

Verkaufsunterlagen

Kommunikative Kompetenz
und professionelles Verkaufen

**Wenn Sie den Menschen gewinnen,
gewinnen Sie auch den Kunden**

Erstellt von:

Holger Ohmann
Trainer, Berater und Business Coach
Development 4 you
Zur Lohe 10
91353 Hausen

Inhaltsverzeichnis

1. Verkaufsgrundlagen nach dem Insights Model
2. Vorstellung der Gesprächsgrundlagen
3. Gesprächsvorbereitung
 - 3.1 Allgemeine Gesprächsvorbereitungen
 - 3.2 Definition von Akquisezielen nach SMART
4. Gesprächseröffnung
 - 4.1 Die Begrüßung
 - 4.2 Der Smalltalk
 - 4.3 Die Makro-Mikro-Differenz
5. Informationsphase
 - 5.1 Fragetechniken
 - 5.2 Zuhörtechniken
 - 5.3 Das Vier-Ohren-Modell
6. Eigenschaft-Nutzen-Brücke
 - 6.1 Die Vorteilsrhetorik
 - 6.2 Die Nutzenansprache
 - 6.3 Mögliche Kaufmotive
7. Einwandbehandlung
8. Abschlusstechniken
9. Eigen- und Kundenreflexion

Literaturverzeichnis

1. Vorstellung der Verkaufsgrundlagen nach dem Insights-Modell

Der Grad unserer persönlichen Effektivität kann deutlich beeinflusst werden, indem wir lernen, uns selbst und andere besser zu verstehen und indem wir die Fähigkeit erlangen, uns situationsgerecht zu verhalten und dadurch unsere Beziehungen zu anderen im beruflichen Umfeld neu zu gestalten. Schwierige Kundengespräche und mangelnde Kaufbereitschaft sind oft auf eine mangelnde Flexibilität des Verkäufers in der entsprechenden Situation zurückzuführen. Untersuchungen zeigen immer wieder, dass 85% unserer Probleme auf Beziehungsschwierigkeiten beruhen. Wenn uns der Kunde ähnlich ist, treten diese Schwierigkeiten seltener auf. Sind uns Kunden eher unähnlich, benötigen wir ein hohes Maß an Verständnis und Akzeptanz für die Andersartigkeit der anderen Person.

Um erfolgreich zu sein, reicht es nicht immer, nur ein Experte für Systeme, Produkte und Prozesse zu sein. Vielmehr braucht es auch die Fähigkeit, sich auf andere einzulassen und auf ihre Bedürfnisse einzugehen.

Wenn Sie Verständnis und Akzeptanz aufbringen für Personen mit unterschiedlichen

- ❖ Präferenzen
- ❖ Erwartungen
- ❖ Wünschen
- ❖ Motivationen
- ❖ Bedürfnissen

unterstützt Sie das dabei, Ihre persönliche Effektivität zu erhöhen.

Grundlagen Insights-Modell

Lernen Sie bewusst, respektvoll und wertschätzend auf andere zuzugehen und Kontakte zu knüpfen. Dann werden aus Schwierigkeiten Herausforderungen und aus Frustration neue Möglichkeiten für den Erfolg. Dieses Hintergrundwissen ist die Basis für Ihre Sozialkompetenz.

Grundlage im ersten Teil dieser Verkaufsunterlage ist das Insights-Modell mit der Farbenergielehre nach C.G.Jung.



Lernen Sie in den verschiedenen Abschnitten, wie sie die Körpersignale, das äußere Erscheinungsbild und die Sprache ihres Interaktionspartners erkennen können, um eine Zuordnung zu treffen, nach:

- ❖ Persönlichkeitsstruktur
- ❖ Verhaltensmuster
- ❖ Präferenzen
- ❖ Die vier Temperamente nach C.G.Jung
- ❖ Welche Farbe passt zu mir?
- ❖ Die vier Farbenergien im Überblick
- ❖ Anwendung der Insights Farbenergien auf Verhaltensmuster
- ❖ Rasch und einfach die Präferenzen anderer beobachten und zuordnen
- ❖ Zusammenhänge erkennen und zwischen der dominanten Farbenergie, der Körpersprache und dem typischen Verhaltensmuster

INSIGHTS Überlegene Verkaufskompetenz

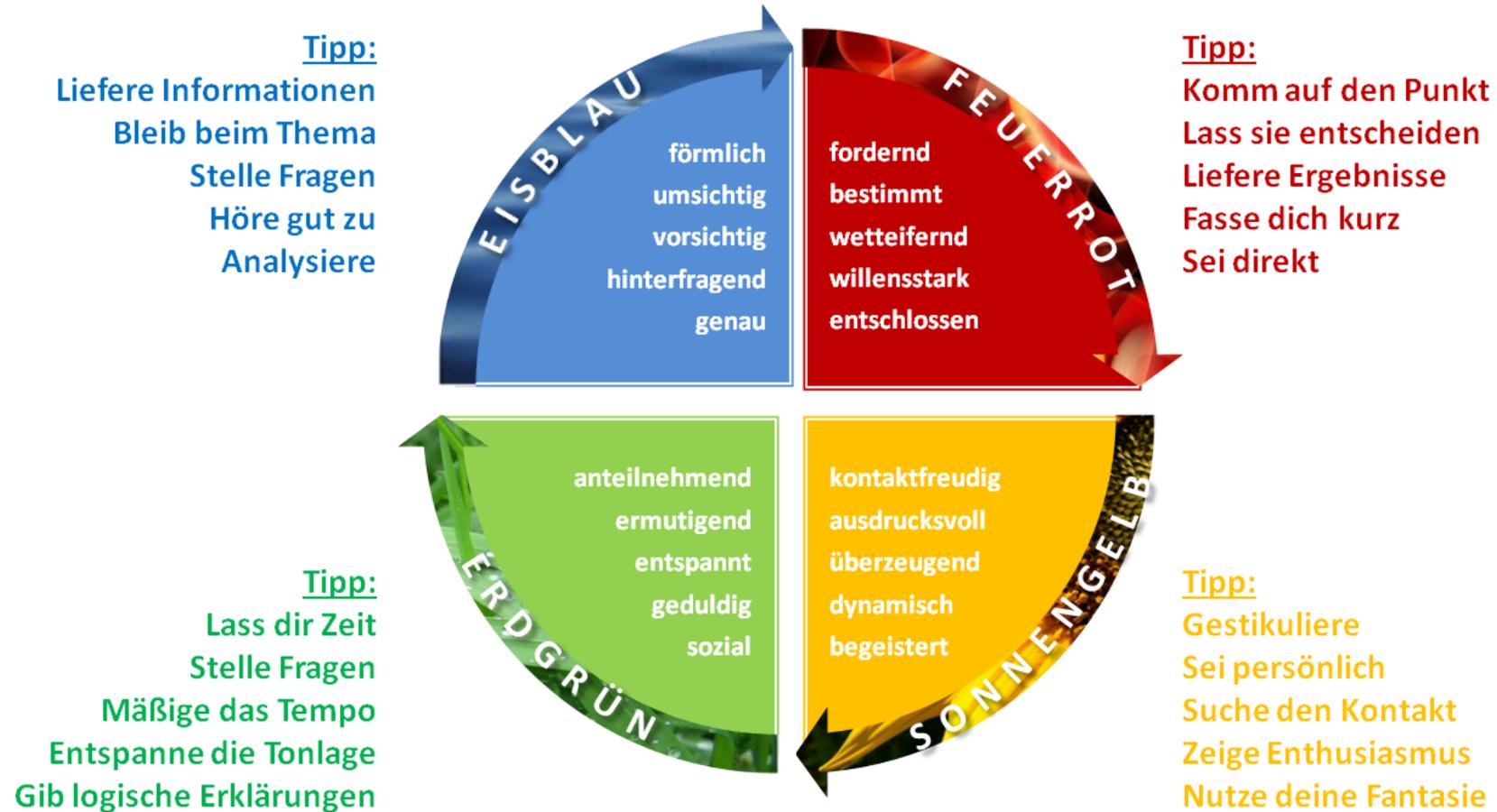
Sehen – Erkennen – Gewinnen



*Wer andere kennt, ist gelehrt.
Wer sich selbst kennt, ist weise*

Lao Tse

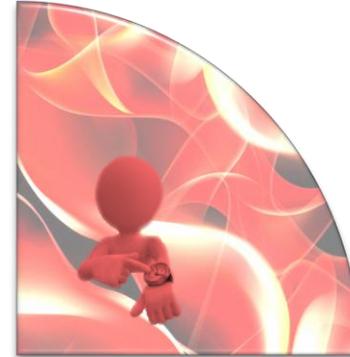
Grundlagen Insights-Modell



Hinweise auf die Körpersprache

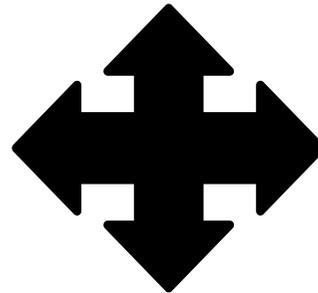


zurückhaltend
geringes Mienenspiel
eher formell
wenig Feedback
kein körperlicher Kontakt
geschäftsmäßig
sitzt hinter einer Barriere



lehnt sich gern nach vorn
manchmal aggressiv
zeigt Ungeduld
könnte auch andere zeigen
hält Augenkontakt
fester Händedruck
schnell

mehr verpflichtend
eher entspannt oder reserviert
Augenkontakt mit Unterrechnung
eher sanfter Händedruck
erscheint vorsichtig
vermeidet Berührungen
wenig Gesten



offen und entgegenkommend
mehr Mienenspiel
lächelt öfter
mehr non-verbales Feedback
mehr körperlicher Kontakt
lockerer leichter Stil
bequeme Kleidung
entspannte Haltung
sehr persönlich



