.

3. Von allen Beteiligten bei einem ersten Verkaufskontakt ist die wichtigste Person der:

- A. Anwender Ihres Produkts oder Services.
- B. Entscheidungsträger.
- C. Interne Fürsprecher.
- D. Verkäufer.

4. Während der Präsentation sagt der potentielle Kunde etwas eindeutig Unzutreffendes über Ihr Produkt. Sie sollten:

- A. Sagen: "Das muss ich jetzt erst einmal richtig stellen."
- B. Fragen: "Woher haben Sie diese Informationen?"
- C. Deutlich machen, dass das Gesagte ein vermeintliches Missverständnis über Ihr Produkt ist, und dann die Sache richtig stellen.

- D. Deutlich machen, dass Ihr Produkt zu komplex ist, so dass es leicht zu Fehlinformationen kommen kann, und dann klarstellen was richtig ist.

5. Schon sehr früh während der Präsentation sagt der potentielle Kunde: "Was kostet es?" Sie sollten:

- A. Ihm den Preis nennen.
- B. Den Kunden fragen, wie hoch er den Preis schätzt.
- C. Den Kunden fragen, welches Budget er hat.
- D. Dem Kunden sagen, dass Sie auf den Preis zurückkommen, sobald Sie den Vorteil und Nutzen dargestellt haben.

6. Während der Präsentation erfahren Sie, dass der Kunde das Produkt eines Mitbewerbers benutzt, von dem Sie wissen, dass es einige Probleme in der Konzeption hat. Sie sollten:

- A. Den Kunden fragen, was ihm an dem Produkt des Mitbewerbers gefällt.
- B. Den Kunden fragen, welche Verbesserungen er anbringen würde, wenn er das derzeit verwendete Produkt verändern könnte.
- C. Fragen stellen, die auf die Symptome der Konstruktionsprobleme abzielen.
- D. Auf die konzeptionelle Überlegenheit Ihres Produkts hinweisen.

7. Im Gespräch mit Ihrer potentiellen Kundin stellen Sie fest, dass sie neu in Ihrer Stellung ist und noch nicht ganz vertraut mit den bisherigen und zukünftigen Bedürfnissen ist. Sie sollten:

- A. Fragen: "Wer ist außerdem noch an dieser Entscheidung beteiligt?"
- B. Fragen: "Welchen Zeitrahmen halten Sie für erforderlich, um diese Entscheidung zu treffen?"
- C. Fragen stellen, um herauszufinden, ob sie bereits mit ähnlichen Produkten vertraut ist.
- D. Bieten Sie ihr an, mit ihr zusammenzuarbeiten und ihr zu helfen schnellstmöglichst das Know How aufzubauen, damit sie auf dem gleichen Stand der Dinge ist.

**8. Sie nehmen Kontakt zu Ihrem potentiellen Kunden auf und stellen fest, dass die Person, mit der Sie sprechen, nicht befugt ist Entscheidung zu treffen. Sie sollten:**

- A. Das Verkaufsgespräch fortsetzen, um einen internen Fürsprecher zu gewinnen um dann mit einem Entscheidungsträger zu verhandeln.
- B. Ihre Präsentation vortragen, um Bedarf und Aufmerksamkeit für Ihr Produkt zu erzeugen um dann mit einem Entscheidungsträger zu verhandeln.
- C. Herausfinden, wer entscheidungsbefugt ist, und sich sofort einen Termin mit dieser Person geben lassen.
- D. Ihren Gesprächspartner bitten, den Entscheidungsträger sofort zu dem gegenwärtigen Gespräch hinzubitten.

**9. Wenn Sie eine potentielle Kundin zum ersten Mal besuchen oder noch nie zuvor mit ihrer Firma zu tun hatten, sollten Sie:**

- A. Eine Reihe von Fragen stellen, um mehr über die Organisation zu erfahren.
- B. Zeit darauf verwenden, eine gute, vertrauensvolle Beziehung zu der potentiellen Kundin aufzubauen.
- C. Zeit darauf verwenden, über die Kompetenz Ihrer Firma zu sprechen.
- D. Sofort mit Referenzschreiben beginnen, um Ihre Kompetenz unter Beweis zu stellen.

