

Verkaufs- und Verhandlungstechnik



Grundlagen erfolgreich Verkaufen

ein Workshop in 35 Punkten

Inhalt

1.	Der Kontakt – Vom ersten Eindruck	3
2.	Die (Verkaufs)Vorbereitung	3
3.	Das Gesprächs-Gleichgewicht	3
4.	Gesprächskiller	4
5.	Aktives Zuhören	4
6.	Sprich kundenbezogen	4
7.	Gesprächspartner zum Sprechen bringen	5
8.	Macht der Worte	5
9.	Die Kaufmotive	5
10.	Die Wunsch- und Bedarfserfassung	6
11.	Beispiele offener Fragen	6
12.	Geschlossene Fragen	7
13.	Alternativfrage	7
14.	Reflektierende Frage	7
15.	Hypothetische Frage	8
16.	Die perfekte ABC-Argumentation	8
17.	Kundennutzen - Kundenlösung	8
18.	Die Vorführung — die Demonstration	9
19.	Einwände - Das EVAA-Modell	9
20.	Einwände richtig behandeln	10
21.	Einwände	10
22.	Technik der Einwandbehandlung	11
23.	Filtertechnik	11
24.	Preisverhandlungen – zu teuer	12
25.	Kaufsignale	12
26.	Abschlusstechniken	12
27.	Referenz- Puffertechnik	13
28.	Dringlichkeits-Technik	13
29.	Klemmtechnik	13
30.	Teilentscheidungen	14
31.	Alternativ-Technik	14
32.	Hypothese- Wenn-Technik	14
33.	Verabschiedung – letzter Eindruck	15
34.	Gesprächsanalyse - Nachbearbeitung	15
35.	Reklamationen – 8 Erfolgsschritte	15

1. Der Kontakt – Vom ersten Eindruck

Achte besonders auf die:

- ▶ **3 ersten Sekunden**
- ▶ **3 ersten Schritte**
- ▶ **3 ersten Worte**

Kleide dich als „Spezialist“, denn: **KLEIDER MACHEN LEUTE**

- ▶ Wirke sympathisch: Rede mit dem Kunden über ihn selbst, seine Familie und seine Firma.
- ▶ Baue Vertrauen auf
- ▶ Knüpfe **Kontakt** (verbal/nonverbal)

2. Die (Verkaufs)Vorbereitung

- Bin ich bereit, den Kunden „Willkommen zu heissen“?
- Welche Ziele habe ich mir gesteckt (min./max.)
- Habe ich mich genügend über den Kunden informiert?
- Wie kann ich Interesse wecken?
- Wie kann ich überzeugen?
- Wie kann ich positiv auffallen?
- Habe ich alles, um effizient zu beraten/verkaufen?
- ▶ positive und kundenorientierte Einstellung
- ▶ selbstsicher auftreten
- ▶ zielstrebig sein

3. Das Gesprächs-Gleichgewicht

Gesprächs-Anteile	im Gleichgewicht
Gesprächs-Inhalte	gleiches Niveau
Zuhören	aufmerksam sichtbarer Augenkontakt Mimik, Gestik, Körperhaltung Notizen machen
Gesprächs-Disziplin	nicht ins Wort fallen nicht unterbrechen nicht widersprechen nicht behaupten
Ausdrucksweise	keine unverständlichen Abkürzungen bzw. Fachausdrücke
Fragen stellen	den Kunden ins Gespräch bringen

4. Gesprächskiller

- ☞ sich selber in den Mittelpunkt stellen
- ☞ das Gespräch ständig auf sich lenken
- ☞ schmeicheln
- ☞ moralisieren, predigen
- ☞ interpretieren
- ☞ bagatellisieren
- ☞ lächerlich machen
- ☞ Ratschläge erteilen
- ☞ belehren
- ☞ befehlen
- ☞ immer alles besser wissen
- ☞ Vorträge halten
- ☞ Fragen stellen, die einem Verhör gleichen

5. Aktives Zuhören

Interesse und Zuwendung gegenüber dem Gesprächspartner haben, es ihm zeigen, zu verstehen geben und spüren lassen.