Grundlagen Insights-Modell

Umgang mit den Farben PLUS und MINUS



Grundlagen Insights-Modell

INSIGHTS

Dynamische Kommunikation

ROT

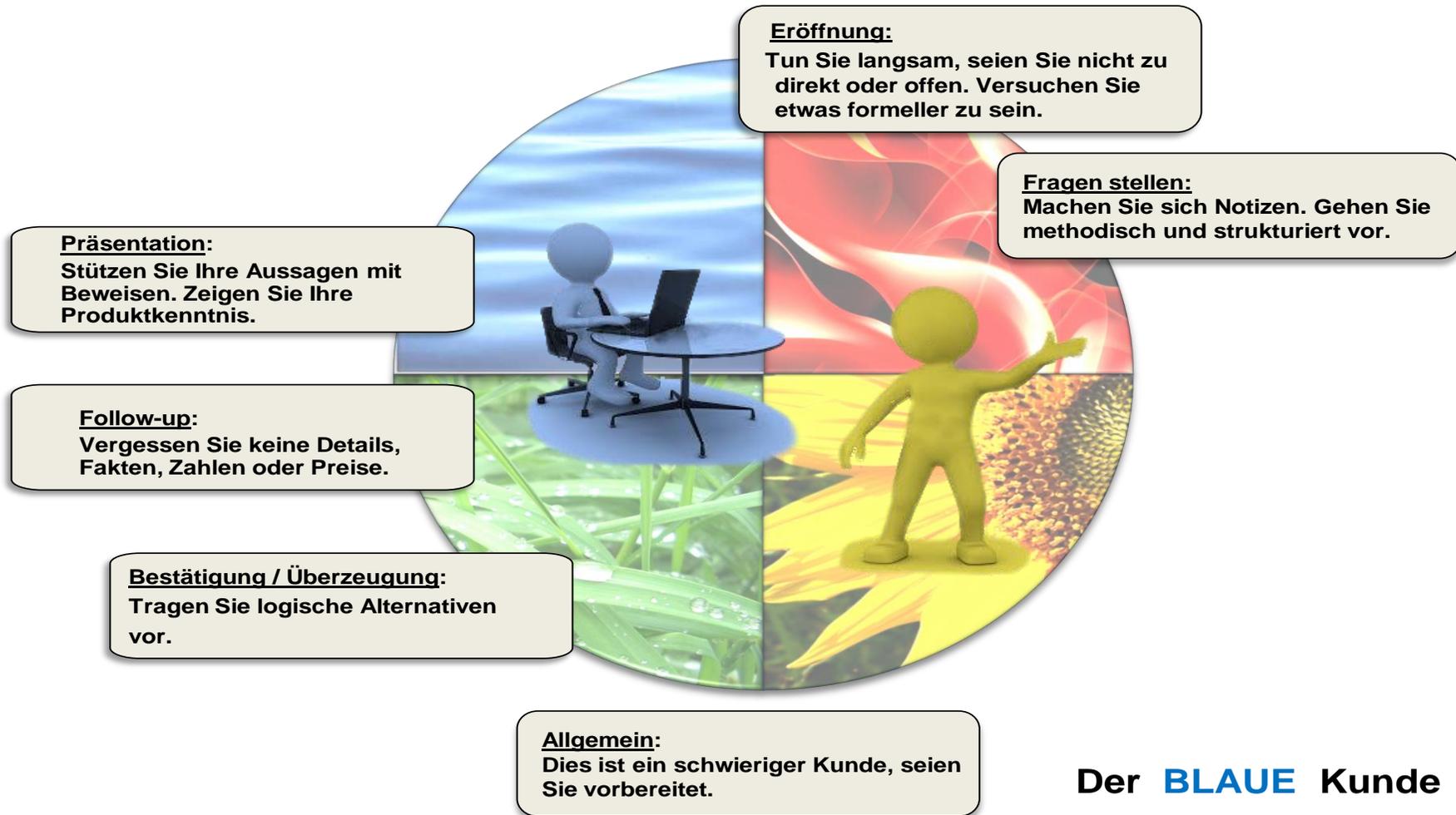
GELB

GRÜN

BLAU

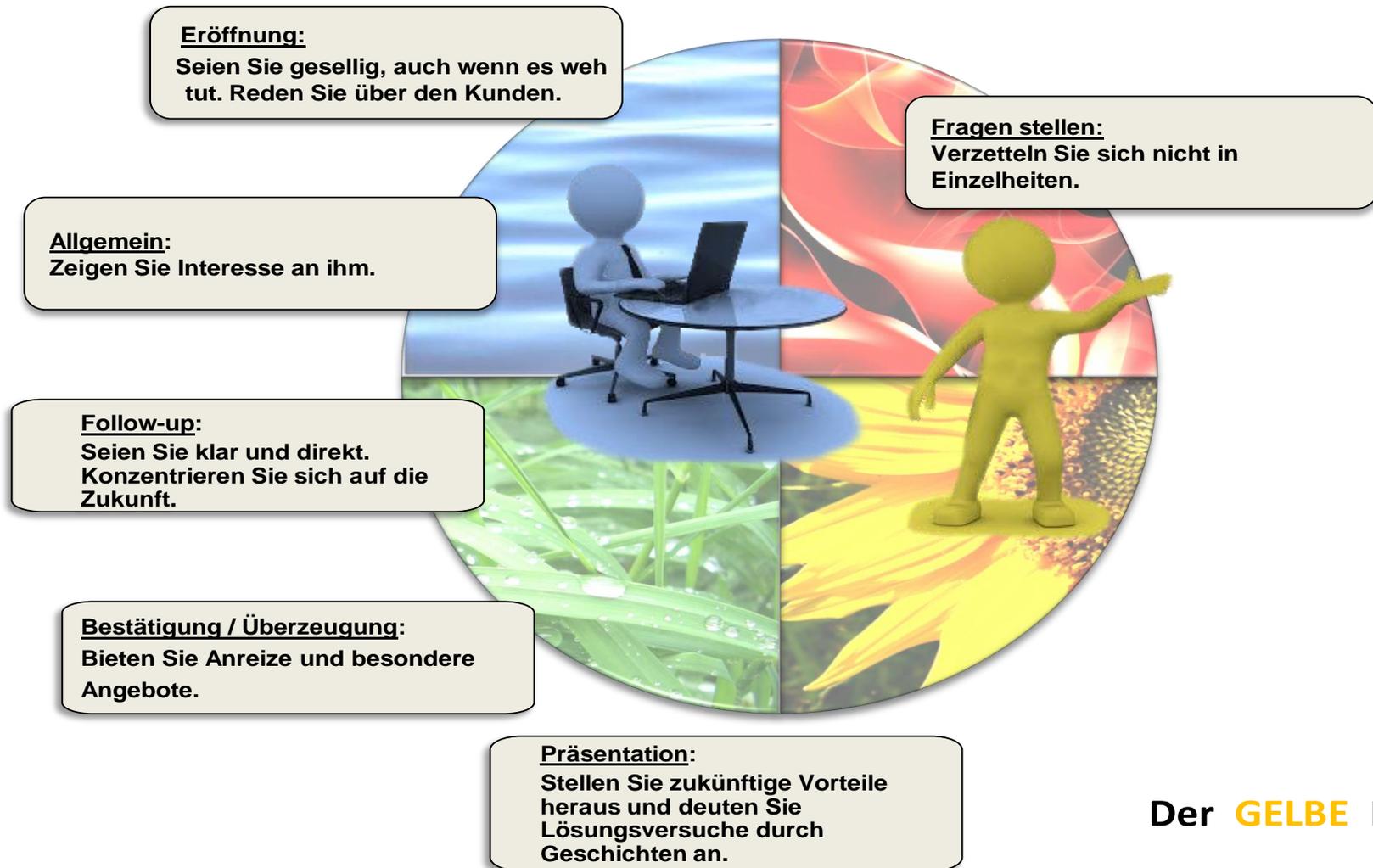
	ROT	GELB	GRÜN	BLAU
Körpersprache 68%	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Abstand halten ➤ Kräftiger Händedruck ➤ Vordruck ➤ Direkter Augenkontakt ➤ Beherrschte Gesten 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nahe herangehen ➤ Berührungen einsetzen ➤ Entspannt, locker ➤ Freundlicher Augenkontakt ➤ Ausdrucksvolle Gesten 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Entspannt nahe ➤ Methodisch ➤ Zurücklehnen ➤ Freundlicher Augenkontakt ➤ Kleine Gesten 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Abstand halten ➤ stehen oder sitzen ➤ Feste Haltung ➤ Direkter Augenkontakt ➤ Keine Gesten
Tonfall 35%	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Stark ➤ Klar, lauter ➤ Selbstbewusst ➤ Direkt 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Begeistert ➤ Hoch und tief modulierend ➤ Freundlich, lebhaft 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Warm ➤ sanft ➤ Stetig ➤ Geringe Lautstärke 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Beherrscht ➤ Direkt ➤ Nachdenklich ➤ Wenig Modulation
Tempo, Sprechen und Handeln	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Schnell, zielstrebig 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Schnell 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Langsam 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Langsam
Worte & Inhalt 7%	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gewinnen ➤ Resultate ➤ Jetzt ➤ Neu und einzigartig ➤ Herausforderung 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Spaß ➤ Ich- Empfinden ➤ Beziehung aufbauen ➤ Anerkennung ➤ Aufregend 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Schritt für Schritt ➤ Weiterhelfen ➤ Garantie ➤ Versprechen ➤ Aufregend 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hier sind die Fakten ➤ Bewährt ➤ Kein Risiko ➤ Analysierend ➤ Garantien

Strategien für den GELBEN Berater



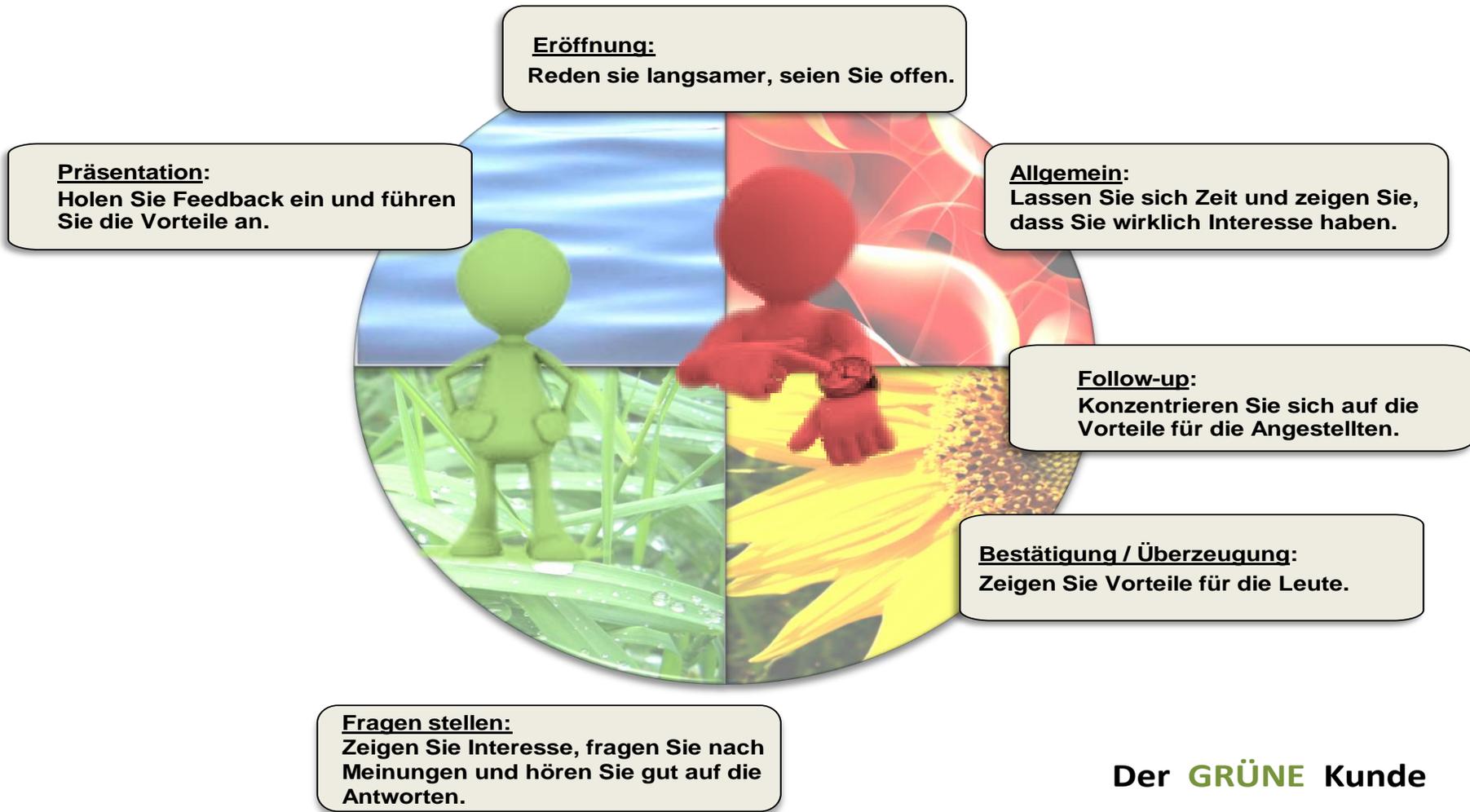
Der **BLAUE** Kunde

Strategien für den BLAUEN Berater



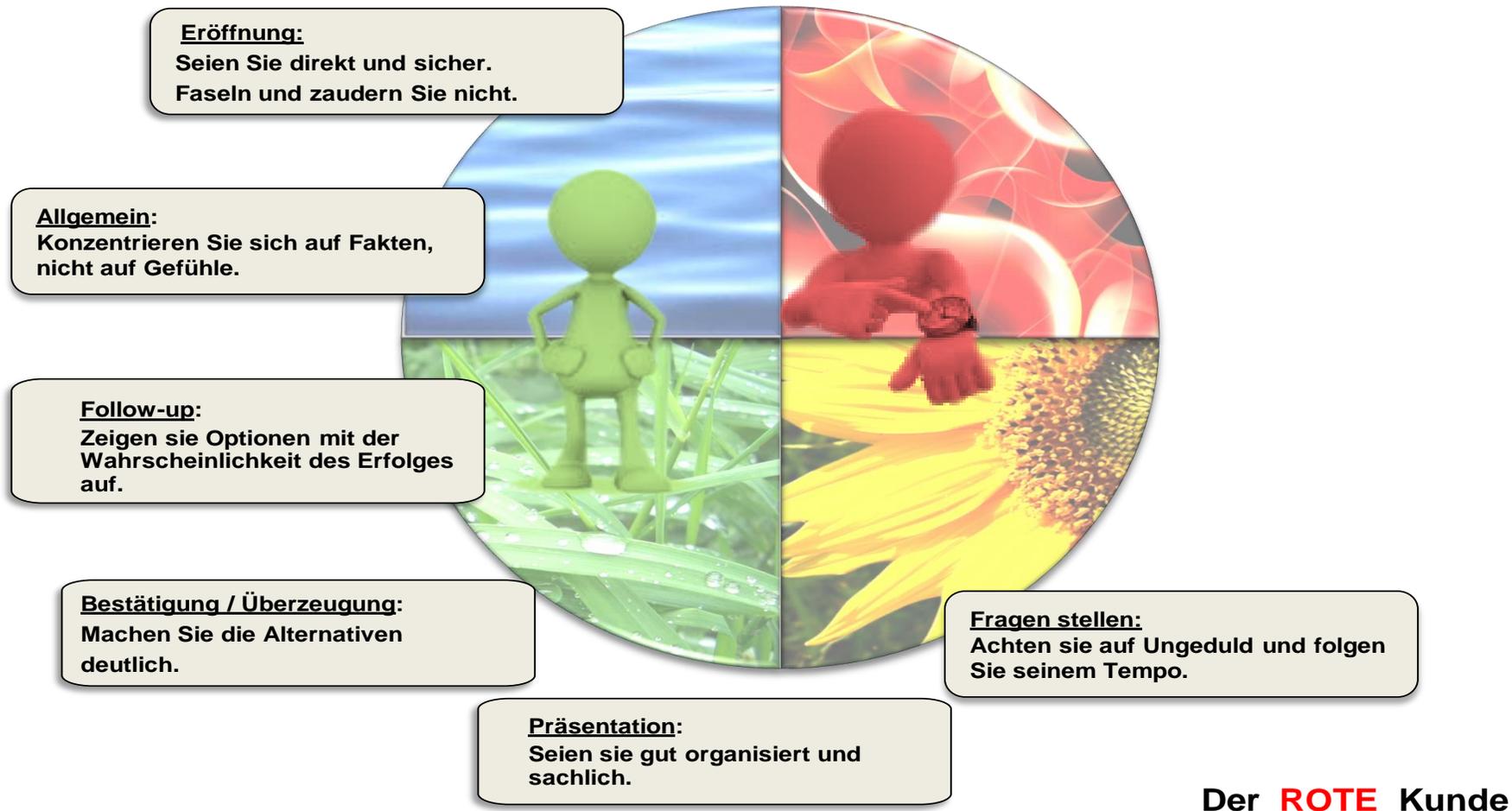
Der **GELBE** Kunde

Strategien für den ROTEN Berater



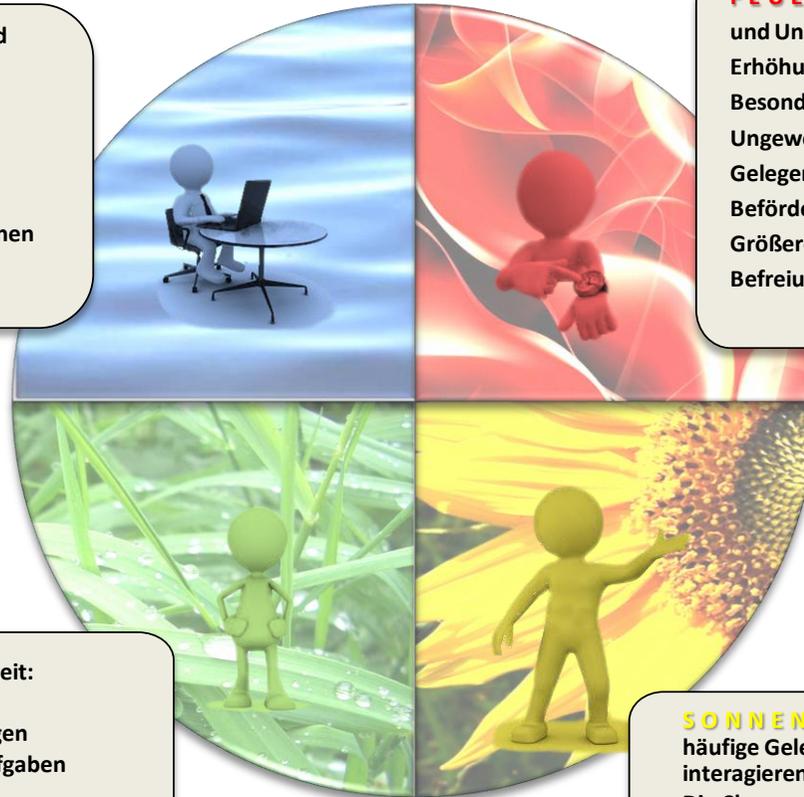
Der **GRÜNE** Kunde

Strategien für den GRÜNEN Berater



Was motiviert die Farbtypen? Greifbare Vorteile

EISBLAUE brauchen Stabilität und Unabhängigkeit:
Berechenbarkeit
Zeit zum Nachdenken
Gelegenheit, allein zu arbeiten
Wenig Interaktion mit anderen
Die Chance, neue Fähigkeiten zu erkennen und Wissen anzusammeln
Belohnung für gut gemachte Arbeit



FEUERROTE brauchen Wertschätzung und Unabhängigkeit:
Erhöhung des Gehalts oder der Kommission
Besondere Verantwortung
Ungewöhnliche Aufgaben
Gelegenheit, wichtige Projekte zu leiten
Beförderung oder besonderer Titel
Größeres Büro, neue Möbel, Firmenwagen
Befreiung vom Papierkram

ERDGRÜNE brauchen Sicherheit:
Routine und Berechenbarkeit
Nebenvorteile, die Sicherheit bringen
Die Chance, an klar definierten Aufgaben zu arbeiten
Harmonische Umgebung

