VERKAUFSTECHNIK

c Egbert G. Roeckner verus-online.de

Die Wiedergabe dieser Verkaufsschule mittels jedem Informationsträger ist ohne ausdrückliche Genehmigung des Verfassers nicht gestattet. Die Wiedergabe von Teilen dieser Verkaufsschule ist gestattet, wenn die Quelle vollständig angegeben wird.

INHALTSVERZEICHNIS VERKAUFSTECHNIK

1.0 EIN VERKÄUFER ZU SEIN SIE SELBST BESTIMMEN IHR LEBEN 6

1.1 Eine Verkaufstechnik 8

1.2 Was wir für Sie tun können 8

2.0 VERKAUFSPSYCHOLOGIE WARUM VERKAUFSTECHNIK? 10

2.1 Grundüberlegungen 10

2.2 Zusammenfassung Verkaufspsychologie 13

3.0 DER ERSTE EINDRUCK 14

3.1 Der erste Eindruck entscheidet 14

3.2 Die drei Säulen, auf denen der erste Eindruck steht 15

3.2.1 Gestalt 15

3.2.2 Augenkontakt 16

3.2.3 Stimme 16

3.2.4 Beispiele 16

3.3 Die ersten zehn Sekunden nonverbal 17

3.4 Aufrichtig für den Kunden interessieren 17

3.5 Stellen Sie sich vor, Sie erwarten den Verkäufer 18

3.6 Zusammenfassung Der erste Eindruck 19

4.0 TECHNIK DER GESPRÄCHSERÖFFNUNG 20

4.1 Einleitung des Gesprächs 20

4.1.1 Starke Einleitung 22

4.2 Gleichgewicht der Gesprächsführung 23

4.3 Aktiv Zuhören 24

4.4 Nicht Behaupten 24

4.5 Prestigediskussionen vermeiden 25

4.6 Nicht unterbrechen 26

4.7 Wirksamer Abschluß 26

4.8 Zusammenfassung Technik der Gesprächseröffnung **27**

5.0 BEDARFSANALYSE **28**

5.1 Vier Gründe, warum ein Kunde nicht kauft **28**

5.2 Jetzige Ausrüstung - Anwendungsbereich **30**

5.3 Arbeitsabläufe **30**

5.4 Wünsche **31**

5.5 WO und WAS und WIE und WELCHE **31**

5.6 Geeignete Lösungen **32**

5.7 Vorteile für den Kunden **32**

5.8 Arbeitsblatt Vorteile Ihrer Produkte **34**

5.9 Zusammenfassung Bedarfsanalyse **35**

6.0 FRAGETECHNIK **36**

6.1 Offene Frage **36**

6.2 Geschlossene Frage **37**

6.3 Umformulierung einer Frage **37**

6.4 Dirigierende Frage **38**

6.5 Verfeinerte Frageformen **39**
6.5.1 Öffnende Fragen 40
6.5.2 Kontrollfragen 41
6.5.3 Orientierungsfragen 41
6.5.4 Bejahungsfrage 42
6.5.6 Reflektierende Fragen 42
6.5.7 Bestätigungsfragen 42
5.6.8 Suggestivfrage 43
6.5.9 Provozierende Fragen 43
6.5.10 Fragen ohne Worte 43
6.5.11 Abschlußfragen (Wenn...) 43
6.5.12 Richtungsweisende Fragen 44
6.5.13 Alternativfragen 44
6.5.14 Gegenfragen 44

6.6 Wer fragt, der führt **44**

6.7 Die wichtigsten Fragen aus dem Fundus des Verkäufers **45**
6.7.1 Offene Fragen 45
6.7.2 Geschlossene Fragen 46
6.7.3 Reflektierende Fragen 46
6.7.4 Richtungsweisende Fragen 46
6.7.5 Suggestiv-Fragen 46
6.7.6 Kontrollfragen - Bestätigungsfragen 47
6.7.7 Isolationsfragen 47
6.7.8 Rückstellungsfragen 47
6.7.9 Bumerangfrage 48
6.7.10 Verzögerungsfrage 48

6.8 Zusammenfassung Fragetechnik **48**

7.0 EINWÄNDE **49**

7.1 Aktives Zuhören **50**

7.2 Den Einwand analysieren **51**

7.3 Pause zum Überlegen machen **51**

7.4 Ruhig und überzeugend antworten **52**

7.5 Ja-aber-Technik oder besser Ja-und-Technik **53**

7.6 Durch Einwandsbegegnungen zum Abschluß kommen **54**

7.7 Typische Einwände **63**

7.8 Wie der Power Verkäufer Einwände betrachtet **64**

7.9 Was Einwände dem Power Verkäufer verraten **65**

7.10 Wie der Power Verkäufer Einwände behandelt **65**

7.11 Verfeinerte Methoden **65**

7.12 Weitere Beispiele zur Einwandsbehandlung **66**

7.13 Keine Patentantworten **67**

7.14 Weitere typische Einwände aus der Praxis **68**

7.15 Arbeitsblatt EINWÄNDE **69**

7.16 Aggressive Einwandsbehandlung **70**

7.17 Zusammenfassung Einwandsbehandlung **72**

8.0 KAUFSIGNALE 73

8.1 Ausgesprochene Fragen 73

8.2 Reaktionen des Kunden 74

8.3 Aktivitäten des Kunden 74

8.4 Kaufsignale und die Sprache des Körpers 74

8.5 Wie beantwortet man Kaufsignale? 76

8.6 Arbeitsblatt Kaufsignale 79

8.7 Zusammenfassung Kaufsignale 80

8.8 Teilverkauf 81

8.9 Zusammmenfassung Teilverkaufstechnik 85

9.0 ABSCHLUSSTECHNIK 86

9.1 Der Auftragsabschluß 86

9.2 Der Abschluß aus der Sicht des Kunden 87

9.3 Der Abschluß aus der Sicht des Verkäufers - Ihre Einstellung dazu 88

9.4Wie der Verkäufer Abschlußtechniken einsetzt - Sie sind genauso kompetent wie ein Arzt 89

9.5 Die Grundtechniken 91
9.5.1 Alternativtechnik 91
9.5.2 WENN-Technik 93
9.5.3 Aktivtechnik 95
9.5.4 Als-Gegeben-annehmen-Technik 96
9.5.5 Schwierigkeitstechnik 97

9.6 Entschlossenheit 98
9.6.1 Entschlossenes Handeln führt zum Abschluß 100
9.6.2 Mit welchen Fragen und verfeinerten Methoden Sie als Verkäufer den Abschluß herbeiführen 100

9.7 Zusammenfassung Abschlußtechnik 104

10.0 AKTIONSPLAN PLANEN SIE IHRE AKTIONEN 105

10.1 Wiederbesuche 107
10.1.1 Wie sollte man also einen Wiederbesuch planen? 108
10.1.2 Ein Wiederbesuch muß wie folgt geplant werden 109

10.2 Zusammenfassung Aktionsplan 111

11.0 ANHANG 112

11.1 Berichtswesen und Erfolgskontrolle 112

11.2 Interessentenanalyse 112

11.3 Trainingsplan 118

11.4 Literaturempfehlungen 120

1.0 EIN VERKÄUFER ZU SEIN
SIE SELBST BESTIMMEN IHR LEBEN

Graphik 1 (mit 25 Jahren)

Graphik 2 (mit 65 Jahren)

Sie haben als Verkäufer täglich Kontakt mit einer gewissen Anzahl von Kunden und Interessenten. Die Unternehmen, mit denen Sie Kontakt aufnehmen, sind sich in vielen Fällen wohl im klaren darüber, daß Ihr Unternehmen Forderungen an seine Verkäufer, seine Produkte und übrige Faktoren stellt, die einen guten Kundendienst garantieren.Das bedeutet, daß der Kunde schon beim ersten Kontakt Forderungen an Ihre Berufsgeschicklichkeit stellt. Mit größter Wahrscheinlichkeit erwartet er, daß die Ausbildung, die Sie im Hinblick auf Produktkenntnis, Anwendungskenntnis etc. erhalten haben, ihm allerbesten Service garantiert und daß Sie seinen Wünschen in einer für Sie und Ihr Unternehmen befriedigenden Weise nachkommen werden.
Ihr Unternehmen hat Ihnen viele, wertvolle Dinge an die Hand gegeben:

_ Gute Produkte
_ Ein Verkaufsgebiet
_ Ein Einkommen mit einer Erfolgsprovision
_ Eine gute Organisation im Hintergrund

Sie selbst müßten sich dazu unter anderem folgende Kenntnisse und Fertigkeiten angeeignet haben:

_ Ausgezeichnete Produktkenntnisse
_ Anwendungskenntnisse
_ Verkaufswille
_ Kenntnisse über Ihren Wettbewerb
_ Ihre Verkaufsquote

Alles, was wir Ihnen jetzt noch dazu geben können, ist sozusagen eine "Qualitätsverbesserung".

1.1 Eine Verkaufstechnik

Diese gemeinsame Erarbeitung der elementaren Grundlagen über die Gesprächsführung mit Menschen überhaupt und für den Verkauf im Besonderen ist keine Wunderwissenschaft und auch kein Geheimrezept durch welches Sie künftig mühelos Verkaufserfolge erzielen. Vieles von dem, was wir hier gemeinsam besprechen und erarbeiten, "wissen" Sie in den meisten Fällen bereits, denn es basiert auf den einfachsten Grundlagen menschlicher Verhaltensweisen. Darum ist es auch so wirksam.

Sie werden feststellen, daß diese "Verkaufstechnik" sich auch in allen anderen Lebensbereichen als richtig erweist. Eines können und wollen wir mit Sicherheit gar nicht erst versuchen:

Aus einem NICHTVERKÄUFER einen VERKÄUFER machen!

Wenn Sie nicht wirklich verkaufen wollen und nicht wirklich aus dem Innersten heraus, dann suchen Sie sich eine Arbeit, die Sie wirklich gerne tun und belasten Sie nicht Ihr Unternehmen, Ihre Kollegen und Ihren Verkaufsmanager mit Ihren Mißerfolgen; ziehen Sie dann unbedingt die Konsequenzen.

Wenn Sie aber wirklich den "Biß" zum Verkaufen haben, wenn Sie Ihre Verkaufserfolge noch steigern wollen, dann

WILLKOMMEN BEI UNSEREM TRAINING

Sie haben alle Chancen, ein wirklicher Power Seller zu werden!

Jeder unserer Trainer ist lange Jahre selbst in marktorientierten Unternehmen erfolgreich als Verkäufer tätig gewesen, jeder unserer Trainer blickt auf eine lange und praktische Erfahrung zurück. Von dieser praktischen Erfahrung können Sie profitieren - tun Sie es - Ihr Unternehmen bezahlt uns dafür eine ganze Stange Geld.

1.2 Was wir für Sie tun können

Mit diesem Verkaufstraining können wir Ihnen viele Grundlagen vermitteln und Sie mit Ihnen gemeinsam auf Ihre tägliche Verkaufsarbeit abstellen.

Was wir aber nicht können, ist Ihnen eine langjährige Erfahrung vermitteln. Eine bekannte und große Versicherungsgesellschaft läßt durch hervorragende und sehr befähigte Referenten Woche für Woche mit einem großen Kostenaufwand in allen Städten unseres Landes Hunderte von jungen Leuten motivieren. Dabei stellt diese erfahrene Gesellschaft folgendes Phänomen fest:

In den ersten beiden Wochen erzielen nahezu alle diese jungen Leute ganz überdurchschnittliche Verkaufserfolge. Nach einer gewissen Zeit jedoch sinkt die Produktion schlagartig auf den Nullpunkt.
Woran liegt das ?

Alle diese jungen Leute gehen nach dem zweitägigen Referat mit einer 100%ig positiven Haltung und einer vollständigen Begeisterung los, um Ihre Versicherungspolicen zu verkaufen. Diese Begeisterung ist es, die sie auf ihre Interessenten übertragen, sie mitreißen und dadurch zu einem Verkaufsabschluß bewegen.

Nach und nach jedoch werden die meisten regelrecht faul und sie ruhen sich auf ihren schnellen und finanziell interessanten Erfolgen aus - sie werden nachlässig und finden die schönsten Gründe dafür, warum sie keine Verkaufsabschlüsse mehr tätigen, während doch andere, neue junge Leute genau das Gegenteil erreichen. Dadurch, daß diese jungen Leute nun ständig darüber nachdenken, welche Gründe es dafür gibt, nicht zu verkaufen, verinnerlichen sie diese negative Haltung ebenso nachhaltig, die sie vormals begeisterte.

Was wir nun daraus lernen können, ist die absolute und unbedingt notwendige Voraussetzung für alles, was wir wirklich dauerhaft gut tun wollen:

BEGEISTERT HANDELN

2.0 VERKAUFSPSYCHOLOGIE
WARUM VERKAUFSTECHNIK?

Dieses Buch konzentriert sich ganz auf den Bereich Verkaufstechnik, und wir hoffen, daß Sie die verschiedenen Punkte für Ihre tägliche Verkaufsarbeit wertvoll und anwendbar finden.

Eine richtig angewandte Verkaufstechnik führt zu erhöhten Verkaufsresultaten und damit zu höheren Einkünften und persönlicher Befriedigung. Die Produkte, die Ihr Unternehmen den Kunden anbietet, bedeuten u.a. ökonomischen Gewinn, rationelle Handhabung, bequeme Arbeit, hohe Qualität etc. Für Sie als Verkäufer kommt es darauf an, in effektiver Weise die Kunden von den Vorzügen zu überzeugen und sie gerade Ihre Produkte wählen zu lassen.

Es ist allgemein bekannt, daß ein guter Verkäufer gewisse persönliche Eigenschaften haben muß. Energie, Willensstärke, Flexibilität sind u.a. Dinge, die einen guten Verkäufer kennzeichnen.

Es gibt Verkäufer, die diese notwendigen Eigenschaften besitzen, die aber trotzdem nicht die Resultate erzielen, die zu erreichen man ihn für fähig hielt. Die Ursache hierfür liegt u.a. darin, daß nur gute Anlagen in der Arbeit nicht ausreichen. Der Verkäufer muß selbst zusehen, daß er sich übt und weiter entwickelt, damit er nicht in der Entwicklung stehenbleibt.

Die Entwicklung auf dem verkaufstechnischen Gebiet erhöht unsere Geschicklichkeit als Verkäufer und gibt uns nicht nur Anregung für unsere Arbeit, sondern erhöht auch unser Einkommen.

Wenn wir die verschiedenen Techniken theoretisch erlernt haben, gilt es, sie auf eine neue Art zu üben, damit es uns möglich ist, bei jedem Verkaufsgespräch Nutzen aus unseren verkaufstechnischen Kenntnissen zu ziehen.

Jeder Verkäufer muß sich daher hierbei stark engagieren. Ein Engagement, daß sich ganz bestimmt als besonders wertvoll erweisen wird.

Betrachten wir nun die verkaufstechnischen Fundamente etwas näher.

2.1 Grundüberlegungen

Im allgemeinen kann man sagen, daß ein Kunde meistens einen Verkäufer als eine Person ansieht, die ihn durch Argumente und Verkaufstechnik zum Kauf beeinflussen will. Der Kunde ist sich auch bewußt, daß der Verkäufer die Aufgabe hat, ihn zu einem Entschluß zu führen und zu leiten. Eine Handlung, zu der er u.U. im Augenblick keine Lust hat.

Und als Verkäufer, wie betrachten wir einen Kunden?
Vielleicht als eine Person, die eine Verteidigungsposition eingenommen hat und einen "Schild" vor sich hält. Dieser "Schild" kann z.B. durch Aussagen gekennzeichnet werden, mit denen der Kunde meistens zu argumentieren anfängt:

... nichts für uns
... wir haben schon gekauft
... kein Bedarf
... habe jetzt keine Zeit

Der Kunde will sich dagegen schützen, in eine Situation versetzt zu werden, in der er einen "Kaufzwang" fühlt und bringt daher Einwände.

Unser Ziel als Verkäufer ist es, an diesem "Schild" vorbeizukommen und unsere Botschaft muß beim Kunden "in die Tiefe" gehen. Wir wollen, daß der Kunde zuhört und ihn dadurch in eine für uns positive Richtung lenken.

Um den Kunden dazu zu bringen, den "Schild" zu senken, müssen wir gewisse psychologische Faktoren beachten.

Die Psychologen haben bekanntlich schon seit langem die Punkte dargelegt, die das Verhalten des Menschen beeinflussen. Dies sind in erster Linie die folgenden:

_ Empfindungen
_ Antriebe
_ Bedürfnisse

Die sogenannten Wünsche, Motive und Bedürfnisse, die unsere Reaktionen und unser Betragen entscheiden, sind u.a.:

_ Selbsterhaltungstrieb
_ Sicherheit
_ Kontaktbedürfnis
_ Liebe
_ Gewinn
_ Neugier
_ Bequemlichkeit
_ Prestige

Kenntnisse hierüber wurden der Verkaufstechnik zugrundegelegt. Die Verkaufstechnik hilft uns, den Kunden zu beeinflussen und mit unserer Botschaft seine Empfindungen, Antriebe und Bedürfnisse zu treffen.

Die Bedürfnisse variieren von Person zu Person und von Situation zu Situation. Manche sehen den "Gewinn" als das wichtigste an, andere dagegen setzen "Bequemlichkeit" an die erste Stelle. Das bedeutet, daß wir als Verkäufer täglich vor die Aufgabe gestellt werden, zu analysieren, welches Bedürfnis/Motiv für diesen Kunden gerade das wichtigste ist.

Durch das Stellen von Fragen haben wir die Möglichkeit zu dieser Analyse. Aber was vielleicht noch wichtiger ist: ein Verkäufer muß zuhören können und richtig zuhören.

Unser Ziel als geschickter Verkäufer ist es, im einleitenden Gespräch den Kunden schnell zu analysieren und dann das Gespräch danach zu leiten. Wir wollen uns auf seine Empfindungen, Antriebe und Bedürfnisse einstellen, um im weiteren Gespräch zu versuchen, die richtigen Argumente bei dem Kunden "in die Tiefe" gehen zu lassen.

Durch das Stellen von Fragen und richtiges Zuhören, können wir sicher sein, daß unsere Analyse korrekt wird und daß das Verkaufsgespräch eine wirksame Eröffnung bekommen hat.

2.2 Zusammenfassung Verkaufspsychologie

_ HANDLE BEGEISTERT !
So wie Sie empfinden, strahlen Sie auf Ihr Gegenüber aus. Denken Sie daran, daß Sie das sind, was Sie denken. Negative Gedanken helfen Ihnen nicht weiter und machen Ihre Bemühungen zunichte.

_ FAIR SEIN !
Seien Sie klug und betrachten Sie Ihren Kunden als Partner - geben Sie einem Gespräch ein Gleichgewicht.

_ MACHEN SIE EINEN STARKEN EINDRUCK !
Seien Sie gepflegt und höflich, achten Sie auf eine positive Ausstrahlung.

3.0 DER ERSTE EINDRUCK

3.1 Der erste Eindruck entscheidet

Sobald wir dem Kunden gegenüberstehen, werden wir von ihm beurteilt. Wir wollen natürlich, daß diese Beurteilung positiv ausfällt. Welche Faktoren spielen eine wichtige Rolle in der Beurteilung durch den Kunden im einleitenden Stadium des Verkaufsgesprächs?

Wenn wir selbst einen Verkäufer beurteilen, achten wir bestimmt auf Dinge wie Kleidung, Blick, Freundlichkeit, Auftreten, die Art zu sprechen etc. Wir werden auch davon beeinflußt, ob der Verkäufer eine positive Einstellung ausstrahlt und Willen und Interesse zeigt, uns zu helfen.

Wir können davon ausgehen, daß unsere Kunden uns in gleicher Weise beurteilen.

Vorhang auf! Begleiten Sie also den Power-Seller bei seinem ersten Auftritt!

Der Kunde hat am Telefon zugestimmt, in Ihrem Stück mitzuspielen. Allerdings: Bevor er sich näher mit dem Inhalt der Aufführung befaßt, will er erst einmal Sie persönlich in Augenschein nehmen. Über alles Weitere wird er dann mit sich reden lassen. Das hat er zwar nicht gesagt, aber so denkt er!

Ihr vorbereitendes Interesse muß sich daher jetzt in erster Linie auf die ersten Minuten Ihres Auftretens richten. Die entscheidende Bedeutung des ersten Augenblicks sollte Ihnen bewußt sein!

Ein erfolgreicher Geschäftsmann (in diesem Fall der Kunde) sieht nicht immer aus wie ein erfolgreicher Geschäftsmann. Es gibt Unternehmer und Selbständige, die das Tiefstapeln perfekt beherrschen, nachlässig gekleidet sind, sich unhöflich benehmen usw.

Der Power-Seller hingegen muß, wenn er das Büro des Kunden betritt, aussehen wie ein Power-Seller und sich benehmen wie ein Power-Seller, wie eine Vertrauen und Begeisterung ausstrahlende Person.

Und diese Eigenschaften muß er in den ersten paar Sekunden seines Eintretens bereits deutlich signalisieren. Der erste Eindruck ist entscheidend - eine scheinbar abgedroschene Erkenntnis, aber immer noch so wichtig und bedeutsam wie am ersten Tag.

Sie mögen ein ziemlicher Trottel oder die Reinkarnation des Genies Albert Einstein sein - andere beurteilen Sie garantiert zunächst einmal nur nach dem, was Sie

anhaben. Heiratsschwindler haben diese Kunst zur Perfektion erhoben und könnten Bücher darüber schreiben ...

Zum ersten Eindruck zählen:

der Gang

Sie mögen jede Menge geschäftlicher oder privater Probleme haben, deren Last Sie niederdrückt. In das Büro des Kunden gehen Sie aufrecht wie ein Ausrufezeichen, signalisieren mit Ihrer Körperhaltung Tatkraft und Dynamik!

_ die Mimik

_ die Körpersprache

_ das äußere Erscheinungsbild

_ die Sprache und

_ Verkäufer sollten grundsätzlich nie zu spät zu ihrem Termin kommen! Sollte der Fall doch einmal eintreten, begehen Sie nicht den verhängnisvollen Fehler: Sie stürzen auf den Kunden zu, wollen sich wortreich entschuldigen, verhaspeln sich, bringen sich sofort in eine Position der Verlegenheit. Sie als Power-Seller werden in einem solchen Fall, der immer mal eintreten kann, gemessen ins Büro schreiten und sich in Offenheit entschuldigen.

3.2 Die drei Säulen, auf denen der erste Eindruck steht

3.2.1 Gestalt

Sobald die Tür aufgeht, gehen Sie selbstbewußt hinein, als kraftvolle, positive und sympathische Gestalt. Das ist das Bild, das der Kunde als erstes mit seinen Augen erfaßt. Es ist sein erster, wichtigster Eindruck. Ein Eindruck, der verbleibt - es sei denn, Sie zerstören ihn selbst wieder!

3.2.2 Augenkontakt

Der zweite wichtige Eindruck betrifft den Augenkontakt. Als Power-Seller werden Sie Ihrem Kunden voll ins Gesicht sehen und gewinnend lächeln. Damit signalisieren Sie dem Kunden: "Du bist eine sympathische Persönlichkeit, ich mag

dich." Zugleich verdeutlicht dieser Blick: "Ich habe Selbstvertrauen, kann jedem in die Augen schauen und habe keine Angst vor dir."

3.2.3 Stimme

Der dritte, wichtige Eindruck betrifft die Stimme. Wenn Sie deutlich ihren Namen nennen, drücken Sie damit aus: Dieser Name ist der wichtigste Begriff in meinem Wortschatz, ist mein bestes Kapital. Denken Sie an die Kreditkartenwerbung. Dort heißt es: "Bezahlen Sie nur mit Ihrem guten Namen." So ist es. Ihr Name ist Ihr Kapital. Also legen Sie Wert auf eine gebührende Präsentation Ihres Namens!

3.2.4 Beispiele

Sie stellen sich etwa so vor:

Mein Name ist Schulze, Heinrich Schulze von der XY-Gesellschaft.

Dabei überreichen Sie Ihre Visitenkarte. Nennen Sie immer Ihren Namen in Verbindung mit der von Ihnen vertretenen Firma! Denn (aus der Sicht des Kunden): Wer ist Schulze?

Mit entschlossenem, selbstsicherem Auftreten bestimmen Sie, wie der Kunde Sie behandelt. Der Kunde wird nun, so er griffbereit hat, auch seine Visitenkarte überreichen.

Ist das nicht der Fall und haben Sie bei der Vorstellung den Namen nicht deutlich verstanden, fragen Sie bestimmt und höflich so oder ähnlich zurück:

Schreiben Sie Ihren Namen mit 'ck' oder einem 'k'?

Der Kunde wird dann seinen Namen noch einmal deutlich nennen, denn auch sein Name ist "wertvoll"!

Noch etwas ereignet sich in diesen bedeutsamen ersten zehn Sekunden, die praktisch über einen positiven oder negativen Eindruck entscheiden:
Sie und der Kunde reichen sich die Hand. Ihr Händedruck ist fest, aber nicht zu fest. Der Kunde, soll auf diesem Wege die Erfahrung machen: Dieser Mensch weiß, was er will!

3.3 Die ersten zehn Sekunden nonverbal

In diesen ersten zehn Sekunden, die über den gelungenen Beginn entscheiden oder nicht, nennen Sie lediglich Ihren Namen, versuchen aber nach Möglichkeit, ansonsten nichts zu sagen.

Wenn Sie allein durch nonverbale Kommunikation wirken, also durch die Haltung und Ausstrahlung Ihres Körpers und Gesichtes, verstärken Sie den Eindruck ungemein!