**10. Sofort, nachdem Sie den Abschluss getätigt haben, sollten Sie:**

- A. Sofort um Weiterempfehlung bitten.
- B. Sofort versuchen, weitere Produkte oder Services zu verkaufen.
- C. Dem Käufer zu seiner Entscheidung gratulieren und ihn darin bestärken, dass dieses Produkt das Richtige ist.
- D. Dem Kunden sagen, wie Sie weiter vorgehen werden und Sicherstellen, dass er zufrieden sein wird.

**11. Die potentielle Kundin sagt: "Ich muss erst Erkundigungen über Sie und Ihre Firma einholen." Sie sollten:**

- A. Ihr sofort eine Liste von Organisationen und Personen zur Verfügung stellen, bei denen sie sich erkundigen kann.
- B. Ihr Hilfe bei der Beschaffung der Informationen anbieten.
- C. Nachfragen, welche Informationen sie benötigt und sie dann dabei unterstützen.
- D. Ihr sofort anbieten, mit zufriedenen Kunden zu telefonieren.

**12. Nachdem Sie einige Zeit mit einem potentiellen Kunden verbracht haben, sagt er: "Ich habe nicht genügend Zeit mehr." Sie sollten:**

- A. Versuchen, den Verkauf abzuschließen.
- B. Um einen neuen Termin bitten, um Ihre Präsentation in Ruhe abzuschließen zu können.
- C. Den Kunden auffordern, Ihnen noch fünf Minuten zu gewähren.
- D. Den Kunden fragen, welche zusätzlichen Informationen er noch für das weiterführende Gespräch benötigt.

**13. Sie und Ihr Kunde haben ausreichend Zeit im Gespräch verbracht, und der Kunde sagt: "Ich finde, das sieht alles recht gut aus." Sie sollten:**

- A. Ihn fragen, was er denn am besten findet.
- B. Ihn fragen, was Sie tun müssen, um die Sache in Gang zu bringen und die nächsten Schritte einzuleiten
- C. Die Bestellung aufnehmen und gehen.
- D. Seine Vorteile und Nutzen zusammenfassen und dann zum Abschluss übergehen.

**14. Eine Kundin macht negative Bemerkungen über Ihren Mitbewerber oder Lieferanten, dessen Produkt sie verwendet und mit dem sie Probleme hat. Sie sollten:**

- A. Mit der Erfahrung der Kundin übereinstimmen und erklären, warum Ihr Produkt besser ist und worin es sich unterscheidet.
- B. Mit der Kundin übereinstimmen und darauf hinweisen, dass Sie Ähnliches auch schon von anderen gehört haben.
- C. Sagen: "Ich kann mir vorstellen, wie es zu diesen Problemen kommt. Lassen Sie mich Ihnen zeigen, wie unser Produkt funktioniert und seine Vorteile liegen."
- D. Weisen Sie sie auf zusätzliche Probleme des Konkurrenzprodukts hin und machen es weiter schlecht.

**15. Wenn Sie den Kunden während eines persönlichen Gesprächs sehr allgemeine Dinge fragen wie: "Wie viele Fertigungsstätten er hat", ist das ein Beispiel für:**

- A. Eine schlechte Vorbereitung auf den Verkaufsbesuch.
- B. Der einzigste Weg, Informationen zu bekommen, die es Ihnen erlauben werden, eine Lösung zu präsentieren.
- C. Informationsbeschaffung Ihrerseits.
- D. Der richtige Weg, den Kunden zu veranlassen, über seine potentiellen Probleme zu reden.

**16. Bei einem telefonischen Kontakt sagt die Sekretärin der potentiellen Kundin: "Frau Schmidt nimmt keine Anrufe von Verkäufern entgegen." Sie sollten:**

- A. Ihr trotzdem Informationsmaterial zu senden.
- B. Versuchen, Informationen über die Aktivitäten, Bekanntschaften und Interessen der potentiellen Kundin zu beschaffen.
- C. Versuchen, eine gute Beziehung zu der Sekretärin aufzubauen, als Plattform für weitere Schritte.
- D. Die Sekretärin fragen, auf welche Weise sich Frau Schmidt über neue Produkte oder Services informiert. Verständnis zeigen und sofort Vorteile nennen warum sich ein Gespräch rechnet.