SONNENGELBE brauchen soziale, häufige Gelegenheiten, mit anderen zu interagieren
Die Chance, in entspannten, geselligen Teams zu arbeiten
Freiheit von Einzelheiten und Routine
Besondere Boni Akzeptanz und Anreize

DER EISBLAUE BERATER



STÄRKEN

- Sachkundig und präzise
- Kompetente Ausstrahlung
- Stellt tiefgehende Fragen
- Gründliches Follow-up



SCHWÄCHEN

- Erste Begegnung kann schwierig und steif sein
- Fragen können kritisch und rücksichtslos wirken
- Geht über Gefühle anderer hinweg
- Kann sich in unwesentlichen Details verlieren



DER SONNENGELBE BERATER

STÄRKEN

- Baut rasch Beziehungen auf
- Freundlich und gesellig
- Anpassungsfähig & fantasievoll
- Geschickt im Präsentieren



SCHWÄCHEN

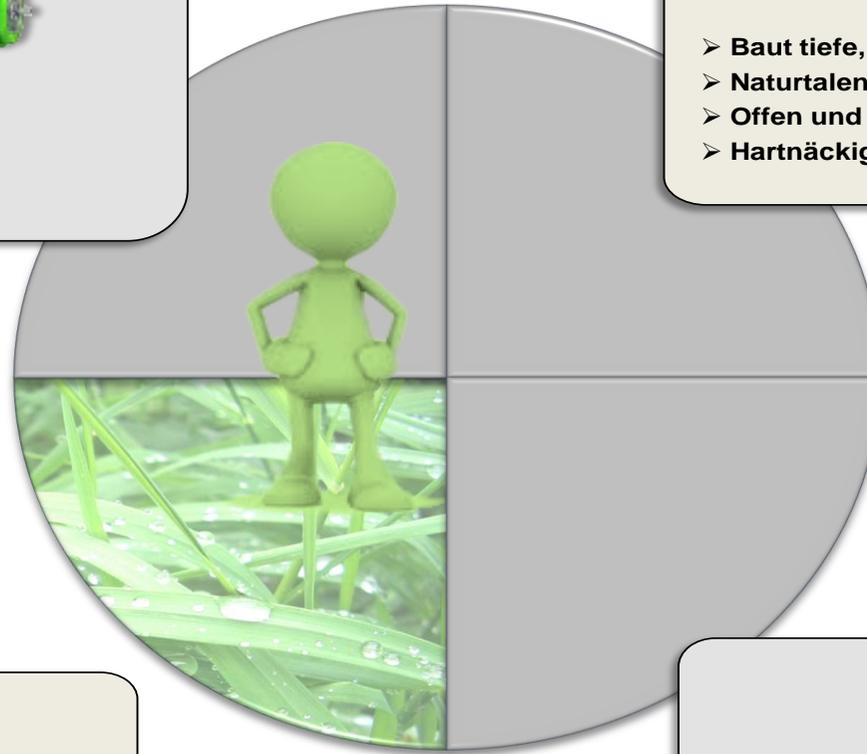
- Manchmal zu wenig selbstbewusst
- Für manche zu lässig
- Schlechte Planung und Follow-up
- Verliert leicht das Interesse

DER ERDGRÜNE BERATER



STÄRKEN

- Baut tiefe, dauerhafte Beziehungen auf
- Naturtalent beim zuhören
- Offen und herzlich
- Hartnäckig



SCHWÄCHEN

- Langsam im Anpassen
- Manchmal wenig begeistert
- Meidet Ablehnung – den Verkauf abzuschließen ist eine Belastung
- Nimmt Schwierigkeiten persönlich

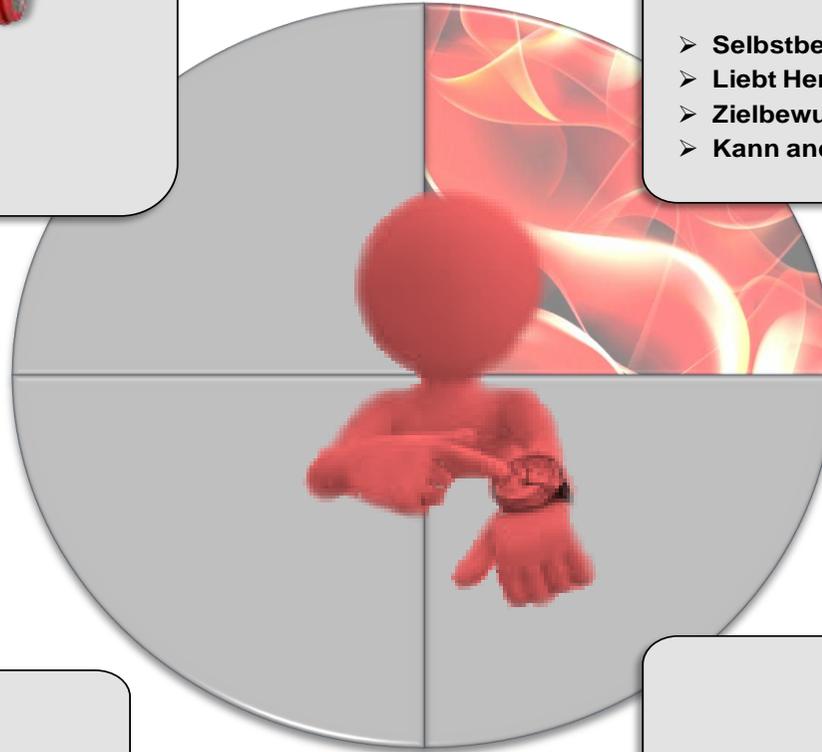


DER FEUERROTE BERATER



STÄRKEN

- **Selbstbewusst & entschlossen**
- **Liebt Herausforderungen**
- **Zielbewusst**
- **Kann andere gut beeinflussen**



SCHWÄCHEN

- **Schlechter Zuhörer**
- **Wirkt manchmal arrogant**
- **Manchmal zu drängend**
- **Wartet nicht auch Feedback**



Hinweise auf den Kommunikationsstil

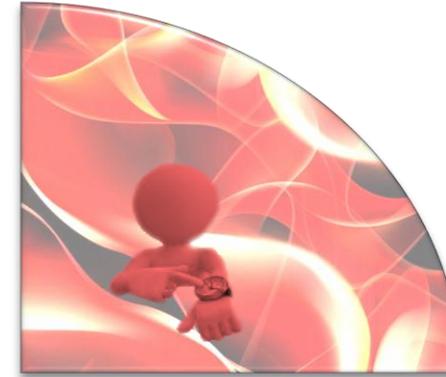


Fragestil
langsame Geschwindigkeit
ruhige Rede
dankt vor der Antwort
verwendet diplomatische Sprache
hält seine Meinung zurück
könnte darauf warten, bis sich der andere vorstellt



eher emotional
redet zuerst über die Person
eher locker
eher bewegt
zeigt Gefühle
mehr Emotionen in der Stimme
stellt persönliche Fragen

mehr kontrolliert
wenig oder keine Vorteile
eher monoton
geschäftsmäßig
stellt gezielte Fragen
kann kritische Urteile fällen
verbaler Erbsenzähler



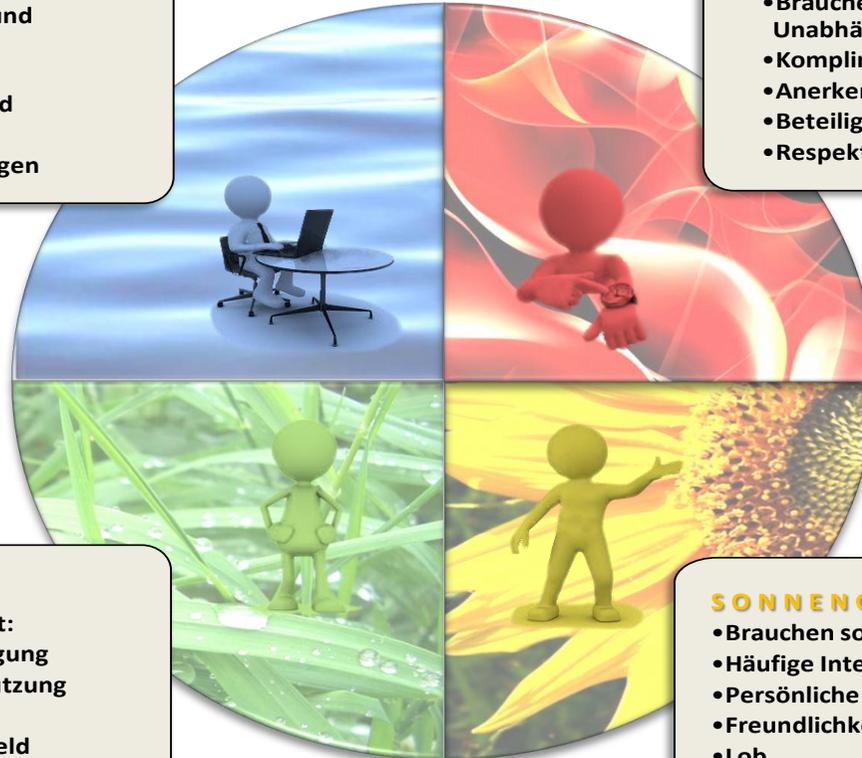
Erzählstil
schnelle Geschwindigkeit
beendet Gesprächspausen schnell
klingt selbstbewusst
antwortet schnell
beteiligt sich, unterbricht und vertritt seine Meinung
spontan



Was motiviert die unterschiedlichen Farbtypen?

EISBLAUE

- Brauchen Stabilität und Unabhängigkeit
- Ermutigung und Lob
- Strukturiertes Umfeld
- Freiheit von Druck
- Wenige Entscheidungen



FEUERROTE

- Brauchen Wertschätzung und Unabhängigkeit
- Komplimente
- Anerkennung
- Beteiligung an Entscheidungen
- Respekt

ERDGRÜNE

- Brauchen Sicherheit:
- Geduld und Beruhigung
- Die nötige Unterstützung
- Lob für ihre Arbeit
- Harmonisches Umfeld
- Keinen Druck

SONNENGELBE

- Brauchen soziale Akzeptanz
- Häufige Interaktion mit Anderen
- Persönliche Aufmerksamkeit
- Freundlichkeit
- Lob

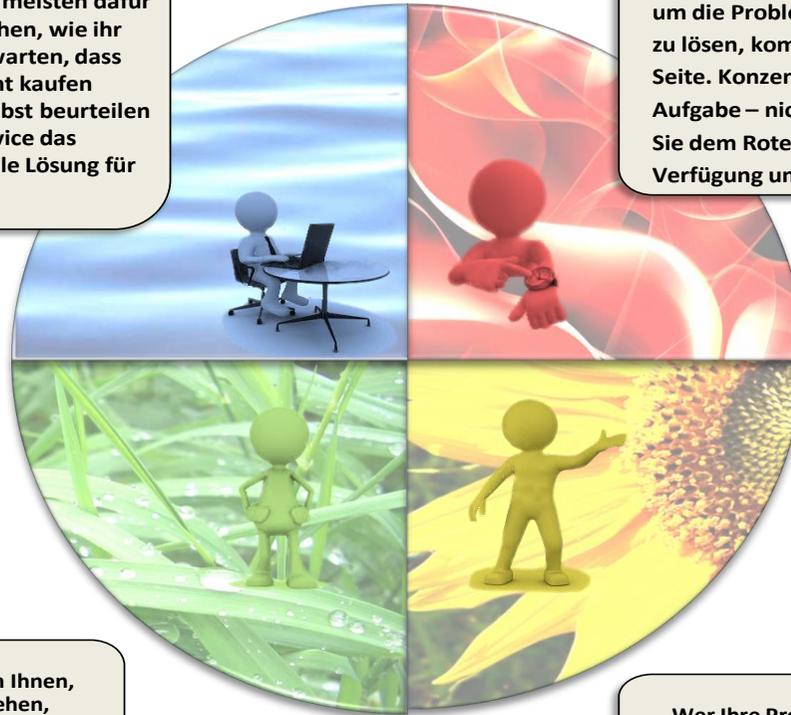
Grundlagen Insights-Modell

WER – WAS – WARUM – WIE

WIE

EISBLAUE

sind der Farbtyp der sich am meisten dafür interessiert, genau zu verstehen, wie ihr Produkt funktioniert. Sie erwarten, dass sie akkurat sind, weil sie nicht kaufen werden, solange sie nicht selbst beurteilen können, dass sie und ihr Service das geringste Risiko und die ideale Lösung für ihre Bedürfnisse darstellen.



WAS

Indem Sie betonen, was Ihr Produkt tut, um die Probleme des **FEUERROTEN** zu lösen, kommen Sie sofort auf seine Seite. Konzentrieren Sie sich auf die Aufgabe – nicht auf die Leute und stellen Sie dem Roten jede Menge Optionen zur Verfügung um selbst zu entscheiden.

WARUM

Der **ERDGRÜNE** erwartet von Ihnen, dass Sie ihm direkt in die Augen sehen, wenn sie die Frage beantworten: >Warum ist das Produkt die beste Lösung für mein Problem?<

Das Warum zu verstehen hilft bei den meisten Kaufentscheidungen, das Risiko zu minimieren. Der Erdgrüne vermeidet Risiken wo er kann.

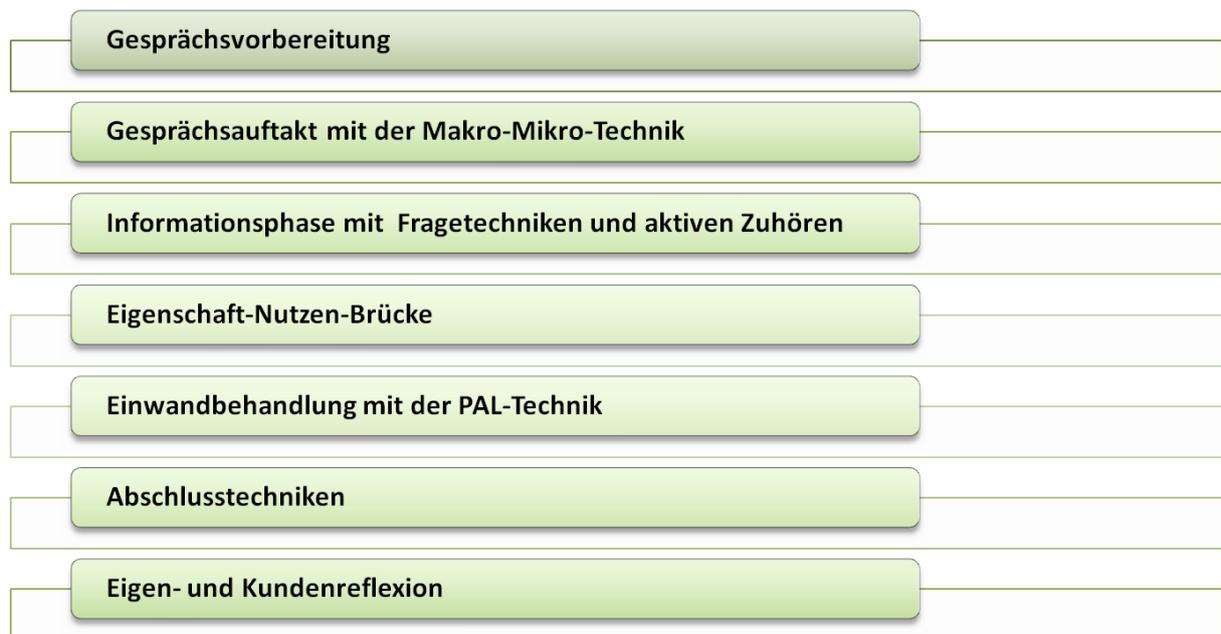
WER

Wer Ihre Produkte mit Erfolg benutzt hat, ist für den **SONNENGELBEN** von größerem Interesse als das Wissen, was genau man damit machen kann. Als Beziehungsspezialist hat der Gelbe ein großes Netz von Kontakten und ist immer darauf aus es zu erweitern – vielleicht, indem er ein Netz zu Ihnen knüpft.