In einem Fachbuch fand ich einen sehr anschaulichen Vergleich:

_ Die ersten zehn Sekunden - das ist die Startphase einer Rakete. Hier entscheidet sich, ob die Zündung geglückt ist und die Rakete abhebt!

_ Die nächsten drei Minuten entscheiden, ob die Rakete die Umlaufbahn erreicht. In diesen drei Minuten versucht der Power-Seller den Kunden von sich zu begeistern und sein Vertrauen zu erwerben!

Im Privatbereich ist das ganz und gar identisch - ich habe als Mann immer wieder die Erfahrung gemacht, daß die ersten Sekunden darüber entscheiden, ob ich "weich" landen kann oder nicht. Es lohnt sich selten, dann noch Energie zu investieren, wenn der erste zündende Funke nicht übergesprungen ist. In diesen ersten Sekunden kommunizieren wir nur nonverbal. Wenn aber dieser Funke rübergekommen ist, dann ist das nur die Voraussetzung und keine Garantie, sicher zu landen - dazu gehört dann noch etwas mehr.

Aber in den ersten 10 Sekunden entscheidet sich (fast) alles - und die folgenden drei Minuten verstärken den gewonnenen Eindruck.

3.4 Aufrichtig für den Kunden interessieren

Der Power-Seller knüpft z.B. an einen Gegenstand an, den er im Büro des Kunden vorfindet und begeistert sich daran. Vielleicht hängt eine Urkunde, ein Diplom oder ein Bild von einem Segelboot an der Wand - der Power-Seller nimmt dies zum Anlaß, den Kunden zu befragen, zu loben und aufzubauen. Er zeigt damit, daß er sich für den Menschen interessiert - und das ist klug. Jeder Mensch spricht gerne über das, was ihn persönlich begeistert. Sie werden sogar folgendes feststellen können: Hören Sie jemandem eine ganzen Abend nur zu und nicken Sie ab und zu oder stellen eine interessierte Frage. Sie sagen ansonsten nichts - dieser Mensch wird Sie loben und preisen, als jemanden, mit dem man sich blendend unterhalten kann. Bedenken Sie - Sie haben nichts besonderes gesagt, der andere hat 99 % der Zeit geredet!

Also - bis jetzt hat der Power-Seller kein Wort über geschäftliche Dinge verloren. Erst nachdem die Rakete also auf ihrer Umlaufbahn ist, beginnt der "Astronaut" mit seiner eigentlichen Arbeit.

Der Power-Seller weiß: Er hat jetzt 15 Minuten Zeit, sein Gespräch zu führen und durch Fragen geschickt zu steuern - bis zum ersten Teilabschluß oder sogar den endgültigen Abschluß.

Ich kenne Power-Seller, die kurz vor dem Besuch beim Kunden eine einminütige Konzentrationsübung veranstalten, beispielsweise im Auto auf dem Parkplatz. Sie stellen sich vor, sie wären der Kunde und würden sich jetzt selbst erwarten.

3.5 Stellen Sie sich vor, Sie erwarten den Verkäufer

Sie versuchen, in die Erwartungshaltung des Kunden einzudringen, die etwa von folgenden Fragen bestimmt wird:

_ Ist er pünktlich? Sieht er gut aus? Sieht er mich an? Spricht er mich an?

_ Nennt er meinen Namen? Kann ich ihn verstehen?

_ Weiß er, was er will, macht er einen sicheren Eindruck?

_ Was will er von mir, kann er mir nützen? Akzeptiert er mich?

_ Will er mir nur etwas verkaufen - oder mir aufrichtig helfen?

_ Ist er kompetent, hat er sich vorbereitet? Macht er einen interessierten Eindruck?

_ Kann ich mich auf ihn verlassen? Kann ich ihm vertrauen?

Der Power-Seller geht diese Fragen im Geiste durch, erringt die Gewißheit, sie alle mit Ja beantworten zu können und trifft mit einer begeisternden Ausstrahlung auf den Kunden.

Wenn Sie so handeln, haben Sie die besten Voraussetzungen geschaffen, um zum Verkaufsabschluß zu gelangen.

3.6 Zusammenfassung Der erste Eindruck

_ Denken Sie an die Bedeutung des ersten Eindrucks.

_ Die ersten 10 Sekunden sind ganz entscheidend!

_ Verinnerlichen Sie sich das Bild von der Rakete im Take Off Stadium.

_ Sprechen Sie nonverbal, üben Sie Ihren Körper in einer zweckmäßigen Ausdrucksweise.

_ In den folgenden 3 Minuten verstärkt sich der gewonnene Eindruck.

_ Unmittelbar nach dem ersten Eindruck haben Sie knapp 15 Minuten Zeit für den nächsten Schritt, die Gesprächseröffnung.

4.0 TECHNIK DER GESPRÄCHSERÖFFNUNG

Als Verkäufer haben wir sicher schon alle einmal das Gefühl der Unsicherheit bei den ersten Kundenbesuchen gehabt. Eine gewisse Spannung und Nervosität hat vielleicht unser Auftreten geprägt. Dies ist natürlich, und wir können aus dieser Spannung etwas sehr Positives für unsere Arbeit machen.

Helfen werden uns in dieser Situation die richtige Einstellung und ein guter Plan, wie wir eine starke und interessante Gesprächseröffnung zustande bringen.

4.1 Einleitung des Gesprächs

In diese Rubrik gehört nicht nur die Einleitungsphase, mit der wir das Verkaufsgespräch eröffnen, sondern auch der Augenblick, in dem wir das Büro eines Unternehmens betreten und uns nach dem richtigen Verhandlungspartner erkundigen. Die erste Person, die wir antreffen, ist meistens die Empfangsdame oder die Telefonistin in der Zentrale.

Da wir vorher nicht immer einen Besuch vereinbart haben, gilt es natürlich trotzdem, so viel wie möglich aus dem Besuch zu machen, d.h. u.a. den richtigen (verantwortlichen) Verhandlungspartner zu treffen.

Die goldene Regel für einen Verkäufer ist, immer danach zu streben, den höchsten Chef, d.h. den Unternehmensleiter, zu treffen, wenn sein Anliegen es rechtfertigt.

Das ist nicht immer leicht. Darum ist die Empfangsdame/Telefonistin in der Zentrale eine wichtige Person für uns, da sie meistens die Aufgabe hat, die Besucher zu den verschiedenen Abteilungen zu "schleusen".

Sollten wir einen Mantel tragen, gilt die Regel, diesen immer abzulegen, bevor wir zur Empfangsdame gehen. Dies ist von gewisser psychologischer Bedeutung, da es den Eindruck erweckt, daß wir "erwartet" werden.

Manchmal kommt es vor, daß die Empfangsdame den Gesprächspartner anruft und er daraufhin in den Empfang kommt. Der Anlaß hierfür kann sein, daß der Betreffende aus Gründen der Höflichkeit hinausgehen und den Besucher "hereinholen" will.

Eine andere Ursache kann sein, daß er es leichter findet, einen Verkäufer draußen im Empfang abzufertigen, als drinnen in seinem Zimmer. Es kann auch sein, daß der Gesprächspartner beschäftigt ist und keine Zeit hat, uns zu empfangen. Um "Zeit zu sparen" geht er hinaus, um dies mitzuteilen und sich gleichzeitig zu erkundigen, worum es sich handelt.

Unabhängig vom Anlaß, wollen wir doch hervorheben, wie wichtig es ist, niemals den Empfang oder in Korridoren stehend ein Verkaufsgespräch einzuleiten und auf die Einzelheiten unserer Angelegenheit einzugehen.

Wenn der Betreffende keine Zeit hat, uns zu empfangen, müssen wir versuchen, einen Termin für einen zweiten Besuch zu vereinbaren.

Ist er neugierig und fragt worum es sich handelt, müssen wir die Frage nach Einzelheiten umgehen und beispielsweise sagen:

> *Ich würde gern ungefähr 10 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen, um über ..... zu sprechen. Ist es möglich, daß wir uns 10-15 Minuten zusammensetzen?*

Wenn die Antwort negativ ausfällt, d.h. der Kunde "keine Zeit hat", gilt es, das Gespräch in einer den Kunden interessierten Art einzuleiten.

Der Kunde wird sich während der ersten Minuten des Gespräches ein Urteil über uns bilden und unsere Einleitung muß daher so stark wie möglich sein.

Da wir gleich in der Einleitung das Interesse des Kunden wecken sollen, benutzen wir einen sogenannten Interessewecker. Damit wollen wir die Neugier reizen, damit unser Interessent sich mit uns unterhalten will!

Wofür interessiert sich also der Kunde?

Teils können es visuelle Hilfsmittel verschiedener Art sein, z.B. Bilder, Untersuchungsergebnisse, Tabellen, teils Worte, die das Interesse des Kunden wecken.

Solche Worte können sein:

_ niedrige Kosten
_ vereinfachte Arbeitsabläufe
_ bessere Qualität
_ schnellere Herstellung

Diese Worte in Kombination mit einem visuellen Hilfsmittel können vorteilhaft genutzt werden, um das Interesse des Kunden zu erregen und ihn gleichzeitig zu engagieren. Eine derartig aufgebaute Einleitung kann (formulieren Sie selbst auch Beispiele) beispielsweise sein:

Verkäufer: ..... *Wenn Ihr Verkauf mehr in Gewinn, statt in Umsatz dächte, also wie ein Unternehmer, das fänden Sie doch sicher vorteilhaft?*
Dir.A.: *Ja, das stimmt.*

Verkäufer: *Das ist einer der Anlässe meines heutigen Besuches. Hatten Sie schon die Gelegenheit, ... unsere vollautomatische Provisonsabrechung nach Deckungsbeiträgen kennenzulernen?*

Dir.A.: *Nein, ich glaube nicht.*

Verkäufer: ..... *namhafte Unternehmen haben mit unserer Methode den Ertrag erheblich steigern können wobei gleichzeitig die Verkäufer zufriedener wurden, denn sie verdieneten mehr Geld in der gleiche Zeit.*

Im oben stehenden Beispiel benutzt der Verkäufer ..... und Worte, die für Dir.A. interessant sein können. Diese waren:

.....

.....

.....

Durch eine derartige Einleitung geben wir dem Kunden ein Motiv, unsere Fragen so erschöpfend wie möglich zu beantworten.

Jeder Verkäufer soll natürlich selbst seine Einleitungssätze aufbauen, da sich die eigene Persönlichkeit dabei widerspiegeln soll und wir selbst finden, daß unsere Einleitung natürlich und richtig klingen soll.

4.1.1 Starke Einleitung

Gewisse Verkäufer scheinen manchmal zu glauben, daß es ihre Hauptaufgabe sei, so schnell wie möglich alle Argumente in den Kunden "hineinzupumpen", um ihn auf diese Art zu beeinflussen und gleichzeitig eventuelle Einwände zu reduzieren.

Leider resultiert daraus meistens, daß der Kunde den Verkäufer als "Phrasendrescher" ansieht und als eine Person, die kaum Vertrauen einflößt.

Routinierte Verkäufer werden aus Erfahrung ihr Verkaufsgespräch so gestalten, daß die Aktivität zwischen Verkäufer und Kunden gleich verteilt wird, und zwar um das Gleichgewicht des Gesprächs auf dem richtigen Niveau zu halten.

Ist uns ein guter erster Eindruck geglückt, so haben wir dadurch eine gute Grundlage für weiteren Kontakt geschaffen.

Es gilt nun für uns, eine starke Einleitung zu finden, um das Interesse des Kunden zu wecken. Mit einem sogenannten "Interessewecker" wollen wir die Aufmerksamkeit des Kunden auf die Gebiete lenken, die für ihn von Interesse sein können.

Wir können z.B. Proben, Broschüren etc. überreichen, damit der Kunde schnell angeregt wird. Um den Effekt des Interesseweckers zu verstärken, können wir gewisse Vorzüge in Frageform andeuten, beispielsweise: "Was halten Sie von der Möglichkeit ... zu erhalten?" "Dies könnte vielleicht eine ganze Menge für Ihr Unternehmen bedeuten?" "Vielleicht etwas, was reduzierte Kosten für Ihr Unternehmen bedeuten könnte. Das wäre doch von Interesse für Sie?"

Wir wollen auf diese Art so schnell wie möglich das Interesse des Kunden und sein Bedürfnis erregen und die Idee unseres Besuches übermitteln.

4.2 Gleichgewicht der Gesprächsführung

Es ist bekanntlich für den Verkäufer wichtig, die Fähigkeit zu besitzen, eine gute Atmosphäre zu schaffen und ein gut abgewogenes Gleichgewicht während des Verkaufsgesprächs zu erhalten. Daß dies wichtig ist, haben wir alle sicherlich in den Fällen gemerkt, in denen wir selbst Käufer sind.

Während des Gesprächs beurteilt man den Verkäufer z.B. nach Kleidung, Höflichkeit, der Art zu sprechen und sich zu benehmen etc. Ist der Verkäufer tüchtig und erfahren, werden wir in positiver Richtung beeinflußt. Er gibt uns vielleicht gute Ratschläge und Vorschläge oder hört sich unsere Probleme an. Wir werden angeregt und wollen von ihm kaufen.

Sollte der Verkäufer dagegen nonchalant, rechthaberisch und ungewandt sein, möchten wir es am liebsten vermeiden, gerade von ihm zu kaufen, obwohl das Produkt gut ist:

Wie bereits oben erwähnt spricht jeder Mensch begeistert und willig über das, was ihn persönlich interessiert. Ein Mensch, dem Sie einen ganzen Abend nur zugehört haben, wird Sie als jemanden in der Erinnerung haben, mit dem man sich "prima unterhalten kann".

Ist es nicht geglückt, ein gutes Gleichgewicht im Verkaufsgespräch zu schaffen, gibt es für uns nur noch sehr geringe Chancen, einen Auftragsabschluß zu erreichen.

4.3 Aktiv Zuhören

Wir setzen nun das Gespräch fort, indem wir Fragen stellen, damit der Kunde Gelegenheit bekommt, Auskunft über die jetzige Situation seines Unternehmens zu geben.

In dieser Lage heißt es für uns, ZUZUHÖREN. Jetzt werden wir als Verkäufer auf die Probe gestellt, ob wir zuhören können.

Man nennt es AKTIV ZUHÖREN. Beim aktiven Zuhören haben wir Augenkontakt mit dem Gesprächspartner. Als Zeichen der Aufmerksamkeit könnten wir beispielsweise zwischendurch mit dem Kopf nicken. Ein guter Zuhörer zu sein, ist von großer Wichtigkeit.

Ein guter Verkäufer soll immer darauf achten, daß er die Fähigkeit entwickelt, dem Kunden zuzuhören. Aktiv zuhören und Verständnis für die Fragen und Probleme des Kunden zeigen, verstärken den guten Eindruck. Der Verkäufer erhält Auskunft darüber, wie er das Gespräch fortzuführen hat, welche Argumente gerade für diesen Kunden am besten passen, welche eventuellen Kaufsignale kommen könnten, welche Teilentscheidung man sich denken könnte etc.

Ein schlechter Zuhörer läuft Gefahr, daß ihm diese wertvollen Punkte entgehen, wodurch sich gleichzeitig das Gleichgewicht der Gesprächsführung verschlechtert.

4.4 Nicht Behaupten

Der Verkäufer macht manchmal den Fehler, bei seinem Verkauf starke Behauptungen aufzustellen. Auch wenn wir als Verkäufer wissen, daß das, was wir sagen/behaupten, richtig ist, müssen wir immer daran denken, daß der Kunde unsere Produkte aus eigener Überzeugung und für den eigenen Bedarf kauft. Mit anderen Worten: es ist wichtig, daß wir als Verkäufer den Kunden dazu bringen, selbst die Vorteile zu erkennen, die er durch Ihre Produkte erhält und daß sie wertvoll für ihn sind.
Eine Argumentation durch Behauptungen verschlechtert die Atmosphäre und die Verkaufsmöglichkeit für uns.

Es gibt allerdings auch Behauptungen, die Sie aufstellen können und sollen. Es kommt jedoch darauf an, daß sie

_ zur rechten Zeit und
_ nur mit einem sofortigen Beweis

angebracht sind. In dem Fall, in dem Sie eine Behauptung aufstellen wollen, sollten Sie sogar erst den Beweis einführen - oft wird der Interessent die Folgerung aus diesem Beweis selbst finden und selbst die Behauptung aufstellen. So

fällt es Ihnen leicht, ihm aufrichtig zuzustimmen und ihn in seiner richtigen Auffassung zu bestärken.

Ein Beweis wäre z.B.

Die Firma XY hat mit unserem Produkt folgende Erfahrung gemacht ....

oder

Eine objektive Untersuchung in der Testzeitschrift hat ergeben...

Erarbeiten Sie selbst ständig solche Beweise, die klar und objektiv die Vorteile Ihres Produktes beweisen und verbürgen.

Die Angabe von Kundenreferenzen ist zum Teil sehr vorteilhaft und überzeugend. In vielen Bereichen der Investitionsgüterindustrie werden sie ständig ins Feld geführt. Glauben Sie nur, es ist schon eine starke Sache, wenn Sie Ihren Interessenten dafür gewinnen, sich bei einem Ihrer Kunden im Verkaufsgespräch telefonisch zu informieren. Sammeln Sie solche Referenzen täglich und lassen Sie Ihre Kunden beim Verkauf helfen.

Zweierlei müssen Sie dabei beachten:

- Immer bei einem solchen Gespräch dabei sein
- Immer den Referenzkunden vom Ergebnis Ihrer Bemühungen unterrichten und sich bedanken.

4.5 Prestigediskussionen vermeiden

Wir müssen immer versuchen, Prestigediskussionen zu vermeiden. Ist man einmal in eine solche hineingeraten, so sollte man so schnell wie möglich versuchen, sich dieser Diskussion zu entziehen.
Als Verkäufer zieht man meistens den kürzeren, auch wenn man die Diskussion gewinnt.

Im Verkauf gibt es den Begriff: "Der Kunde hat immer recht". Eine Wahrheit mit Einschränkungen, wichtig jedoch vom verkaufspsychologischen Gesichtspunkt her gesehen.

Kritische Situationen entstehen manchmal durch Einwände des Kunden, wenn ein Verkäufer überlegen ist oder Behauptungen aufstellt. Solche Situationen können oft zu Prestigediskussionen führen.

Wenn der Kunde versucht, ein Prestigeduell zu beginnen, müssen wir versuchen, uns zu beherrschen und das eigene Prestige "auf Eis" zu legen.

Als Verkäufer können wir in einer solchen Situation aktiv zuhören und danach versuchen, einen Einwand zu neutralisieren. Wir können auch Gegenfragen stellen, die zu einer Erklärung verleiten oder sich auf eine dritte Person beziehen.

4.6 Nicht unterbrechen

Es kann manchmal passieren, daß wir in unserem Enthusiasmus und Eifer den Kunden unterbrechen. Dies ist eine "Todsünde". Indem wir den Kunden unterbrechen, reduzieren wir unsere Möglichkeit, seine Bedürfnisse zu erfahren. Aber vielleicht noch schlimmer ist, daß der Kunde irritiert wird, weil er nicht zu Ende sprechen darf.

Diesen einfachen, aber wichtigen Punkt müssen wir äußerst genau während des Verkaufsgesprächs beachten. Wer wird gern unterbrochen?

4.7 Wirksamer Abschluß

Ist unser Verkaufsgespräch richtig aufgebaut und in gutem Gleichgewicht durchgeführt worden, haben wir die besten Möglichkeiten, zu einer positiven Entscheidung zu gelangen. Das gute Gleichgewicht der Gesprächsführung ergibt, daß man uns akzeptiert. Der Kunde hört sich unsere Botschaft an, er bekommt Vertrauen zu uns und erwartet, daß wir als Fachleute ihm den besten Vorschlag machen, um sein Problem zu lösen. Ein Problem, das er vorher vielleicht gar nicht gesehen hat.

Jetzt wissen wir, wie wichtig das GLEICHGEWICHT DER GESPRÄCHSFÜHRUNG ist.

4.8 Zusammenfassung Technik der Gesprächseröffnung

Erfahrene Verkäufer kennen die Bedeutung der Hauptpunkte, die im Einleitungsstadium wichtig sind; diese sind:

_ INTERESSANT EINLEITEN
Aktivieren Sie möglichst viele "Eingangskanäle"

_ SEHEN

_ HÖREN

_ ANFASSEN / FÜHLEN

_ TUN

_ ÄUSSERN

_ AKTIV ZUHÖREN
Signale beobachten und reagieren

_ ERST BEWEISEN
vermeiden Sie unbewiesene Behauptungen
vermeiden Sie Prestige

Seien Sie höflich und freundlich dem Personal des Kunden gegenüber.

Die Dienste, die wir als Verkäufer anbieten, sind von großer Bedeutung für alle. Wir müssen uns darin üben, unseren Kunden Gelegenheit zu geben, sie in richtiger Weise kennenzulernen und zu erkennen.

5.0 BEDARFSANALYSE

Ein geschickter Verkäufer weiß aus Erfahrung, daß es eine wichtige Aufgabe während des ersten Verkaufsgespräches ist, den Bedarf des Kunden festzustellen. Hat der Kunde seinen Bedarf für Ihre Produkte erkannt, sieht er auch, wie notwendig sie für sein Unternehmen ist.

Der Kunde ist sich in vielen Fällen über seinen Bedarf oder den des Unternehmens nicht im klaren. Er begnügt sich daher oft mit der vorhandenen Situation.

Wie früher schon erwähnt, sind Empfindungen, Antrieb und Bedarf des Kunden entscheidend für die Stellungnahme zu unserem Vorschlag. Es ist mit anderen Worten von größerer Bedeutung, daß wir seinen Bedarf feststellen.

5.1 Vier Gründe, warum ein Kunde nicht kauft

Jeder Kunde hat mindestens vier einleuchtende Gründe, Dich erfolglos zu verabschieden. Nur einen Grund, den vierten, muß man sehr ernst nehmen.

Der 1. Grund lautet: Ich glaube nicht, daß ich gerade das brauche, was mir angeboten wird. *"Ich brauche nichts"*.

Wenn das wahr wäre, gäbe es keine Verkäufer mehr, aber auch keine Volkswirtschaft. Stell' Dir vor: Selbst der Kunde, der von Dir nichts kaufen will, weil er angeblich nichts braucht, hat anderswo bereits etwas gekauft. Er trägt einen Anzug, er fährt ein Auto, eine modische Brille sitzt auf seiner Nase usw. Andere Verkäufer haben ihn irgendwann überzeugt - warum Du nicht auch?

Der 2. Grund, den Dir die Kunden nennen: Ich kaufe nicht, weil ich gerade kein Geld habe. *"Ich kann mir das nicht leisten."*

Hier bist Du in der Bredouille: Nirgends wird soviel gelogen wie beim Geld. Die Kunden, die Geld haben, geben vor, sie hätten gerade keines.

Die, die kein Geld haben, wollen es nicht zugeben und benutzen schamhaft einen anderen Vorwand. Du mußt lernen, genau hinzuhören und hinzusehen, um die Wahrheit zu erkennen.

Erkennst Du, daß der Kunde doch Geld hat, mußt Du den Wert, die Qualität des Produktes ins Unermeßliche steigern. Der Kunde muß erkennen, daß das Produkt wertvoller ist als das Geld, auf dem er sitzt.

Der 3. Grund, den Dir die Kunden nennen, lautet: Es ist gerade der falsche Zeitpunkt. Später einmal, wenn die Lage besser ist, darf der Verkäufer selbstverständlich gern wiederkommen, versprechen sie.

Stelle fest, ob der Kunde verheiratet ist, und sage ihm im Ton einer Tatsachenfeststellung: *Lieber Kunde, wann ist schon der richtige Zeitpunkt? Als Sie, Herr Kunde, damals geheiratet haben, war das auch nicht der richtige Zeitpunkt. Hätten Sie nur zehn oder zwanzig Jahre gewartet, eine Familie zu gründen, wäre doch finanziell alles viel leichter gewesen... Aber was hätten Sie in dieser Zeit nicht alles versäumt...*

Der 4. Grund, weshalb der Kunde nicht kaufen will, ist schwerwiegend:

Er hat kein Vertrauen. Wenn er Dir nicht glaubt, wird er nicht kaufen.

Dieser Grund ist schwer zu identifizieren. Denn kein Kunde wird Dir ins Gesicht sagen, daß er Dich für einen Schwindler hält.

Und Du wirst nur widerstrebend bereit sein, diesen Grund überhaupt erkennen zu wollen - darin liegt die Schwierigkeit. Deshalb frage Dich nach jedem erfolgreichen Kundenbesuch: Habe ich meinen Kunden mit Vertrauen überzeugt oder war es mehr das Produkt?

Erfolge, gleich aus welchem Grund, sind schön. Aber wenn es hart auf hart kommt, gibt das Vertrauen, das der Verkäufer aufbauen kann, den Ausschlag. Und in den meisten Branchen ist der Wettbewerb bereits sehr hart.

Denke daran: Der Kunde will in jeder Verkaufssituation den größten Vorteil für sein Geld, er will das bestmögliche Geschäft machen und dieses Ziel notfalls mit kleinen schlauen Tricks verfolgen. Manche Kunden legen sich einen Schlachtplan zurecht, so wie der Verkäufer auch sein Vorgehen plant.

...

Niemals darfst Du das dem Kunden übelnehmen! Begreife es vielmehr als Herausforderung an Dich!