- ▶ in **eigene Worte** fassen, was der Partner gesagt hat
- ▶ **nachfragen**, bis man selbst Klarheit hat
- ▶ Signale des Verstehens senden (ja, ich verstehe, hmm)
- ▶ **Notizen** machen
- ▶ (Verständnis)**Fragen** stellen

6. Sprich kundenbezogen

Ersetze ICH/WIR durch **SIE**

Ich möchte Ihnen unser neues Esstisch-Sortiment zeigen...

- ▶ Wie gefällt **Ihnen** unser Esstisch-Sortiment?
- ▶ Sie werden die Vorteile dieses Esstisches schätzen lernen

Wir gewähren Ihnen eine zweijährige Garantie...

- ▶ Sie erhalten auf diesen Esszimmerstuhl eine Garantie von...

Wir werden Sie so rasch wie möglich benachrichtigen...

- ▶ Sie erhalten so rasch wie möglich Bescheid...



7. Gesprächspartner zum Sprechen bringen

- ▶ Zuhören (Schweige- Zuhörtechnik)
- ▶ Fragetechniken anwenden:
 - offene Fragen
 - geschlossene Fragen
 - Alternativfragen
 - Hypothetische Fragen
 - Reflektierende Fragen
- ▶ Verbale und nonverbale Signale geben
 - „mhhh“. Kopfnicken, „aha“ etc.
- ▶ Aufforderung zum Sprechen
 - „Erklären Sie mir das bitte...!“



8. Macht der Worte

Die Wahl **überzeugender Worte** ist Teil eines erfolgreichen Geschäftsabschlusses: Folgende Ausdrücke können das Verkaufsgespräch positiv beeinflussen:

- | | | |
|-----------------|-------------------|---------------------------|
| • Ambition | • fortschrittlich | • populär |
| • Angebot | • garantiert | • Qualität |
| • anregend | • getestet | • sauber |
| • bewundert | • wirtschaftlich | • Schönheit |
| • dauerhaft | • kostengünstig | • Status |
| • effizient | • Maximum | • unabhängig |
| • einzigartig | • modern | • up to date / zeitgemäss |
| • Eleganz | • modisch | • Wachstum |
| • erfolgreich | • notwendig | |
| • Erleichterung | • Persönlichkeit | |

9. Die Kaufmotive

Verkaufen heisst, die **Zustimmung** des Kunden **gewinnen**. Jeder Mensch hat für sein Verhalten bestimmte **Beweggründe** (Motive)

Die Beweggründe oder **Motive** für das Verhalten des Gesprächspartners sind im Wesentlichen das Streben nach:

- ▶ Sicherheit
- ▶ Gewinn oder Erwerb
- ▶ Prestige und Geltung
- ▶ Bequemlichkeit
- ▶ Gesundheit
- ▶ Kontakt
- ▶ Neugierde
- ▶ Ökologie

Diese Motive zu kennen ist ein Ziel während des gesamten Verkaufsgesprächs. Ohne die Kaufmotive des Kunden zu kennen, ohne sie anzusprechen, kannst du deinen Kunden nicht beeinflussen.

Beispiele:

Motiv

Gewinn

Bequemlichkeit

Ansprache

stromsparender Verbrauch

einfache Handhabung

10. Die Wunsch- und Bedarfserfassung

Die Bedarfserfassung ist eine Art Fragestunde. Sie gibt dir wichtige Hinweise auf die Kaufmotive deines Kunden, denn:

Wer Kaufmotive anspricht, der leistet gezielte Verkaufsarbeit. Der redet von dem, was den Kunden interessiert. Der denkt somit problem- und kundenbezogen!

Die wertvollsten Informationen erhält man durch Fragen:

Die wichtigsten Fragen sind **offene Fragen**.

- Wie?
- Was?
- Wer?
- Warum?
- Weshalb?
- Womit?
- etc.

Ziel: Viel Information, Gespräch ist im Gleichgewicht
Informationen über Motive. Wünsche, Bedarf

11. Beispiele offener Fragen

- Was darf ich Ihnen heute verkaufen?
- Welche Erfahrungen haben Sie mit...?
- Wie gefällt ihnen...?
- Welche Einstellung haben Sie bezüglich...?
- Können Sie mir bitte erzählen, wie...?
- Was halten Sie von...?
- Wie sehen Sie das...?
- Was muss das Gerät können...?
- Was haben Sie sich bestimmtes vorgestellt...?
- Was sagen Sie dazu...?