Vorstellung der Gesprächsgrundlage

2. Vorstellung der Gesprächsgrundlagen

Das Verkaufsgespräch wird insgesamt in sieben Schritte unterteilt:



In den nachfolgenden Kapiteln sollen die einzelnen Schritte des Trainings näher vorgestellt werden.

Allgemeine Gesprächsvorbereitung

3. Gesprächsvorbereitung

3.1 Allgemeine Gesprächsvorbereitungen

*Die Vorbereitung ist zwar nicht alles –
aber ohne Vorbereitung ist alles nichts*

Ein Verkaufsprofi bereitet sich – wenn möglich – immer ausführlich auf ein Gespräch vor, denn eine intensive Gesprächsvorbereitung ist grundlegend für den Gesprächserfolg. Bei der Vorbereitung sollten folgende vier Punkte berücksichtigt werden:



Zusätzlich sollte bei der Vorbereitung die Unterscheidung zwischen einer Neukundenakquise und einem Verkaufsgespräch mit einem bestehenden Kunden beachtet werden.

Insbesondere für neue Vertriebsmitarbeiter ohne Erfahrung im Außendienst erleichtert die nachfolgende Checkliste die Gesprächsvorbereitung unter Einbeziehung der oben genannten Punkte.

Allgemeine Gesprächsvorbereitung

Checkliste zur Gesprächsvorbereitung (auch Neukunden):

Vorbereitung	Wo finde ich die Information?
Analyse	
1. Art des Geschäfts, Umsatz und derzeitige Geschäftslage meines Kunden	
2. Welche Probleme hat er? Welchen Bedarf hat er?	
3. Wer ist mein Gesprächspartner?	
4. Welche Vor- und Nachteile haben die Wettbewerber?	
5. Wie lief das letzte Gespräch, welche Fragen sind offen geblieben?	
Zielsetzung	
6. Was braucht mein Kunde?	
7. Wann ist der nächste Kontakt?	
8. Was will ich anbieten? Was will ich erreichen?	
9. Welche Alternative habe ich?	
10. Welche Zusatzangebote kann ich machen?	
Strategie	
11. Wie will ich das Gespräch eröffnen?	
12. Welche Fragen muss ich stellen?	
13. Welche Argumente sind wichtig?	
14. Wie beantworte ich mögliche Einwände?	
15. Was muss ich zeigen?	
16. Welche Verkaufsunterlagen benötige ich?	
Kontrolle	
17. Was habe ich erreicht? Was war gut?	
18. Was war weniger gut?	
19. Was würde ich beim nächsten Mal anders machen?	
20. Wie muss ich weiter vorgehen?	

Allgemeine Gesprächsvorbereitung

Analyse

Produkte, Kunden, Konkurrenz – Sammeln Sie Informationen:

Eine wichtige Voraussetzung für eine erfolgreiche Neukundenakquise und für den allgemeinen Kundenkontakt ist die genaue Kenntnis aller Faktoren, die für eine Kaufentscheidung bzw. Konzeptimplementierung wichtig ist. Deshalb sollte der Vertriebsmitarbeiter ein umfassendes Wissen über sein Produkt, das er verkaufen möchte (Konzept/Dienstleistung), besitzen. Hinzu kommt der Überblick über den Wettbewerb mit seinen Angeboten. Grundlegend ist deshalb eine exakte Analyse sowohl der bestehenden Kunden als auch der Neukunden.

Natürlich weiß der Mitarbeiter was er vertreibt. Dennoch ist es sinnvoll sich von Zeit zu Zeit mit den Produkten/Konzepten intensiv zu beschäftigen. Denn oft haben sich seit der letzten gründlichen Betrachtung kleine oft wichtige Neuerungen ergeben, die neue Möglichkeiten zur Akquise zulassen.

Zur weiteren Vorbereitung gehört ebenso die Auswertung der Kundendaten, z. B. nach folgenden Kriterien:

- ❖ Unternehmensgröße (Umsatzgröße und Entwicklung, Mitarbeiterzahl)
- ❖ Art und Anzahl der Geschäfte (einmaliger Kauf oder Folgeauftrag)
- ❖ Durchschnittlicher Umsatz pro Jahr
- ❖ Welche Produkte werden gekauft
- ❖ Einzeleinrichtung oder Mitglied in einer Einkaufsgemeinschaft
- ❖ Name der Einrichtung
- ❖ Entscheidungsträger, beteiligte Personen etc.

Um die genannten Informationen über die Zielgruppe zu erhalten, stehen unterschiedliche Informationsquellen/-wege zur Verfügung, wie z.B.:

Allgemeine Gesprächsvorbereitung

- ❖ Interne Informationssysteme
- ❖ Hausinternes Warenwirtschaftsprogramm
- ❖ Gelbe Seiten
- ❖ Internet
- ❖ Kollegen anrufen und fragen
- ❖ Bitten Sie aktiv um Kundendaten
- ❖ Kontrolle des letzten Besuchsberichtes
- ❖ Monatsbericht

Zielsetzung

Um die Zielsetzung eines Verkaufsgesprächs festzusetzen und um die Erfolgchancen zu verbessern sind folgende Fragen in der Vorbereitung zu klären:

- ❖ Was braucht mein Kunde?
- ❖ Wann ist der nächste Kontakt?
- ❖ Was will ich anbieten?
- ❖ Welche Alternativen habe ich?
- ❖ Welche Zusatzangebote kann ich machen?

Zu Beginn ist es wichtig herauszufinden, was Ihr Kunde braucht. Je besser Sie sich auf den Kunden „einlassen“, sein Geschäft verstehen, desto besser können Sie das eigene Geschäft, das eigene Angebot, vorbereiten. Kunden erwarten einen Vorteil aus dem angebotenen Geschäft (aus dem Konzept, dem Produkt, usw.). Überlegen Sie sich deshalb vorher, welchen Nutzen bzw. welchen möglichen Gewinn Ihr Angebot dem Kunden bringen kann.

Der Zeitpunkt des nächsten Gespräches ist ebenso von Bedeutung. Dies kann Auswirkungen auf Ihr Angebot haben. Steht evtl. eine Preiserhöhung an? Gibt es Sonderaktionen (Produktneueinführungen, Konzeptverbesserungen) oder Messeangebote? Ihr Kunde wird es zu schätzen wissen, wenn Sie Ihm diese Vorteile generieren. Er wird Sie als ehrlich und vertrauensvoll wahrnehmen.

Allgemeine Gesprächsvorbereitung

Des Weiteren sollte genau überlegt werden, was im Verkaufsgespräch angeboten wird. Jetzt gilt es sich darüber klar zu werden, welche Vorteile Angebote, Produkte und Konzepte dem Kunden bringen. Können Sie das Angebot auch tatsächlich liefern? Sind die Unterlagen für das Konzept schon fertig geschrieben und gedruckt? Sind die Produkte in ausreichender Menge vorhanden?

Es ist unerfreulich, wenn Sie einem Kunden ein Angebot unterbreiten, welches Sie unmittelbar nach der Bestellung nicht halten können.

Bitte machen Sie sich im Vorfeld Gedanken dazu, welche Alternative Sie anbieten können. Wichtige Termine bei Entscheidungsträgern sind rar gesät. Wenn Sie mit dem ersten Angebot scheitern und keine Alternative anbieten können, ist dieser Termin evtl. sehr schnell vorbei und ein neuer Termin lange nicht in Sicht. Deshalb sollten Sie sich Gedanken darüber machen, was Sie noch anbieten können/wollen.

Außerdem sollten Sie über Zusatzangebote nachdenken. Gibt es Angebote die Sie kombinieren können? Welche Produkte/Ideen und Konzepte können Sie noch anbieten? Das Ziel sollte sein, das Maximum aus dem Gespräch heraus zu holen.

Die Zeit des Kunden ist knapp und wertvoll – genau wie Ihre Zeit auch. Der Kunde wird Ihnen dankbar sein, wenn Sie alle für ihn interessanten Möglichkeiten zur Geschäftsoptimierung vorgestellt haben.

Fazit nach Riegl (Verlag Prof. Riegl Augsburg):

*Man kann durch zu wenig Zusatzberatung
deutlich mehr Kunden unzufrieden machen
als durch zu viel Beratung!*

Allgemeine Gesprächsvorbereitung

Strategie

Bestandteil der Gesprächsvorbereitung ist die Strategie, wie ein Gespräch eröffnet werden soll. Die Begrüßung ist nicht nur ein Gesprächsanfang, sondern die Gelegenheit, dem Kunden bzw. dem Patienten zu zeigen, dass wir für ihn da sind und ihn und seine Bedürfnisse kennen lernen möchten.

Die Begrüßung dient bereits dazu, den Kunden für sich ein zunehmen. Stellen Sie dem Kunden Fragen. Bedenken Sie jedoch, dass ihre Fragen immer höflich sein müssen und freundlich gestellt werden sollten. Wie Ihre Frage ankommt, hängt wesentlich von Ihrem Tonfall, Ihrer Mimik, Ihrer Gestik und vom Blickkontakt ab.

Bei der inhaltlichen Gestaltung der Fragen an Ihren Kunden haben Sie große Freiheit. Fragen Sie den Kunden beispielsweise

- ❖ nach seinen Wünschen
- ❖ worauf er besonderen Wert legt
- ❖ welche Muster er braucht
- ❖ welche Chancen er sieht
- ❖ welche Meinung er hat

Im Gespräch mit dem Kunden ist die richtige Argumentation von großer Bedeutung. Alle Argumente müssen kundenbezogen sein, das bedeutet, sie müssen einen individuellen Kundennutzen herausstellen. Für die eigene Argumentationsstrategie gilt:

- ❖ Ein Vorteil des Angebots muss immer ein Problem des Kunden lösen.
- ❖ Ein Argument muss immer auf Interesse des Gesprächspartners stoßen.
- ❖ Ein Argument muss immer auf Bedarf stoßen.

Ein Kunde wird in einem Verkaufsgespräch nicht immer zustimmen. Aus diesem Grund ist es Teil der Strategie, sich Gedanken über den Umgang mit Einwänden des Kunden im Verkaufsgespräch zu machen. Einwände sollten Sie positiv sehen, denn sie zeigen, dass der Kunde ein gewisses Interesse hat, wenn er Ihnen auch noch nicht zustimmt.

Allgemeine Gesprächsvorbereitung

Einwände sind Gesprächsbeiträge und so sollten Sie auch reagieren: gelassen, unverkrampft und neugierig. Besonders bei Neukunden sind skeptische Gesprächsbeiträge ganz natürlich. Es zeigt sich auch, dass sich die Einwände der Kunden häufig ähneln. Lassen Sie sich also nicht frustrieren, sondern legen Sie sich Techniken zurecht mit denen Sie den Einwänden des Kunden begegnen können. (siehe 2.5).

Überlegen Sie sich während der Gesprächsvorbereitung, welche Unterlagen Sie benötigen bzw. welche Produkte Sie zeigen möchten. Machen Sie sich Gedanken, welche Technik Sie dazu benötigen und ob Musterware notwendig ist. Wie viel kann man zeigen um den Bedarf zu wecken?

Diese Fragen ermöglichen Ihnen, alle notwendigen Unterlagen, Verkaufshilfen usw. im Vorfeld zu berücksichtigen und in das Auto (bzw. in die Tasche) zu packen. Es wirkt unprofessionell, wenn Sie dem Kunden Unterlagen zeigen wollen, diese dann jedoch erst aus dem Auto holen oder im Nachhinein an den Kunden senden müssen.

Bei einer Verkostung von Trinknahrung empfiehlt es sich, die Produkte vorher zu kühlen, um eine bessere geschmackliche Akzeptanz zu erreichen. Auch dies gehört zu einer professionellen Vorbereitung.

Kontrolle

Die Reflexion eines Gespräches ist unabdingbar, um sich zu verbessern und Fehler zu vermeiden. Folgende Fragen sollte man sich nach einem Gespräch ehrlich stellen:

- ❖ Was habe ich erreicht?
- ❖ Was war gut?
- ❖ Was war weniger gut?
- ❖ Was würde ich beim nächsten Mal anders machen?
- ❖ Wie muss ich weiter vorgehen?

Allgemeine Gesprächsvorbereitung

All diese Fragen dienen der Selbstreflexion. Viele Verkäufer wissen oft nicht, warum ein Geschäft funktioniert hat oder nicht.

„Ein Verkäufer muss wissen, was er kann und sollte dieses Können beliebig reproduzieren können – dann ist er erfolgreicher als andere Verkäufer“ laut Professor Malik – St. Gallen in der Schweiz.

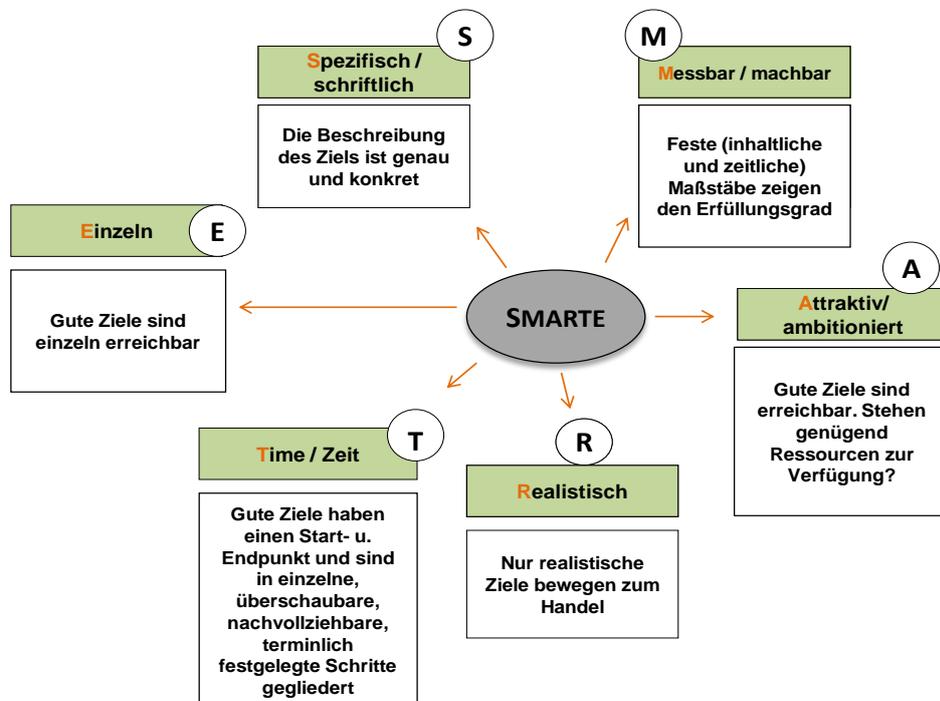
Erfolgreich präsentieren ist keine Wissenschaft.
Präsentieren ist eine Kunst, die auf Handwerk
beruht

Definition nach SMARTER

3.1 Definition von Akquizezielen nach SMARTER

Abschließend sollten im Rahmen der Vorbereitung Akquizeziele definiert werden. Anhand der Umsatzziele des Unternehmens steht fest, welches Gesamtziel erreicht werden soll. Nun geht es in die Planung, wie diese Vorgaben erfüllt werden können, d.h. welche Kunden werden wie angesprochen (Konzepte, Produkte, Angebote, etc.)