Das Vertrauen erwirbt man im wesentlichen durch die eigene Persönlichkeit. Das Grundvertrauen entsteht in den ersten 10 Sekunden und folgenden 3 Minuten. Dieses Vertrauen kann nur dadurch gefestigt werden, daß wir es jetzt rechtfertigen und dem Kunden geeignete Lösungen anbieten, die sich mit seinen Vorstellungen decken.

Wir werden nun die Verkaufsstrategie in einem Abschnitt des Verkaufsgesprächs erläutern, die sich aus Erfahrung als besonders wirksam erwiesen hat: die Bedarfsanalyse.

5.2 Jetzige Ausrüstung - Anwendungsbereich

Um den Bedarf des Kunden analysieren zu können, müssen wir in erster Linie erfahren, wie sich seine jetzige Situation darstellt und welche Anwendungsgebiete im Unternehmen vorhanden sind.

Um diese feststellen zu können, benutzen wir verschiedene Arten von Fragen und erfahren auf diese Weise die für uns wichtigen Informationen.

Während der Kunde die jetzige Situation des Unternehmens beschreibt, heißt es für uns, intensiv zuzuhören und Notizen zu machen, auf welchen Gebieten wir ihm behilflich sein könnten und nutzbringend wären.

5.3 Arbeitsabläufe

Sobald wir im großen und ganzen einen Überblick über den Zustand des Unternehmens unseres Kunden gewonnen haben, müssen wir das Gespräch auf die Gebiete lenken, bei denen unserer Ansicht nach Verbesserungen mit unseren Produkten durchgeführt werden können.

Natürlich gilt es für uns als Verkäufer, nahtlos auf diese Gebiete überzuwechseln. Man muß daran denken, daß der Kunde vermutlich mit den vorhandenen Abläufen zufrieden und daher oft aus Prestigegründen an sie gebunden ist.

Wir haben die Möglichkeit, das Gespräch auf solche Gebiete zu lenken, indem wir z.B. sagen:

.....Haben Sie schon einmal genau analysiereb können, ob in einen Verkaufsabschluß vielleicht mehr Zeit (und damit Geld) investiert wurde, als schließlich an Ertrag übrig blieb?

Die Fragen, die wir stellen, sind auf Abläufe ausgerichtet, die voraussichtlich ohne unsere Produkte nicht oder nur schlechter wären. Wir wollen hier die Bedeutung unterstreichen, nicht den Fehler zu machen, schon jetzt auf bessere Lösungen einzugehen, denn, selbst wenn wir den Bedarf sehen, ist es von größter Bedeutung, daß auch der Kunde den Bedarf erkennt. Bevor dies nicht geschehen ist, ist er nicht bereit, über Verbesserungen zu sprechen.

Unsere Aufgabe ist es, den Kunden auf Themen zu bringen, bei denen er selbst die unbefriedigende Situation erkennt.

5.4 Wünsche

Beim nächsten Schritt muß der Kunde erkennen, daß es einen Bedarf für die Verbesserungen gibt und in ihm muß der Wunsch geweckt werden, diese Verbesserungen zu erhalten. Hier kann uns die WENN-Technik bei der Fragestellung von großem Nutzen sein, die zur Wunscherweckung führen soll.

Beispiel:

Wenn Sie .....(Ihr Kostenrechnung) ändern würden, wäre es dann vorteilhaft für Sie, die Möglichkeit ..... zu haben? (festzustellen, welcher Verkaufsabschluß sich wirklich lohnt und welcher nur Geld kostet?)

Falls ein Austausch Ihrer derzeitigen Ausrüstung infrage käme, würden Sie dann gerne die Möglichkeit ..... haben?

Die Frageart, die hier dargestellt ist, soll natürlich Themen berühren, die für den Kunden interessant sind. Aufgrund dieser Technik werden die Wünsche des Kunden klar dargelegt. Er muß seine Wünsche selbst äußern.

5.5 WO und WAS und WIE und WELCHE

Bevor wir nun dem Kunden die Erfüllung seiner selbst erkannten und geäußerten Wünsche aufzeigen, müssen wir uns darüber im klaren sein, welche Abteilungen, Filialen und Personen eventuell davon berührt werden könnten. Dem Kunden wird dadurch das Gesamtbild einer wirkungsvoll durchgeführten Verbesserung aufgezeigt.

An dieser Stelle des Verkaufsgesprächs werden wir die oben genannten Fomulierungen ausgesprochen häufig verwenden.

5.6 Geeignete Lösungen

Erst jetzt unterbreiten wir unsere Vorschläge. Jetzt könnten Broschüren oder ein Verkaufshandbuch von Nutzen sein. Wir geben dem Kunden eine kurze Beschreibung unserer Empfehlung und heben die Vorteile hervor. Wir erwähnen nochmals seine eben geäußerten Wünsche und verweisen in diesem Zusammenhang auf unseren Vorschlag, der es dem Kunden ermöglicht, eben diese Wünsche erfüllt zu bekommen.

5.7 Vorteile für den Kunden

Nachdem wir nun einen entsprechenden Vorschlag gemacht haben, wollen wir das Kaufinteresse des Kunden und seinen Willen, Verbesserungen durchzuführen, steigern.

Wir beginnen mit einem wirksamen "Verkauf" der Vorzüge, die der Kunde durch den Kauf der von uns empfohlenen Produkte hat. Mit dieser Argumentation verkaufen wir jeden Vorzug mit Hilfe der "Teilverkaufstechnik". Sämtliche Argumente basieren völlig auf dem Bedarf des Kunden. Er erkennt deren Bedeutung, nämlich Verbesserungen und Gewinne, die durch unsere Produkte möglich werden.

Zu diesem Zeitpunkt können wir, falls notwendig, Referenzen anführen, damit der Kunde nochmals in seiner Auffassung über die Zweckmäßigkeit unserer Geräte bestärkt wird.

Hier können wir auch die Beweisführung verwenden.

ALLGEMEINER VORTEIL - PERSÖNLICHER VORTEIL

Denken Sie daran, daß nicht alle Vorteile Ihrer Produkte für den Kunden interessant sind. Viele gute Seiten Ihrer Produkte sind für ihn persönlich sogar völlig unwichtig und es gibt auch Vorteile Ihres Produktes, die vielleicht dem Unternehmen nutzen, aber vor denen Ihr Gesprächspartner Angst hat, weil er vermutet, daß sie vielleicht seine Position gefährden.

Die wenigsten Menschen sind damit einverstanden, wegrationalisiert zu werden und Ihnen ein Produkt abzukaufen, welches gerade das bewirken könnte.

Sie müssen deshalb herausfinden, was Ihr Gesprächspartner wirklich persönlich will - nur das ist für ihn wichtig. Mit allen anderen Argumenten verschwenden Sie Ihre und die Zeit Ihres Gesprächspartners.

Wenn Sie einen Vorteil nennen, dann tun Sie dies nur, wenn Sie sicher sind, daß er von Ihrem Gesprächspartner als für ihn persönlich vorteilhaft empfunden wird und gehen Sie in dieser Reihenfolge vor:

_ Allgemeiner Produktvorteil
das bedeutet ...

_ Persönlicher Vorteil
und dann ...

_ HOLEN SIE SICH DIE ZUSTIMMUNG!!!

5.8 Arbeitsblatt
Vorteile Ihrer Produkte

Produktvorteile	persönliche Vorteile

5.9 Zusammenfassung Bedarfsanalyse

Wir müssen unsere Verkaufsstrategie nach folgendem Schema aufbauen:

_ Finden Sie Fakten über den Ist-Zustand heraus.

_ Besprechen Sie den Ist-Zustand.

_ Lassen Sie Wünsche äußern.

_ Kontrollieren Sie genau durch WER und WIE und WAS und WELCHE!

_ Machen Sie einen geeigneten Vorschlag.

_ Verkaufen Sie die Vorteile in Teilen.

Ein Verkaufsgespräch, das nach diesen Punkten vorbereitet wird, verhilft uns zu schnelleren Entscheidungen in Bezug auf Teilentschlüsse und Aufträge.

6.0 FRAGETECHNIK

Die Notwendigkeit, den Bedarf des Kunden herauszufinden, ist vorher mehrfach erwähnt worden. Ebenso haben wir davon gesprochen, daß es als Verkäufer wichtig ist, beim Kunden Fragen zu stellen.

Der Kunde nimmt meistens seinen eigenen Bedarf nicht wahr. Da gilt es für uns, ihn zu erkennen und den Kunden darauf aufmerksam zu machen. Mit geschickt gestellten Fragen haben wir die Möglichkeit, dieses Ziel zu erreichen.

Wir wollen nun einige Frageformen erläutern, die uns helfen, in kurzer Zeit ein Gespräch durchzuführen, in dem wir sowohl den Bedarf des Kunden lokalisieren, als auch den Kunden dazu bringen, seinen Bedarf selbst zu erkennen.

Als Verkäufer müssen wir erst das Interesse des Käufers erregen, um ihm auf diese Weise ein Motiv zu geben, auf unsere Fragen zu antworten.

Wenn wir unser Verkaufsgespräch damit beginnen, den Kunden auszufragen und den Interessewecker und die im Einleitungsteil genannten Motivierungspunkte übersehen, kann der Kunde leicht irritiert werden und sich fragen, warum er unsere Fragen beantworten soll. Die Atmosphäre wird ungünstig für uns. Die Antworten, die uns der Kunde eventuell gibt, werden oft äußerst knapp sein.

Der Beginn eines Gespräches soll mit "weichen Fragen" eingeleitet werden, damit der Kunde nicht das Gefühl bekommt, ausgefragt zu werden und sich dadurch bedrängt fühlt.

6.1 Offene Frage

Eine offene Frage ist so formuliert, daß der Kunde sie nicht mit "ja" oder "nein" beantworten kann. Wir gebrauchen die offene Frage, damit der Kunde beginnen soll, über sein Unternehmen und seinen Ist-Zustand Auskunft zu geben. Der Vorteil der offenen Frage ist, daß die Antwort erschöpfend ist und nicht auf "ja" oder "nein" begrenzt wird.

Lassen Sie uns sehen, in welcher Form eine offene Frage gestellt werden kann, um sie dann mit einer geschlossenen Frage zu vergleichen.

Die offene Frage ist bedeutend wirksamer, da der Kunde die Möglichkeit hat, über seine jetzige Situation zu berichten. Manchmal geht er auch auf Einzelheiten ein, die im Augenblick vielleicht nicht immer wesentlich, letzten Endes aber wertvoll zu wissen sind. Eine offene Frage kann beispielsweise so beginnen:

Wie geschieht ...

Was zählt zu ...

Welche Arbeitsabläufe ...

Wie betrachten Sie ...

Auf welchen Gebieten würden...

Was bedeutet bei Ihnen ...

Es ist wichtig, daß wir es üben, offene Fragen zu stellen, damit wir sie auf angenehme und natürliche Art stellen können.

6.2 Geschlossene Frage

Auch wenn wir offene Fragen verwenden, kann es passieren, daß der Kunde trotzdem die Frage nicht ausführlich beantwortet. Dann wenden wir die geschlossene Frage an, d.h. den Fragetyp, der uns Auskünfte über komplettierende Einzelheiten geben soll, die aus der Antwort auf die offene Frage nicht hervorgehen.

Die geschlossene Frage ist die gebräuchlichste Form. Sie soll aber am Anfang eines Gespräches vermieden werden, da man - um vollständige Informationen zu erhalten - zu viele davon stellen müßte.

Der Kunde könnte sich leicht ausgefragt fühlen und die Antwort dadurch negativ beeinflußt werden. Die offene Frage ist vorteilhafter, da sie zu ausführlicheren Antworten einlädt.

6.3 Umformulierung einer Frage

Diesen Fragetyp benutzen wir, wenn wir die Äußerung eines Kunden dazu benutzen wollen, sie in eine positivere Form umzuwandeln. Wir können dies erreichen, indem wir eine umformulierte Gegenfrage stellen.

Auch bei einem Einwand des Kunden ist Umformulierung einer Frage günstig.

Beispiel:

Kunde: *Unser Unternehmen ist viel zu klein, um ..... zu können.*

Verkäufer: *(*Umformulierte Frage*) Mit anderen Worten, Sie könnten, sich vorstellen ..... wenn ..... wirtschaftlich einsetzbar wäre?*

Kunde: *Ja, aber ich glaube nicht, daß wir ..... haben, damit wir wirtschaftlich arbeiten können.*

Verkäufer: *(*Umformulierte Frage*) Man könnte vielleicht sagen, daß Sie interessiert sind, wenn es sich erweisen sollte, daß Sie mit Hilfe einer ..... gewisse Ersparnisse erreichen können?*

Kunde: *Ja, ein gewisses Interesse besteht, aber ich glaube nicht, daß es sich lohnen könnte.*

Verkäufer: *Lassen Sie uns gemeinsam herausfinden, wie - ..... und dann die Vorteile betrachten, die Ihr Unternehmen dadurch hätte.*

Wie aus dem obigen Dialog zu erkennen ist, entsteht durch die Umformulierung der Aussage des Kunden für den Verkäufer eine positive Äußerung.

Wir müssen uns natürlich darauf konzentrieren, dem Kunden genau zuzuhören, damit die Umformulierung mit der Äußerung des Kunden übereinstimmt.

6.4 Dirigierende Frage

Mit Hilfe der dirigierenden Frage leiten wir den Kunden auf Themen, bei denen er vorher schon positiv reagierte und bei denen der Kunde und wir übereinstimmten; wir weisen Richtungen.

Auf diese Art gibt man ihm u.a. die Möglichkeit, "sich selbst etwas zu kaufen".
Die dirigierende Frage kann beispielsweise wie folgt beginnen:

Sie erwähnten vorher, daß es gut sei zu ...

Der Arbeitsablauf, von dem Sie sprachen, könnte also ...

Das Problem, das zur Zeit in Ihrem Unternehmen existiert, wäre also in erster Linie ...

Wenn wir dem Kunden eine dirigierende Frage stellen, pflegt dieser meistens "den Text auszulegen". Das bedeutet, daß der Verkäufer weitere wertvolle Auskünfte erhält, während der Kunde gleichzeitig die Möglichkeit hat, sich selbst zu verkaufen.

Der Verkäufer ist ja derjenige, der das Verkaufsgespräch leiten und kontrollieren soll. Mit einer gut trainierten Fragetechnik ist es uns möglich, dieses wichtige Ziel zu erreichen.

Dieses Grundraster an Fragen können (und sollen Sie auch) nach und nach immer bewußter verfeinern. Davon handelt der folgende Abschnitt.

6.5 Verfeinerte Frageformen

Die große Gefahr, in die sich viele Verkäufer begeben, liegt in ihrer Verkaufsroutine: Sie reden zuviel.

Der geübte Verkäufer, also der Power-Seller weiß, daß er die wirklichen Interessen nur durch geschickte Fragestellungen und durch aktives Zuhören erfahren kann.

Durch Zuhören wird oft mehr erreicht als durch Reden! Zuhören verschafft Sympathie, Reden erregt Abwehr. Nur der Redende deckt seine Karten auf.

Wer geschickt fragt, kann das Gespräch elegant zum Abschluß führen. Denn die Kunst des Überzeugens besteht nicht im Gegeneinander von Behauptungen, sondern im Spiel von Frage und Antwort! Durch Fragen kann der Gesprächspartner zum Denken veranlaßt und zum Reden gebracht werden!

Es kommt nicht immer darauf an, recht zu behalten, sondern mit dem Partner zusammen optimale Antworten auf seine Fragen zu finden.

Durch

- gezielte Fragen stellt der Verkäufer die Weichen für das Gespräch und findet die Interessen des Kunden, dessen Wünsche und Probleme heraus.

- Fragen lenkt der Verkäufer die Aufmerksamkeit seines Kunden auf die für ihn (den Verkäufer) wichtigen Punkte.

- Fragen kann er Einwände des Kunden erkennen und diese Einwände entkräften.

  Beispiel:

  "Ja, ich verstehe... (Anerkennung des Kunden) *... nämlich die, ob... "* (Umbiegen, Umformulieren) in eine für den Kunden bedeutsame Frage, um seine weitere Gesprächsbereitschaft zu gewinnen).

  "...ist das nicht das wahre Problem für Sie?"

  durch eine Kontrollfrage zum Abschluß, die den Kunden veranlaßt, auf den neuen Gedanken einzugehen.

- durch Fragen kann auch die verlorengegangene Initiative des Gesprächs wiedergewonnen werden.

- durch Fragen kann er seine Gedanken zu denen des Kunden machen, durch andere Fragen seine falsche Sicherheit elegant zerstören.

- durch Fragen kann er - wenn notwendig - die verlorene Initiative des Gesprächs wiedergewinnen und den Kunden zum Dialog ermuntern.

- durch Fragen kann der Verkäufer schließlich Verkaufsentscheidungen herbeiführen und zum Kunden ein echtes Partnerschaftsverhältnis aufbauen.

"Haben Sie Interesse weiterzulesen?"

Sehen Sie, das hört sich doch ganz anders an, als wenn ich jetzt die Aufforderung getroffen hätte: Lesen Sie weiter!

Eine solche eröffnende Frage hatten Sie sicherlich bereits bei der Terminvereinbarung gestellt:

Wenn ich Ihnen einen Weg zeige, wie Sie Ihr Geld ohne Risiko und ganz legal vermehren können, wären Sie daran interessiert?

Oder im Gespräch beim Kunden:

Wenn ich Ihnen die Lösung zu Ihrem spezifischen Problem nennen könnte, hätten Sie dann fünf Minuten Zeit für mich?

6.5.1 Öffnende Fragen

Im Verlaufe des Verkaufsgespräches wird der Verkäufer zunächst überwiegend mit sogenannten Informations- oder offenen oder öffnenden Fragen arbeiten. Es sind gezielte Fragen nach einer bestimmten Sache oder einem Sachverhalt, die der Gesprächspartner informierend erklärt. Also beispielsweise:

Wie stellen Sie sich das vor?"

Mit den Informationsfragen sammelt der Verkäufer wertvolle Informationen und erfährt wichtige Einzelheiten. Mit öffnenden Fragen läßt sich umso geschickter arbeiten, je besser der Verkäufer mit der spezifischen Materie des Kunden vertraut ist. Vor dem Besuch wird er sich einige Fragen dieser Art zurechtlegen und aufschreiben.

Haben die Informationsfragen Erkenntnisse gebracht, wird der Verkäufer seine Präsentation auf die gewonnenen Erkenntnisse abstellen. Von Zeit zu Zeit wird er sich unterbrechen und

6.5.2 Kontrollfragen

Sie sind bei jedem Gespräch wichtig, um zum Beispiel zu erfahren, ob der andere noch zuhört. Also zum Beispiel:

Was meinen Sie dazu?

Finden Sie nicht auch, daß es sich um einen vernünftigen Vorschlag handelt?

Fragen dieser Art lösen eine Reaktion des Kunden aus. Der Verkäufer kann erkennen, ob dieser ihm bis hierher gefolgt ist oder ob er bereits eine Abwehr aufgebaut hat. Um die Teilinformationen einzuholen oder eine Entscheidung herbeizuführen, eignen sich insbesondere geschlossene Fragen. Zum Beispiel:

Haben Sie das einmal versucht?

Dürfen wir das so wie besprochen liefern?

6.5.3 Orientierungsfragen

Wenn der Verkäufer im Verlauf des Gesprächs feststellen will, was sein Kunde von dem bisher Vorgebrachten hält, greift er auf eine Orientierungsfrage zurück. Die könnte etwa lauten:

Haben Sie noch eine Frage hierzu?

Oder:

Welche Erfahrungen haben Sie bisher gemacht?

Aus der Antwort nach einer solchen Orientierungsfrage kann er entnehmen, wie weit der Kunde ihn verstanden hat und welche Bereitschaft er dem Verkäufer entgegenbringt.

6.5.4 Bejahungsfrage

Die Bejahungsfrage taucht in einem Verkaufsgespräch des öfteren auf. Der Kunde soll mit ihr in die Situation versetzt werden, möglichst oft ja zu sagen. Bejahungsfragen lauten etwa so:

Ich bin sicher, daß Sie mir zustimmen,

oder:

Sie sind doch sicherlich auch der Meinung, daß ...

Sie wollen doch sicher auch...

Ab und zu wird der Verkäufer in Frageform wiederholen, was sein Kunde ihm gesagt hat. Damit bekundet er Verständnis und Einsicht, was sich positiv auf das Gesprächsklima auswirkt.

6.5.6 Reflektierende Fragen

Die reflektierende Frage kann aber noch mehr: Der Power-Seller kann mit ihr eine ablehnende Haltung des Kunden "umdrehen".

Beispiel:

Ihre Preise sind aber sehr hoch!

Sie meinen, wenn diese Kosten in angemessener Zeit infolge eingesparter Fertigungskosten amortisiert wären, würden Sie zustimmen?

6.5.7 Bestätigungsfragen

Wenn der Verkäufer dem Kunden im Verlaufe des Gespräches das Gefühl geben will, überlegt zu fragen, wird er auf Fragen des Kunden antworten:

Das ist eine sehr gute Frage.

Es freut mich, daß Sie mir diese Frage stellen.

Diese bestätigenden Fragen wird der Verkäufer immer wieder stellen, denn nichts bestätigt seinen Gesprächspartner gründlicher als er sich selbst.

5.6.8 Suggestivfrage

Eine Art von Frage wird der Verkäufer seltener und nur dann verwenden, wenn er sich der Antwort ziemlich sicher ist und diese in sein Konzept paßt:

Die Suggestiv-Frage. Sie kann gefährlich werden, weil sie den Gesprächspartner unter Druck setzt. Suggestiv-Fragen beinhalten eine Aussage, auf die der Kunde mit Ja oder Nein antworten muß. Beispiel:

Sie sind bestimmt auch der Ansicht, daß Autofahren in den Städten verboten werden sollte?

6.5.9 Provozierende Fragen

Dagegen kann der Verkäufer mit provozierenden Fragen gezielt etwas herausfinden. Beispiel:

Glauben Sie wirklich, daß Sie sich der Modernisierung Ihres Fuhrparks verschließen können?

Solche Art von Fragen sind eine Herausforderung des Kunden und werden nur gestellt, um den Wahrheitsgehalt einer Aussage des Kunden zu prüfen.

6.5.10 Fragen ohne Worte

Übrigens gibt es auch eine Frage ohne Worte! Der Power-Seller blickt seinen Kunden lediglich fragend an. Es ist die sogenannte stille Frage. Wirksam, um die Aufmerksamkeit des Kunden zu erhalten.

6.5.11 Abschlußfragen (Wenn...)

Mit den Wenn-Fragen nähert sich der Verkäufer bereits dem Abschluß.

Beispiel:

Wie wäre, wenn ich Ihnen jetzt einmal vorrechne, wieviel Geld Sie im Laufe eines Monats ... eines Jahres sparen könnten?

6.5.12 Richtungsweisende Fragen

Droht das Gespräch in Nebensächlichkeiten zu versanden, kann der Verkäufer mit richtungsweisenden Fragen wieder zum Thema zurückkehren, ohne daß der Kunde verärgert ist.

Beispiel:

Herr Kunde, Sie erwähnten vorhin ... Können Sie mir hierzu noch einmal ... Was würden Sie dazu sagen, wenn...

6.5.13 Alternativfragen

Alternativ-Fragen kennen wir unter anderem bereits von der Terminvereinbarung.

Beispiel:

Paßt es Ihnen besser am Montag um 10.10 Uhr oder am Mittwoch um 15.15 Uhr?!

6.5.14 Gegenfragen

Der Verkäufer wird sie besonders gern einsetzen, um den sogenannten Besserwisser-Kunden mundtot zu machen.

Beispiele:

Interessant, was wollen Sie damit erreichen (worauf zielen Sie ab?)

Welches Argument würden Sie denn gelten lassen?

Welcher Beweis würde Sie denn überzeugen?

Gibt es einen Vorteil, den Sie begrüßen würden?

6.6 Wer fragt, der führt

Der Verkäufer steuert die Richtung des Verkaufsgespräches auf den Abschluß zu, indem er dem Kunden zunächst einige Ja-Fragen stellt und dann eine oder mehrere Alternativ-Fragen einschiebt. Beispiel:

Haben Sie bemerkt, wie vorteilhaft unser Angebot zu diesem Zeitpunkt ist?

Konnte ich Sie überzeugen, daß diese Lösung Ihnen die größtmöglichen Vorteile bietet?

Wäre Ihnen die gelbe oder die rote Ausführung lieber?

Dürfen wir Ihnen auch gleich einen Ersatzbolzen mitliefern?

Selbst Power-Seller, die schon jahrelang im Geschäft sind, gehen zu den meisten Kunden mit einer vorher ausgearbeiteten Regieanweisung für ihren Auftritt in das Verkaufsgespräch, haben sich einige Kernfragen aufgeschrieben.

Sie verlassen sich nicht, wie es mancher Durchschnittsverkäufer tut, auf ihr Ego (Ich bin so gut, ich werde das Gespräch schon schaukeln ...), sondern überlegen im voraus:

_ Wie werde ich das Gespräch eröffnen?
_ Wie werde ich argumentieren?

_ Welche Einwände sind zu erwarten?
_ Wie werde ich sie widerlegen?
_ Welche Abschlußargumente benötige ich?