**17. Sie treffen frühzeitig zu einem Termin ein und erfahren, dass Ihr potentieller Kunde sich nicht pünktlich zur verabredeten Zeit mit Ihnen treffen kann. Sie sollten:**

- A. Die Rezeptionistin fragen, ob Sie das Telefon benutzen können, um Ihren nächsten Gesprächspartner zu informieren, dass Sie sich verspäten werden.
- B. Innerlich Ihre Verkaufspräsentation noch einmal auswendig lernen.
- C. Mit der Rezeptionistin plaudern.
- D. In Ihrer Umgebung nach aufschlussreichen Informationen Ausschau halten.

**18. Schon zu Beginn Ihrer Besprechung mit der potentiellen Kundin wirkt sie desinteressiert und sagt nichts. Die Situation ist für Sie beide peinlich und unangenehm. Sie sollten:**

- A. Mit Ihrer Präsentation trotzdem beginnen.
- B. Fragen stellen, um Bedarf und Interesse zu wecken.
- C. Die Kundin fragen, ob sie irgendwelche Bedenken hat.
- D. Sich vergewissern, ob Sie die Kundin ausreichend informiert haben, wer Sie sind, wen Sie repräsentieren und warum sich das Gespräch für sie lohnen könnte.

**19. Die Sekretärin des potentiellen Kunden sagt Ihnen: "Herr Müller ist zur Zeit nicht an neuen Produkten interessiert." Ihre Reaktion sollte sein, dass Sie:**

- A. Herausfinden, zu welchem Zeitpunkt er sich wieder mit neuen Produkten befassen würde.
- B. Den wahren Grund herausfinden, warum er sich im Moment nicht für neue Produkte interessiert.
- C. Herausfinden, ob jemand anderes in der Firma Ihr richtiger Ansprechpartner sein könnte.
- D. Fragen stellen, um zu sehen, ob Sie trotzdem Ihr Produkt positionieren können.

**20. Während der Präsentation fragt Sie der Kunde ständig nach Ihrem "besten Preis". Sie sollten:**

- A. Fragen Sie: "Wo müsste unser Preis denn liegen?"
- B. Sagen Sie: "Den besten Preis kann ich Ihnen nur nennen, wenn ich weiß, ob unser Produkt oder Service Ihren Bedürfnissen entspricht."
- C. Nennen Sie sofort Ihren besten Preis.
- D. Verschaffen Sie sich genaue Informationen über die Bedürfnisse des Kunden, um ihn dann genau über den Preis informieren zu können.

**21. Wenn ein Kunde sagt: "Wir treffen zu dieser Jahreszeit keine Entscheidungen, da das Budget schon festgelegt ist", sollten Sie:**

- A. Fragen: "Zu welcher Zeit des Jahres werden die Entscheidungen getroffen?"
- B. Fragen: "Welche Faktoren spielen bei einer Entscheidung mit?"
- C. Lassen Sie sich einfach einen neuen Termin geben.
- D. Stellen Sie Fragen, um trotzdem ein Termin zu machen.

**22. Als Sie das Büro einer potentiellen Kundin betreten, werden Sie mit den Worten begrüßt: "Zeigen Sie mir, was Sie haben." Sie sollten:**

- A. Ihr sofort zeigen, was Sie haben.
- B. Sie kontern mit einer Gegenfrage: "Was verwenden sie gegenwärtig?"
- C. Herausfinden, wie ihr Bedarf ist.
- D. Ihr erst einmal aufzeigen, wer Sie sind und warum Sie hier sind.

**23. Sie haben einem potentiellen Kunden Informationsmaterial geschickt. Wenn Sie dann anrufen, um einen Termin zu vereinbaren, sollte ihr erster Gesprächseinstieg sein:**

- A. Ob der Kunde Ihr Material bekommen und sich vorab informieren konnte.
- B. Den Termin sofort vereinbaren.
- C. Herauszufinden, wie offen der Kunde dafür ist, sich mit Ihnen zu treffen.

- D. Dem Kunden sofort ausreichend Informationen zum Produkt geben, damit er sich dafür entscheiden kann, sich mit Ihnen zu treffen.

**24. Ein potentieller Kunde sagt: "Ich möchte mich mit Ihnen unterhalten ... ich glaube, Sie haben genau das, was ich suche." Auf der Grundlage dieser Bemerkung sollten Sie:**

- A. Herausfinden, warum der Kunde glaubt, dass Ihr Produkt das ist, was er sucht.
- B. Herausfinden, woher er diese Informationen hat.
- C. Sofort in die Verkaufspräsentation einsteigen
- D. Einen Termin vereinbaren, um den Käufer kennen zu lernen und sein Bedarf genau zu erfassen.