Um Zielvorgaben konkret zu machen, empfiehlt es sich, die Ziele klar zu definieren. Dazu dienen die SMARTER-Kriterien:



Beispiel für ein Ziel nach SMARTER-Kriterien: Ende des Jahres (31.12.20XX) werde ich drei neue Altenheime akquiriert haben, in denen pro Altenheim mindestens drei PEG-Patienten mit Nahrung und der dazugehörigen Applikationstechnik über das firmeneigene Team versorgt werden. Zusätzlich werden in jedem Altenheim mind. fünf Patienten mit Trinknahrungsprodukten versorgt.

Definition nach SMARTE

Ich starte am 15.02.201X in folgenden Altenheimen (Name der Altenheime) mit folgenden Schritten:

Zeitplanung	Ziel für das Gespräch
15.2.20XX	Kaltakquise (d.h. ohne Termin) zur Terminvereinbarung
XX März	Vorstellung Firmenkonzept
XX April	Vorstellung Versorgungskonzept
XX Mai	Vorstellung Trinknahrung
XX Juni	Schulung Mangelernährung
XX Juli	Musterware zum Testen
XX September	Ende Testlauf
XX Oktober	Umstellung auf eigenes Unternehmen

Mit dieser Akquiseleistung erziele ich folgenden Umsatz:

Sondennahrung und Applikationstechnik:

3 PEG-Patienten/Altenheim x Monatspauschale Krankenkasse x 12 Monate
x Anzahl der Altenheime

Trinknahrung:

5 Trinknahrungspatienten/Altenheim x Monatspauschale Krankenkasse
x 12 Monate x Anzahl der Altenheime

Umsatzberechnung Beispiel	
Anzahl PEG-Patienten	3
Anzahl Trinknahrungspatienten	5
Anzahl Altenheime	3
Versorgungsdauer in Monaten	12
Pauschale Krankenkasse/Monat/PEG-Patient	XXX €
Pauschale Krankenkasse/Monat/Trinknahrungspatient	YY €
Mehrumsatz	XX:YYY €

Definition nach SMARTER

Anhand des Beispiels sollen die Mitarbeiter eine Vorstellung erhalten, wie Ziele definiert werden und wie sie diese formulieren sollten, damit sie motivierend wirken.

Nachfolgend geht es darum, die wichtigsten Schritte (die großen Ziele) in kleinere, leicht erreichbare Teilschritte zu gliedern und diese sinnvoll auf das Gesamtjahr zu verteilen. Folgende Punkte sollten hierbei bedacht werden:

- ❖ Berücksichtigen Sie Ihren Urlaub (und den der Teammitglieder), in dieser Zeit werden Sie weniger Akquisetermine wahrnehmen.
- ❖ Gibt es Gelegenheiten, zu denen Sie besonders viele Akquisetermine bekommen – z. B. Messeveranstaltung?
- ❖ Gibt es Zeiten in denen regelmäßig Flaute herrscht, z. B. wie vor Tagungen, Ferienzeiten, Feiertagen?
- ❖ Planen Sie Pufferzeiten ein, damit die gesamte Planung bei unvorhergesehenen Ereignissen nicht verworfen werden muss.

4. Gesprächseröffnung

Für den **ersten Eindruck**
gibt es **keine zweite Chance**

Der Kunde bildet sich in der Regel unbewusst in wenigen Augenblicken ein Urteil von dem Außendienstmitarbeiter. Ordentlich und gepflegt

aussehende Mitarbeiter flößen Vertrauen ein, während Nachlässigkeit in äußeren Belangen Misstrauen weckt und Abneigung erzeugt.

Mit einer gepflegten äußeren Erscheinung drücken Sie somit ihre Achtung gegenüber dem Kunden aus. Umgekehrt bedeutet ein nachlässiges Äußeres Respektlosigkeit. Jeder sollte deshalb im eigenen Interesse bestrebt sein, bei einem Kunden in gepflegter Aufmachung zu erscheinen. Ungewaschene Haare, zerknitterte Hosen und verschmutzte Hemden kann sich ebenso kein Verkäufer/Mitarbeiter leisten wie einen Dreitagesbart, Knoblauchgeruch oder ungeputzte Schuhe. Die Kleidung muss dem Kunden und der Situation angemessen sein. Auch Auftreten und Benehmen der Mitarbeiter müssen stimmen. Nicht zuletzt zählt vor allem Ihre Ausstrahlung: Wirken Sie sympathisch und positiv.

4.1 Die Begrüßung

Die Begrüßung ist ausschlaggebend für den nachfolgenden Gesprächsverlauf. Schaffen Sie gleich zu Anfang eine optimistische Stimmung. Das kann für Sie von Vorteil sein. Folgende Regeln können dabei helfen:

- ❖ Der Koffer/die Tasche gehört in die linke Hand, damit Sie dem Kunden eine trockene und saubere Hand reichen können. Auftragsbuch und Laptop bleiben in der Tasche.



Gesprächseröffnung

- ❖ Beim Eintreten besonders auf eine gute Körperhaltung achten.
- ❖ Türen nicht ungeschickt schließen – und danach sicher in den Raum eintreten.
- ❖ Augenkontakt zum Kunden herstellen.
- ❖ Ein freundliches Gesicht zeigen, das ausdrückt: „Ich freue mich, Sie zu sehen!“
- ❖ Kein aufdringliches Entgegenstrecken der Hand, erst die Bewegung des Kunden abwarten, dann sympathisch fester Händedruck, dabei den Blickkontakt zu den Augen halten.
- ❖ Machen Sie keinen Katzenbuckel, sondern eine leichte Verbeugung aus der Hüfte – Augenkontakt weiter halten.
- ❖ Sicherheit in der Stimme.

Sprechen Sie den Kunden gleich beim Gesprächsauftritt mit dem Namen an, denn ein alter Spruch sagt: „Das Wort, das man am liebsten hört, ist der eigene Name“. Nutzen Sie dieses Wissen und achten darauf, dass Sie den Namen des Kunden richtig aussprechen.

Beispiel: *„Guten Tag, mein Name ist Müller. Markus Müller von der Firma XY aus Berlin. Herr Kraus, wir haben heute einen gemeinsamen Termin, auf den ich mich sehr freue.“*

Kunden haben in dieser Situation ein „Heimspiel“, sie sind in ihrer gewohnten Umgebung. Jetzt zählen die ersten Minuten. Zeigen Sie sich bewusst gut gelaunt und offen für Ihren Partner. Das Ziel ist es, zu zeigen, dass Sie vertrauenswürdig sind. In den ersten Momenten eines Verkaufsgesprächs wird die Basis für einen möglichen späteren Abschluss gelegt. Kunden kaufen nicht nur Dienstleistungen, Konzepte und Produkte, sondern sie kaufen gerade auch, weil sie sich bei Ihnen gut aufgehoben fühlen, das sichere Gefühl haben, Sie sind der richtige Partner für die zu erwartenden Lösungen. Menschen, die sich gut verstanden fühlen, sind offener für Argumente. All das versuchen Verkäufer mit einer offenen Begrüßung zu zeigen. Es

Gesprächseröffnung

liegt in der Verantwortung der Verkäufer, dass die Kunden sie auf den ersten Blick sympathisch finden.

Behandeln Sie Kunden wie gute Freunde, zeigen Sie ihnen, dass Sie sich freuen, dass sie Sie und Ihr Geschäft ausgewählt haben. Dass sie Ihnen die Möglichkeit geben, Geld zu verdienen. Zeigen Sie von Anfang an, dass Sie vertrauensvoll zusammenarbeiten wollen – seien Sie



4.2 Der Smalltalk

Menschen reden gerne. Am liebsten über sich und über Themen, die Ihnen persönlich am Herzen liegen.

Versuchen Sie zu Beginn Ihrer Verkaufsgespräche daher über Themen zu sprechen, die Ihren Kunden Spaß machen (bei Neukunden nicht immer möglich). Reden Sie über augenscheinlich Belangloses, für Ihre Kunden aber Wichtiges, da es sie betrifft. Verlassen Sie für einen Moment das eigentliche Thema und damit die Sachebene.

Ziel ist es, dass das Eis zwischen Ihnen bricht. Sie interessieren sich für Themen, die für Ihren Kunden wichtig sind. Das schafft Gemeinsamkeiten und führt zusammen.

Folgende Themen bieten sich für den Smalltalk an:

- ❖ Wetter: das gängige Einstiegsthema
- ❖ Ankunft: wie war die Anfahrt, wie haben Sie uns gefunden
- ❖ Urlaub: die schönsten Wochen des Jahres
- ❖ Urlaubsbräune: zu hören, wie schön braun Mann/Frau ist
- ❖ Kinder: der Stolz der Familie
- ❖ Autos: des Deutschen liebstes Kind
- ❖ Schmuck/Uhren: trägt man, um bewundert zu werden

Makro-Mikro-Differenz

4.3 Die Makro-Mikro-Differenz

Die Idee dabei ist, den Kunden durch eine logische Zustimmungskette (Bejahung) zu einem vorab gewählten Thema zu bewegen. Die Bejahung (Affirmation) ist die Zustimmung des Denkwillens zu einem Urteil, die Annahme eines Etwas als gültig, wirklich, wertvoll. (Internet, Rudolf Eisler – Wörterbuch der philosophischen Begriffe)

Makro-Mikro-Differenz:

a) Makro-Ebene:



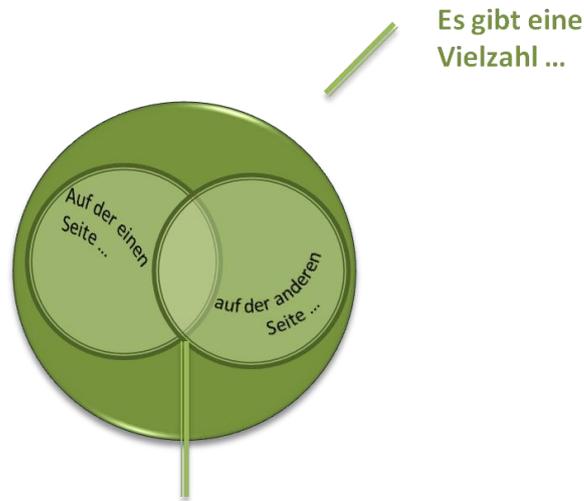
Beispiel: *Es gibt eine Vielzahl von Produkten zur Bekämpfung der Mangelernährung auf dem Markt.*

b) Mikro I und II:

Beispiel: *Auf der einen Seite gibt es die hochkalorischen Nahrungen und auf der anderen Seite gibt es die sehr eiweißreichen Produkte von diversen Herstellern...*

Makro-Mikro-Differenz

c) Differenz:



Beispiel: *Und genau deshalb gibt es für Sie jetzt das Konzept „hochkalorisch und eiweißreich in einem Produkt“, damit Sie das richtige Produkt für die richtigen Patienten haben.*

Wie wichtig ist Ihnen dieses Thema?

Wichtig ist es, dass hierbei auf ein angemessenes Sprechtempo geachtet wird, damit der Kunde den Worten auch aktiv zuhören und folgen kann. Diese Argumentationskette soll den Kunden zu einer Zustimmung bewegen. Die Feedbackfrage am Ende dient dazu, die letzte noch notwendige Zustimmung für das Gesprächsthema zu erhalten.

5. Informationsphase



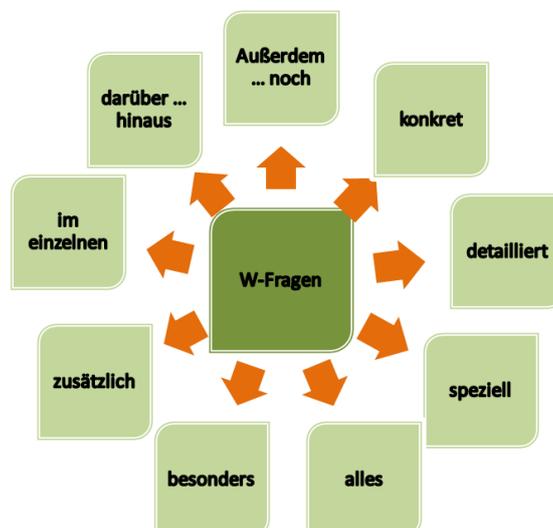
5.1 Fragetechniken

„Wer fragt, der führt“ (Sokrates). Dieser Ansicht war Sokrates schon vor über 2400 Jahren. Dies gilt gewiss bis in die heutige Zeit, wir können es umsetzen in die Formel. „Wer richtig fragt, verkauft mehr.“

„Das Geheimnis des Erfolgs ist, den Standpunkt des anderen zu verstehen.“ (Henry Ford). Es ist wichtig für den Erfolg, dass Sie den Bedarf bzw. die Bedürfnisse des Kunden genau erfassen. Von der Qualität dieser Analyse hängt der Geschäftsabschluss entscheidend ab.

Häufig äußern Kunden ihre Wünsche unklar oder unvollständig. Als sensibler Berater können Sie durch Fragen die Wünsche des Kunden und seine Motive erfassen. Je mehr Informationen Sie über die Bedarfslage besitzen, desto besser können Sie das Leistungsangebot der Firma darstellen.

Sie erhalten alle notwendigen Informationen, indem Sie offene Fragen stellen. Es sind Fragen die mit einem „W“ beginnen, wie z.B.:



Informationsphase

(Achtung: Warum - Führt oft zur Rechtfertigung – Besser: Aus welchem Grund?“)

Bieten Sie dem Kunden erst ein Produkt/eine Dienstleistung an, wenn Sie die Bedarfssituation des Kunden kennen.

Um Fragen als Steuerungsinstrument benutzen zu können, werden bestimmte Fragetechniken benutzt, um die richtige Frage zum richtigen Zeitpunkt stellen zu können. Alle Fragen müssen immer höflich und freundlich gestellt werden. Wie Ihre Frage ankommt, hängt wesentlich von Ihrem Tonfall, von Ihrer Mimik, Ihrer Gestik und vom Blickkontakt ab.