12. Geschlossene Fragen

Sie kann nur mit **Ja** oder **Nein** beantwortet werden. '

Ziel: Wenn es um die Zustimmung oder um die Verständniskontrolle geht oder wenn es darum geht, zusätzliche Informationen zu erhalten.

- Haben Sie...?
- Kennen Sie...?
- Ist das richtig...?
- Sehen Sie das auch so...?
- Haben Sie noch Fragen...?
- Darf ich Ihnen das einpacken?

13. Alternativfrage

Ziel: **Entscheidungsfördernd**,
 Sehr gut in der Abschlussphase.

Abschluss kann auch Gesprächs- oder Teilabschluss sein, z.B. einen Termin vereinbaren.

- Das Rote oder das Blaue?
- Tischplatte fest oder verlängerbar?
- Darf ich Sie am Montag oder Dienstag anrufen?
- Denken Sie an einen ganz einfachen Sessel oder an einen verstellbaren Relaxer?
- Reden wir über einen Ersatzbedarf oder über einen Neubedarf?



14. Reflektierende Frage

Ziel: Vor allem für die **Einwandbehandlung**. Reflektiert oder spiegelt die Kundenmeinung.

Du hast die Gelegenheit, präziser oder neu zu formulieren. Ausserdem gewinnst du dadurch Zeit!

- Verstehe ich Sie richtig, es geht Ihnen um...?
- Darf ich das so interpretieren, dass für Sie...?
- Für Sie ist also wichtig, dass...
- Konnte man auch sagen, dass...
- Sie legen also besonderen Wert auf...?

Du kannst aus einer negativen Äusserung des Kunden eine für dich **positive** Ausgangslage für die Argumentation schaffen!

15. Hypothetische Frage

Ziel: Wünsche wecken; Abschlussfrage

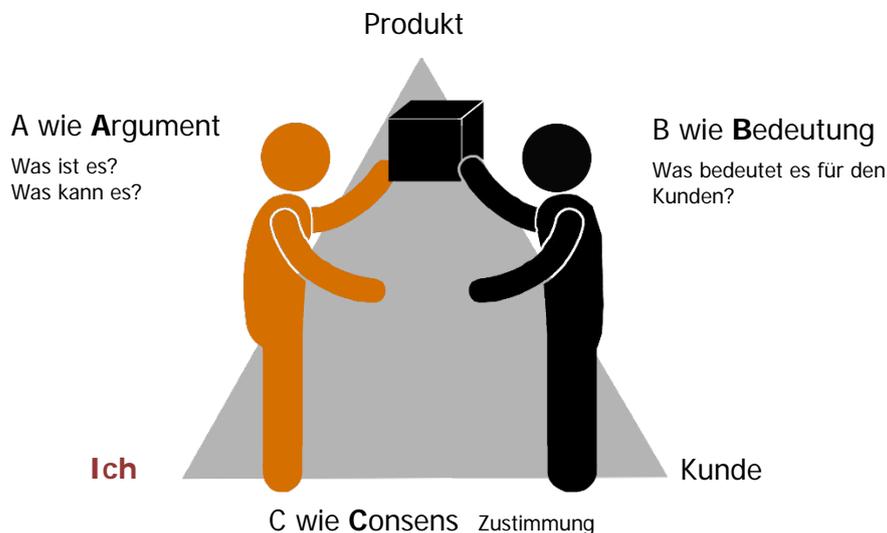
Dient zur Besprechung von Situationen (imaginär), die dem Typ „**was wäre wenn...**“ entsprechen.

Die Hypothetische Frage setzt sich wie folgt zusammen:

- | | | |
|--|---|---|
| 1. Angenommen...
Stellen Sie sich vor....
Gesetzten Falls... | } | Einleitung |
| 2. es gäbe
Sie könnten damit...
es wäre... | } | angenommene Situation schildern |
| 3. Wäre das gut für Sie?
...würden Sie dann...?
...etc. | } | Verständnisfrage stellen (geschlossene Frage) |

- ▶ Angenommen, ich...
- ▶ Falls wir...
- ▶ Wie würde es sein, wenn...

16. Die perfekte ABC-Argumentation



Im Klartext: Sie erhalten ... das bedeutet für Sie ...

17. Kundennutzen - Kundenlösung

Kein Kunde kauft Produkte oder Dienstleistungen, sondern **Nutzen** und **Vorteile**, die er dadurch erzielt.