**25. Während Ihrer Präsentation wird Ihnen klar, dass noch andere an der Kaufentscheidung beteiligt sind. Sie sollten:**

- A. Zusatzinformationen über die weiteren Entscheidungsträger gewinnen.
- B. Ihren Kunden fragen, welchen Einfluss er auf diese anderen Leute hat und er sie auch überzeugen kann.
- C. Sofort versuchen, auch mit den anderen zu sprechen.
- D. Ihr Produkt präsentieren und dann einen weiteren Termin vereinbaren, um auch mit den anderen zu involvieren.

**26. Sie haben festgestellt, dass ein potentieller Kunde Bedarf nach Ihrem Produkt hat. Sie werden eingeladen, wiederzukommen und eine Gruppenpräsentation zu halten. Sie sollten:**

- A. Herausfinden, wer alles am nächsten Treffen dabei sein kann und welche Position sie haben.
- B. Den Kunden bitten, die Teilnehmer schon vorab über das Produkt zu informieren.
- C. Ihre Präsentation einfach nochmals vor der Gruppe wiederholen.
- D. Zusätzliche Fragen stellen, um Ihre Präsentation auf die Bedürfnisse Ihrer potenziellen Kunden zuschneiden zu können.

**27. Während Ihrer Präsentation merken Sie, dass der Kunde schon immer von der Fa. Supergut gekauft hat und mit der Qualität des Produktes oder des Services sehr zufrieden ist. Sie sollten:**

- A. Ihn fragen, was ihm an Supergut am besten gefällt.
- B. Ihm zeigen, inwiefern Ihr Produkt dem anderen überlegen ist.
- C. Ihn fragen, ob er gerne irgend etwas an seiner Beziehung oder Service zu Supergut ändern möchte, und wenn ja, was.
- D. Hartnäckig erläutern, welche Probleme es mit sich bringen kann, wenn man immer nur aus einer Quelle kauft.

**28. Gegen Ende Ihrer Verkaufspräsentation sagt der Kunde, er sei nicht sicher, ob Ihre Aussagen über die Leistung Ihres Produktes zutreffend seien. Sie sollten:**

- A. Ihm versichern, dass Sie niemals lügen.
- B. Referenzschreiben von zufriedenen Anwendern vorlegen.
- C. Fragen stellen, um mehr über seine Bedenken und Einwände zu erfahren.
- D. Mit der Präsentation der entscheidenden Vorteile fortfahren.

**29. Ihnen geht die Zeit aus; Sie haben versucht, den Verkauf abzuschließen, und der Kunde sagt: "Ich möchte noch darüber nachdenken." Sie**

- A. fragen den Kunden, worüber er noch nachdenken möchte, oder welche Informationen ihm noch fehlen.
- B. fassen die entscheidenden Vorteile zusammen und schließen, indem Sie dem Kunden Gründe nennen, jetzt eine Entscheidung zu treffen.
- C. versuchen, durch Dringlichkeit einen Abschluss sofort herbeizuführen.
- D. fragen Sie den Kunden welche zusätzlichen Informationen ihm fehlen und wie viel Zeit er noch zum Nachdenken braucht.

**30. Sie nennen Ihren Preis, und der Kunde sagt: "Ihr Preis ist zu hoch!" Was tun Sie?**

- A. Sie bitten den Kunden, zu erklären, wie er das meint.
- B. Sie bieten sofort einen Preisnachlass an.
- C. Sie vergleichen Ihr Preis-Leistungsverhältnis mit dem der Marktpreis und fassen den Nutzen nochmals zusammen.
- D. Fragen: "Wo wünschen sie sich unseren Preis, damit Sie sich zu einem Kauf entschließen könnten?"