6.7 Die wichtigsten Fragen aus dem Fundus des Verkäufers

6.7.1 Offene Fragen

_ Welche Erwartungen setzen Sie in unser Angebot? Was ist das Ziel Ihrer Unternehmenspolitik?
_ Wo liegen die Schwerpunkte Ihrer ...?
_ Was hat Ihnen an unserem Angebot speziell gefallen?
_ Wie meinen Sie das?
_ Warum haben Sie auf unsere Werbung geantwortet?
_ Welches ist für Sie die wichtigste Frage?
_ Was denken Sie darüber?
_ Worin sehen Sie die Vorteile?
_ Welche Erfahrungen haben Sie mit anderen Mitbewerbern am Markt gemacht?
_ Welche Punkte des Angebots darf ich Ihnen noch näher erläutern?
_ Welche Bedingungen muß nach Ihrer Meinung ein solides Angebot erfüllen?
_ Wie darf ich Ihre Frage verstehen?
_ Wie kommen Sie zu dieser Ansicht?
_ Was ist Ihnen noch unklar?

6.7.2 Geschlossene Fragen

_ Möchten Sie, daß ich Ihnen das Angebot noch weiter erläutere?
_ Würden Sie es begrüßen, wenn ...?
_ Glauben Sie, daß das Angebot die Voraussetzungen für einen wirtschaftlichen Erfolg bietet?
_ Hatten Sie schon Gelegenheit, unser Angebot zu prüfen?
_ Paßt es Ihnen, wenn ich heute Abend noch einmal anrufe?
_ Würde es besser in Ihre Zielsetzung passen, wenn wir ...?
_ Würden Sie es für richtig halten, wenn wir die Punkte im einzelnen noch einmal durchsprechen?
_ Erwarten Sie mehr Sicherheit oder Rendite?

6.7.3 Reflektierende Fragen

_ Heißt das, daß Immobilien zu wenig Rendite abwerfen?
_ Darf ich Sie so verstehen, daß ...?

_ Wenn ich Sie richtig verstehe, so meinen Sie ...?
_ Kann das bedeuten, daß ...?
_ Es würde also Ihre Entscheidungen sehr erleichtern, wenn ...?

6.7.4 Richtungsweisende Fragen

_ Können Sie sich vorstellen, daß ...?
_ Haben Sie schon einmal überlegt, daß ...?
_ Haben Sie nicht auch die Erfahrung gemacht, daß ...?
_ Was würde es für Sie bedeuten, wenn ...?
_ Was würden Sie dazu sagen, wenn ...?
_ Würde das Ihnen nicht sehr dabei helfen?

6.7.5 Suggestiv-Fragen

_ Geht es Ihrer Meinung nach nicht auch vor allem um Sicherheit?
_ Beweist Ihre Erfahrung als Unternehmer nicht ebenso, daß ...?
_ Sie stimmen mit mir doch sicherlich darin überein, daß ...?
_ Sie sind doch sicherlich auch der Ansicht, daß ...?
_ Sie werden sich doch sicherlich der Ansicht anschließen, daß ...?
_ Haben Sie nicht auch die Überzeugung gewonnen, daß ...?
_ Vertreten Sie nicht auch die Meinung, daß ...?

6.7.6 Kontrollfragen - Bestätigungsfragen

_ Haben wir damit geklärt, daß ...?
_ Waren meine Ausführungen für Sie verständlich?
_ Habe ich zuviel versprochen?
_ Können wir diesen Themenkreis als erledigt ansehen?
_ Darf ich diesen Punkt als bekannt voraussetzen?
_ Sind Sie mit der Antwort einverstanden?
_ Können wir dieses Thema jetzt verlassen und uns der Frage zuwenden, wie ...?
_ Darf ich unterstellen, daß Ihre Bedenken damit ausgeräumt sind?

6.7.7 Isolationsfragen

_ Unter der Voraussetzung, daß dieser Punkt geklärt ist, würden Sie dann ...?
_ Ist das Ihr einziges Problem?
_ Falls wir diesen Punkt geklärt haben, sind Sie dann damit einverstanden?
_ Darf ich davon ausgehen, daß Ihre Entscheidung nur noch von der Klärung der Steuerfrage abhängt?

_ Darf ich unterstellen, daß Sie grundsätzlich von unserem Angebot überzeugt sind, aber zunächst eine andere Frage beantwortet haben möchten?

6.7.8 Rückstellungsfragen

_ Ich werde mir die Frage kurz notieren, darf ich sie vorläufig zurückstellen?
_ Dies ist eine ganz wichtige Frage, wir kommen im Laufe des Gesprächs darauf zurück.
_ Wäre es Ihnen recht, wenn ich Ihre Frage im Augenblick zurückstelle? Ich komme in anderem Zusammenhang darauf zurück!
_ Das Problem interessiert mich sehr. Vielleicht können wir bei der Frage noch einmal ausführlich darauf zurückkommen.

6.7.9 Bumerangfrage

_ Sind Sie wirklich der Ansicht, daß...
_ Wie kommen Sie darauf?

6.7.10 Verzögerungsfrage

_ Es tut mir leid, aber ich habe nicht ganz verstanden, was Sie soeben gesagt haben. Würden Sie so liebenswürdig sein, es mir noch einmal genau darzulegen?

6.8 Zusammenfassung Fragetechnik

_ Offene Fragen
Wer, Wie, Was, Warum, Woher, Wohin?

_ Geschlossene Fragen
Ja - Nein

_ Umformulierende Fragen
Mit anderen Worten ...

_ Dirigierende Fragen
Sie sagten vorhin ....., also .....

7.0 EINWÄNDE

Als unerfahrener Verkäufer könnten wir leicht den Eindruck haben, daß die Einwände des Kunden, die während des Verkaufsgesprächs vorkommen, ein großes Hindernis in unserem Bestreben sind, einen Auftrag zu erhalten.

Wir fassen die Einwände vielleicht als stark negative Reaktion des Kunden auf. Diese Auffassung beeinflußt unser eigenes Handeln negativ.

DER EINWAND EINES KUNDEN IST ETWAS POSITIVES

Der erfahrene Verkäufer hat gelernt, die Einwände des Kunden als wirklichen Beweis dafür zu betrachten, daß der Kunde interessiert ist und daß er dies durch seine Einwände zeigt.

Aus Erfahrung weiß er auch, daß viele Kunden unbewußt Einwände gebrauchen, wenn sie vom Verkäufer komplettierende Informationen wünschen.

Weiß der erfahrene Verkäufer hierüber Bescheid, so hat er eine positivere Einstellung zu den Einwänden des Kunden. Diese Einstellung färbt auf seine Haltung ab. Dies gibt ihm eine außerordentlich gute Ausgangsbasis.

Er erkennt außerdem die Technik, Einwände geschickt zu behandeln. Dies ist ein weiterer Grund, Einwände positiv zu betrachten. Tausende von Interessenten oder Kunden sagen tagtäglich aus Gewohnheit, Trägheit und einem gewissen Selbstschutz "Nein!"

Keine Angst! Gerade diese Einwände, die Verkäufer so oft fürchten sind der einzig richtige Weg zum Abschluß. Sie werden sehen, daß wir Einwände sogar bewußt herbeiführen, um Gelegenheit zu deren Behandlung zu haben. Beim "Nein! des Interessenten fängt die Sache überhaupt erst an, wirklich interessant zu werden. Freuen Sie sich also über Einwände Ihrer Kunden. Solche Kunden schließen schneller ab, sind sichere Kunden, haben sich alles gut überlegt und sind sehr oft gute und kompetente Gesprächspartner, mit denen es eine Freude ist, Geschäfte zu machen. Im Formular "Interessentenqualifikation" sind eine Reihe von Punkten aufgeführt, die Sie unbedingt besprechen müssen und dabei werden Sie zunächst viele, viele Male "Nein!" hören.

Kaum etwas ist endgültig, auch nicht das Nein des Kunden. Denn in aller Regel bedeutet das Nein des Kunden: *"Ich habe noch Fragen, ich bin noch nicht überzeugt."*

Dieser Kunde **sucht** die Hilfe des Verkäufers!

Das Nein kann aber auch einen zunächst unbekannten Einwand oder Vorbehalt darstellen. Der Kunde sieht oder ahnt seinen inneren Vorbehalt selbst manchmal nur sehr verschwommen. Er kann ihn noch nicht präzise formulieren. So sagt er in seiner gedanklichen Hilflosigkeit: Nein!

Dieser Kunde **braucht** die Hilfe des Verkäufers!

Schließlich gibt es eine dritte wichtige Ursache für das Nein: Es ist die mentale Trägheit mancher Kunden, sich mit neuen Gedanken und Möglichkeiten auseinandersetzen zu wollen. Sie leben nach dem Motto: "Das haben wir schon immer so gemacht! " Hier müssen Sie ganz besonders taktvoll und einfühlsam vorgehen.

Dieser Kunde **fordert** die Hilfe des Verkäufers!

Ein Nein ist also keine endgültige Entscheidung, sondern nichts weiter als der stärkste Einwand, den der Kunde gerade vorbringen kann. Jeder Einwand ist im Grunde eine Frage, ein Hilferuf an den Verkäufer!

Einwände werden nicht widerlegt, sondern beantwortet.

Die Strategie, Einwände gut zu behandeln, ist folgende:

_ aktiv Zuhören
_ den Einwand analysieren
_ eine Pause zum Überlegen machen
_ ruhig und überzeugend antworten

7.1 Aktives Zuhören

Wir wissen schon, daß es von größerer Bedeutung für uns ist, dem Kunden zuzuhören. Auf diese Weise erhalten wir ein gutes Gleichgewicht der Verkaufsgesprächsführung.

Aktives Zuhören schließt, während der Kunde seine Einwände erhebt, einen guten Augenkontakt ein und mit unserer ganzen Haltung zeigen wir, daß wir zuhören, indem wir beispielsweise mit dem Kopf nicken etc.

Durch aktives Zuhören zeigt man dem Kunden, daß das, was er zu sagen hat, von Bedeutung für uns ist. Wir schaffen auf diese Weise eine gute Atmosphäre, um seine Gesichtspunkte diskutieren zu können.

Unerfahrene Verkäufer vergessen, wie wesentlich es ist, aktiv zuzuhören, besonders bei Gelegenheiten, für die eine sogenannte Patentantwort parat ist.

Das Resultat ist daher meistens, daß der Kunde eine negative Einstellung bekommt und die Antwort auf den Einwand dementsprechend betrachtet.

Der erfahrene Verkäufer hat gelernt, daß er dem Kunden erst zeigen muß, daß er Wert auf dessen Meinung legt und volles Verständnis für die Einwände hat. Jetzt erst weiß er, daß der Kunde auch bereit ist, seine ANTWORT auf den Einwand anzuhören.

7.2 Den Einwand analysieren

Wie wir schon wissen, wird der Mensch von seinen Antrieben, Empfindungen und Bedürfnissen gelenkt. Auch wenn wir von Einwänden sprechen, kann man deutlich erkennen, wie diese Motive/Bedürfnisse Einwände verursachen.

Wenn wir daher einen Einwand auf wirksame Weise beantworten sollen, müssen wir erst analysieren, welche Art von Einwand der Kunde benutzt.
Man spricht von echten und falschen Einwänden. In diesen beiden Gruppen gibt es verschiedene Typen von Einwänden, wie z.B.:

- allgemeine Verkaufswiderstände
- Prestigeeinwände
- mutwillige Einwände
- subjektive Einwände
- objektive Einwände
- "Letzter Versuch" - Einwände

Wie deutlich hervorgeht, können diese aus unseren Bedürfnissen abgeleitet werden, und wir können mit Hilfe unserer Kenntnisse zum Thema "Warum-Verkaufstechnik" leicht analysieren, welchen Typ des Einwands der Kunde macht. Dies ermöglicht es uns zu wissen, wie wir die Antwort nuancieren müssen.

7.3 Pause zum Überlegen machen

Sobald der Kunde seinen Einwand geäußert hat, müssen wir ihm außerdem zeigen, daß das, was er gesagt hat, für uns ein wichtiger Gesichtspunkt ist. Er fordert uns auf, daß wir genau durchdenken, was er gesagt hat, bevor wir unsere Antwort geben.

Anstatt schnell eine Patentantwort zu geben, macht der Verkäufer eine Pause. Dies gibt dem Kunden das Gefühl, daß sein Einwand "Gewicht" hatte. Der Verkäufer erreicht damit, das Prestige des Kunden nicht zu verletzen.

Diese Kunstpause legt der Verkäufer sowohl dann ein, wenn er bereits weiß, daß seine Antwort perfekt ist, als auch dann, wenn er sich nicht sofort im klaren darüber ist, wie die Antwort aussehen soll. Die Pause gibt ihm die Möglichkeit zu überlegen, welche wesentlichen Einzelheiten seine Antwort enthalten muß. Wir wollen unterstreichen, daß das Schweigen, das während der Pause entsteht, von großer Bedeutung für uns ist. Es gibt keinen Grund, "Angst" vor dem Schweigen zu haben, was bei unerfahrenen Verkäufern oft der Fall ist.

7.4 Ruhig und überzeugend antworten

Haben wir die vorher erwähnten Regeln befolgt, können wir nun damit rechnen, daß wir eine gute Ausgangsbasis für unsere Antwort haben. Der Kunde will ganz bestimmt wissen, was wir zu seinem Einwand zu sagen haben und hört sich unsere Antwort darum interessiert an.

Wenn wir unsere Antwort geben, müssen wir ruhig und überzeugend sprechen. Der Augenkontakt muß äußerst gut sein, damit der Kunde nicht das Gefühl bekommt, daß wir in eine "Verteidigungsstellung" geraten sind.

Selbst wenn wir manchmal den Einwand des Kunden naiv finden und gern eine Patentantwort darauf geben wollen, müssen wir immer zusehen, daß das Prestigegefühl des Kunden nicht negativ beeinflußt wird.

Nie dem Kunden direkt widersprechen!

Wenn wir einen Einwand beantworten, ist es wichtig für uns, die Antwort richtig einzuleiten. Damit zu beginnen, dem Kunden zu widersprechen, auch wenn dieser sich geirrt hat, führt zu keinem Einverständnis.

Einleitungen für Antworten auf einen Einwand können z.B. wie folgt sein:

> *Ja, Herr A., ich verstehe Ihren Standpunkt und dazu könnte Sie vielleicht dieses Gutachten interessieren, das von ..... erstellt wurde.*
>
> *Einige meiner Kunden haben sich anfangs genau die gleiche Frage gestellt, wie Sie es nun tun, aber Sie haben jetzt festgestellt ...*
>
> *Ich kann Ihre Frage in dieser Angelegenheit sehr gut verstehen, ich war anfangs selbst skeptisch, es hat sich jedoch erwiesen, daß ....*
>
> *Es mag so aussehen, lassen Sie uns jedoch gemeinsam die ökonomischen Vorteile nennen, die Sie hätten. Dann wird es bedeutend leichter sein, sie zu den Kosten in Beziehung zu setzen.*

Wie aus den oben erwähnten Beispielen hervorgeht, beginnt der Verkäufer damit, dem Kunden recht zu geben und vermeidet dadurch, dem Kunden "auf die Füße zu treten".

Die Technik, die hier angewendet wird, nennt man auch:

Bedingt zustimmen - und Einwand in ein Argument umwandeln.

Viele Aufträge sind dadurch verlorengegangen, daß der Verkäufer keine Rücksicht auf das Prestige des Kunden genommen hat, sondern nur eine Patentantwort gab, die bei dem Kunden ein starkes Unlustgefühl verursachte und ihn das Gespräch beispielsweise mit den Worten abschließen ließ:

> *Nun ja, das spielt keine Rolle, wir werden sowieso hierzu noch nicht Stellung nehmen.*

Das Gleichgewicht der Gesprächsführung ist, wie wir sehen, ein wesentlicher Faktor, wenn wir auf Einwände eingehen. Um ein Einverständnis zu erreichen, müssen wir uns darüber im klaren sein, daß der Einwand des Kunden in vielen Fällen stark mit seinem Prestigeempfinden zusammenhängt. Wir müssen daher immer den Einwand des Kunden äußerst vorsichtig behandeln und uns mit Rücksicht auf diese Tatsache sorgfältig eine Antwort ausdenken.

Die Technik, die uns zu vermeiden hilft, dem Kunden zu widersprechen, wird

7.5 Ja-aber-Technik oder besser Ja-und-Technik

genannt. Diese Technik bedeutet, daß der Verkäufer in seiner Einleitung dem Kunden recht gibt und danach die Antwort auf den Einwand hinlenkt.

Betrachten Sie es ganz menschlich: Ihr Gegenüber hat eine Vorstellung, die Ihren Verkaufsbemühungen zuwiderläuft. Von seinem Standpunkt aus betrachtet kann diese Meinung aber, und wenn auch vielleicht eingeschränkt, völlig in Ordnung sein. Einfach so

> *JA ... Sie haben recht - ABER .... ein Dummkopf sind Sie doch*

einzuwenden, führt nur dazu, daß wir gleich wieder nach Hause gehen können.

Es ist nicht nur recht und fair, den Standpunkt des Gegenüber ernsthaft zu betrachten, sondern auch ein Gebot der Klugheit.

> *Unter den betrachteten Umständen kann ich Ihnen sogar folgen; lassen Sie uns aber einmal dazu (UND DAZU) ...*

So vermeiden Sie, Ihren Kunden zu verletzen und sich auch mit Ihren Gedanken anzufreunden.

Beachten Sie, daß Sie nicht einfach nur so die leeren Formulierungen wählen und dahersagen, sondern befassen Sie sich aufrichtig mit dem Einwand. Die Menschen haben ein sehr gutes Gespür dafür, ob jemand nur so daherredet, oder ob er wirklich das meint, was er sagt.

_ Bedingt zustimmen und
_ Einwand in ein Argument umwandeln

7.6 Durch Einwandsbegegnungen zum Abschluß kommen

Wir haben vorstehend das grobe Raster der Einwandsbehandlung kennengelernt und festgestellt, daß der gute Verkäufer sich freut, wenn ein Einwand kommt. Denn jetzt kann er zeigen, was in ihm steckt! Alle Einwände des Kunden sind gute Verkaufshilfen, bilden gleichzeitig Wegweiser zum Abschluß!

Begründet der Kunde sein Nein mit einem bestimmten Argument, hat es der Verkäufer leichter, weil er seinen argumentativen Hebel gleich gezielt ansetzen kann. Trotzdem wird es Kunden geben, wo er sein ganzes verkäuferisches Können aufbieten muß!

Er wird erkennen, ob es sich um ein vorgeschobenes Argument handelt oder um einen echten Grund, und auch hier den Kunden überzeugen, das Geschäft abzuschließen, weil es ihm Nutzen bringt.

Jetzt erweist es sich, ob der Verkäufer Stehvermögen und Durchsetzungskraft in ausreichendem Maße besitzt, um den Kunden weiterhin im Gespräch zu halten und über die von ihm aufgebauten Hindernisse zu führen.

Der Verkäufer muß ja zunächst einmal das Nein des Kunden auffangen und dann den Kunden zum Nachdenken veranlassen. Die eigentliche Arbeit des Verkaufens beginnt dann erneut. Es gilt jetzt, zielstrebig das offensichtlich noch nicht vorhandene Kaufinteresse des Kunden zu wecken!

Jetzt wird es interessant! Die Position des Kunden, sein Nein, muß analysiert und sorgfältig behandelt werden. Dem ersten Nein folgen meistens weitere, stets schwächer werdende Argumente, die dem Abschluß im Wege stehen. Auch ihnen muß der Verkäufer Schritt für Schritt begegnen.

Aus Einwänden Zustimmung zu erzielen erfordert nicht nur argumentative Fähigkeiten, sondern auch gute Kenntnisse der Verhandlungstechniken. Wie im bisherigen Verkaufsgespräch, wird der Verkäufer auch hier die Führung behalten.

Schauen wir uns erst einmal an, welche Einwände Kunden und Interessenten noch so am häufigsten vorbringen und wie man sie behandeln kann. Sie werden im übrigen merken, daß sich die Einwände in ihrem Kerngehalt sehr ähneln und sich wiederholen:

_ "Der Preis ist zu hoch (das Produkt zu teuer)!"

Der Verkäufer merkt, daß er hier nur argumentativ vorgehen kann. Nachgeben im Preis verrät Schwäche! Er muß dem Kunden vermitteln, daß ein Produkt so teuer oder so billig ist, wie es in dessen Wertschätzung rangiert. Also muß er den hohen Wert des Produktes herausstellen, der den Preis rechtfertigt.

Wie sagte Rudyard Kipling, Autor des "Dschungel-Buches"?: "Die Schönheit liegt im Auge des Betrachters.

Mögliche Reaktionen des Verkäufers:

Wie meinen Sie das? Sie sind doch von der Qualität überzeugt, oder irre ich mich?

Der Verkäufer verweist auf die hohe Qualität und Langlebigkeit des Produktes, seinen hohen Nutzwert, auf die niedrigen Service-Kosten, rechnet vor, was in diesem Bereich bis zur nächsten Neuanschaffung eingespart werden kann, erklärt die umfangreichen Garantieleistungen. Er verbilligt mit dieser Methode ("Gesamtpaket") psychologisch den Preis!

Gleichzeitig weist er auf die starke Nachfrage und die damit verbundenen Lieferfristen hin: "Wenn solche Kunden das Produkt kaufen, dann muß es doch wohl Vorzüge haben, die den Preis rechtfertigen!"

Viele technische Produkte sind heute in Funktion und Aussehen beinahe so identisch, so daß kaum noch Unterschiede bestehen. Die Differenz besteht hauptsächlich im Preis und in den mit der Anschaffung verbundenen Service-Dienstleistungen (mitunter auch: Lieferfristen).

Hier wird der Verkäufer ansetzen und den sehr schnellen Kundendienst herausstellen (die Maschine steht nicht lange still - kurze Ausfallzeiten machen sie mehr als bezahlt). Allerdings muß der Verkäufer wissen, ob diese Versprechungen eingehalten werden können.

Jetzt rechnet der Verkäufer vor, wobei er seine Finger einsetzt:

Herr Kunde, addieren Sie einmal alle Vorteile, die ich Ihnen genannt habe. Ziehen Sie vom Preis die Enttäuschungen ab, die aus

dem Kauf eines Produktes von minderer Qualität mit Sicherheit entstehen werden. Dividieren Sie unseren Preis durch den höheren Nutzwert unseres Produktes, und multiplizieren Sie die Zufriedenheit, die unsere Qualität Ihnen beschert! Herr Kunde, unser Produkt ist damit eigentlich unbezahlbar!

_ Andere Reaktionen, wenn der Kunde den zu hohen Preis beklagt:

Offenkundig habe ich bislang versäumt, die außerordentlichen Vorteile meines Angebots zu schildern. Der wesentliche Vorzug liegt gerade im Preis, wenn wir einmal realistisch rechnen...

Oder so:

Der Preis ist zu hoch?

Der Verkäufer wiederholt die Frage mit einem Anziehen der Stimmlage und fordert dann sachlich:

Sagen Sie mir doch bitte, womit Sie den Preis unseres Produktes vergleichen!

Oder auch so:

Sie haben Furcht, übervorteilt zu werden!

Hier konstatiert der Verkäufer ganz sachlich, trifft aber damit eine Aussage über das Gefühl des Kunden. Auf keinen Fall darf diese Aussage in eine Frage gekleidet werden, damit die Gefühle des Kunden nicht zum Diskussionsgegenstand werden.

Steht die Aussage einmal im Raum, wartet der Verkäufer schweigend die Reaktion des Kunden ab. In den meisten Fällen geht das Gespräch weiter, ohne daß der Kunde auf die Bemerkung weiter eingeht. Aber der Verkäufer hat damit den Nerv des Kunden getroffen.

Auch so (mit Gegenfragen) geht es:

Zu teuer? Im Verhältnis wozu?

Kennen Sie ein Produkt, das Ihnen zu diesem Preis mehr Vorteile bietet?

Auf welches Angebot bezieht sich Ihr Vergleich?

Das Produkt ist zu teuer? Wie meinen Sie das?

_ Weitere Argumentationshilfen

Ein teureres Produkte erweist sich häufig als das preiswertere (wirtschaftlichere)!

Der Kunde will heute Qualität, daran führt kein Weg vorbei!"

Der hohe Preis garantiert zugleich die hohe Qualität des Produktes."

_ "Warum sollte ich Ihr Produkt kaufen?"

Der Verkäufer erkennt, daß der Kunde durchaus interessiert ist, aber noch weitere Argumente hören möchte. Zunächst einmal muß aber die Frage beantwortet werden.

Etwa so (mit einer Gegenfrage):

Warum sollten Sie das Produkt nicht kaufen, Sie brauchen es doch! Und meines Wissens gibt es kaum Vergleichbares auf dem Markt. Nehmen wir nur die drei wesentlichen Vorteile ...

Oder so:

Dieses Produkt sollten Sie kaufen, weil der unmittelbare Nutzen auf der Hand liegt. Sie sparen, über's Jahr gesehen, viel Geld, das Sie anderweitig einsetzen können...

Bei Kunden, bei denen man ein wenig Druck anwenden kann:

Ich möchte Ihnen mein Produkt in keinem Falle aufdrängen. Wenn Sie wirklich meinen, daß Sie es nicht benötigen, dann kaufen Sie es nicht! Aber schade wäre es doch. Denken Sie nur an den Vorteil des.....

_ "Ich habe im Moment keinen Bedarf!"

Diese Antwort wird gern von Kunden im Bereich des Handels gegeben, also von Kunden, die die eingekauften Produkte weiterverkaufen. Der Verkäufer wird versuchen, die mentale Trägheit, die hinter diesem Einwand steckt, aufzudecken:

Mit unseren Produkten decken Sie nicht den Bedarf, sondern sie wecken ihn! Und damit erhöht sich Ihr Umsatz und Ihr Gewinn.

Probieren Sie es einmal aus - Sie werden angenehm überrascht sein!