Viele Verkäufer stellen nicht gerne Fragen, weil sie fürchten, dadurch neugierig zu wirken. Manchmal hat man auch nicht die richtige Frage im Kopf. Manche scheuen Fragen auch, weil sie annehmen, der Kunde könnte die Fragerei lästig finden. Es ist häufig einfacher eine Behauptung aufzustellen, als eine Frage zu formulieren. Dennoch lohnt es sich zu fragen, denn Fragen

- ❖ bringen Ihnen Antworten und Informationen
- ❖ bringen Kunden zum Reden
- ❖ beteiligen den Kunden am Gespräch
- ❖ verhindern das Entstehen von Konflikten
- ❖ grenzen ein Problem immer enger ein und machen es schließlich transparent
- ❖ lenken ein Gespräch in die gewünschte Richtung
- ❖ verhindern die eigene Vielrednerei
- ❖ können ein festgefahrenes Gespräch wieder in Gang bringen
- ❖ zeigen Interesse am Kunden
- ❖ helfen Ihnen, die Initiative in der Hand zu behalten
- ❖ sind das beste Mittel, um herauszufinden, ob Ihre Aussagen, Argumente oder Beweise beim Kunden richtig ankommen, verstanden und akzeptiert worden sind.

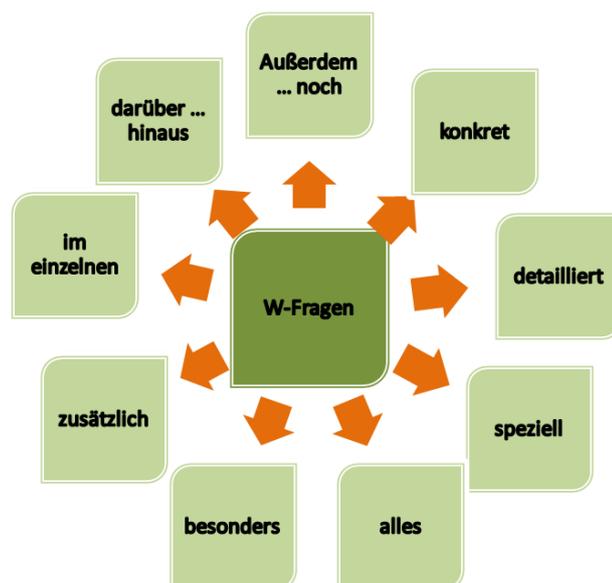
Informationsphase

Wonach können Sie Ihren Kunden befragen? Bei der inhaltlichen Gestaltung der Fragen an den Kunden haben Sie große Freiheit. Fragen Sie den Kunden z.B.

- ❖ Welche Wünsche haben Sie?
- ❖ Worauf legen Sie besonderen Wert?
- ❖ Welche Muster benötigen Sie?
- ❖ Welche Chancen sehen Sie?
- ❖ Wann haben Sie Zeit?
- ❖ Welche Meinung haben Sie zu diesem Thema?
- ❖ Welche Fragen haben Sie?
- ❖ Was meinen Ihre Kollegen dazu?
- ❖ Wie waren Sie mit der letzten Lieferung zufrieden?
- ❖ Wie haben Sie bisher gearbeitet bzw. die Patienten versorgt?

Hierbei haben die Kunden mehr Möglichkeiten zu antworten – sie werden indirekt aufgefordert, mehr zu erzählen. Wenn Sie konkrete Informationen benötigen, dann fragen Sie daher auch konkret nach Wünschen, Vorstellungen und Zielen. Es spart Zeit und Sie werden feststellen, dass die Kunden Ihnen umfassende Informationen geben.

Benutzen Sie die W-Fragewörter mit Schlüsselwörtern. Diese sind:



Informationsphase

Gerade zu Beginn eines Gespräches ist diese Frageform sinnvoll, denn Sie wissen nicht, ob der Kunde bereits konkrete oder nur vage Ideen hat und wenn er konkrete Ideen hat, welche sind es.

Fragen Sie! Von Ihren Kunden können Sie nicht erwarten, dass sie Ihnen gleich alles erzählen. Überlegen Sie, welche Einstiegsfrage für Ihr Produkt/Konzept oder Ihre Dienstleistung geeignet ist, wie z.B.:

- ❖ Wie konkret setzen Sie bereits das Produkt ein?
- ❖ Was ist Ihnen beim Einsatz des Produktes besonders wichtig?
- ❖ Worauf legen Sie im einzelnen Wert?
- ❖ Was sollten wir außerdem bei der Zusammenarbeit noch beachten?
- ❖ Welche Erfahrungen haben Sie bereits mit dem Produkt gemacht?

All das, was Sie jetzt von den Kunden erfahren, hilft Ihnen, ein bedarfsgerechtes Angebot zu unterbreiten. Darüber hinaus erhalten Sie womöglich wichtige Zusatzinformationen, aus denen weitere, zusätzliche Geschaftabschlusse entstehen können.

Kunden haben wenig Zeit – Sie können es sich nicht leisten, wertvolle Zeit zu verschwenden, indem Sie ungenau und unkonzentriert mit Ihrer Sprache arbeiten.



„Time is money“ wie der Amerikaner sagt.

Informationsphase

Neben den bereits angesprochenen offenen Fragen, gibt es auch noch andere Fragetypen. Eine weitere Art der Fragen sind die geschlossenen Fragen. Stellen Sie z. B. eine Frage der Art: „Setzen Sie das Produkt XY ein?“ dann werden Sie in als Antwort meist ein „ja“ oder „nein“ erhalten. Der Informationsgehalt einer geschlossenen Frage ist meist deutlich geringer als der einer offenen.

Setzen Sie daher diese Frageform nur dann ein, wenn Sie kurze und präzise Antworten erhalten möchten oder eine klare Entscheidung erwarten wie z.B.: „Möchten Sie das Produkt kaufen?“ oder „Haben Sie Interesse an dem Konzept?“

Doch hier ist Vorsicht geboten. Setzen Sie mehrere geschlossene Fragen hintereinander ein, wird sich Ihr Gesprächspartner evtl. wie in einem Verhör fühlen.

Geschlossene Fragen verhindern immer den Dialog, da die Antwort meist ein „ja“ oder „nein“ ist. Antwortet Ihr Gegenüber mehrmals hintereinander mit „nein“, kann sich das negativ auf die Atmosphäre auswirken.

Zuletzt sollten Sie folgendes beim Stellen von Fragen berücksichtigen:

- ❖ Formulieren Sie die Frage kurz, knapp und präzise.
- ❖ Gehen Sie sparsam mit Suggestivfragen um.
- ❖ Halten Sie Blickkontakt.
- ❖ Bemühen Sie sich um eine freundliche Mimik.
- ❖ Wenden Sie sich Ihrem Gegenüber zu.
- ❖ Stellen Sie nicht mehrere Fragen auf einmal, denn der andere wird sich die für ihn angenehmere aussuchen.
- ❖ Legen Sie nach der Frage immer eine Pause ein, damit der Gefragte antworten kann.

Es gibt keine schlechten Antworten, es gibt nur schlechte Fragen! Das bedeutet für Sie: Immer dann, wenn Ihre Ideen und Gedanken nicht mit denen Ihrer Kunden übereinstimmen und Sie das Gespräch in eine bestimmte Richtung lenken möchten, setzen Sie die Fragetechnik ein. Wer fragt, der führt!



5.2 Zuhörtechniken



Zuhören ist ein aktiver Prozess. Es erfordert auch eine hohe Konzentration. Sie müssen im gleichen Moment das Gesagte verstehen und bedenken, Neues merken oder mit Altem vergleichen, ggf. mitschreiben und Gegenargumente gedanklich vorformulieren.

Das alles bedeutet, dass an das Zuhören erhebliche Anforderungen gestellt werden. Dabei ist zu unterscheiden zwischen dem Zuhören bei Vorträgen/Konferenzen einerseits, sowie dem Hinhören im Gespräch andererseits.

Zuhören setzt Konzentration voraus, also ein geistiges Hinwenden zum Thema. Manchmal wandern die Gedanken während ein anderer spricht. Es besteht dabei die Gefahr, dass Sie evtl. wichtige Punkte verpassen.

Zuhören setzt Motivation voraus. Wie schaffen Sie das? Formulieren Sie Fragen, auf die Sie Antworten erwarten. Betreiben Sie positive Selbstmotivation: „Wenn ich den Kunden besser verstehe, steigen meine Erfolgchancen in diesem Gespräch.“ „Wer erkennt wozu er hört und lernt, konzentriert sich besser.“

Das Mitschreiben trägt zur Konzentration bei und ermöglicht dadurch ein besseres Aufnehmen und längeres Behalten von Informationen. Durch das Schreiben wird man zur Aktivität gezwungen, es werden mehr Sinne in den Aufnahmeprozess einbezogen.

Ergebnisse guten Zuhörens können sein, dass:

- ❖ Sie Informationen ihres Gesprächspartners erhalten und dessen Ansichten, Meinungen, Wünsche und Absichten kennen lernen,
- ❖ Sie wichtige Anhaltspunkte für Ihre Argumentation gewinnen,
- ❖ Sie Missverständnisse vermeiden,
- ❖ Sie Wertschätzung zum Ausdruck bringen – Sie zeigen dem Partner dass er wichtig ist.

Zuhörtechniken

Beim aktiven Zuhören wird zwischen verschiedenen Techniken unterschieden: dem intensiven Kontakt und dem Zeigen von Aufmerksamkeitsreaktionen.

Aktives Zuhören bedeutet:

- ❖ Sie stellen sich auf den Gesprächspartner ein und versuchen sich in seine Lage zu versetzen. Sie signalisieren: „Ich interessiere mich für Dich und für das was Du sagst“.
- ❖ Sie akzeptieren den Partner und bringen Ihm Wertschätzung und Achtung entgegen. Signal: „Ich versuche Dich zu verstehen“.
- ❖ Sie hören dem Partner konzentriert zu, das heißt, Sie schweifen mit den Gedanken nicht ab. Signal: „Ich höre dir aufmerksam und konzentriert zu“.
- ❖ Sie lassen den Partner ausreden – Signal: „Ich interessiere mich für das, was Du sagst“.

Durch verbale oder nonverbale „Aufmerksamkeitsreaktionen“ können Sie Ihrem Gesprächspartner andeuten, dass Sie ihm aktiv zuhören. Zeigen Sie Aufmerksamkeit und Interesse, indem Sie z. B. fragen: „wirklich“, „und weiter“. Behalten Sie Blickkontakt oder bewussten Einsatz Ihrer Oberkörperhaltung.

Es gibt zudem unterschiedliche **Zuhörtechniken**, die kommunikationsfördernd wirken. Hierzu gehört z.B. das **Paraphrasieren**, d.h. das Wiederholen eines Sachinhalts mit eigenen Worten.

Beispiel 1:

Kunde: *Mir ist der Preis wichtig.*

Verkäufer: *Mit anderen Worten legen Sie großen Wert auf die Wirtschaftlichkeit.*

Beispiel 2:

Kunde: *Mir ist ein Ansprechpartner wichtig.*

Verkäufer: *Sie legen großen Wert auf eine individuelle Betreuung*

Durch Paraphrasieren können Sie Ihrem Partner zeigen, dass Sie das Wesentliche seiner Aussage verstanden haben.

Das Vier-Ohren-Modell

5.3 Das Vier-Ohren-Modell



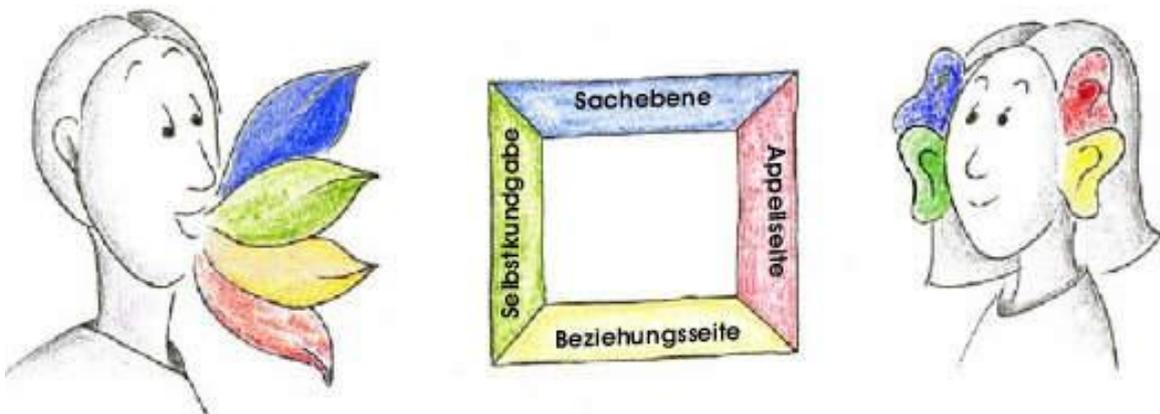
Dennoch kann es in einem Gespräch / in der Kommunikation immer wieder zu Missverständnissen kommen. Natürlich helfen die oben beschriebenen Möglichkeiten wie die Fragetechnik, das aktive Zuhören und auch die Paraphrase Missverständnissen vorzubeugen. Ausschließen kann man sie jedoch nicht. Um Missverständnisse zu minimieren sollte jede Botschaft unter wenigstens vier Gesichtspunkten interpretiert werden. Dies kann mit Hilfe des Vier-Ohren-Modells von Friedemann Schulz von Thun erfolgen. Jede Nachricht hat vier Seiten oder vier Aspekte („Vier Schnäbel und vier Ohren“).

Das Vier-Ohren-Modell

Das Kommunikationsquadrat ist das bekannteste und inzwischen auch weit verbreitete Modell von Friedemann Schulz von Thun. Bekannt geworden ist dieses Modell auch als "Vier-Ohren-Modell". Die vier Ebenen der Kommunikation haben nicht nur Bedeutung für das private Miteinander, sondern auch und vor allem für den beruflichen Bereich, wo das Professionelle und das Menschliche ständig miteinander "verzahnt" sind.

Wenn ich als Mensch etwas von mir gebe, bin ich auf vierfache Weise wirksam. Jede meiner Äußerungen enthält, ob ich will oder nicht, vier Botschaften gleichzeitig:

- eine **Sachinformation** (worüber ich informiere) - **blau**
- eine **Selbstkundgabe** (was ich von mir zu erkennen gebe) - **grün**,
- einen **Beziehungshinweis** (was ich von dir halte und wie ich zu dir stehe) – **gelb**



Schulz von Thun hat daher 1981 die vier Seiten einer Äußerung als Quadrat dargestellt und dementsprechend dem Sender "vier Schnäbel" und dem Empfänger "vier Ohren" zugeordnet. Psychologisch gesehen sind also wenn wir miteinander reden auf beiden Seiten vier Schnäbel und vier Ohren beteiligt, und die Qualität des Gespräches hängt davon ab, in welcher Weise diese zusammenspielen.