**31. Schon zu Beginn Ihrer Präsentation sagt Ihr Kunde: "Ich werde Ihnen zuhören, aber ich bin nicht bereit, jetzt etwas zu kaufen ... egal was!" Sie sollten:**

- A. Dem Kunden sagen, dass Sie nicht hier sind, um ihm etwas zu verkaufen, sondern um herauszufinden, ob er überhaupt einen möglichen Bedarf nach Ihren Produkten hat.
- B. Mit Ihrer Präsentation fortfahren, in der Hoffnung, dass der Kunde sich an Sie erinnern wird, wenn er Bedarf an Ihrem Produkt hat oder bereit ist, zu kaufen.
- C. Sagen: "Ich werde Sie nicht bitten, heute etwas zu kaufen."
- D. Heraus zufinden, warum der Kunde heute nicht an einem Kauf interessiert ist.

**32. Sie haben Ihre Präsentation vorgetragen und die Kundin gebeten zu kaufen. Die Antwort ist: "Ich möchte mich noch weiter umschaun." Was sollten Sie tun?**

- A. Sie fragen sie, welche anderen Anbieter sie noch anschauen will und wann sie es tun wird.
- B. Sie fassen zusammen und kommen nochmals zum Abschluss.
- C. Sie sprechen über Ihren Marktvorsprung gegenüber der Konkurrenz und machen diese schlecht.
- D. Sie versuchen herauszufinden, welches der wahre Grund für das Zögern ist.



**33. Kunden, die sagen, sie hätten momentan kein Geld übrig:**

- A. Schieben das vielleicht nur vor, um nicht bei Ihnen zu kaufen.
- B. Bitten Sie um einen Lösungsvorschlag, um den Kauf zu finanzieren.
- C. Wollen Sie nur darauf hinweisen, dass sie unter anderen Bedingungen kaufen würden.
- D. Wollen damit nur ihren Kauf sofort finanzieren.

**34. Konkurrenz zwingt Verkäufer:**

- A. Ihre Konkurrenz besser kennen zu lernen.
- B. Ihren Markt und ihre Kunden besser zu kennen.
- C. Einen größeren Nutzen für Kunden zu bieten.
- D. Ihr Produkt, die Konkurrenz und ihre verkäuferischen Fähigkeiten kontinuierlich zu verbessern und besser zu verstehen.

**35. Je mehr Konkurrenz ein Produkt hat, desto mehr muss ein Verkäufer:**

- A. Seine Produktkenntnisse erweitern.
- B. Härter arbeiten.
- C. Verkäufersiche Fertigkeiten beherrschen, um besser auf den Kunden eingehen zu können.
- D. Den Kontakt zu bereits gewonnenen Kunden halten und weiter ausbauen.

**36. Potentielle Kunden haben oftmals Angst davor:**

- A. Eine falsche Entscheidung zu treffen um es dann zu bereuen.
- B. Offen ihre Bedürfnisse zu sagen und ihren wirklichen Einwand zu nennen.
- C. Ja zu sagen.
- D. Ein Produkt falsch dargestellt zu bekommen.

**37. Starke Preisnachlässe veranlassen potenzielle Kunden dazu:**

- A. Dem Verkäufer gegenüber misstrauisch zu werden.
- B. Die Qualität des Produkts in Frage zu stellen.
- C. Sich zu fragen, ob das Produkt veraltet ist.
- D. Sich zu fragen, warum der Preis anfangs höher angesetzt war und werden misstrauisch gegenüber Produkt und Verkäufer.

**38. Genaue Verkaufszahlen und Kundendatenbanken:**

- A. Helfen Verkäufern, besser und effektiver zu verkaufen.
- B. Bieten eine Grundlage für Verkaufserfolg und Follow-up Verkäufe.
- C. Sind nur für das Management wertvoll.
- D. Sind in der heutigen umkämpften Marktsituation nicht mehr wichtig.

**39. Wenn ein Kunde eine Frage stellt, auf die Sie keine Antwort wissen, sollten Sie:**

- A. Zugeben, dass Sie die genaue Antwort nicht kennen, aber sofort in Erfahrung bringen werden.
- B. Den Fachexperten in Ihrer Firma anrufen, der die Antwort genau kennt.
- C. In Ihren Informationsunterlagen suchen, um die Antwort zu finden.
- D. Elegant über die Frage hinweggehen

**40. Professionelle Verkaufsunterlagen sollten verwendet werden, um:**

- A. Interesse zu wecken.
- B. Verkäufersiche Kompetenz zu etablieren.
- C. Informationen über das Produkt zu präsentieren.
- D. Ein günstiges Image zu schaffen.