Oder:

Wenn es nur darum geht, daß Sie Schwierigkeiten haben, weitere Produkte in Ihren Regalen unterzubringen, kann ich Ihnen sicher helfen, indem...

_ "Ich muß es mir noch einmal überlegen!"

Hinter dieser Formulierung verbergen sich häufig nur Überlegungen des Kunden, wie er das Produkt finanzieren könnte. Der Verkäufer kann diesen Punkt direkt angehen und feststellen:

Sie überlegen sicher die Finanzierung. Darüber sprechen wir doch gerade. Das Produkt macht sich in einem Jahr von selbst bezahlt!

Oder:

Vielleicht rechnen wir noch einmal durch, wie schnell sich das Produkt amortisiert...

Oder:

Stellen Sie sich bitte einen Moment vor, das Produkt würde Ihnen bereits gehören und für Sie arbeiten. Der hohe Nutzen für Sie liegt doch auf der Hand: Erstens... zweitens... drittens...

_ "Ich kann mich jetzt noch nicht entscheiden!"

Ja, das verstehe ich, daß Sie eine wichtige Entscheidung nicht im Handumdrehen treffen. Aber wollen wir die Formalitäten nicht schon vorbereiten, so daß Sie sich noch in Ruhe entscheiden können? Wie lange, glauben Sie, werden Sie mit lhren Überlegungen noch benötigen. Darf ich vorschlagen, Sie zu Beginn der nächsten Woche wieder anzusprechen? Paßt es Ihnen mehr am... oder besser ...?

_ "Ich muß erst noch einmal mit meinem Steuerberater sprechen."

Der Verkäufer wird den Stier bei den Hörnern packen und dem Kunden klarmachen:

Bitte sparen Sie Ihre kostbare Zeit, und vereinbaren Sie für mich einen Termin bei Ihrem Steuerberater, damit ich ihm sämtliche Fragen, auch anhand von Dokumenten beantworten kann.

Bis Sie Ihren Steuerberater erreichen, haben Sie sicherlich wieder einige wichtige Aspekte, die wir gerade durchgegangen sind, vergessen! Da wäre es besser, sogleich in meinem Beisein anzurufen. Aber halten Sie sich vor Augen: Wenn Sie Berater oder Anwalt wären, würden Sie dann Ihrem Klienten aufgrund eines kurzen Anrufes eine verbindliche Meinung abgeben. Und wie wird sich Ihr Berater verhalten?" Er wird neutral bleiben, wenn er ein guter Berater ist, er wird sich nicht festlegen. "Meinen Sie nicht auch, daß Sie jetzt alle Informationen haben, die Sie für Ihre Entscheidung brauchen?

_ "Ich muß noch mit anderen Mitarbeitern im Hause reden."

Die Antwort des Verkäufers zielt auf das Gefühl:

Sie wollen nicht, daß Ihnen jemand Vorwürfe macht!", stellt er in den Raum und versucht, während der Kunde über die Richtigkeit dieser Antwort nachdenkt, dessen Befürchtungen zu zerstreuen.

Ein anderer Weg:

Wollen Sie mir ernsthaft erzählen, daß ein Mann in Ihrer Position in Ihrem Unternehmen nicht so ein intelligentes Geschäft entscheiden darf?

_ "Ich will erstmal die wirtschaftliche Entwicklung abwarten."

Der Verkäufer antwortet:

Sicher ist es richtig, Investitionen in der heutigen Zeit sorgfältig zu planen, deswegen sollten Sie genau überlegen, was passiert, wenn Sie jetzt nicht investieren. Die Zeit läuft weg, und Sie verzichten auf Umsatz (Nutzen, Vorteile, bares Geld)! Denn in einem halben Jahr werden Sie vor der gleichen Frage stehen! Richtig?

_ "Wir beziehen unsere Waren seit 10 Jahren von Müller & Co. Wir brauchen keinen neuen Lieferanten! Wir sind sehr zufrieden".

Der Verkäufer:

Um mit Ihnen ins Geschäft zu kommen, muß ich Ihnen also ganz außerordentliche Vorteile bieten? Wie wäre es, wenn ich Ihnen beispielsweise mit.. ?

Meinen Sie nicht auch, daß es nur von Vorteil sein könnte, mehrere Lieferanten zu haben? Schließlich haben Sie dann viel bessere Vergleichsmöglichkeiten, was Preise und Qualität anbetrifft, und auch Ihre Kunden fühlen sich besser bedient...

_ "Ihre Konditionen sind ungünstig" oder: "Wir führen bereits andere Produkte."

Einwände dieser Art sollten sogleich mit überzeugenden Hinweisen (Zahlen, Computerlisten) auf die besonderen Vorteile der Produkte beantwortet werden. Häufig ist nicht die Höhe der eingeräumten Rabatte entscheidend, sondern vielmehr die Umschlagsgeschwindigkeit, die erhöhten Umsatz bewirkt.

Diese Argumentationskette schließt der Verkäufer ab mit der Bemerkung:

Was nützt Ihnen ein Produkt, auf das Sie 60 Prozent Rabatt erhalten, es aber nicht so gut verkaufen können? Unser Artikel geht in anderen Geschäften weg wie warme Semmeln...

_ Mit Ihrer Firma habe ich schlechte Erfahrungen gemacht!"

Der Verkäufer wird diesen Einwand sehr ernst nehmen, es ist meist ein "echter" Einwand. Folglich wird er den Kunden bitten, seine Beschwerden zu detaillieren und sich den Sachverhalt genau notieren.

Der Kunde muß überzeugt werden, daß seinen Vorbehalten nachgegangen und das, was ihn ärgert (z.B. unpünktliche Lieferung), abgestellt wird!

Wenn wir einmal davon ausgehen, daß dieser Punkte unverzüglich bereinigt (abgestellt) und Sie in Zukunft mit uns sehr zufrieden sein werden, dann sollten wir uns jetzt Ihren Wünschen zuwenden. Als Zeichen guten Willens mache ich Ihnen gern ein besonders günstiges Angebot...

_ "Sie wollen ja nur verkaufen!"

Das stimmt! Ich will sogar, daß Sie mit meinem Angebot zufrieden sind und mich in Ihrem Bekanntenkreis empfehlen!

Oder (eine Antwort aus den Telefon-Einwänden):

Sicherlich will ich Ihnen gern etwas verkaufen! Vorausgesetzt, daß es Ihnen den Nutzen bringt, den Sie sich versprechen. Können wir darum diese Frage einmal gemeinsam untersuchen? Darf ich am Montag kommender Woche zu Ihnen kommen, oder wäre Ihnen der Freitag angenehmer?

_ "Mein Etat ist ausgeschöpft!"

Bestimmt würde es Ihnen Freude machen, in Ihrem Etat noch mehr Mittel einsetzen zu können! Unser Produkt ist nachgewiesenermaßen ein Umsatzrenner und könnte Ihnen diese Mittel in kürzester Zeit hereinholen...

_ "Ich habe jetzt keine Zeit!"

Ich muß Ihnen also in kürzester Zeit präzise nachweisen, welchen Nutzen Sie von meinem Angebot haben. Fangen wir also sofort an...

Oder, wenn es darum geht, sich nicht "abwimmeln" zu lassen:

Einverstanden, auch ich habe wenig Zeit! Da werden wir also schnell einig werden. In fünf Minuten wissen Sie, welche Vorteile mein Angebot bringt.

_ "Ich habe bereits anderweitig... getätigt!"

Dann sollten Sie unsere Firma (oder mich) unbedingt kennenlernen - mehrere Quellen, auf die man zurückgreifen kann, sind nun mal viel sicherer.

Oder anders:

Das kann ich nur begrüßen! Weil Sie wissen, welche Vorteile (...Ihr Produktbereich...) mit sich bringen. Dann schließen Sie hundertprozentig bei unserem Unternehmen ab, weil wir auf diesem speziellen Gebiet außergewöhnlich große Erfahrung haben! Das wird Ihnen nützlich sein.

_ "Ich lege mein Geld woanders besser an!"

Gut, daß Sie bereits feste Vorstellungen haben! Sicherlich kommt es Ihnen darauf an, maximalen Ertrag zu erwirtschaften. Denken Sie doch einmal auch an die Sicherheit Ihrer Investition. Unser Angebot kann Ihnen Sicherheit in hohem Maße und eine sehr interessante Rendite bieten! Gerade Sie sollten doch an jeder überzeugenden Alternative interessiert sein ... so daß Sie zufrieden in die Zukunft blicken können!

_ "Das kann ich mir nicht leisten!"

Wie meinen Sie das? Ich bin sicher, daß Sie es sich nicht leisten können, auf mein Angebot nicht einzugehen. Denken Sie an die Preissteigerungen! Denken Sie an die Vorteile, die Ihnen entgehen. Es wäre doch wirtschaftlich nicht vertretbar, darauf zu verzichten.

Oder:

Ich verstehe, was Sie meinen. Es handelt sich in der Tat um eine hohe Summe. Aber sicher finden wir gemeinsam Mittel und Wege, das Geschäft daran nicht scheitern zu lassen. Überlegen wir einmal, wie...

_ "Ich kann anderswo bessere Geschäfte machen!"

Warum hören Sie mich dann überhaupt an? Sie vermuten wahrscheinlich, daß ich Ihnen günstigere Vorschläge machen kann! Damit liegen Sie durchaus richtig! Schauen Sie mal hier...

_ "Sie sind heute schon der fünfte!"

Und der erste, der Ihnen heute ein außerordentliches Geschäft vorschlagen kann!

_ "Ach Du meine Güte, schon wieder etwas Neues!"

Genau, schon wieder etwas Neues! Wir müssen ja heute alle mit der Zeit gehen! Stillstand ist Rückschritt! Und unser Produkt trifft genau den Geschmack der Zeit! Auch Ihre Kunden wollen Neues! Zum Beispiel unsere...

7.7 Typische Einwände

Für die Einwände, die Ihnen Ihre Kunden am häufigsten vorbringen, müssen Sie sich selbst Antworten nach den obigen Beispielen zurechtlegen. Aber nicht im Kopf, sondern schriftlich auf Papier - damit sie sich Ihnen einprägen!

Hier ein Muster für häufige Einwände:

Keine Zeit	Zeitproblem akzeptieren, nicht abwimmeln lassen
	Ich verstehe Ihr Zeitproblem. Aber ich bin mir sicher, daß unser Produkt eine interessante Lösung für Ihr Problem X darstellt. Lassen Sie uns noch einmal darüber sprechen, entscheiden Sie dann, ob wir weiter verhandeln sollten.
Zu teuer	Qualität hat ihren Preis, nicht vorschnell Rabatt gewähren
	Ist es Ihnen wichtig, eine langfristig qualitativ hochwertige Lösung zu erhalten, oder bevorzugen Sie die schnelle Billiglösung.
Kein Interesse	Die wahren Gründe erfragen
	Sind Sie mit der momentanen Situation zufrieden, sind Sie nicht an Umsatzsteigerung interessiert?
Angst vor einseitiger Beeinflussung	Zusatznutzen bieten
	Was spricht gegen einen Kauf bei uns. Ich kann Ihnen für Variante X noch den zusätzlichen Nutzen Y bieten.
Nicht zuständig	Gesprächspartner aufwerten, Zuständigkeit erfragen
	Mein Angebot wird strukturelle Änderungen nach sich ziehen. Lassen Sie uns doch die Konsequenzen zuerst einmal gemeinsam diskutieren. Dann entscheiden Sie, ob es etwas für die Fachabteilung X ist.
Schlechte Konjunktur	Geldwerte Vorteile aufzeigen
	Ja, die Situation am Markt ist momentan unerfreulich. Durch mein Angebot können Sie die Produkti-

...

vität im Geschäftsfeld X erhöhen. Lassen Sie uns darüber reden."

Kein Bedarf — Verständnis zeigen, Informationen geben

Ich kann verstehen, daß Sie keinen Bedarf für ein Produkt sehen, das Sie nicht kennen. Ich würde Sie gern über die Lösung informieren, die ich Ihnen bieten kann. Entscheiden Sie dann.

Furcht vor Veränderung — Vergleich / Beweis anbieten

Die meisten meiner Kunden waren mit dem zufrieden, was sie von uns hatten. Folgende Leistungen haben sie von unseren Produkten überzeugt... Vergleichen Sie uns doch mit Ihrem bisherigen Lieferanten.

Angst vor Wiederholung schlechter Erfahrung

Wir haben aus unseren Fehlern gelernt, geben Sie mir die Chance, Sie davon zu überzeugen.

Noch sehen, was der Wettbewerb bietet

Dafür habe ich Verständnis, Sie müssen sich für das beste Angebot entscheiden. Wann können wir die Angebote gemeinsam analysieren?

(Beispiele entnommen aus: Günter Greff, Telefonverkauf mit Power, Gabler-Verlag, 1994)

7.8 Wie der Power Verkäufer Einwände betrachtet

_ Einwände des Kunden sind Fragen an den Verkäufer, warum er kaufen soll!

_ Einwände halten das Verkaufsgespräch in Gang!

_ Einwände lassen die Probleme des Kunden erkennen und liefern neue Ideen für den Verkäufer!

_ Einwände fordern den Verkäufer heraus, dem Kunden zu helfen - nicht, einen Wettstreit der Argumente zu gewinnen oder auf Kosten des Kunden recht zu behalten.

7.9 Was Einwände dem Power Verkäufer verraten

_ Einwände zeigen objektive und subjektive Widerstände des Kunden auf.

_ Einwände lassen den Verkäufer erkennen, wie nah oder wie weit der Kunde vom Abschluß entfernt ist!

7.10 Wie der Power Verkäufer Einwände behandelt

_ Der Verkäufer prüft, ob der Einwand objektiver oder subjektiver Natur ist, da davon das weitere Vorgehen abhängt.

_ Der Power-Seller zeigt Verständnis für die Emotionen des Kunden und versucht, sich mit dessen Problemen zu identifizieren.

_ Der Verkäufer hört dem Kunden zunächst aufmerksam zu, sammelt Informationen für seine Antwort bzw. Lösungsmöglichkeit.

_ Übertrieben formulierte Einwände wiederholt der Verkäufer zunächst in sachlicher Form, bevor er antwortet.

_ Der Verkäufer gestaltet seine Antwort nach Möglichkeit so, daß der Kunde seinen eigenen Einwand selber entkräften muß.

7.11 Verfeinerte Methoden

Der Verkäufer hat in seinem Repertoire mehrere Methoden, die er situationsgerecht einsetzt:

_ Umkehrmethode
Er stellt den vom Kunden angeführten Nachteil gerade als wichtigen Vorteil heraus

_ Plus-Minus-Methode
Er wägt die Vor- und Nachteile des Produktes ab.

_ Überspring-Methode
Er bestätigt den Einwand, aber geht sofort zur Schilderung der Vorteile über.

_ Zersetzungsmethode
Er verwendet die Methodik des Abschwächens, weicht durch Fragen die Einwände auf.

_ Vergleichsmethode
Er entwickelt (in Frageform) anschauliche Vergleiche.

_ Berechnungsmethode
Er läßt den Kunden selber ausrechnen, wo seine Vorteile liegen.

_ Referenzmethode
Er läßt andere sprechen (Unterlagen, Dokumentationen).

_ Tropfenmethode
Er wiederholt mehrmals den eigenen Standpunkt durch Behauptungen. Motto: Steter Tropfen höhlt den Stein!

_ Praktischer-Versuch-Methode
Er setzt den Kunden "in den Fahrersitz", d.h.. der Kunde kann den Gebrauchswert selbst erleben.

_ Beispielmethode
Er läßt den Kunden selbst lohnende Beispielsrechnungen erarbeiten.

7.12 Weitere Beispiele zur Einwandsbehandlung

_ "Es scheint so, lassen Sie uns jedoch die ökonomischen Vorteile durchgehen, die Sie erhalten werden ...."

Sammeln Sie Einwände aus Ihrer Verkaufspraxis und behandeln Sie sie schriftlich für sich selbst.

_ Eine andere Technik, die uns hilft, ein Einverständnis zu erreichen, ist, sich auf eine dritte Person zu beziehen. Diese Technik sorgt dafür, daß wir die Ansichten, die wir abgeben, nicht persönlich zu verantworten brauchen. Wir beziehen uns auf die Erfahrungen einer dritten Person.

Beispiel:

Ja Herr A., ich verstehe Ihren Standpunkt und vielleicht kann es interessant sein, diese Untersuchung, die die Firma .....

_ Eine weitere Methode, die oft verwendet wird, um die "Schärfe" eines Einwandes fortzunehmen, ist die "Umformulierung der Frage".

Beispiel:

Kunde: *Wir verkaufen so wenig von diesen Artikeln, da kann es sich wohl kaum lohnen.*

Verkäufer: *Also (mit anderen Worten), Sie wären interessiert, wenn der Umsatz für diesen Artikel groß genug wäre?*

Kunde: *Ja, aber wir verkaufen davon einfach zu wenig.*

Verkäufer: *Lassen Sie mich zeigen, was meine Firma tun kann, damit Sie mehr von diesem Artikel verkaufen, der doch eine interessante Handelsspanne hat.*

7.13 Keine Patentantworten

Es kann vorkommen, daß wir auf einen Einwand stoßen, den wir vielleicht nicht beantworten können. Wir wollen hier auf die Bedeutung aufmerksam machen, nicht zu versuchen, um jeden Preis eine Antwort zu geben.

In einer solchen Lage hat es sich als richtig erwiesen, beispielsweise zu sagen:

Darf ich Ihren Standpunkt notieren und auf diese Sache zurückkommen, wenn ich die Frage untersucht habe?

Verkäufer, die um jeden Preis eine Antwort auf Einwände der Kunden zu geben versuchen, die sie früher nicht gehört haben, geraten oft in eine unbehagliche Situation und meist in eine Lage, die selten zu einem Übereinkommen führt.

Am geeignetsten ist es, neue Einwände, auf die wir stoßen, zu notieren und sie mit Kollegen in unserer Firma zu diskutieren.

Um Einwände wirkungsvoll beantworten zu können, muß der Verkäufer dieses Thema ununterbrochen üben. Die Zeit, die auf eine solche Übung verwendet wird, ist eine wertvolle Investition, die sich in Form von häufigeren und schnelleren Aufträgen bezahlt macht.

Wenn wir einen Kundeneinwand beantwortet haben, müssen wir immer darauf achten, sofort das Gespräch fortzusetzen, indem wir beispielsweise den Kunden mit einer Frage engagieren oder fortfahren, Vorteile zu verkaufen. Auf diese Weise lenken wir den Kunden davon ab, sich weiter in seinen Einwand zu vertiefen und vermeiden lange Diskussionen auf einem für uns eventuell negativen Gebiet.

7.14 Weitere typische Einwände aus der Praxis

_ Ich habe keine Zeit - Jahresabschluß
_ Das ist zur Zeit nicht aktuell
_ Sie müssen einen Termin vereinbaren
_ Ich habe nicht zu bestimmen
_ Mir sind die augenblicklichen Kosten unbekannt
_ Wir haben keinen Bedarf

_ Die Hauptverwaltung entscheidet
_ Der Chef muß das OK geben
_ Wir haben keinen Platz
_ Es wird teurer als
_ Ich werde mir die Sache überlegen
_ Das erfordert eine Veränderung der Arbeitsabläufe
_ Sie müssen unsere alte Maschine in Zahlung nehmen
_ Die andere Maschine ist billiger
_ Ich habe gehört, daß Sie einen schlechten Kundendienst haben
_ Wir sind gerade mit einer Umorganisation beschäftigt
_ Wir werden in andere Büroräume umziehen
_ Wir haben die alte Maschine nicht abgeschrieben

7.15 Arbeitsblatt EINWÄNDE

...

7.16 Aggressive Einwandsbehandlung

Diese Möglichkeit der Einwandsbehandlung ist eine ausgesprochen aggressive Form, weil Sie den Einwand

_ sofort zum Auftrag umkehren will
und direkt im Anschluß an die Behandlung des Einwandes, die sehr kurz ist,

_ sofort mit Vorteilen "schießt"
Wie jede Methode ist auch hier das Maß die Richtschnur aller Dinge. Vorsicht ist geboten, denn so können Sie einen Interessenten regelrecht "zerhacken".

Sie unterscheiden nur zwei Arten von Einwänden:

_ schwere Einwände
Als schwere Einwände bezeichnen wir solche, die nicht entkräftet werden können, Einwände, die die objektiven Schwächen Ihres Produktes berühren.
Bei einem schweren Einwand ist es sinnlos, eine Diskussion zu beginnen. In einem solchen Fall gehen Sie einfach nicht darauf ein.
Heben Sie statt dessen andere Vorteile Ihres Produktes hervor, erwähnen Sie mit keinem Wort den schweren Einwand, und schwächen Sie so den Einwand ab. Wenn Sie sich hier "festbeißen", verlieren Sie den Auftrag.
Erarbeiten Sie solche schweren Einwände.

_ leichte Einwände
Als leichte Einwände bezeichnen wir solche, die objektiv falsch sind und die durch Umformulierung oder einen objektiven Beweis sofort entkräftet werden können.

Bei einem leichten Einwand führen Sie sofort einen Beweis an, heben den Vorteil hervor, führen einen weiteren Vorteil ein und holen sich die Bestätigung.

Erarbeiten Sie solche leichten Einwände.

Sie versuchen nach jeder Einwandsbehandlung sofort einen Abschluß!

Holen Sie sich sofort die Zustimmung für die zuvor vorgebrachten Vorteile, denen der Kunde zugestimmt hatte und führen Sie gegebenenfalls einen weiteren Vorteil ein, jedoch nicht zu viele.

Fragen Sie einfach nach dem Auftrag!

Je nach der Antwort stoßen Sie weiter vor, sondieren die Haltung des Kunden und

Fragen Sie einfach nach dem Auftrag!

Es bestehen gute Chancen, daß durch Ihr aggressives Vorgehen der schwere Einwand einfach vergessen wird.

Es bestehen aber ebenso Chancen, daß Sie rausgeworfen werden. Bevor Sie aber an einem schweren Einwand vollends scheitern - was haben Sie zu verlieren?

7.17 Zusammenfassung Einwandsbehandlung

...

8.0 KAUFSIGNALE

Ein geschickter Verkäufer ist sich meistens klar darüber, zu welcher Zeit des Verkaufsgesprächs der Kunde bereit ist, einen Entschluß für einen Kauf zu fassen.

Der Verkäufer weiß genau, wann dieser Moment ist und handelt praktisch genommen immer im richtigen Augenblick.

WARUM? Der Grund ist einfach der, daß der Verkäufer geschickt genug ist, KAUFSIGNALE zu entdecken.

Während des Verkaufsgespräches kommt es vor, daß der Kunde manchmal viel näher am Entschluß ist, als wir vermuten. In solchen Situationen gibt der Kunde gewisse Kaufsignale. Es ist für uns äußerst wichtig, sie zu erkennen.

Sind wir hellhörig in Bezug auf die Kaufsignale, können wir "den Auftragsstoß" im rechten Augenblick und sicher ansetzen.

Was ist ein KAUFSIGNAL? Die Arten der Kaufsignale, die uns der Kunde im Laufe des Verkaufsgespräches gibt, können in der Stärke variieren. Gewisse Kaufsignale können in einer sehr frühen Phase kommen. Sie werden als schwächer angesehen und Interessensignale genannt. Andere Kaufsignale können stärker sein und uns sagen, daß der Kunde jetzt "reif" ist für einen Entschluß.

Wir wollen nun die Kaufsignale berühren, die der Kunde uns in der Phase gibt, in der wir laut Rubrik "der Bedarf des Kunden" zu dem Punkt "Vorteil für den Kunden" kommen. Die üblichsten Kaufsignale kommen meistens gerade in dieser Situation, können aber natürlich auch früher erscheinen.

Kaufsignale können in drei Gruppen aufgeteilt werden:

_ Ausgesprochene Fragen
_ Reaktion des Kunden (Gesichtsausdruck, Nicken, Handbewegungen)
_ Aktivitäten des Kunden

8.1 Ausgesprochene Fragen

Wenn man gewisse Fragen analysiert, die der Kunde während des Verkaufsgesprächs stellt, erkennt man, daß der Kunde einem Auftrag bedeutend näher ist, als wir selbst glauben.

Ein Kennzeichen für ein starkes Kaufsignal des Kunden ist meistens der Beginn seiner Fragen mit folgenden Worten:

Geht es, ...

Kann man .... machen

Darf man ....

Besteht Möglichkeit .....

Werden diese Fragen in einer Phase, in der der Kunde sich in der Nähe der Auftragserteilung befindet gestellt, so ist das ein deutliches Zeichen für die Bereitschaft des Kunden zu einem Entschluß.

Die Entscheidung über die weiteren Schritte liegt nun ganz und gar bei uns.

8.2 Reaktionen des Kunden

Indem wir den Kunden genau beobachten, ist es uns möglich, an seinem Gesichtsausdruck, Nicken und Handbewegungen Kaufsignale abzulesen.

Die unausgesprochenen Kaufsignale lassen sich am schwersten erkennen. Erfahrung und systematische Übung auf diesem Gebiet sind von sehr großer Bedeutung.

8.3 Aktivitäten des Kunden

Wir können manchmal eine gewisse Aktivität des Kunden als starke Kaufsignale auffassen. Solche Aktivität kann z.B. sein, daß der Kunde hinausgeht und Proben oder dergleichen holt, die er uns zeigen will.

Ein anderes Beispiel kann sein, daß er uns bittet, ihm zu folgen, um uns über irgend etwas zu informieren.

Für uns heißt es, die oben genannten Arten von Kaufsignalen zu üben, damit wir sie schnell erkennen und ausnutzen können.