Das Vier-Ohren-Modell

Auf der Sachebene des Gesprächs steht die Sachinformation im Vordergrund, hier geht es um Daten, Fakten und Sachverhalte.

Dabei gilt zum einen das Wahrheitskriterium wahr oder unwahr (zutreffend / nicht zutreffend), zum anderen das Kriterium der Relevanz (sind die aufgeführten Sachverhalte für das anstehende Thema von Belang / nicht von Belang?) und zum Dritten erscheint das Kriterium der Hinlänglichkeit (sind die angeführten Sachhinweise für das Thema ausreichend, oder muss vieles andere auch bedacht sein?).

Für den Sender gilt es also den Sachverhalt klar und verständlich zu vermitteln. Der Empfänger, der das **Sachohr** aufgesperrt hat, hört auf die Daten, Fakten und Sachverhalte und hat entsprechend der drei genannten Kriterien viele Möglichkeiten einzuhaken.

Wenn jemand etwas von sich gibt, gibt er auch etwas von *sich*.

Jede Äußerung enthält auch, ob ich will oder nicht, eine Selbstkundgabe, einen Hinweis darauf, was in mir vorgeht, wie mir ums Herz ist, wofür ich stehe und wie ich meine Rolle auffasse.

Dies kann explizit ("Ich-Botschaft") oder implizit geschehen. Dieser Umstand macht jede Nachricht zu einer kleinen Kostprobe der Persönlichkeit, was dem Sender nicht nur in Prüfungen und in der Begegnung mit Psychologen einige Besorgnis verursachen kann. Während der Sender also mit dem Selbstkundgabe-Schnabel, implizit oder explizit, Informationen über sich preis gibt, nimmt der Empfänger diese mit dem **Selbstkundgabe-Ohr** auf: Was sagt mir das über den Anderen? Was ist der für einer? Wie ist er gestimmt?

Ob ich will oder nicht: wenn ich jemanden anspreche, gebe ich (durch Formulierung, Tonfall, Begleitmimik) auch zu erkennen, wie ich zum Anderen stehe und was ich von ihm halte.

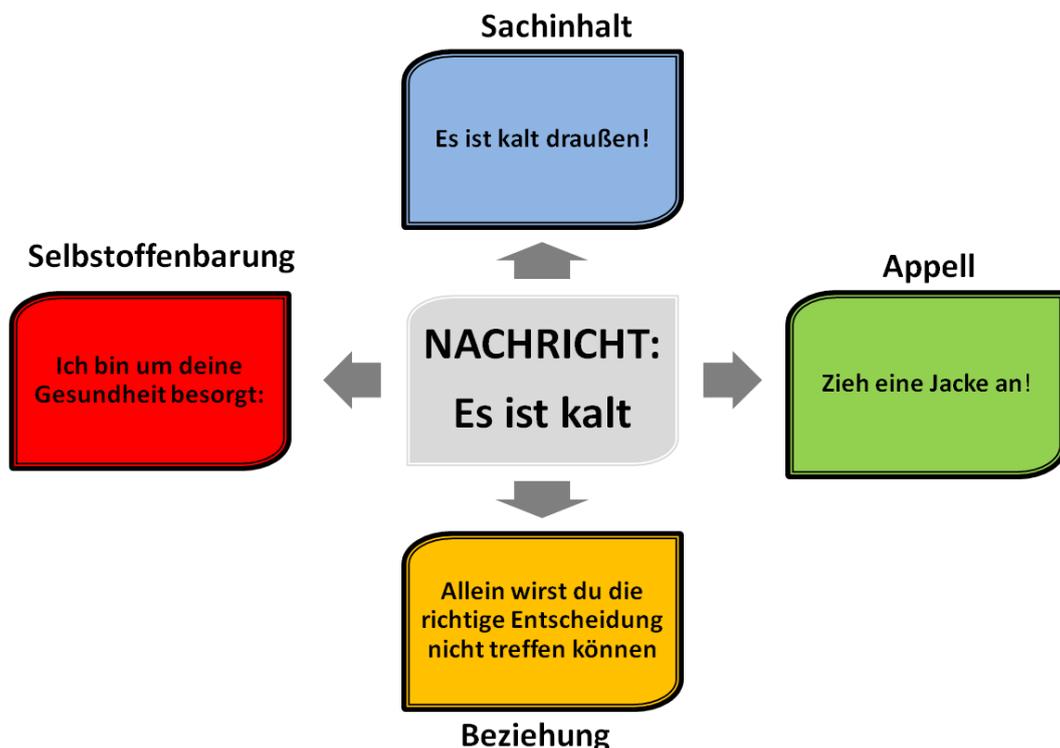
In jeder Äußerung steckt somit auch ein Beziehungshinweis, für welchen der Empfänger oft ein besonders sensibles (über)empfindliches **Beziehungs-Ohr** besitzt. Aufgrund dieses Ohres wird entschieden: "Wie fühle ich mich behandelt

Das Vier-Ohren-Modell

durch die Art, in der der andere mit mir spricht? Was hält der andere von mir und wie steht er zu mir?"

Wenn jemand das Wort ergreift und es an jemanden richtet, will er in der Regel auch etwas bewirken, Einfluss nehmen; den anderen nicht nur erreichen sondern auch etwas bei ihm erreichen. Offen oder verdeckt geht es auf dieser Ebene um Wünsche, Appelle, Ratschläge, Handlungsanweisungen, Effekte etc. Das **Appell-Ohr** ist folglich besonders empfängsbereit für die Frage: Was soll ich jetzt machen, denken oder fühlen?

Beispiel: *Es ist kalt und die Mutter möchte, dass das Kind eine Jacke anzieht.*



In ähnlicher Weise hört die empfangende Person die entsprechenden Aspekte mehr oder weniger stark heraus (mit jeweils größeren oder kleineren Ohren).

Störungen in der Kommunikation ergeben sich vor allem dann, wenn die Beteiligten die vier Aspekte jeweils auf unterschiedliche Weise für bedeutsam halten. Ein typisches Beispiel ist die Nachricht eines Ehemanns an seine Auto fahrende Frau: "Du, da vorne ist grün!". Das stimmt sachlich, aber es steckt auch drin, dass er meint,

Das Vier-Ohren-Modell

besser Auto fahren zu können als sie (Selbstkundgabe), dass er sie anleiten will (Beziehungsebene) und dass er an sie appelliert, endlich loszufahren. Sie kann in Abhängigkeit davon, welches "Ohr" sie mehr auf Empfang gestellt hat, unterschiedlich reagieren. Meist jedoch hört sie die Beziehungsebene gut heraus und reagiert ungehalten: "Fährst du oder fahre ich?!" (Schulz von Thun MR 1 / Seite 25)

Da im Gespräch zwischen Menschen immer alle vier Aspekte eine Rolle spielen, die Sprechenden und die Hörenden aber ihre Aufmerksamkeit meist vorrangig auf einen oder wenige Aspekte lenken, sind Missverständnisse vorprogrammiert. Es ist aus diesem Grund eher normal, dass es Missverständnisse gibt.

6. Eigenschaft-Nutzen-Brücke

6.1 Die Vorteilsrhetorik

**Gib jeder Präsentation die Chance,
die beste deines Lebens zu werden**

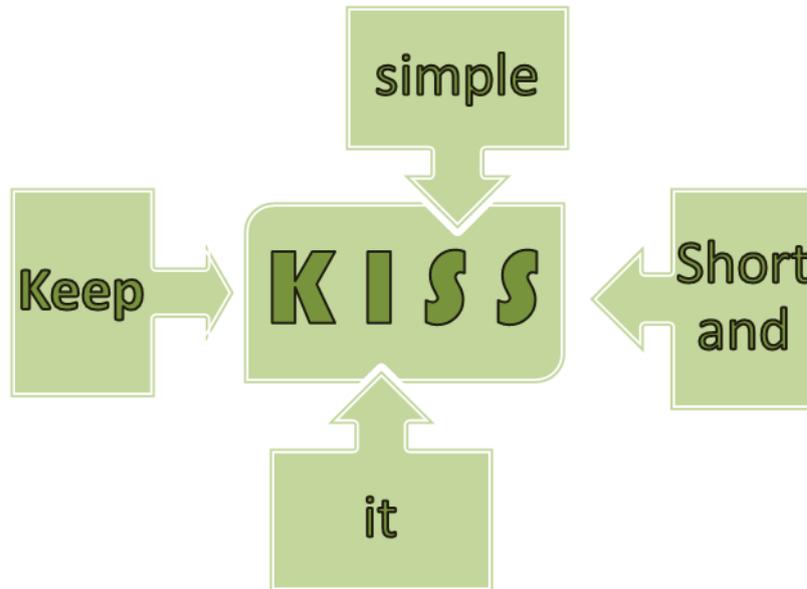
Gehen Sie mit dieser Einstellung in Ihre nächste Präsentation. Denn Menschen kaufen in erster Linie ihren persönlichen Vorteil bzw. Nutzen, den sie aus dem Produkt oder der Dienstleistung erhalten.

Nicht das Produkt als solches ist erstrebenswert, sondern die daraus resultierenden Vorteile. Kunden werden nicht kaufen, wenn der Vorteil nicht erkennbar ist. Der Abschluss ist gefährdet, wenn die Vorteile nur zum Teil zu erkennen sind. Deshalb ist es wichtig in der Präsentationsphase des Verkaufsgesprächs einige wichtige Grundsätze zu betrachten.

IN DIR MUSS **BRENNEN**,
WAS DU IN ANDEREN **ENTZÜNDEN** WILLST.
Aurelius Augustinus

Vorteilsrhetorik

Erzielen Sie beim Sprechen Sicherheit. Dies gelingt Ihnen, wenn Sie kurze, klare Sätze sprechen (bis zu 15 Wörter pro Satz). Beachten Sie dabei die „KISS“ Formel:



Keep It Short and Simple

Das bedeutet, sprechen Sie einfach und kurz. Bei kurzen Sätzen wird sich das „Äh“ leichter vermeiden lassen als bei längeren. Vermeiden Sie also Füllwörter, Urlaute und Floskeln und ersetzen Sie die ICH-Form durch die SIE-Form.

Eine wichtige Regel lautet: „Ihre eigene Person sollten Sie aus dem Gespräch ausschalten.“ Denn sonst stellen Sie nicht den Kunden und seine Bedürfnisse, sondern Ihre eigene Absicht in den Mittelpunkt. Folgende Ausdrücke sind somit wirkungs- schwach:

- ❖ „Ich finde...“ oder „Meiner Meinung nach...“
- ❖ „Meine Erfahrung sagt mir...“ oder „Ein guter Rat von mir ist...“
- ❖ „Ich möchte Ihnen dazu mal sagen...“
- ❖ „Ich würde es anders machen...“

Vorteilsrhetorik

Vermeiden Sie „Ich“-Botschaften, abgesehen von den Fällen, in denen der Kunde Sie als Spezialist um eine Antwort bittet oder auf Ihre persönliche Meinung Wert legt.

Stellen Sie den Kunden in den Mittelpunkt. Jedes „Ich“ das durch ein „Sie“ ersetzt werden kann, sollte wegfallen.

Beispiele „Sie“ statt „Ich“:

<i>„Ich zeige Ihnen...“</i>	→	<i>„Sie sehen hier...“</i>
<i>„Ich zeige Ihnen...“</i>	→	<i>„Sie erhalten...“</i>
<i>„Ich finde...“</i>	→	<i>„Finden Sie nicht...“</i>
<i>„Ich glaube...“</i>	→	<i>Glauben Sie nicht auch...“</i>
<i>„Ich erkläre Ihnen nun...“</i>	→	<i>„Sie erfahren jetzt...“</i>

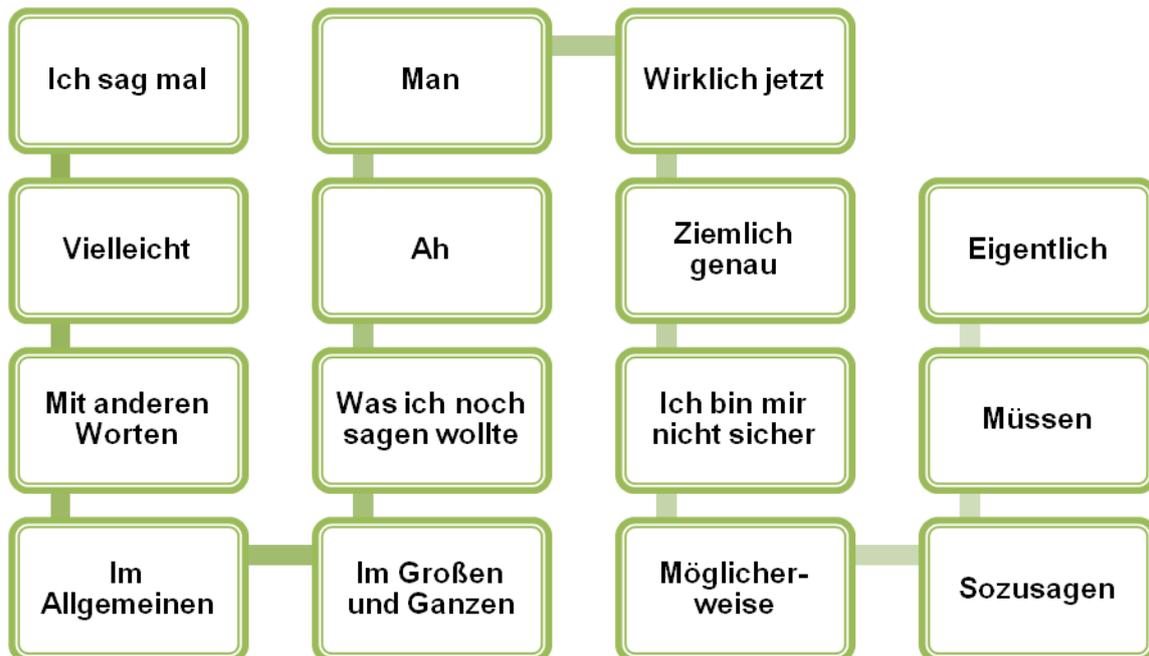
Weitere Empfehlungen für die Präsentation des Produktes/Konzeptes sind folgende:

- ❖ Sprechen Sie positiv, vermeiden Sie negative Formulierungen.
- ❖ Setzen Sie moderne Präsentationstechniken ein. Allzu viel schadet jedoch – deshalb so viel Technik wie nötig, so wenig wie möglich.
- ❖ Der Kunde muss die Botschaft verstehen. Bemühen Sie sich um eine bildhafte Sprache und unterstützen Sie Ihre Worte visuell. Liefern Sie interessante Beispiele.
- ❖ Zu jeder Aussage gehört ein starker Beweis. Bleiben Sie stets bei der Wahrheit. Alles was Sie sagen, müssen Sie begründen können.
- ❖ Schauspielern Sie nicht. Doch setzen Sie Ihre Körpersprache geschickt ein, um das Gesagte zu unterstreichen.
- ❖ Entrümpeln Sie Ihre Sprache, allzu blumige Formulierungen sind nicht mehr zeitgemäß.