- Was kann ich dem Kunden anbieten, damit er den **Nutzen** bzw. den **Vorteil** sieht?
- Ich suche mit dem Kunden die **günstigste, beste** und **schnellste Lösung** für sein Problem.
- Ich **respektiere** seine **Wünsche, Probleme**.
- Ich zeige dem Kunden seinen **persönlichen Nutzen** auf.
- Ich hole die **Zustimmung** des Kunden ein damit ich weiss, dass ich richtig argumentiere.

So argumentiere ich richtig:

Das Argument

- Was ist es?
- Was tut es?

Bedeutung für den Kunden

- „...das bedeutet für Sie...“

18. Die Vorführung — die Demonstration

Mache eine Vorführung in der Regel nur auf Wunsch des Kunden.

- ▶ Sprich stets kundenbezogen (Vorteile, Gewinn)
- ▶ Beziehe den Kunden ins Gespräch ein
- ▶ Gib dem Kunden das Gerät in die Hand oder lasse es ihn selbst "erfahren"
- ▶ Synchron erklären und demonstrieren, vorführen
- ▶ nicht zu schnelles Vorgehen, Kunde gut beobachten (verbale und nonverbale Kaufsignale beachten)
- ▶ Kunden endgültig überzeugen: Frage: **„Was halten Sie davon?“**



19. Einwände - Das EVAA-Modell

Einwand wertfrei und ruhig **annehmen**

Verständnis für die Bedenken des Kunden **formulieren**

Argumentieren

Abschlussfrage stellen

20. Einwände richtig behandeln

1. Einwand wertfrei annehmen
2. Verständnis formulieren
3. Motivbezogen argumentieren, Verständnisfrage stellen

„Einwand: ...das ist mir zu kompliziert!“

Verständnisformulierung:

„Sicherlich bin ich zu schnell vorgegangen, im ersten Augenblick könnte man meinen, dass es kompliziert erscheint. Was ist Ihnen nicht ganz klar?“

Bekannte Fehler beim Widerlegen von Einwänden

- ☞ sich betupft oder beleidigt geben
- ☞ sich persönlich angezweifelt fühlen
- ☞ den Kunden vernichtend an die Wand spielen
- ☞ den Kunden lächerlich machen
- ☞ die Einwände des Kunden herabwürdigen

21. Einwände

...sind Gesprächsbeiträge des Kunden, welche, im Augenblick, seine **Bedenken, Zweifel** oder **Befürchtungen** ausdrücken.

Betrachte Einwände positiv...

...in jedem Fall geben sie dir Gelegenheit, die **Motive** des Kunden zu erkennen!

- der ausgesprochene Einwand kann behandelt werden
- Einwände fordern das Gesprächsgleichgewicht
- Einwände geben mir Orientierung für die Argumentation
- Einwände geben mir die Möglichkeit zur Korrektur
- Hinter jedem Einwand steckt ein Motiv
- der Gesprächspartner zeigt Interesse
- aus seiner Sicht hat jeder recht...

Verhalten bei Einwänden

- ▶ Aufmerksam zuhören, nicht unterbrechen
- ▶ Denkpause / Einwand analysieren (welches Motiv?)
- ▶ Ruhig und klar beantworten (argumentieren)
- ▶ Verständnis haben und Verständnis zeigen
- ▶ Ich trenne Information und Emotion

22. Technik der Einwandbehandlung

Bedingte Zustimmung

Die bedingte Zustimmung ist kein absolutes „JA“, sie ist keine Zustimmung zum Inhalt des Einwandes.

Sie ist eine Anerkennung des anderen, ein Signal, dass man die Meinung des Kunden gelten lässt, ohne aber diese Meinung zu übernehmen.

- Ich sehe ein, dass...
- Ich verstehe, dass Sie sich darüber Gedanken machen
- Ich gebe zu, dass man diesen Punkt auch so sehen kann...
- Es stimmt, so kann man die Sache auch sehen...
- Es ist richtig, dass der Eindruck entstehen kann, dass...
- Ja, das sehe ich ein,...was Sie damit sagen wollen, ist...
- Gut, dass Sie mir das sagen...

Absolut zustimmen oder sogar bekräftigen ist sinnvoll, wenn der Kunde ein Problem anspricht, bei dem du eine besonders gute Lösung anzubieten hast.