8.4 Kaufsignale und die Sprache des Körpers

Der Kunde unterbricht den Verkäufer in dessen Verkaufsgespräch abrupt und sagt:
Kunde: *Ich hab's eilig. Wo muß ich jetzt unterschreiben?*

Verkäufer: *Aber ich bin doch noch gar nicht fertig mit meinem Verkaufsgespräch!" protestiert der Verkäufer.*

Tatsächlich gibt es solche "Verkäufer", sog. Saboteure, unsensibel für alles, was vom Kunden kommt!

Auf jeden Fall lassen die rezeptorischen Fähigkeiten vieler Verkäufer sicherlich zu wünschen übrig. In der obigen Szene hat der Kunde mit Bestimmtheit schon einige Zeit Körpersignale wie "mit einem Holzhammer" ausgesendet: immer häufigere Blicke auf die Uhr, Verdrehen der Augen, Herumgerutsche auf dem Stuhl, tiefes Luftholen etwa.

Wenn es darum geht, Körpersignale zu entdecken, die auf die Bereitschaft des Kunden zum Abschluß hindeuten, werden die entsprechenden Zeichen wesentlich subtiler.

Es gehören dann die scharfe Beobachtungsgabe und die Erfahrung des Power-Sellers dazu, sie zu erkennen und richtig zu deuten.

_ Ein besonders schwer zu beobachtendes Signal der Zustimmung stellt vor allem die **Erweiterung der Pupillen** dar. Weiten sich die Augen, ist der Kunde zum Abschluß bereit. Dieses zu beobachten und zu erkennen, erfordert erhebliches Geschick.

  Man kennt dieses Phänomen aus verschiedenen experimentellen Überprüfungen im Labor: Versuchspersonen wurden Fernseh-Werbespots vorgesetzt, mit Spezialkameras Bewegungen und Veränderungen der Augen registriert.

  Festgestellt wurde, daß der Erweiterungsgrad der Pupillen verriet, ob die Werbebotschaft akzeptiert wurde oder nicht.

_ Berührt der Kunde - vielleicht nur in einer flüchtigen, vorübergehenden Bewegung - die Nasenspitze mit Hand oder Zeigefinger, ist Aufmerksamkeit geboten.

_ Das Nase-Reiben (oder Berühren) ist ein Zeichen der Ablehnung - der Kunde ist also noch nicht überzeugt und ein gutes Stück vom Abschluß entfernt.

_ Ähnliches entschlüsselt der Power-Seller, wenn sein Kunde sich zurücklehnt und das Kinn in der Hand aufstützt. Er ist kritisch oder skeptisch - der Power-Seller wird seine Argumentation entsprechend überzeugender darstellen.

_ Doch genau hinblicken! Reibt der Kunde sein Kinn, signalisiert er Zufriedenheit und Genugtuung. Wahrscheinlich ziehen vor seinem Auge die Bilder des Produktes und seiner Vorteile vorbei.

_ Noch deutlicher verraten die Hände den inneren Zustand des Kunden: Er sieht sich schon im Besitz des Produktes, wenn die Fingerspitzen der einen Hand leicht über den Rücken der anderen Hand streichen.

_ Oder die Fingerspitzen liegen gegeneinander und vollführen leicht massierende Bewegungen: Das Signal, zum Abschluß zu kommen!

_ Absolut sicher in seinem Standpunkt präsentiert sich der Kunde, der breitbeinig steht und die Daumen in die Achselhöhlen gesteckt hat.

_ Schlägt der Kunde die Beine übereinander, lehnt er sich entspannt zurück oder geht zum Fenster, hat er innerlich den Entschluß gefaßt, zu kaufen. Hier wird der Power-Seller reagieren.

In seinem Abschlußgespräch wird der gute Verkäufer stets versuchen, durch geeignete Fragen seine Beobachtungen und Erkenntnisse zu kontrollieren.

Etwa durch Fragen wie: "Würden Sie mir bitte das Konto benennen, auf das die Miete gezahlt werden soll?" Oder: "Ich könnte Ihnen hier gleich zusagen, daß man Ihr Bad in Marmor auslegt."

Diese Unterstützung durch Kontrollfragen ist höchst wichtig, lassen sich doch subjektive Einwände des Kunden durch die Kombination von Fragen und die Entschlüsselung von Körpersignalen leichter lokalisieren und durch geeignete Argumentation dann entkräften.

Körpersprache ist für den Power-Seller die "erste Sprache" Er weiß: Je einfacher das "Bewegungsvokabular" eines Menschen ist, desto besser eignet es sich zur Manipulation.

Der Power-Seller wird daher seinen Kunden nie aus den Augen lassen, sondern dauernd beobachten: seine Regungen, Handbewegungen, Augensignale und das Mienenspiel.

8.5 Wie beantwortet man Kaufsignale?

Manchmal sind die Kaufsignale so stark, daß wir praktisch genommen umgehend damit anfangen können, den Auftrag zu spezifizieren. Aus Erfahrung wissen wir, daß dies nicht allzu oft eintrifft.
Beispiele:

Kunde: *Wie lang ist die Lieferzeit?*

Verkäufer: *4 Wochen*

Kunde: *Vermieten Sie dieses kleine Modell auf kürzere Zeit als ein Jahr?*

Verkäufer: *Ja, man kann es für 6 Monate mieten.*

Die Antworten, die der Verkäufer in diesem Beispiel gibt, sind natürlich ganz korrekt, aber es gäbe doch wohl Möglichkeiten, mehr aus diesen starken Kaufsignalen zu machen!

Sobald wir ein Kaufsignal des Kunden erkannt haben, dürfen wir es niemals nur mit "Ja", "Nein" oder einer kurzen exakten Antwort beantworten.

Wenn wir ein Kaufsignal in effektiver Weise beantworten wollen, gilt die Regel:

EIN KAUFSIGNAL WIRD IMMER MIT EINER GEGENFRAGE BEANTWORTET, DIE DEN KUNDEN DAHIN LEITET, EINEN ENTSCHLUSS FÜR EINEN AUFTRAG ODER EINEN TEILBESCHLUSS ZU FASSEN.

Und hier nun die richtige Antwort

Kunde: *Wie lang ist die Lieferzeit für das Modell 660?*

Verkäufer: *Wie bald würden Sie es gebrauchen?*

Kunde: *Vermieten Sie das Modell für kürzere Zeit, als ein Jahr?*

Verkäufer: *Würden Sie die Maschine für kürzere Zeit zur Probe mieten wollen, wenn der Preis geringfügig höher wäre?*

Kunde: *Ja, wir würden sie gern für eine Zeit von ca. 6 Monaten probieren wollen.*

In den beiden Beispielen merken wir, wie der Verkäufer Nutzen aus den Kaufsignalen zieht, die der Kunde gibt und mit Hilfe von Gegenfragen den Kunden dahin leitet, einen Teilbeschluß zu fassen. Er soll entscheiden, wann er die Ausrüstung braucht "und die Maschine auf kürzere Zeit mieten".

Weil der Verkäufer reagiert und die Kaufsignale erkennt, und sie gleichzeitig beantwortet, lenkt er den Kunden zu einem Entschluß. In den früheren Beispielen war dies nicht der Fall, und darum sind diese Kaufsignale im Sande verlaufen.

Wir können natürlich in unseren Gegenfragen verschiedene Abschlußtechniken benutzen, die unter der Rubrik "ABSCHLUSS" stehen. Sowohl die WENN-Technik, als auch die Alternativtechnik sind sehr wirksam, wenn sie in unseren Gegenfragen enthalten sind.

Die Behandlung von Kaufsignalen ist ein Thema, das ununterbrochen geübt werden muß. Je geschickter wir auf diesem Gebiet werden, desto erfolgreicher werden wir darin, Aufträge einzuholen.

Erarbeiten Sie selbst oder mit Ihrem Trainer typische Kaufsignale Ihrer Kunden und Interessenten.

8.6 Arbeitsblatt Kaufsignale

...

8.7 Zusammenfassung Kaufsignale

...

8.8 Teilverkauf

Um den Kunden dazu zu bringen, auf unseren Vorschlag einzugehen, müssen wir

_ die Argumente (Vorteile) unserer Produkte gut kennen

_ die Argumente (Vorteile) so präsentieren, daß sie gekauft werden.

_ die Vorteile aller unserer Produkte genauestens kennen und in der Lage sein, sie dem Kunden auf einfache und deutliche Art darzulegen. Sie sind von entscheidender Bedeutung, damit sich der Kunde entschließen soll. Wir können daher nicht deutlich genug die Bedeutung unterstreichen, die Vorteile der unterschiedlichen Produkte gut zu kennen.

Ist es ausreichend, die Vorteile nur zu lernen und sie der Reihe nach aufzuzählen? Natürlich nicht!

Sicher sind wir alle einmal an einen Verkäufer geraten, der einen Vorteil nach dem anderen aufzählte. Wir haben vielleicht etwas zerstreut zugehört, waren aber bald ermüdet und haben das Gespräch abgeschlossen mit "wir werden darauf zurückkommen, wenn wir die Angelegenheit noch einmal überlegt haben."
Warum reagiert man so?

Man will als Kunde angeregt werden, damit man das Gespräch interessant findet. Wenn das nicht der Fall ist, sinkt das Interesse und damit die Kauflust. Kommt noch hinzu, daß wir den Verkäufer stark behauptend empfinden, wird unsere Einstellung zum Gespräch oft negativ.

Beachten Sie das **Gleichgewicht** im Gespräch.
Wenn wir uns nur darauf konzentrieren, unsere Kunden über die Vorteile unserer Produkte zu informieren, haben wir nur sehr geringe Chancen.

Lassen Sie uns zunächst den Unterschied zwischen **Information** und **Verkaufen** betrachten.

_ INFORMATION für den Kunden ist oft an Produktkenntnisse gebunden.

_ Mit VERKAUFEN ist die Technik gemeint. Natürlich gehört zum Verkauf auch die Information. Wir müssen aber selbstverständlich das Schwergewicht auf das Verkaufen legen.

Wenn wir also unsere Vorteile "verkaufen" wollen, benutzen wir die "Teilverkaufstechnik". Das bedeutet, daß wir den Verkauf Stück für Stück aufbauen, indem wir die Vorzüge unseres Produktes verkaufen.

Der Kunde muß Vorteil nach Vorteil "kaufen". Daraus resultiert, daß er "reif" wird für die Frage nach dem Auftrag.

Wenn wir festgestellt haben, welche Vorteile in erster Linie gerade für diesen Kunden geeignet sein könnten, verkaufen wir ihm diese, indem wir ihn dafür interessieren.

Der Verkäufer muß zusehen, daß der Kunde einen Vorzug nach dem anderen akzeptiert, bevor er die Auftragsfrage stellt.

DER KUNDE KAUFT NICHT EINEN VORTEIL
sondern
ER KAUFT DIE BEDEUTUNG DES VORTEILS

Um einen Vorteil gut zu verkaufen, machen wir Gebrauch von der Teilverkaufstechnik, deren Regel lautet:

VORTEIL + BEDEUTUNG + ENGAGEMENT

Der Kunde soll nicht nur Information über den Vorteil erhalten, sondern ihm muß auch die Bedeutung des Vorteils für ihn selbst oder für sein Unternehmen erklärt werden.

Als Verkäufer kennen wir die Bedeutung jedes Vorteils unserer Produkte, da wir sie erlernt und eingeübt haben. Für uns ist die Bedeutung eines Vorteils unserer Produkte geläufig und selbstverständlich. Er fragt sich, inwieweit unser Kunde sich über die Bedeutung des Vorteils im klaren ist? Er hört den Vorteil vielleicht zum erstenmal.

Wir müssen daher immer zusehen, dem Kunden klarzumachen, welche Bedeutung der Vorteil für ihn hat. Um uns zu versichern, daß wir immer die Bedeutung des Vorteils verkaufen, können wir folgende Worte gebrauchen. Solche Worte sind z.B.:

... was bedeutet ...
... was beinhaltet ...
... welches zeigt ...
... das soll heißen ...
... mit anderen Worten ...

Bilden Sie selbst ein Beispiel:

Vorteil	"Sie können .....
Bedeutung	"Was heißt, daß ....."

"....." (Vorteil) sagt dem Kunden vielleicht sehr wenig.

Aber das "....." (Bedeutung) ist sicher eine Sache, die er "kauft".

Erst wenn man die Bedeutung präsentiert, merkt man, ob der Vorteil positiv aufgefaßt worden ist. Wenn wir den Vorteil erwähnt und die Bedeutung "verkauft" haben, wollen wir wissen, ob der Kunde wirklich "gekauft" hat. Um dies zu kontrollieren, **engagieren** wir den Kunden, indem wir mit einer Frage abschließen. Eine solche Frage kann beispielsweise so lauten:

... nicht wahr?
... sehen Sie es auch so?
... oder was meinen Sie?

Durch **Engagement** können wir also kontrollieren, ob der Vorteil "angekommen ist". Wir binden den Kunden gleichzeitig an eine positive Äußerung hinsichtlich unseres Produktes.

VORTEILE + BEDEUTUNG + ENGAGEMENT

Vorteil:	.....
Bedeutung:	Mit anderen Worten, ...
Engagement:	Das ist doch ein Vorteil, nicht wahr?

Haben wir das richtige Argument gewählt, in diesem Fall "....." wird der Kunde sicherlich die Bedeutung "kaufen" und sich positiv darüber äußern.

Danach fahren wir mit dem nächsten für diesen Kunden wertvollen Vorteil fort. Die Teilverkaufstechnik hilft uns, unsere Argumente richtig zu steuern.

Der Kunde kauft, wie schon erwähnt, Ihr Produkt Stück für Stück und wird auf diese Art "reif", positive Entscheidungen in Bezug auf unsere Abschlußfragen zu treffen.

Machen Sie es dem Kunden leicht, den Vorteil zu akzeptieren!

Wir sagen, daß starke Behauptungen eine "Todsünde" für einen Verkäufer sind. Es ist jedoch leicht für uns, stark behauptend in unserer Argumentation zu sein. Die Ursache hierfür besteht vielleicht zum großen Teil darin, daß wir wissen, daß unsere Argumente (Vorteile) gut sind.

Es ist aber eine Binsenweisheit, daß jeder Mensch einen inneren Widerstand gegen Personen empfindet, die stark behauptend sind. Es sträuben sich die Haare und man nimmt eine Verteidigungsstellung ein.

Als Verkäufer wollen wir erreichen, daß der Kunde unsere Vorteile akzeptiert. Gleichzeitig wollen wir eine positive Verkaufsatmosphäre schaffen und beibehalten.

Um starke Behauptungen zu vermeiden, müssen wir uns daher vor Worten mit behauptendem Charakter hüten. Solche Worte sind beispielsweise die folgenden, die Sie vermeiden sollten:

~~absolut~~
~~definitiv~~
~~muß~~

Diese Worte können wir durch andere ersetzen, die leichter akzeptiert werden, beispielsweise:

ziemlich
relativ
wohl
dürfte
vielleicht

Diese Worte haben, wie wir merken, einen bedeutend größeren Anerkennungsgrad. Wie schon erwähnt, "zu verkaufen bedeutet, Anerkennung zu erhalten".

Um unsere Produktvorteile zu verkaufen, müssen wir daher an folgendes denken:

_ wählen Sie den richten Vorteil!
_ den Vorteil, den der Kunde persönlich akzeptiert!
_ nicht zu viele Vorteile
_ behaupten Sie nicht, oder nur mittels Beweis
_ gebrauchen Sie VORTEILE + BEDEUTUNG + ENGAGEMENT!

Ein geschickter Verkäufer kennt die Bedeutung der oben angeführten Punkte und übt daher unentwegt die TEILVERKAUFSTECHNIK.

Erarbeiten Sie selbst und mit Ihrem Trainer auf dem folgenden Blatt soviel Produktvorteile, wie irgend möglich! Setzen Sie zu den allgemeinen Vorteilen Ihrer Produkte persönliche Vorteile, die Ihre Gesprächspartner haben könnten.

8.9 Zusammmenfassung Teilverkaufstechnik

...

9.0 ABSCHLUSSTECHNIK

Wir wollen jetzt einen Abschnitt behandeln, der von uns Verkäufer als interessanteste und spannendste Phase im ganzen Verkaufsprozeß angesehen wird.

9.1 Der Auftragsabschluß

Während dieser Phase werden wir erkennen, wie effektiv wir unsere Verkaufsarbeit während des Verkaufsgesprächs durchgeführt haben.

Durch richtig gewählte Argumente (Vorteile), die wir laut Teilverkaufstechnik angeboten haben, haben wir den Kunden "aufbereitet". Er hat die Vorteile akzeptiert und "gekauft", die für ihn am meisten bedeuten. Wir können nun davon ausgehen, daß der Kunde für Auftragsfragen "reif" ist.

Unsere Auftragsfragen sollen ein für uns positives Resultat ergeben, nämlich, daß sich der Kunde entschließen soll, uns einen Auftrag zu erteilen.

Aus Erfahrung wissen wir, daß unsere Kunden trotz akzeptierter Vorteile immer noch ein gewisses Unsicherheitsgefühl haben könnten, wenn sie einen Entschluß fassen sollen.

In dieser Situation treten wir als Verkäufer ganz besonders in Erscheinung.
Der geschickte Verkäufer weiß, daß es seine Aufgabe ist, den Kunden bei seinem Entschluß zu unterstützen, zu lenken und leiten, ohne daß dieser einen "Druck" fühlt.

Mit Hilfe der verschiedenen Abschlußtechniken, die nun behandelt werden sollen, haben wir Möglichkeiten, den Auftrag schnell zu erhalten. In gewissen Fällen hat es sich gezeigt, daß sonst sehr tüchtige Verkäufer gerade im Auftragsaugenblick eine Art "Krampf" bekommen. Der Verkäufer bekommt plötzlich "Angst", nach dem Auftrag zu fragen. Wenn man die Ursache für dieses Phänomen analysiert, sieht man oft, daß der Verkäufer nicht gelernt hat, die Auftragsfragen richtig zu stellen. Er hat daher "Angst", die Auftragsfrage zu stellen, weil er glaubt, daß sie die gute Atmosphäre stören kann.

Wenn wir die Vorteile gemäß der Teilverkaufstechnik verkauft haben, haben wir auch das Risiko reduziert, daß der Kunde eine negative Antwort auf unsere Auftragsfragen geben könnte. Wir haben nun keinen Grund mehr zu glauben, daß der Kunde unsere Auftragsfragen als "störende" Faktoren auffaßt. Der Kunde weiß, daß es unsere Aufgabe als Verkäufer ist, nach dem Auftrag zu fragen.

Sollten wir ein "Nein" bekommen, bedeutet es in vielen Fällen nur, daß die Auftragsfrage etwas zu früh gestellt wurde. Der erfahrene Verkäufer weiß, daß der

Kunde nicht immer auf die erste Auftragsfrage mit "Ja" antwortet. Wenn er daher eine negative Antwort auf seine erste Auftragsfrage erhält, fährt er fort, Vorteile gemäß der Teilverkaufstechnik zu verkaufen und er baut somit eine neue Auftragsfrage auf.

Die Abschlußmethoden, die trainiert werden, können zu jeder Zeit des Verkaufsgesprächs angewandt werden. Wir wollen ja versuchen, einen Abschluß zu erzielen, sobald die Möglichkeit dazu besteht, ohne deswegen die gute Atmosphäre zu stören.

Wir müssen versuchen, dem Kunden sowohl zu einem Teilentschluß, als auch zum direkten Auftragsentschluß zu verhelfen.

Unsere persönliche Haltung ist im Abschlußmoment von sehr großer Bedeutung. Kann der Kunde aus unserer Haltung unsere persönliche Überzeugung erkennen, nämlich, daß der aktuelle Vorschlag eine sehr gute Alternative hinsichtlich der Wünsche des Kunden ist, wird er unbewußt beeinflußt. Wir stärken ihn darin, einen positiven Entschluß zu fassen. Bevor wir die Grundtechniken für den Verkaufsabschluß betrachten, schauen wir uns doch einmal an, was unser Kunde in der Abschlußphase so denkt:

9.2 Der Abschluß aus der Sicht des Kunden

_ Endlich einmal ein Verkäufer. der sympathisch ist und sagt, was er von mir will! Dabei habe ich das Gefühl, daß er meine Probleme kennt und an einer echten Lösung interessiert ist!

_ Der Mann scheint außerdem genau zu wissen, wovon er spricht! Jedenfalls habe ich Nutzen und Vorteile seines Augebotes vorhin ziemlich klar verstanden.

_ Na, und außerdem hat der Verkäufer überzeugend argumentiert! Daß ich in Zukunft monatlich 600 Mark einsparen kann, hat mich überrascht! Ohne den Verkäufer hätte ich nicht gewußt, wie das geht!

_ Für mich war natürlich auch wichtig, was der Verkäufer inhaltlich vortrug. Da war Systematik drin - das schätze ich sehr. Bei der schriftlichen Aufrechnung meiner Vorteile machte er einen sicheren Eindruck. Der Mann scheint sich in meiner Branche hervorragend auszukennen!

_ Übrigens: Der Verkäufer ist mir auch im Umgang sehr sympathisch. Einmal habe ich ihn mit einer absichtlich scharfen Frage in Verlegenheit bringen wollen - da hat er doch ganz herzlich meine Überspitzung aufgenommen und sie mir als Frage zurückgereicht!

_ Ich wußte auf die Schnelle gar nicht, was ich antworten sollte! Jedenfalls habe ich dabei beobachtet, wie er seine Hände gebraucht, und auch seinen Gesichtsausdruck habe ich dabei studiert: Dieser Verkäufer ist rückhaltlos ehrlich.

_ Das Gespräch scheint ihm großen Gefallen zu bringen. Wieviele aufdringliche Verkäufer haben wir alle schon erlebt, die nichts anderes im Kopf hatten, als - koste es, was es wolle, unbedingt einen Auftrag zu bekommen. Was für eine positive Ausnahme!

_ Nachdem ich gerade erfahren habe, daß ich praktisch schon übermorgen beliefert werden kann, gibt es eigentlich nichts mehr, was mich von der Auftragsvergabe abhält. Das Produkt hat mich überzeugt, und der Verkäufer erst recht!

_ Vorhin hat er noch beruhigend und informativ zugleich mit mir gesprochen - jetzt sitzt er da und sieht mich schweigend an, schon eine ganze Weile.

_ Das Bestellformular nebst Kugelschreiber hat er mir bereits vor einiger Zeit auf den Tisch gelegt. Er erwartet meine Reaktion, ganz klar. Was hindert mich noch, abzuschließen?

_ Genau: Vielleicht kann ich noch ein paar Service-Vergünstigungen herausschlagen! Wenn die übrigen Mitarbeiter dieses Unternehmens nur halb so gut und zuverlässig sind wie dieser Verkäufer, dann bringt mir der Auftrag doppelten Gewinn ein!

Als Sie selbst Ihre letzte größere Anschaffung mit Hilfe eines (qualifizierten) Verkäufers vornahmen, dachten und fühlten Sie da nicht genau so?

9.3 Der Abschluß aus der Sicht des Verkäufers - Ihre Einstellung dazu

_ Wenn es zum Abschluß kommt, ist der Verkäufer die Ruhe und Gelassenheit in Person! Entspannt und offen für alle kleinen Signale des Kunden, kann er sofort positiv handelnd eingreifen.

_ Wer verkrampft ist, kann nicht frei denken! Deshalb lautet die erste Regieanweisung des Verkäufers an sich selbst:
Handle stets so, als ob der Abschluß eine Selbstverständlichkeit ist, so als ob Du den Auftrag schon in der Tasche hättest!

_ Der Verkäufer und sein Kunde sind in diesem Moment die beiden einzigen Personen im ganzen Universum! Der Rest der Welt ist völlig entrückt - existiert einfach nicht mehr! Wie weggeblasen sind auch alle anderen Ge-

danken an Aufträge, Umsatz und Termine - sämtlicher gedanklicher Ballast ist abgeworfen. Egal, wieviele Kunden der Verkäufer vorher besucht hat oder später noch besuchen wird:
Hier und jetzt ist er mit diesem seinem einzigen Kunden zusammen. Es gibt gar keine anderen Kunden mehr! Dies ist sein einziger, erster und bester Kunde, dem er seine ganze Konzentration, Aufmerksamkeit und Zuwendung widmet!

_ Kunden können diese Atmosphäre spüren! Sie werden ebenfalls gelockerter, offener und nähern sich dem Kaufentscheid mit immer geringerem Widerstand.

_ Der Verkäufer läßt sein Ziel, das er sich vor Beginn der Verhandlung gesetzt hat, nicht aus den Augen. Das Ziel hat er realistisch eingeschätzt. Es ist erreichbar, nicht unrealistisch hoch angesetzt. Und deshalb hat er sich vorgenommen, keinen Zentimeter nachzugeben und das Ziel auf jeden Fall zu erreichen!

_ Er ist überzeugt, daß es gar kein anderes Resultat geben wird, als dieses: Gemeinsam mit dem Kunden wird er am Ziel ankommen!
Mit dieser positiven inneren Haltung vermeidet der Verkäufer die Fehler anderer Verkäufer, die von (Auftragsverlust-) Ängsten befallen werden, sich verkrampfen und am Ende am Kunden vorbeiargumentieren.

9.4 Wie der Verkäufer Abschlußtechniken einsetzt - Sie sind genauso kompetent wie ein Arzt

Wir haben erlebt wie der Verkäufer vorgeht und wie er seinen Abschluß beinahe zwangsläufig aus dem Verlauf des Verkaufsgespräches erarbeitet. Diese Phase kann also kaum als losgelöster Punkt betrachtet werden, sondern ist ein Moment, der sich mit sanfter Nachhilfe des Power-Sellers sozusagen von selbst ergibt.