**41. Der erste Eindruck ist wichtig für den Verkaufsprozess, weil:**

- A. Vertrauen damit aufgebaut wird als Basis für das Verkaufsgespräch.
- B. Die Leute bei Leuten kaufen, die sie mögen.
- C. Ein schlechter erster Eindruck den Kunden veranlassen wird, Ihrer Präsentation überhaupt nicht zuzuhören.
- D. Man damit sofort fachliche Kompetenz beweisen kann.

**42. Wenn potentielle Kunden Sie nicht zurückrufen, sollten Sie:**

- A. Immer wieder anrufen, bis Sie durchkommen.
- B. Mehr Nachrichten hinterlassen.
- C. Mit der Assistentin einen Telefontermin vereinbaren an dem der Kunde erreichbar ist.
- D. Eine andere Person ausfindig machen, die Ihnen helfen kann, mit dem potentiellen Kunden in Kontakt zu kommen.

**43. Ein potentieller Kunde sagt, dass Sie nur 15 Minuten für Ihre Präsentation haben. Sie brauchen mindestens 30 Minuten. Was sollten Sie tun?**

- A. Sie bitten um einen anderen Termin, zu dem Sie wiederkommen können.
- B. Sie bauen erst einmal Vertrauen auf und identifizieren den Bedarf, um herauszufinden, ob eine Präsentation überhaupt notwendig ist.
- C. Sie setzen die Zeit ein, um eine gute Beziehung zu dem Kunden aufzubauen, und versuchen gar nicht erst, bei diesem Besuch eine Präsentation vorzutragen.
- D. Sie reduzieren Ihre Präsentation und führen Sie trotzdem durch.

**44. Sie haben einer qualifizierten Käuferin Ihre Präsentation vorgetragen und interne Unterstützung von technischen Experten erhalten. Doch Ihre Käuferin wird von einem Vorgesetzten überstimmt, der bei einem Mitbewerber kaufen will. Sie sollten:**

- A. Versuchen, ein gemeinsames Treffen mit Ihrer ursprünglichen Kundin und ihrem Vorgesetzten zu arrangieren.
- B. Versuchen, mit dem Vorgesetzten direkt in Kontakt zu kommen.
- C. Versuchen, ein Treffen mit den Experten, der Kundin und dem Vorgesetzten zu arrangieren.
- D. Versuchen, die Experten zu veranlassen, sich für die Überlegenheit Ihres Produkts einzusetzen.

**45. Der Kunde sagt: "Ihr Preis ist in Ordnung, aber ich habe ernsthafte Zweifel bezüglich der Haltbarkeit." Sie sollten:**

- A. Dem Kunden physisch demonstrieren, wie belastbar Ihr Produkt ist.
- B. Fragen: "Was ist es genau, wovor Sie Bedenken haben".
- C. Den potentiellen Käufer mit einem Kunden sprechen lassen, der gute Erfahrungen mit dem Einsatz des Produkts gemacht hat.
- D. Fragen: "Welche Rolle spielt die Haltbarkeit für Ihre Entscheidung?"

**46. Sie haben Ihrem Kunden alle möglichen Daten über Ihr Produkt vorgetragen. Dennoch schiebt er eine Entscheidung weiterhin hinaus. Sie sollten:**

- A. Versuchen, seine Bedenken nacheinander auszuräumen und danach den Verkauf abzuschließen.
- B. Weitermachen und versuchen, den Abschluss herbeizuführen.
- C. Ihre Präsentation abbrechen und anbieten, ein anderes Mal wiederkommen.
- D. Den Kunden fragen, warum er zögert, eine Entscheidung zu treffen.

**47. Auf der Suche nach neuen Kontakten begegnen Sie einem Kunden, der sagt: "Wir hatten schon früher mit Ihrer Firma zu tun, und offen gesagt, wir haben Sie als Lieferant abgeschrieben." Sie sollten:**

- A. Fragen: "Wie lange ist das her?"
- B. Fragen: "Was war der Grund für diese Entscheidung?"
- C. Fragen: "Wie groß wäre Ihre Bereitschaft, über die Möglichkeit einer Erneuerung unserer Geschäftsbeziehung zu sprechen?"
- D. Fragen: "Wenn wir diese Probleme aus der Vergangenheit lösen könnten, würden Sie uns dann sofort wieder als Lieferant in Erwägung ziehen?"