- Sie sprechen damit einen wichtigen Punkt an...
- Danke, dass Sie mich auf diesen Punkt ansprechen
- Ich danke Ihnen für den Hinweis...
- Gerade deshalb möchte ich Ihnen...

23. Filtertechnik

Die Filtertechnik ist eine Technik, die uns hilft, bei unklaren, ungenauen Entgegnungen den Kern der Sache herauszufiltern:

Was meinen Sie konkret damit?

- Können Sie mir das bitte näher erklären?
- Woraus schliessen Sie das?
- Wie kommen Sie zu diese! Ansicht?
- Wie soll ich das verstehen?
- Welche Erfahrungen haben Sie mit uns gemacht?
- Wo konkret liegt das Problem?
- Wie oft ist das passiert?
- In welcher Art haben Sie schon solche Erfahrungen gemacht?

24. Preisverhandlungen – zu teuer

- Wenn Sie zu teuer sagen, dann vergleichen Sie sicher mit einem anderen Anbieter, mit welchem?
- Ihr Einwand überrascht mich, darf ich um eine Begründung Ihrer Ansicht bitten?
- Gerade deshalb schätzen viele Kunden unsere Qualität
- Darf ich Sie fragen, warum Sie glauben, dass...
- Habe ich Sie richtig verstanden, dass der Preis für Sie die wichtigste Komponente ist?
- Sie glauben sicher doch auch, dass...
- Womit vergleichen Sie den Preis?
- Kennen Sie unsere Preise?
- Welchen Preis wollen Sie dafür ausgeben?

25. Kaufsignale

Nonverbal: zustimmende Geste
wohlwollende Mimik
Körperhaltung

Verbal: Aus Einwänden werden Fragen, die sich auf Situationen **nach** dem Kauf beziehen, also Fragen, die erst dann interessant sind, wenn der Kunde schon gekauft hat.

- z.B.**
- Garantie
 - Lieferfristen
 - Ausbildung
 - Installation
 - etc.

(siehe auch Kapitel „Teilentscheidungen“)

26. Abschlusstechniken

Grundsatz: Mutig sein. den Kunden auffordern!

Direkter Abschluss

- Darf ich den Auftrag wie besprochen notieren?
- Dann sind Sie mit der Mitnahme von... einverstanden?
- Dann darf ich Ihnen die Tischleuchte einpacken?
- Dann sind Sie damit einverstanden, dass wir nächste Woche mit der Montage beginnen?

Abschliessende Zusammenfassung

- ▶ Aus unserem Gespräch habe ich gemerkt, dass Ihnen ..., ..., ..., wichtig scheinen. Mit diesem Modell/Produkt haben Sie genau das, was Sie suchen...
- ▶ Wenn ich Sie richtig verstanden habe, legen Sie besonderen Wert auf ... somit haben sie hier das richtige Modell/Produkt/Objekt die optimale Lösung.

27. Referenz- Puffertechnik

- Referenzen:
- Zeitungsartikel
 - Testberichte
 - Aussagen anderer Personen/Firmen
 - etc.
- Gerade diesen Punkt beschäftigte auch...
 - Darüber habe ich mit ... lange diskutiert
 - Genau diese Frage wurde im ... ausführlich behandelt
 - Viele meiner Geschäftspartner dachten im ersten Augenbück auch so...
 - Frau/Herr ... dachte zuerst auch so
 - In diesem Zusammenhang bestätigte Frau/Herr...
 - Genau dieselbe Frage stellte auch

28. Dringlichkeits-Technik

Hierbei setzt du den Effekt ein, den du von jedem Schlussverkauf her kennst. Jeder Kunde meint, jetzt müsse er kaufen, später wird es nie wieder solch eine Möglichkeit geben.

- Wir haben nur noch 2 Stühle an Lager, denn diese Modell ist zur Zeit der absolute Renner
- Wir haben eine Sonderaktion. Wenn Sie sich jetzt für den Kauf entschliessen. gewähren wir Ihnen...
- In absehbarer Zeit ist eine Preiserhöhung für dieses Modell angekündigt, wenn Sie sich jetzt entscheiden...
- Wenn Sie das Duvet noch diese Woche kaufen, gewähren wir Ihnen ... Rabatt



29. Klemmtechnik

Die Klemm-Technik führt über das Problem (Einwand) direkt zum Abschluss!