Viele Verkäufer machen sich nicht klar, daß der Abschluß bereits ganz am Anfang, bei ihrem ersten Auftritt, beginnt. Der Abschluß, wenn er zustandekommt, ist daher für einen guten Verkäufer nicht der große, einmalige Kraftakt am Ende des Verkaufsgesprächs, vor dessen Ausgang man Angst haben muß!

Vielmehr ist der Abschluß, wie es Erich-Norbert Detroy ausdrückt, die "Folge zielgerichteter Überzeugungstechnik". Der Kunde wird "Stufe um Stufe zum Auftrag hingeführt" und die letzte Stufe, die der Unterschrift, wird ebenso selbstverständlich genommen wie alle Zwischenschritte auch!

Allerdings: Erst der Gesprächsabschluß entscheidet über den Erfolg! Bis dahin hat der Verkäufer, betriebswirtschaftlich gesehen, lediglich Kaffee getrunken und ein nettes Gespräch geführt!

Und wenn sich der Abschluß bei einem systematisch aufgebauten Verkaufsgespräch, wie beschrieben, von selbst ergibt, bedeutet dies nicht, daß der Verkäufer in dieser letzten Phase passiv das erfolgreiche Ende erwartet. Im Gegenteil:

Gerade jetzt ist seine ganze Erfahrung, sein Durchsetzungsvermögen gefordert. Denn der "Beliebtheitswettbewerb" ist vorbei - jetzt geht es "um die Wurst", ums Geld!

Wenn der Verkäufer sich jetzt nicht vom "höflichen Kaffeetrinker" in einen Mann der entschiedenen Tat verwandelt (der Kunde will um den Auftrag gefragt sein - wie sonst soll es zu einem Abschluß kommen?), dann waren alle Mühen vergebens!

In dieser letzten Phase des Verkaufsgesprächs hat der Power-Seller den Kunden durch Argumentation und Fragetechniken zum Punkt des Abschlusses hingesteuert.

Jetzt agiert er sehr konzentriert und zielstrebig, strafft seine Aussagen, wiederholt vielleicht einige Argumente, die dem Kunden erkennbar gut zugesagt haben, und begegnet auch den letzten Einwänden mit Ruhe und großer Selbstsicherheit.

Er ist dabei, dem Kunden zu helfen, die richtige Entscheidung zu treffen!

Der Kunde hat ihm im vorangegangenen Gespräch indirekt um Hilfe gebeten, hat ihn erkennen lassen, auf welchem Gebiet er vom Verkäufer Hilfe erwartet.

Mir fällt kein Bild ein, das Auftreten und innere Einstellung des Verkäufers besser beschreiben könnte als dieses:

In diesem Moment ist der Verkäufer der Arzt, der gründlich diagnostiziert hat und nun dem Kunden die für ihn erforderliche Medizin verschreibt!
Was ereignet sich noch in dieser Situation? Der Arzt blickt seinen Patienten an und sagt mit Nachdruck: "Dieses Mittel wird Ihnen helfen, Sie nehmen es dreimal täglich!"

Sie alle haben sicherlich solche Situationen erlebt. Haben Sie in diesem Moment jemals an der Kompetenz Ihres Arztes gezweifelt?

Verkäufer sind kompetente Verkäufer!

9.5 Die Grundtechniken

Die Abschlußmethoden, die nun behandelt werden sollen, nennen wir:
_ Alternativtechnik

- WENN-Technik
- Aktivtechnik
- Als-Gegeben-Annehmen-Technik
- Schwierigkeitstechnik
- sowie eine sehr aggressive Technik, die an anderer Stelle behandelt wird.

Mit diesen Abschlußtechniken können wir den Kunden zu einem Entschluß hinleiten und lenken, ohne daß er einen "Druck" fühlt.

Um diese einfachen, aber effektiven Abschlußmethoden benutzen zu können, müssen wir so viele Beispiele wie möglich konstruieren und sie unaufhörlich einüben. Wir müssen auch zusehen, daß wir die Abschlußmethoden in sämtlichen Verkaufsgesprächen anwenden.

Gut eingeübte Abschlußtechnik gibt uns in kürzerer Zeit mehr Aufträge.

9.5.1 Alternativtechnik

Die gewöhnlichste Auftragsfrage ist die sogenannte geschlossene Frage. Wir schlagen dem Kunden vor, einen Vertrag abzuschließen.

Beispiel:

> *Herr Dir. A., ich schlage Ihnen vor, einen Vertrag für ein Modell EXACTA abzuschließen.*

Um einigermaßen sicher zu sein, daß die Antwort positiv ausfällt, müssen wir vorher kontrolliert haben, daß der Kunde die Vorteile, die wir aufgezeigt haben, "gekauft" hat und nun "reif" für den Abschluß ist.

Wenn der Kunde noch nicht entschlußbereit ist oder sich unsicher fühlt, benutzen wir unsere "weicheren" Auftragsfragen. In der Abschlußphase wollen wir den Kunden ja mit seinem Einverständnis zu dem Entschluß führen, einen Auftrag zu erteilen. Wir wollen es ihm leicht machen, positiv auf die von uns gestellten Fragen zu antworten. Das tun wir mit Hilfe der Alternativtechnik.

Diese Technik bedeutet, eine Frage in Alternativform zu stellen. Der Kunde hat zwischen zwei für uns als Verkäufer positiven Alternativen zu wählen.

Wenn wir mit einem Kunden einen Besuchstermin vereinbaren wollen und dabei die sogenannte "geschlossene Frage" benutzen, würde es folgendermaßen aussehen: "Paßt es Ihnen, daß ich morgen um 13.00 Uhr zu Ihnen komme?" Diese Frage kann entweder mit "JA" oder "Nein" beantwortet werden. Wir wollen natürlich erreichen, daß die Antwort darauf "Ja" ist. Wenn wir jedoch die Möglichkeiten rein rechnerisch betrachten, stellen wir fest, daß die Chancen für ein

"Ja" nur 50 % sind. Es besteht also zu 50 % die Möglichkeit, daß die Antwort negativ ausfällt.

Wir erwähnten bereits früher, daß wir es dem Kunden leicht machen wollen, uns eine positive Antwort zu geben. Lassen Sie uns daher prüfen, wie wir es mit Hilfe der Alternativtechnik erreichen können.

Paßt es Ihnen, daß ich morgen nach dem Mittagessen zu Ihnen komme, oder ist es übermorgen günstiger für Sie?

An diesem Beispiel sehen wir, daß unsere Chance für eine positive Antwort bedeutend größer geworden sind. Der Kunde erhält durch die Alternativfrage die Möglichkeit, zwischen zwei für uns positive Alternativen zu wählen. Dies bedeutet, daß wir nun rein rechnerisch gesehen - 66 % Chancen für eine positive und 33 % für eine negative Antwort haben.

In dem Beispiel ging es um einen Teilabschluß zum Thema Besuchszeit. Wir wollen nun sehen, wie wir den Kunden im Abschlußmoment durch verschiedene Alternativfragen dahin führen, sich zu entschließen.

Verkäufer: *Können Sie sich vorstellen, wo die Maschine gegebenenfalls aufgestellt werden könnte, draußen im Korridor oder drinnen bei Fräulein A.?*

Kunde: *In einem solchen Fall bei Fräulein A.*

Verkäufer: *Würden Sie bei einer eventuellen Installation wollen, daß wir nur Fräulein A. ausbilden, oder gibt es noch eine weitere Person, die daran teilnehmen könnte?*

Kunde: *Ja, wir haben noch zwei Personen, die die Maschine gegebenenfalls auch kennen müßten.*

Verkäufer: *Die Lieferzeit für das EXACTA Modell ist ca. 6 Wochen. Wäre Ihnen diese Zeit recht, oder hatten Sie sich einen früheren Zeitpunkt vorgestellt?*

Kunde: *Sollten wir uns nun entscheiden, hätten wir die Maschine gern so schnell wie möglich.*

Der Kunde muß in den erwähnten Beispielen Teilbeschlüsse zu verschiedenen Einzelheiten fassen, die der Verkäufer in Alternativform stellt. Auf diese Weise leiten wir den Kunden auf eine endgültige Entscheidung hin.

Sollte der Kunde trotz der Alternativfragen negativ antworten, wissen wir aus Erfahrung, daß er oft gleichzeitig eine Erklärung für die Ursache gibt. Auf diese

...

Art ist es uns möglich, die Lage zu analysieren und das Verkaufsgespräch danach zu steuern.

Um im Abschluß gut zu werden, heißt es für uns, Alternativfragen auf den verschiedenen Gebieten einzuüben. Sie müssen in natürlicher Weise im Laufe des Abschlußmomentes kommen - in einem Moment, in dem wir keine Zeit für längere Überlegungen haben.

9.5.2 WENN-Technik

Manchmal kann es vorkommen, daß der Kunde einen "Kaufzwang" empfindet. Das könnte vielleicht an einem zu hart geführten Verkaufsgespräch liegen.

Wenn der Kunde in eine solche Situation geraten ist, ist es oft so, daß er sich beispielsweise mit folgendem Kommentar aus der Affäre ziehen will. "Das scheint sehr interessant zu sein, aber wir müssen warten, bis wir wissen, was außerdem noch angeboten wird." Ein anderer üblicher Kommentar ist: "Was uns anbetrifft, eilt es nicht. Wir werden etwas später darauf zurückkommen."

Diese Situation tritt meistens am Schluß des Verkaufsgesprächs ein, kann aber auch in einer recht frühen Phase möglich sein. Der Kunde hält sich seinen "Schild" vor. Dann kann es recht schwierig sein, ihn dazu zu bekommen, ihn wieder zu senken.

Unsere Aufgabe ist es, wie bereits erwähnt, den Kunden ohne "Druck" zu einer Entscheidung zu bringen. Mit der WENN-TECHNIK können wir das Gespräch auf geschickte Art im Laufe des Abschlußmomentes weiterführen. Diese Technik hilft uns, nicht nur den Druck "des Kaufzwanges" zu erleichtern, sondern ermöglicht es uns auch, zusammen mit dem Kunden das Ziel - den Auftrag - zu fixieren.

Wir wollen den Kunden dazu bekommen, einen Teilabschluß für Modell EXACTA inbezug auf die Installationsart zu fassen.

Verkäufer: *Wenn Sie sich für das Modell EXACTA entscheiden sollten, würden Sie es dann hier im Büro installieren, der dachten Sie an einen anderen Platz?*

Das Wort WENN läßt den Kunden keinen Druck spüren und er legt die Frage nicht als eine Teilbeschlußfrage aus. Um sich vor einer bindenden Äußerung zu "schützen" benutzt der Kunde selbst das "WENN".

Kunde: *Wenn wir uns entschließen, glaube ich, daß es hier im Büro stehen sollte.*

Der Kunde hat einen Teilbeschluß gefaßt, der dem Platz für eine Installation gilt. Wir können jetzt mit der nächsten Teilbeschlußfrage fortfahren. Sie können eventuell die Ausbildung der Mitarbeiter betreffen.

So verhelfen wir dem Kunden zu Teilbeschlüssen. Dies hat zur Folge, daß der "große" Entschluß - den Auftrag zu unterzeichnen - nicht länger als "großer" Entschluß dasteht.

Andere geeignete Worte sind:

falls
gegebenenfalls
angenommen
bei einer Installation
für den Fall, daß

Beispiel:

Verkäufer: *Falls Sie sich für ein Modell EXACTA entscheiden, sollte es dann in diesem Büro installiert werden, oder haben Sie sich einen anderen Platz vorgestellt?*

Kunde: *WENN wir uns entschließen sollten, glaube ich, daß es in diesem Büro stehen soll.*

Verkäufer: *Gegebenenfalls würde also die Sekretärin diejenige sein, die diese Ausbildung erhalten soll?*

Kunde: *Ja, in einem solchen Fall müßte die Sekretärin ausgebildet werden.*

Verkäufer: *Es hat sich als gut erwiesen, außerdem noch ein oder zwei Personen auszubilden für den Fall, daß die verantwortliche Bedienungskraft ausfällt. Hätten Sie in diesem Fall einen Vorschlag für eine geeignete Person.*

Kunde: *Ja, hier könnte Fräulein A. diejenige sein, die auszuhelfen hätte.*

Verkäufer: *Gut, dann notiere ich Ihre Sekretärin und Fräulein A. für die Einarbeitung.*

Wenn der Kunde Sie seine Sekretärin und Fräulein A. notieren läßt, kann man mit ziemlich großer Wahrscheinlichkeit davon ausgehen, daß der Auftrag so gut wie abgeschlossen ist.

Wie wir aus dem oben angeführten Beispiel sehen, leitet und lenkt der Verkäufer den Kunden ohne "Druck" auf den Auftragsabschluß hin. Der Verkäufer benutzt in gewissen Fällen die WENN-Technik und die Alternativtechnik. Dies ist sehr wirksam.

Der erfahrene Verkäufer kennt die Bedeutung, ununterbrochen diese Techniken zu üben und bemüht sich, sie immer in sämtlichen Verkaufsgesprächen anzuwenden.

9.5.3 Aktivtechnik

Wir haben schon vorher erwähnt, wie wichtig es ist, den Kunden in der aufbauenden Phase zu engagieren. Dies muß natürlich auch in der Abschlußphase der Fall sein.

Wir können gewisse Aktivitäten des Kunden als Kaufsignale deuten. Wir können uns aber rein verkaufstechnisch der Aktivitäten im Abschlußmoment bedienen.

Die Aktivtechnik benutzen wir, wenn wir den Kunden zu gewissen Handlungen leiten wollen, die ihn im Entschluß näherbringen. Wenn wir davon ausgehen, daß wir gewisse Teilbeschlüsse im Laufe der Abschlußphase vom Kunden erhalten haben und ihn nun dazu bekommen wollen, einen entscheidenden Entschluß zu fassen, beispielsweise durch eine Handlung, kann dies auf folgende Weise zugehen:

Verkäufer: *Ich wäre Ihnen sehr dankbar, wenn ich nochmals den Platz sehen könnte, wo Sie eventuell die EXACTA aufstellen lassen möchten. Könnten wir das tun?*

(Der Verkäufer erhebt sich gleichzeitig langsam vom Stuhl).
Meistens erhebt sich der Kunde gleichzeitig, indem er sagt:

Ja, das wird möglich sein.

Am Aufstellungsort der Maschine kontrollieren wir dann zusammen mit dem Kunden die Einzelheiten, die mit der Installation zusammenhängen, d.h. elektrische Kontakte, Tisch, Lagerungsplatz etc.

Alle Einzelheiten werden plötzlich wichtig für den Kunden. Wenn alle Arrangements für eine eventuelle Installation an Ort und Stelle geplant sind, ist es sehr schwer für den Kunden, einen für uns positiven Entschluß zu vermeiden.

Wir dürfen nicht vergessen, daß der Kunde aktiviert worden ist und wir nun einem Auftrag sehr nahestehen. Darum wollen wir nichts tun, das ihn irritieren könnte.

Wir aktivieren also den Kunden, indem wir den Installationsplatz untersuchen oder um Material bitten, das er holen muß.

Mit Hilfe der Aktivtechnik können wir auch die "Kauftemperatur" des Kunden messen. Wenn der Kunde durch die gestellten Fragen aktiviert und engagiert wird, erfährt man gleichzeitig, wie "reif" er für einen Auftragsabschluß ist.

Die Aktivität hat sich als sehr wirkungsvoll erwiesen, jedoch müssen wir selbstverständlich genau beurteilen, wann diese Technik benutzt werden soll.

9.5.4 Als-Gegeben-annehmen-Technik

Wir haben früher davon gesprochen, wie wir als Verkäufer unsere Kunden beeinflussen können. Das geschieht durch unsere Haltung, unser Handeln, unser Angebot etc. Die Als-Gegeben-Annehmen-Technik benutzen wir, wenn wir den Kunden beeinflussen und ihn auf diese Weise zu einer Entscheidung bringen wollen.

Bei dieser Technik nehmen wir die Ereignisse durch gewisse Äußerungen vorweg, die den Kunden Schritt für Schritt beeinflussen. Wir übertragen mit anderen Worten unsere eigene Überzeugung auf den Kunden, so daß dieser sich dazu entschließt, unsere Maschine zu kaufen. Wir nehmen es als für gegeben an!

Die Technik gehört nicht zu den leichtesten. Es ist ganz klar, daß sie genau wie alle anderen intensiv eingeübt werden muß, bevor wir anfangen, sie anzuwenden. Die Technik müssen wir oft im Laufe des ganzen Verkaufsgesprächs anwenden. Lassen Sie uns nun einige Beispiele betrachten, bei denen sie sowohl in der Argumentation, als auch in der Abschlußphase benutzt wird.

Beispiel:
Kunde: *Sie meinen also, daß man mit der EXACTA auch ..... kann?*

Verkäufer: *Ja, das ist ganz richtig. In Zukunft können Sie also ..... mit Ihrer EXACTA erledigen.*

Hier sehen wir, wie der Verkäufer mit der Als-Gegeben-Annehmen-Technik ("mit Ihrer EXACTA") seine Überzeugung unterstreicht, daß der Kunde bei ihm bestellen wird. In diesem Falle achtete der Verkäufer bei der Argumentation auf das Als-Gegeben-Annehmen.

In der Abschlußphase kann die Als-Gegeben-Annehmen-Technik des Verkäufers wie folgt lauten:

Verkäufer: *Damit Sie zu dieser Frage einen Beschluß fassen können, müssen wir vielleicht zuerst ausrechnen, wieviel Ihr Unternehmen daran verdienen wird, wenn Sie anfangen, Nutzen aus dem Modell EXACTA zu ziehen.*

Hier unterstreicht der Verkäufer deutlich, daß er davon überzeugt ist, daß der Kunde einen schnellen Entschluß fassen wird. Wenn der Kunde jetzt "mitgeht" bedeutet es, daß die sonstigen Einzelheiten erledigt sind. Nur die wirtschaftliche Seite wäre noch zu betrachten. Mit der Als-Gegeben-Annehmen-Technik gehen

wir den Ereignissen voraus und versetzen den Kunden in die "Rolle des Besitzers", bevor er sich entschlossen hat.

Wir beeinflussen in dieser Weise den Kunden, der somit in seiner Überzeugung bestärkt wird, ein Modell EXACTA anzuschaffen.

Verkäufer: *Damit Sie Ihre EXACTA später am besten ausnutzen können, erhalten Sie eine kostenlose Ausbildung. Könnten Sie eventuell schon jetzt sagen, wer auszubilden wäre?*

Der Verkäufer nimmt hier als gegeben an, daß der Kunde eine Maschine installieren wird und führt ihn auf einen Teilbeschluß hin, der sich auf die auszubildende Person bezieht.

9.5.5 Schwierigkeitstechnik

In der Abschlußphase hat es sich erwiesen, daß gewisse Schwierigkeiten inbezug auf Lieferzeit, Ausstattung, Modell etc. eine Wirkung auf den Kunden haben. Diese Faktoren können oft das Interesse und die Entschlußfreudigkeit des Kunden erhöhen.

Wir können also mit Hilfe der Schwierigkeitstechnik Nutzen aus dem gesteigerten Interesse des Kunden ziehen und den Auftragsaugenblick "zuspitzen". In Kombination mit der WENN-TECHNIK können wir den Kunden oft dazu veranlassen, einen schnellen Beschluß zu fassen.

Hier ist ein Beispiel. Wir befinden uns in der Abschlußphase. Der Kunde hat sich noch nicht entschlossen:

Verkäufer: *Laut Kalkulation würden Sie DM 20,- pro Monat sparen.*

Kunde: *Das ist aber nicht viel. Haben Sie dieses Modell am Lager?*

Verkäufer: *Nur sehr selten. Die Lieferzeit beträgt ungefähr 4 bis 6 Wochen. Wenn ich Ihr Telefon benutzen darf, könnte ich mich nach der exakten Lieferzeit erkundigen. Es könnte sein, daß es eine Maschine am Lager gibt, aber wie ich schon erwähnte, ist dies sehr selten der Fall.*

Der Verkäufer erhebt sich langsam vom Stuhl und wartet die Antwort bezüglich des Telefons ab.
Wenn der Kunde einverstanden ist, rufen wir die zuständige Abteilung an. Während wir auf Antwort warten, kann folgende Frage gestellt werden:

Verkäufer *Sollte zufällig eine Maschine am Lager sein, sollen wir diese dann für Sie 'reservieren'?*

Beantwortet der Kunde diese Frage mit "ja", ist es uns geglückt, ihn dazu zu bekommen, einen definitiven Entschluß zu fassen.

Natürlich kommt es vor, daß sich keine Maschine am Lager befindet und der Kunde beispielsweise 6 Wochen warten muß.
Nun gilt es für uns, die Lieferzeit nach bestem Vermögen zu "verkaufen". Daß der Kunde sich über unser Produkt entschieden hat, ist ein großer Vorteil für uns beim "Verkaufen" der Lieferzeit.

Lieferzeiten, Systemhilfe, sonstige Unterstützung sind Gebiete, auf denen wir Möglichkeit haben, die Schwierigkeitstechnik auszunutzen. Diese Technik erhöht die Aktivität des Kunden, wenn sie richtig benutzt wird.
Aktive Kunden wollen schnelle Beschlüsse fassen!

9.6 Entschlossenheit

Wie der Verkäufer Abschlußtechniken einsetzt - Sie sind genauso kompetent wie ein Arzt.

Wir haben erlebt, wie der Verkäufer vorgeht und wie er seinen Abschluß beinahe zwangsläufig aus dem Verlauf des Verkaufsgespräches erarbeitet, indem er aufmerksam die richtigen Methoden einsetzt. Diese Phase kann also kaum als losgelöster Punkt betrachtet werden, sondern ist ein Moment, der sich mit sanfter Nachhilfe des Power-Verkäufers sozusagen von selbst ergibt.

Viele Verkäufer machen sich nicht klar, daß der Abschluß bereits ganz am Anfang, bei ihrem ersten Auftritt beginnt. Der Abschluß, wenn er zustandekommt, ist daher für einen guten Verkäufer nicht der große, einmalige Kraftakt am Ende des Verkaufsgesprächs, vor dessen Ausgang man Angst haben muß!

Vielmehr ist der Abschluß, wie es Erich-Norbert Detroy ausdrückt, die "Folge zielgerichteter Überzeugungstechnik". Der Kunde wird "Stufe um Stufe zum Auftrag hingeführt" und die letzte Stufe, die der Unterschrift, wird ebenso selbstverständlich genommen wie alle Zwischenschritte auch!

Allerdings: Erst der Gesprächsabschluß entscheidet über den Erfolg! Bis dahin hat der Verkäufer, betriebswirtschaftlich gesehen, lediglich Kaffee getrunken und ein nettes Gespräch geführt!

Und wenn sich der Abschluß bei einem systematisch aufgebauten Verkaufsgespräch, wie beschrieben, von selbst ergibt, bedeutet dies nicht, daß der Verkäufer in dieser letzten Phase passiv das erfolgreiche Ende abwartet. Im Gegenteil:

Gerade jetzt ist seine ganze Erfahrung, sein Durchsetzungsvermögen gefordert. Denn der "Beliebtheitswettbewerb" ist vorbei - jetzt geht es "um die Wurst", ums Geld!

Wenn der Verkäufer sich jetzt nicht vom "höflichen Kaffeetrinker" in einen Mann der entschiedenen Tat verwandelt (der Kunde will um den Auftrag gefragt sein - wie sonst soll es zu einem Abschluß kommen?), dann waren alle Mühen vergebens!

In dieser letzten Phase des Verkaufsgesprächs hat der Power-Seller den Kunden durch Argumentation und Fragetechniken zum Punkt des Abschlusses hingesteuert.

Jetzt agiert er sehr konzentriert und zielstrebig, strafft seine Aussagen, wiederholt vielleicht einige Argumente, die dem Kunden erkennbar gut zugesagt haben, und begegnet auch den letzten Einwänden mit Ruhe und großer Selbstsicherheit.

Er ist dabei, dem Kunden zu helfen, die richtige Entscheidung zu treffen!

Der Kunde hat ihm im vorangegangenen Gespräch indirekt um Hilfe gebeten, hat ihn erkennen lassen, auf welchem Gebiet er vom Verkäufer Hilfe erwartet.

Das folgende Bild beschreibt in treffendster Weise das Auftreten und innere Einstellung des Verkäufers im Zeitpunkt des Verkaufsabschlusses:

In diesem Moment ist der Verkäufer der Arzt, der gründlich diagnostiziert hat und nun dem Kunden die für ihn erforderliche Medizin verschreibt!

Was ereignet sich noch in dieser Situation? Der Arzt blickt seinen Patienten an und sagt mit Nachdruck: "Dieses Mittel wird Ihnen helfen, Sie nehmen es dreimal täglich!"

Sie alle haben sicherlich solche Situationen erlebt. Haben Sie in diesem Moment jemals an der Kompetenz Ihres Arztes gezweifelt?

Verkäufer sind kompetente Verkäufer!

9.6.1 Entschlossenes Handeln führt zum Abschluß

In unserem Beispiel geht es um einen steuerbegünstigten Immobilienkauf. Im letzten Drittel des Verkaufsgesprächs beginnt der Verkäufer seinen Kunden so zu behandeln, als besäße dieser schon die Wohnung.

Der Verkäufer mit dynamischer Sprechweise und entschlossenem Blick: "Also, ich erläutere Ihnen jetzt einmal Ihre Vorteile: Ihnen gehört jetzt die Wohnung Nr.