**48. Ihr Kunde fragt: "Wie bald können Sie liefern?" Sie sollten:**

- A. Nachprüfen, wann die Lieferung möglich ist.
- B. Das Verkaufsgespräch fortsetzen, um dem Kunden das Produkt noch schmackhafter zu machen.
- C. Fragen: "Wie bald hätten Sie gerne die Lieferung?" und dann zum Abschluss übergehen.
- D. Fragen: "Warum ist Ihnen das wichtig?"

**49. Sie haben Ihren Service vorgestellt, und Ihr Kunde sagt: "Ich möchte noch darüber nachdenken." Sie sollten:**

- A. Fragen: "Worüber genau möchten Sie nachdenken?"
- B. Fragen: "Wieviel Zeit brauchen Sie? Lassen Sie es mich wissen, damit ich mich wieder bei Ihnen melden kann."
- C. Sagen: "Das verstehe ich ... gibt es etwas, das ich Ihnen noch aufzeigen kann, haben Sie noch Fragen?"
- D. Sagen: "Wie lange Sie auch darüber nachdenken, zu diesem Preis bekommen Sie nirgendwo einen besseren Service. Was meinen Sie?"

**50. Als Sie das Büro des potentiellen Kunden betreten, fragt man Sie sofort nach dem Preis Ihres Produkts oder Services. Ihre beste Antwort wäre:**

- A. Den Kunden erst einmal zu fragen, welche Menge und Version er kaufen möchte.
- B. Jede Erörterung des Preises hinauszuschieben, bis Sie das Produkt geschildert haben.
- C. Den Kunden zu fragen, wie bald er die Lieferung entgegennehmen könne.
- D. Den Kunden zu fragen, wie wichtig der Preis für die Kaufentscheidung sein wird, um ihm nach weiteren Informationen ein Angebot zu unterbreiten.

**51. Während Ihrer Präsentation sagt der Kunde: "Ich bin vollkommen zufrieden mit meinem gegenwärtigen Lieferanten." Sie sollten:**

- A. Dem Kunden sagen, dass Ihr Produkt viel besser ist.
- B. Auf die Vorteile hinweisen, mehr als eine Bezugsquelle zu haben.
- C. Den Kunden fragen, womit er am meisten zufrieden ist.
- D. Ihn fragen, was er an seinem Lieferanten verändern würde, wenn er könnte.

**52. Ihr potentieller Kunde sagt: "Mir gefällt Ihr Service, und die Sache sieht für mich gut aus; trotzdem glaube ich, dass ich das noch genauer prüfen muss." Sie sollten:**

- A. Fragen: "Was möchten Sie genau prüfen?" Dann zum Abschluss übergehen.
- B. Fragen: "Warum möchten Sie das tun?"
- C. Anbieten, dem Kunden dabei zu helfen, herauszufinden, was er wissen möchte.
- D. Sagen: "Es gibt Dinge, die immer wieder genauso herauskommen, wie oft man sie auch überprüft."

# VERKAUFS - STRATEGIEN - INDIKATOR

**53. Kundenqualifikation ist notwendig, um:**

- A. Zu entscheiden, welche Kunden mehr und welche weniger von Ihrer Zeit beanspruchen sollten.
- B. Zu entscheiden, welches Produkt oder welchen Service Sie empfehlen werden.
- C. Die Kaufmotivation eines Kunden zu verstehen.
- D. Einwände vorzusehen, die ein Kunde vielleicht erheben wird.

**54. Sie fragen den Kunden: "Sind Sie der alleinige Entscheidungsträger? Der Kunde bejaht. Später, als Sie den Kunden zum Kauf auffordern, deutet er darauf hin, er müsse noch mit zwei weiteren Leuten Rücksprache nehmen. Sie sollten:**

- A. Den Kunden fragen, warum er Ihnen anfangs gesagt hat, er sei in der Lage, die Entscheidung allein zu treffen.
- B. Den Entscheidungsträgern eine weitere Präsentation vortragen.
- C. Dem Kunden Gelegenheit geben, sich allein mit den anderen Leuten zu treffen, um ihnen weiterzugeben, was er von Ihnen gehört hat.
- D. Fragen zur Einschätzung der anderen Leute stellen, um eine neue Strategie zurechtzulegen.

---

**NOTIZEN**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