Bei der Klemm-Technik versuchen wir, das Hindernis für die Auftragserteilung/Kauf einzuzengen und den Kunden gleichzeitig darauf zu fixieren.

- Ich verstehe, das ist ein wichtiger Punkt, angenommen wir finden hier eine Lösung, kommen wir heute zum Abschluss/Offerte?
- Falls wir hier zur Einigung kommen...
- Nehmen wir an, wir finden eine für beide Seiten annehmbare Lösung...
- Wenn wir diesen Punkt klären, sind wir uns dann einig?

30. Teilentscheidungen

... sind Entscheide, die sich mit dem „**Rundherum**“ eines Auftrages/Kaufs beschäftigen. Dies sind all diejenigen scheinbaren Nebensächlichkeiten, die notwendig sind, damit der Auftrag auch richtig und reibungslos ausgeführt werden kann und komplett ist:

- Kauf – Leasing – Miete
- Art der Lieferung
- Altgeräterücknahme
- Liefertermin
- Zahlungsart, Skonto, Rabatte
- Zubehör
- etc.

Wenn du merkst, dass der Kunde noch unschlüssig ist, lasse ihn leichtere Entscheidungen treffen, eben Teilentscheidungen - und führe ihn sanft zum **Gesamt-Ja**.

31. Alternativ-Technik

Es kommt vor, dass wir unserer Sache nicht so ganz sicher sind oder dass der Kunde vor direkten Abschlussversuchen „zurückschreckt“. In solchen Fällen setzt du die **indirekten** Abschlusstechniken ein.

Alternativfragen führen den Kunden zu einer Entscheidung zwischen **zwei** oder **mehrer**en Lösungsmöglichkeiten:

- Eiche matt lackiert oder mit Hartöl behandelt?
- Wann ist es Ihnen recht, heute oder morgen?
- etc.

Da sie **entscheidungsfördernd** wirkt, kann man mit dieser Methode sehr gut zu **Teilentscheidungen** kommen.

Über diese Teilentscheidungen können Sie sich sicher und ohne Druck an das „Gesamt-Ja“ herantasten

32. Hypothese- Wenn-Technik

„Nehmen wir an, Sie entscheiden sich für...“

- Wir versetzen uns beide durch diese Formulierung in einen „angenommenen“ Zustand.
- Nehmen wir einmal an, Sie entscheiden sich...
- Falls Sie sich für uns/dieses Produkt entscheiden...
- Gehen wir davon aus, Sie entscheiden sich heute...
- Stellen Sie sich vor, ...
- Angenommen, wir hätten ein Produkt/Modell, das...

33. Verabschiedung – letzter Eindruck

- Wiederholung der Abmachung
- Kundenkontakt unterbrechen, nicht abrechnen
- eindrückliche Verabschiedung
- Zeigen, dass man stets zur Verfügung steht
- **Achtung:** Sollte es zu keinem Abschluss kommen:
Jeder Kunde wünscht sich einen „fairen Verlierer“!

34. Gesprächsanalyse - Nachbearbeitung

- Halte die Abmachungen ein!
- Analysiere dein Gespräch!
 - ▶ was war gut?
 - ▶ worin kann ich mich noch verbessern?
- Vergesse deine Kunden nicht!
 - ▶ gegen Routine kämpfen
 - ▶ Wiederholungen der Fehler vermeiden
 - ▶ Professioneller Arbeiten
 - ▶ (persönliches) Image kontrollieren

35. Reklamationen – 8 Erfolgsschritte

- 1. Ich höre gut hin!**
Was ist Sache? Was ist Emotion?
- 2. Ich mache Notizen!**
So kann ich gezielt auf den Kunden eingehen
- 3. Ich zeige Verständnis!**
So löse ich den emotionalen Knoten
- 4. Ich höre mir selbst zu!**
Nuancen von Zwischentönen können empfindlich stören
- 5. Ich frage nach!**
Somit definiere ich das sachliche Problem
- 6. Wir suchen gemeinsam eine Lösung!**
Der Kunde soll entscheiden, was die Bessere ist
- 7. Ich bedanke mich für die Reklamation**
Genau damit rechnet der Kunde nicht...
- 8. Ich behandle die Reklamation zügig**