18. Sicherlich freuen Sie sich über diesen Kauf, denn die Immobilie besitzt eine vorzügliche Südlage! Und außerdem erstattet Ihnen das Finanzamt Ihre gezahlten Steuern zurück! Das freut Sie doch sicherlich auch? Da brauche ich schnell einmal Ihre Steuernummer, die trage ich hier gleich ein. Damit Sie schnell Ihr Geld vom Fiskus bekommen. Hier bitte unterschreiben!"

Zügig geht es weiter: "In vier Monaten spätestens gibt's Geld. Das freut Sie doch sicher? Bitte nennen Sie mir Ihre Bankverbindung, die trage ich auch gleich ein!"

Und auch weiterhin macht es der Verkäufer dem Kunden leicht, zu unterschreiben: "Hier ist der Antrag für ein gesondertes Mietkonto. Ihnen gehört die Wohnung Nr. 18, also muß Ihr Mieter wissen, wohin er sein Geld überweisen soll. Sie wollen doch jeden Monat Miete kassieren, nicht wahr? Ist das so in Ordnung? Hier bitte eine Unterschrift!

Und so weiter bis zum Kaufantrag.

Dieser Verkäufer sammelt zügig, selbstsicher und überzeugend verbale Zusagen. Der Auftrag ergibt sich so von selbst, und die endgültige Unterschrift ist ein Akt der Selbstverständlichkeit.

9.6.2 Mit welchen Fragen und verfeinerten Methoden Sie als Verkäufer den Abschluß herbeiführen

In seinem Repertoire hat der Verkäufer eine Reihe von Fragen-Variationen, die er je nach Fortschritt des Verkaufsgespräches gezielt mit Überlegung einsetzt:

_ Der Verkäufer stellt eine Reihe **geschlossener Informationsfragen**, die das vorangegangene Gespräch betreffen und zu einer einheitlichen Schlußfolgerung führen, zum Beispiel:

Haben Sie meine Ausführungen verstanden?

Haben Sie die Fakten überzeugt?

Sind Sie vom Nutzen unseres Produktes überzeugt?!

Mehrere Fragen dieser Art führen zu einer Fragenkette, die Frage für Frage, ähnlich wie bei einem Dreisatz, in eine Beweisführung einmünden. Diese Fragen sind nicht ungefährlich. Kommt bei einer Frage kein überzeugendes Ja, muß der Verkäufer erstmal den Einwand ausräumen und erneut mit seiner Fragenkette beginnen.

_ Der Verkäufer arbeitet mit **Suggestivfragen**. Zum Beispiel:

Das heißt, daß Sie überzeugt sind?!

Das können Sie doch sicher entscheiden!

Damit bringt der Verkäufer das Gespräch in Richtung Abschluß. Er wird diese Frageform einsetzen, wenn er bei einem Kunden noch geringfügige Widerstände ausräumen muß. Der Verkäufer sieht die Gefahr: Bei starkem Widerstand können Suggestivfragen Aggression provozieren.

_ Der Verkäufer schießt eine **Fangfrage** ab. Beispiel:

Was sind denn Ihrer Meinung nach die drei wichtigsten Kriterien für ein gutes Management Info-System?

Ein oder zwei Punkte wird der Kunde vielleicht nennen, beim dritten sich schon schwer tun. Der Verkäufer reicht ihm schnell die helfende Hand:

Sie bevorzugen doch an erster Stelle Datenaktualität!

Sie legen doch sicher Wert auf eine stets aktuelle Liquiditätsübersicht?

Ist es nicht so, daß Sie auch noch stets genaue Auskünfte über die Verkaufsleistungen haben möchten?

Schon können ein letztes Mal die Vorzüge des eigenen Angebots in zwei Sätzen wiederholt werden.

_ Der Verkäufer stellt eine **direkte Frage**. Sie eignet sich vorzüglich, um herauszufinden, in welcher Entfernung der Abschluß noch liegt. Beispiel:

Wann möchten Sie eigentlich die erste Auswertung sehen?

Können wir am Dienstag um 16 Uhr die Sache bei einem Referenzkunden anschauen?

Der Kunde muß jetzt Stellung beziehen, ob er zustimmt oder noch zögert. Der Verkäufer kann immer darauf verweisen, daß er die Frage nur vorsorglich gestellt habe, wegen der Termine usw...

_ Der Verkäufer stellt mit Fingerspitzengefühl eine (oder mehrere) **Alternativ-Fragen**, läßt dem Kunden also die Wahl zwischen zwei Möglichkeiten. Beispiel:

Glauben Sie, daß Sie mit 50.000 Mark Invaliditätsabsicherung ausreichend versorgt sind oder meinen Sie nicht auch, daß Sie mit 100.000 Mark lieber auf der sicheren Seite stehen sollten?

Alternativ-Fragen eignen sich am besten, den Kunden zum Abschluß zu bewegen - vorausgesetzt, sie werden nicht zu früh und nicht zu banal gestellt. Ein gutes Beispiel:

Bevorzugen Sie die Wohnung in der ersten Etage oder im Dachgeschoß?

_ Der Verkäufer rückt mit einer **Isolationsfrage** näher an den Abschluß heran, wenn er merkt, daß ein Kunde die Entscheidung noch nicht treffen will. Beispiel:

Der Kunde äußert:

Ich bin mir nicht sicher, ob sich die Investition für meinen Betrieb rechnet.

Der Verkäufer:

Ist das der einzige Punkt, der Sie von einer positiven Entscheidung abhält?

Oder:

Wenn wir diesen Punkt geklärt haben, sind Sie dann damit einverstanden?

Fast jeder Abschluß ist auch mit negativen Aspekten für den Kunden verbunden - unter anderem geht es schließlich um sein Geld! Durch geeignete Abschlußtechnik, nicht durch einen Wortschwall oder Tricks, muß also der "Rest-Widerstand" des Kunden überwunden werden.

Viele Wege führen zum Erfolg. Für alle Methoden gilt: Ruhe und Sicherheit bewahren, die Initiative ergreifen, positive, zielstrebige Haltung und keine Angst vor der Entscheidung des Kunden aufkommen lassen!

Mitunter ist eine direkte oder indirekte Aufforderung der letzte Schritt zum Abschluß. Beispiel: "Wenn Sie sich heute entscheiden, kommen Sie noch in den Genuß der alten Preise..."

Auch die Alternativ-Technik hat ihre Reize. Der Kunde muß zwischen zwei Angeboten wählen. Ist der Abschluß-Zeitpunkt zu früh gewählt, läßt sich das Gespräch trotzdem ohne Probleme weiterfahren.
Mitunter wird der Verkäufer die Schneeball- oder Salamimethode einsetzen: Eine Folge kleiner Entscheidungen, die sich aus Fragen im Ja-Rhythmus ergeben und sich schließlich zum Gesamtauftrag addieren. Beispiel:

Gestern stellten wir bereits fest ... Heute müßten wir nur noch ...

Oder:

In diesen drei Punkten haben wir ja bereits Übereinstimmung erzielt, jetzt geht es also nur noch um die Klärung von ...

Ebenfalls gut geeignet ist die Plus-Minus-Methode: Der Verkäufer faßt noch einmal in gestraffter Form die Vorteile für den Kunden zusammen, arbeitet die Vorteile durch Abwägen von Plus und Minus heraus.

Mit dieser Methode lassen sich auch elegant und überzeugend die Nachteile oder Verluste für den Kunden im Falle des Nicht-Abschlusses schildern, ohne daß auf ihn offensichtlicher Druck ausgeübt wird.

Der Kunde hat in der letzten Phase lediglich noch Einwände, weil er an der Berechtigung seines Kaufwunsches zweifelt.

Der Verkäufer wird seine Kraft der Begeisterung einsetzen. Seine positive, entschiedene Haltung hebt den Kunden dann über diese letzte kleine Hürde.

9.7 Zusammenfassung Abschlußtechnik

_ Teilverkaufstechnik

In kleinen Schritten Zustimmung erwerben, nach der Methode

Argument - Persönlicher Vorteil - (Teil)Abschluß

Allgemeiner Vorteil - "das bedeutet..." - Frage (Engagement)

_ Abschluß

Alternativen anbieten
WENN-Technik
Aktivtechnik
Als-gegeben-annehmen-Technik
Schwierigkeitstechnik

_ Entschlossenheit

10.0 AKTIONSPLAN

PLANEN SIE IHRE AKTIONEN

Es geschieht nicht allzu oft, daß der erste Kontakt mit einem Kunden zu einem Auftrag führt. Es ist wichtig zu wissen, welche weiteren Schritte und Maßnahmen nach dem ersten Besuch vorgenommen werden sollen, um zu einem Abschluß zu gelangen.

Spätestens zum Ende eines jeden Besuches ist es sinnvoll, mit dem Kunden einen Aktionsplan zu verabreden. Der Aktionsplan sollte immer so früh wie irgend möglich mit dem Interessenten aufgestellt werden.

Muster eines Aktionsplans:

Grafik einfügen, ca. 10 cm

Fragen, die in diesem Zusammenhang u.a. auftreten, könnten folgende sein:

_ Ist eine detaillierte Untersuchung notwendig?
_ Was ist das Ziel der Untersuchung?
_ Wann kann eine Vorführung bei einem anderen Kunden arrangiert werden?
_ Wann ist der beste Zeitpunkt für einen Abschluß?

Wenn solche Fragen zusammen mit dem Kunden besprochen worden und die verschiedenen Maßnahmen festgehalten sind, verfügen wir über einen Aktionsplan.

Die Erfahrung hat bewiesen, daß der erste Besuch die beste Gelegenheit ist, um ein gutes Aktionsprogramm aufzustellen. Bei späteren Gelegenheiten ist der Kunde mitunter nicht bereit, diese Fragen zu diskutieren, die für uns von so großer Bedeutung sind. Wir sollten uns daher angewöhnen, beim Erstbesuch den Aktionsplan zu besprechen und aufzustellen. Danach muß man bei jedem Wiederbesuch diesen Plan durchgehen und weiterentwickeln.

Der Inhalt der Aktionspläne variiert natürlich nach Firmen, Produkten und Anwendungsgebieten. Wenn es gelingt, den Kunden dazu zu bringen, ein angepaßtes Programm aufzustellen, ist der Ausgangspunkt für ein künftiges positives Resultat sehr gut. Wir werden den Kunden auf gut geplante, zeitsparende Weise zu einem Entschluß führen können.

Wenn wir uns in einer ähnlichen Situation nur damit zufriedengeben, einen neuen Besuchstermin für weitere Diskussionen zu bekommen, verlieren wir sowohl Zeit als auch Produktivität. Ein gut durchgeführtes Verkaufsgespräch wird mit einem detaillierten Aktionsplan abgeschlossen. Dieses Programm kann oft solche wesentlichen Punkte, wie Termine für eine Vorführung, Präsentation und auch Abschlußdatum enthalten.

Wenn eine Kunde den Aktionsplan akzeptiert hat, wird er aus vielerlei Gründen zu dem stehen, zu dem er sich verpflichtet hat und die Termine einhalten. Für uns kann die Schwierigkeit bestehen, die verschiedenen Teilgebiete, die wir in einen Aktionsplan hineinnehmen wollen, zu diskutieren.

Eine der Techniken, die wir schon erwähnten, die "WENN-Technik", kann beim Aufstellen eines Aktionsplans sehr gut angewendet werden.

Einige Beispiele:
Nachdem wir das Interesse des Kunden geweckt und ihm seine Bedürfnisse verdeutlicht haben, könnten einige der folgenden Fragen benutzt werden:

WENN *...die Untersuchung ergibt, daß der Einsatz unserer Automaten sinnvoll und für Sie nützlich ist, welches wäre dann der geeignetste Termin für die Installation des Gerätes?*

WENN *...Sie Anfang April eine Entscheidung treffen wollten, müßte die Untersuchung und der Vorschlag spätestens in der kommenden Woche fertig sein. Sie würden dann ungefähr eine Woche Zeit haben, um den Vorschlag genau durchzusehen. Würde Ihnen das passen?*

Da es sehr wichtig ist, einen Aktionsplan am besten schon beim ersten Besuch aufzustellen, müssen wir die eingeübte Verkaufstechnik entsprechend ausnutzen. Es hat sich erwiesen, daß der Unterschied zwischen guten und weniger guten Verkäufern von der Art abhängig ist, wie sie den Kunden leiten und lenken.

Wenn wir bei jedem Besuch den gemeinsamen Aktionsplan aufstellen, befolgen und verbessern, haben wir sehr große Möglichkeiten, den Kunden rechtzeitig zu einer Entscheidung hinzuführen.

10.1 Wiederbesuche

Wir können zwei verschiedene Typen von Wiederbesuchen betrachten. Lassen Sie uns diese nochmals vor Augen führen.

_ Wiederbesuch beim Kunden, mit dem Ziel, weitere Aufträge zu bekommen.

_ Wiederbesuch bei einem künftigen Kunden, bei dem wir kürzlich einen Erstbesuch durchführten.

Es geschieht manchmal, daß wir beispielsweise während eines Informationsbesuches - obwohl wir meinen, daß das Verkaufsgespräch zufriedenstellend verläuft - folgende Antwort des Kunden auf unsere Auftragsfrage hören werden:

> *Ja, das hört sich gut an, aber ich will mir die Sache etwas überlegen!"*

Vielleicht fügt er hinzu:

> *Können Sie in der nächsten Woche nochmals Kontakt mit mir aufnehmen?"*

Sollten wir in dieser Lage meinen, daß es besser wäre, das Gespräch zu beenden, verlassen wir den Kunden erst, nachdem wir einen neuen Besuchstermin vereinbart haben.

Die Ursache für den fehlenden Entschluß des Kunden kann u.a. folgende sein:

_ darf nicht allein bestimmen
_ ist nicht ganz "verkauft"
_ hat Angst, einen Entschluß zu fassen
_ will das Budget kontrollieren
_ will gewisse Gebiete untersuchen

10.1.1 Wie sollte man also einen Wiederbesuch planen?

Ein Wiederbesuch soll sorgfältig geplant werden, und wir müssen uns im klaren darüber sein, daß die Verkaufssituation, die in gewissen Fällen beschrieben wurde, "empfindlich" geworden ist und dementsprechend behandelt werden muß.

Das Interesse des Kunden an unseren Produkten war sicherlich ziemlich groß, als die Auftragsfrage gestellt wurde, aber wenn wir den Kontakt mit ihm eine Woche später aufnehmen, müssen wir damit rechnen, daß das Interesse vielleicht teilweise abgekühlt ist. Für uns gilt das Ziel, das Verkaufsgespräch so einzuleiten, daß der Kunde engagiert und sein Interesse wieder gesteigert wird. Wir müssen auch nun mit Hilfe eines Interesseweckers beginnen und müßten daher vor dem Wiederbesuch einen oder mehrere gute Interessewecker auswählen, mit denen wir das Verkaufsgespräch eröffnen. Wenn das Interesse geweckt worden ist, konzentrieren wir uns darauf, nochmals die Vorteile gemäß der Teilverkaufstechnik zu verkaufen. Wir wählen natürlich solche Vorteile, von denen wir wissen, daß der Kunde beim vorigen Besuch den größten Wert auf sie gelegt hat. Eventuell auch einige neue.

Da der Kunde sich beim vorigen Besuch aller Wahrscheinlichkeit nach im Moment der Auftragsfrage unsicher fühlte, können wir während des Wiederbesuches das Verkaufsgespräch so aufbauen, daß wir uns, bevor die Auftragsfrage gestellt wird, einiger Referenzen bedienen, die dem Kunden eine gewisse Art von Sicherheitsgefühl geben und ihn stärken, wenn er nun seinen Entschluß fassen wird.

Wenn man Referenzen benutzt, muß dies auf geschickte Art geschehen. Es geht nicht, nur eine Liste oder ein Untersuchungsmaterial mit den Worten zu überreichen:

Verkäufer *Sehen Sie selbst, was Firma X dazu meint.*

Der Kunde bekommt vielleicht ein Gefühl des Drucks und nimmt eine "Verteidigungsstellung" ein, d.h. er beginnt mit Einwänden, wie z.B.:

Kunde *.... die sind größer als wir*
.... das braucht ja nicht zu bedeuten, daß wir ....
.... das ist ja eine ganz andere Branche

Wenn wir den Kunden mit Hilfe von Referenzen beeinflussen wollen, gilt es für uns, ihm wirklich "die Referenzen zu verkaufen". Bevor wir uns dazu entschließen, Referenzmaterial zu benutzen, müssen wir kontrollieren, daß das Material uns beim Wiederbesuch wirklich als Hilfe dienen kann.

Das Referenzmaterial muß von beispielsweise einer Firma in gleicher Größe sein, mit ähnlichen Anwendungsgebieten und nach Möglichkeit auch in derselben

Branche. Das letztere ist jedoch keine Bedingung. Bei der Präsentation des Referenzmaterials kann man u.U. folgendermaßen beginnen:

Verkäufer *Manchmal kommt es vor, daß unsere Kunden etwas über den Einsatz unserer Produkte in anderen Firmen wissen wollen. Ich dachte, daß vielleicht auch Sie daran Interesse haben könnten.*

Hier haben wir ein Unternehmen (überreicht das Referenzmaterial) von ungefähr gleicher Größe, wie Ihre Firma, allerdings nicht in derselben Branche, aber ähnlichen Anwendungsgebieten wie Sie.

Referenzverkauf ist ein wirksames Hilfsmittel unter der Voraussetzung, daß es richtig präsentiert wird.

10.1.2 Ein Wiederbesuch muß wie folgt geplant werden

_ Interessewecker
_ Teilverkauf
_ Referenzverkauf
_ Fragen nach dem Auftrag

Während des Wiederbesuches ist es sehr wichtig, äußerst hellhörig auf Kaufsignale zu sein. Der Kunde kann im Laufe dieses Besuches schnell "gereift sein" und oft kommt es vor, daß er Fragen auf solche Art stellt, daß sie als Kaufsignal gedeutet werden müssen.

Reagieren wir nicht auf diese Kaufsignale, kann es geschehen, daß wir "überverkaufen", was dazu führen kann, daß der Kunde anfängt, mißtrauisch zu werden.
Die Als-Gegeben-Anzunehmen-Technik können wir oft während des Wiederbesuches benutzen.

Wie wir wissen, beeinflussen wir den Kunden mit Hilfe dieser Technik und bestärken ihn weiter im Entschlußfassen.

Bei jedem Besuch, der nicht einen Auftrag zur Folge hat, müssen wir es uns zur Gewohnheit machen, immer zusammen mit dem Kunden einen Aktionsplan zu entwerfen, in dem der Kunde und wir vereinbaren, was beim nächsten Zusammentreffen geschehen soll. Auf diese Weise engagieren wir den Kunden mit gewissen Fragen und bereiten die Möglichkeit für eine effektive Eröffnung des künftigen Wiederbesuches vor.

Der Zeitaufwand, den wir einem Kunden während der ersten Besuche widmen, der vielleicht Vorführung, Untersuchungsarbeit etc. beinhaltet, kann groß sein. Es ist immer wieder zu unterstreichen, wie wichtig die Übung ist, damit es ein

erfolgreicher Wiederbesuch wird. Es gilt für uns, die investierte Zeit in einen AUFTRAG umzuwandeln.

Aus Erfahrung wissen wir, daß Wiederbesuche genau so oft vorkommen und mindestens ebenso wichtig sind, wie ein "erster Besuch". Es ist wichtig, den Kunden mit einer gut abgewogenen Verkaufstechnik für neue Anschlußversuche aufzubauen. Dies ist nicht zu unterschätzen. Um effektive Wiederbesuche ausführen zu können, müssen wir deshalb, wie schon erwähnt wurde, den Besuch immer genau planen, bevor wir zum Kunden kommen.

10.2 Zusammenfassung Aktionsplan

...

11.0 ANHANG

11.1 Berichtswesen und Erfolgskontrolle

Wir sind uns alle darüber im klaren, daß die Verkaufsarbeit zuerst einmal eine Fleißsache ist.
Auch ein weniger erfolgreicher Verkäufer bringt kontinuierlich einige Aufträge, wenn er täglich kontinuierlich seine Besuche macht, freundlich und bestimmt seine Geschichte erzählt - einfach nach dem Gesetz der großen Zahl.
Mit dem Instrument des Berichtswesens und der Erfolgskontrolle können Sie die Ausbeute der investierten Zeit steigern.
Wenn Sie regelmäßig gewisse Zeiträume Ihrer Arbeit nach wichtigen Gesichtspunkten ausleuchten und dies statistisch sorgfältig zusammenstellen, dann werden Sie Ihr Einkommen beträchtlich erhöhen.
Stellen Sie sich folgende Auswertung des Zahlenmaterials über eine Verkäuferarbeit vor:

_ Zeitaufwand für Besuch 1 bis 4 = 40 % Umsatz hieraus 70 %

_ Zeitaufwand für Besuch 5 bis x = 60 % Umsatz hieraus 30 %

Die Erkenntnis, die er daraus gewinnt, führt dazu, daß er sein Einkommen etwa verdoppelt. Die Erkenntnis konnte er aber nur deshalb gewinnen, weil er mit Sorgfalt und Selbstdisziplin regelmäßig seinen Bericht führte.
Wenn Sie sich das Berichtsformular, das wir jetzt besprechen, betrachten, finden Sie alle Daten, die für die Eigenanalyse Ihrer Arbeit bedeutend sind.
Es ist für Sie selbst von größter Wichtigkeit, daß Sie sich nicht selbst etwas vormachen und sich den Bericht "verschönen", sondern sich von Ihrem Bericht unbestechlich mitteilen lassen, wo Sie sich verbessern sollten.
Ja nach den Eigenarten Ihrer Produkte oder Ihrer Branche können Sie jetzt die richtige Entscheidung treffen.

11.2 Interessentenanalyse

Neben den wichtigen psychologischen Aspekten, setzt sich eine Kaufentscheidung auch aus der abschließenden Klärung aller notwendigen sachlichen Fragen zusammen.
Mit dem Fortschreiten und der Erledigung solcher Fragen "reift" Ihr Auftrag heran.

Ein Interessent gibt Ihnen keinen Auftrag, wenn Sie nicht mit ihm den Preis vereinbart haben, Sie nicht wissen, ob Ihr Gesprächspartner allein entscheidet, oder ob und welche Widerstände gegen Ihr Angebot vorgebracht werden können.

Formular

...

Das vorliegende Formular INTERESSENTENANALYSE ist auf den Verkauf von Computeranlagen bezogen. Einige Kriterien gelten nicht für Ihre Branche und andere haben eine andere Gewichtung.Für Ihre Branche sollte daher ein entsprechendes Formular entwickelt werden, das die sachlichen Kriterien richtig gewichtet und mit dessen Hilfe Sie dann unbestechlich den Sachstand Ihrer Verkaufsanstrengungen untersuchen können.

Damit entfällt die höchst unsichere Chancenbeurteilung, wie z.B. 50 : 50 Chance, 90 %, kommt nicht, kommt garantiert.

Außerdem wissen Sie jeweils ganz exakt, was Sie als nächstes mit Ihrem Interessenten vorbereiten und besprechen müssen, um Ihrem Auftrag näher zu kommen.

Ihre Eigenkontrolle
erfordert
ununterbrochene Selbstdisziplin

Führen Sie Ihre Wochenplanung und Ihren Wochenbericht

Abbildung

Führen Sie täglich Ihren Report über die Telefonkontakte

Abbildung

...

11.3 Trainingsplan

1. Tag
Ein Verkäufer zu sein!
Grundhaltung und Begeisterung
Verkaufsethik
Evolution, Gehirn, Geist.
Freie Rede mit persönlicher Vorstellung
Telefonakquisition
Thema für die nächste freie Rede

2. Tag
Warum Verkaufstechnik
Psychologische Grundlagen
Gleichgewicht im Gespräch
Erster Eindruck
Allgemeine Grundlagen
Telefonakquisition
Freie Rede nach vorbereitetem Thema

3. Tag
Wiederholung
Technik der Gesprächseröffnung
Bedarfsanalyse
Fragetechniken
Spontane freie Rede
Telefonakquisition

4. Tag
Telefonakquisition
Freie Rede nach Kurzthema
Fragetechnik kurze Wiederholung Teil-/Vorteilverkauf
Erarbeiten von Vorteilen

5. Tag
Abschlußtechniken
Wiederholung Abschlußtechniken

6. Tag
Wiederholung Fragetechniken
Kaufsignale
Wiederholung Abschlußtechniken

7. Tag
Einwände
Wiederholung Kaufsignale
Wiederholung Abschlußtechniken
Thema für freie Rede

8. Tag	Aggressive Einwandsbehandlung Telefontechnik aggressiv Freie Rede nach Thema
9. Tag	Aktionsplan Allgemeine Wiederholung
10. Tag	Berichtswesen/ Erfolgskontrolle

...

11.4 Literaturempfehlungen

_ Die Kunst ein Egoist zu sein: Autor, Verlag, Preis??

_ Lebe begeistert und gewinne: Frank Betger, ca. 30,00 DM

_ Sorge Dich nicht - lebe: Dale Carnegie, Scherz-Verlag, ca. 40,00 DM

_ Werde Nr. 1: Napoleon Hill, 40,00 DM

_ Telefonmarketing: Gabriel Hooffacker, Heyne-Verlag, ca. 16,80 DM

_ Effektiv telefonieren: Peter Döring, Moderne Industrie, ca. 60,00 DM

_ 50 Ein-Minuten Tips für erfolgreichere Kommunikation: Phillip Bozek, Verlag Ueberreuther, ca. 20,00 DM