Vorteilsrhetorik

Vermeiden Sie zudem „**Schlaffmacher**“. In Verkaufsgesprächen mit einem klaren Ziel, sind Unsicherheiten deplatziert. Wenn Sie Ihre Aussagen verwässern, geben Sie den Kunden die Chance, den Abschluss zu verweigern. Wenn Sie von Ihren Aussagen nicht überzeugt sind, wie soll dann der Kunde überzeugt sein.

So genannte „Schlaffmacher“ sind beispielsweise:



Benutzen Sie keine Konjunktive, sondern drücken Sie besser aktiv aus. Konjunktive wie müssten, sollte, könnte, würde, hätte, bräuchte, dürfte streichen Sie bitte.

Vermeiden Sie „**rhetorische Ohrfeigen**“. Rhetorische Ohrfeigen sind Killerphrasen. Ein oder zwei in langen Gesprächen fallen nicht auf, auf Dauer sind sie schmerzhaft und kein Kunde lässt sich das gerne gefallen.

Beispiel:

„Wie ich vorhin schon sagte...“

Vorteilsrhetorik

Welche Wirkung erzielt dieser Ausdruck? Was wollen Sie dem Kunden sagen? Dass er nicht aufgepasst hat? Dass er Ihnen nicht zugehört hat? Dass er Ihnen geistig nicht folgen kann? Dass er aufpassen soll, wenn Sie mit ihm sprechen?

Solche Sätze können einfach nur negativ wirken. Deshalb gilt es diese zu vermeiden.

Rhetorische Ohrfeige	Wirkung	Besser
Was Sie sagen ist falsch	Ihr Kunde fühlt sich frontal angegriffen, zumal aus seiner Sicht dieser Aspekt wichtig ist.	Lassen Sie uns diesen Punkt besprechen
Jetzt mal ehrlich...	Ihr Kunde hat Ihrer Meinung nach gerade die Unwahrheit gesagt. Kunden fühlen sich brüskiert, weil sie vorgeführt werden.	Sicher ist, dass... In der Tat, es ist so...
Da sind Sie nicht richtig informiert.	Ihr Kunde hat keine Ahnung. Das lässt sich keiner gerne sagen, selbst, wenn beide Seiten wissen, dass es so ist.	Nach meinen Informationen... Wie auch immer... Es verhält sich so...

Weitere Rhetorische Ohrfeigen sind z. B.:

- ❖ „Dafür bin ich nicht zuständig.“
- ❖ „Nun mal zu den wichtigen Punkten.“
- ❖ „Ich weiß was Sie sagen wollen.“
- ❖ „Das trifft nicht zu.“
- ❖ „Alle machen das.“
- ❖ „Sie bezweifeln das.“
- ❖ „So ist das nicht richtig.“
- ❖ „Sie müssen doch einsehen, dass...“

Vorteilsrhetorik

- ❖ „Passen Sie mal auf.“
- ❖ „Ich als Fachmann weiß das besser.“
- ❖ „Was wollen Sie denn jetzt sagen?“
- ❖ „Da irren Sie sich.“
- ❖ „Ich habe nicht viel Zeit für lange Reden.“
- ❖ „Das haben wir schon immer so gemacht.“
- ❖ „Und was hat das mit dem Thema zu tun?“
- ❖ „Beweisen Sie mir das.“
- ❖ „Wenn Sie rechnen können, dann...“
- ❖ „Kommen Sie zur Sache/auf den Punkt.“

Achten Sie in Verkaufsgesprächen des Weiteren darauf, **negative Ausdrücke** zu vermeiden. Etwa das Wort „Kosten“ ist ein Paradebeispiel. Nach Möglichkeit darf heute nichts mehr „kosten“. „Kosten“ will keiner mehr haben. Darum formulieren Sie besser: „Wie viel wollen Sie investieren?“ oder „Wie hoch ist Ihr Budget?“ statt „Was darf es kosten?“

Vergleichen Sie	
Problemorientiert	→kundenorientiert
Ausgabe	→Anlage, Investition
Kosten	→Wirtschaftlichkeit, Anlage
Konkurrenz	→Mitbewerber
Billig	→preiswert
Teuer	→hochwertig
Zahlen	→begleichen
Probleme	→Lösungen, Fragen →prüfen,überlegen,
Nein	→nachfragen

Kunden mögen in der Regel Außendienstmitarbeiter, die über eine positive Ausdrucksweise verfügen. Denken Sie deshalb daran: Fast alles was Sie negativ ausdrücken, lässt sich auch in positive Worte kleiden. Unternehmen aus der gleichen

Vorteilsrhetorik

Branche nennen Sie besser „Mitbewerber“ als Konkurrenz. Das hört sich weniger feindselig an. Das Wörtchen „Trick“ wirkt etwas unseriös, denn es steht leicht für die Assoziation Taschentricks. Die Formulierungen „bewährte Methoden“ oder „kostengünstige Lösungen“ wecken eher Vertrauen. Häufig verwenden Verkäufer auch den unpersönlichen Ausdruck „man“. „Man kann davon ausgehen...“ – das wirkt sehr distanziert. Es klingt sehr viel verbindlicher, wenn Sie vorschlagen: „Bitte gehen Sie davon aus...“

Manche Begriffe können wirkungsvoll durch positive Wörter ersetzt werden:

Formulieren Sie...

statt...	→	besser so ...
Preis	→	Investition
Egal	→	Bitte entscheiden Sie
Problem	→	Projekt, Aufgabe
Billig	→	Preiswert
Selbstverständlich	→	Ja, gerne
Sie müssen...	→	Bitte beachten Sie ...
Nein	→	Das wäre möglich, wenn ...
Ja, aber	→	Ersatzlos streichen!
„Das wäre kostensparend.“	→	„Da sparen Sie Kosten.“
Das hätte den Vorteil...“	→	„Das ist für Sie vorteilhaft.“
Dadurch würden Sie...erreichen.“	→	„Sie erreichen damit...“
Sie könnten mal prüfen...“	→	„Bitte prüfen Sie ...“
Ich glaube, man könnte...“	→	„Sie können...“
Vielleicht ist es angebracht...“	→	„Überlegen Sie bitte ...“
„Ich möchte evtl. vorschlagen...“	→	„Mein Vorschlag lautet...“
„Ich würde mal probieren...“	→	„So ist es am besten...“

Vorteilsrhetorik

Vermeiden Sie Konjunktive:

Herman Gerland: „Hätte, Wenn und Aber

– alles nur Gelaber...“

Der Einsatz von Konjunktiven impliziert auf dem Kunden, dass Sie als Verkäufer unsicher sind. Sie wollen Verbindlichkeit? Dann seien Sie auch verbindlich.

Rede-Unart des Verkäufers	Wirkung auf den Kunden
Gebrauch der Möglichkeitsformen würde, wäre, hätte, könnte, müsste usw	Der Verkäufer ist unklar, unsicher
Verzögerungen mit „äh, ehm“	Der Verkäufer ist unkonzentriert, gehemmt, langatmig
Stimmreduzierung	Der Verkäufer ist erschöpft, gleichgültig

Erkennen Sie den Unterschied? Erfolgreiche Verkäufer geben sich nicht mit Produktmerkmalen und Kürzeln ab, sondern Sie sagen ihren Kunden klipp und klar, welchen Vorteil sie zu erwarten haben. Sie konzentrieren sich auf das Wesentliche: den Kundenvorteil.

Sie verkaufen keine Produkte oder Dienstleistungen, sondern den Vorteil und den Nutzen für den Kunden. Benutzen Sie deshalb die Vorteilsrhetorik. Das sind einleitende Formeln, um den Mehrwert des Produktes/des Konzeptes für den Kunden deutlich anzukündigen und herauszustellen, wie z. B.:

Vorteilsrhetorik



6.2 Die Nutzenansprache

Ein Kauf findet statt, wenn in erster Linie ein Nutzen für den Kunden vorliegt, die tatsächliche Kaufentscheidung wird durch die Motive gesteuert. Sie erreichen die Aufmerksamkeit Ihrer Kunden, wenn Sie nicht ausschließlich von den Produktmerkmalen sprechen, sondern davon, welche Vorteile die Merkmale speziell für Ihre Kunden haben und wie diese Merkmale die Motive der Kunden zufrieden stellen.

Konzentrieren Sie Ihre Ansprache ausschließlich auf die Vorteile und Motive – und Sie haben etwas zu verkaufen. Alles andere ist eine Produktbeschreibung und um den heißen Brei reden.

Sie sind effektiver im Gespräch und erreichen schneller und sicherer den Abschluss, weil Sie von Dingen sprechen, die den Kunden wirklich und einzig interessieren.

Sie manipulieren Ihre Kunden nicht, sondern motivieren sie, das zu kaufen, was sie wirklich bewegt.

Nutzenansprache bedeutet: in Gesprächen die Vorteile zu verdeutlichen

Motivansprache bedeutet: in Gesprächen die individuellen Beweggründe von Kunden anzusprechen

Es geht dabei nicht um Ihre Begeisterung für Ihre Produkte – die ist natürlich auch wichtig – sondern um die Begeisterung Ihrer Kunden.

Nehmen Sie sich die Auszeit und konzentrieren sich auf Ihre Produkte bzw. Konzepte/Dienstleistungen. Überlegen Sie sich, welche besonderen Merkmale die Produkte etc. haben und versuchen Sie, hieraus Vorteile abzuleiten. Welchen Vorteil erwarten Kunden?

❖ Ist es der Service?

❖ Ist es der Preis?

Nutzenansprache

- ❖ Ist es die Leistung?
- ❖ Ist es der Geschmack?
- ❖ Ist es die einfache Handhabung?
- ❖ Ist es die Logistik?
- ❖ Ist es die Größe?
- ❖ Ist es die Qualität?
- ❖ Ist es der persönliche Kontakt?
- ❖ Ist es das Schulungsprogramm
- ❖ Ist es ein Mehr an Gewinn der möglich ist?



Mögliche Kaufmotive

6.3 Mögliche Kaufmotive

Welche Motive können Sie im Vertrieb befriedigen? Welche Kaufmotive gibt es?

Nachfolgend sehen Sie die acht wichtigsten Kaufmotive, die Sie im Vertrieb befriedigen können. Die acht Motive entstammen der Forschung nach Professor Steven Reis der 16 Lebensmotive von Menschen.



Wer dieses Motiv präferiert möchte entweder Geld sparen oder den Gewinn maximieren. Auch das Thema Zeit sparen fällt unter dieses Motiv.



Motivinhaber sind bereit Risiken einzugehen oder entsprechend auf jedes Risiko zu verzichten (je nach Ausprägung)

Mögliche Kaufmotive



Motivinhaber möchte möglichst wenig Aufwand betreiben, um das Ziel zu erreichen.



Motivinhaber legen Wert auf Statussymbole wie z. B. hochpreisigen Schmuck, großes Auto, tolle Büroausstattung (mein Haus, mein Boot, meine Pferde...)



Motivinhaber möchten gerne etwas ausprobieren oder sich mit den Besten messen. Auch das Thema Neugier (Wissensvermittlung) gehört hierzu. Diese Menschen fragen gezielt nach Schulungen, Kongressen, Studien, etc.

Mögliche Kaufmotive



Motivinhaber möchten, dass es anderen gut geht, anderen Menschen eine Freude machen. Das Streben nach einer guten Tat drückt sich auch durch Kleinigkeiten aus (z. B. Weihnachtsgeschenk für den Postboten) oder durch die Mitgliedschaft in Vereinen, Rotes Kreuz, etc.



Motivinhaber wirken eher zögerlich, ängstlich. Sie fragen gezielt nach Sicherheiten, z. B. Referenzadressen, Erfahrungsberichten von anderen Menschen, etc.



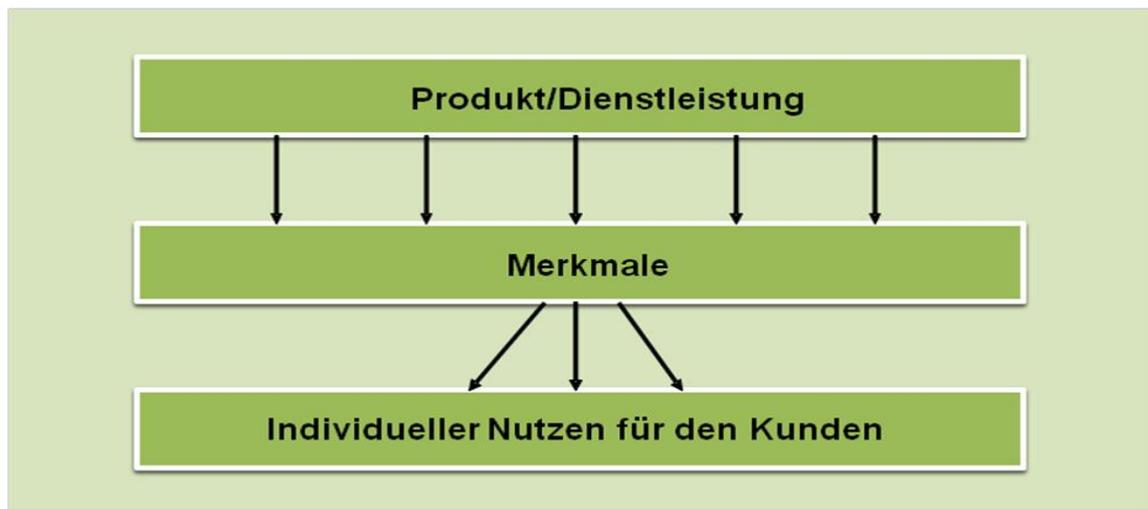
Motivinhaber neigen dazu, übertrieben Geld für die Gesundheit auszugeben. Die komplette Wellnessbewegung freut sich darüber. Menschen die dieses Motiv befriedigen wollen, kaufen gerne Zusatzprodukte ein (Vitaminprodukte, Mistelkapseln, Apothekenprodukte, etc.). Auch im Umgang mit der Ernährung sind diese Menschen eher kritisch.

Mögliche Kaufmotive

Je mehr Vorteile Sie finden, umso sicherer sind Sie in Ihrer Argumentation, umso weniger können Sie überrascht werden.

Die Systematik lautet folgendermaßen:

Ein Produkt/Konzept bzw. eine Dienstleistung hat viele Merkmale. Für Ihre Kunden ist es wichtig, die persönlichen Vorteile aus den Merkmalen zu kennen.



Denken Sie immer daran: Zu einem guten Produkt gehört eine gute Ausdrucksweise.

Zudem sollten Sie Präsentationsfehler vermeiden. Nachfolgend finden Sie hierzu einige Ratschläge:

- ❖ Sie sitzen dem Kunden nicht gegenüber, sondern immer neben ihm oder über Eck. Dann muss er nicht „auf dem Kopf“ lesen.
- ❖ Sie reden nicht, wenn der Kunde etwas ausprobiert, sondern beobachten seine Reaktion.

Mögliche Kaufmotive

- ❖ Übergeben Sie die Unterlagen, die für den Kunden bestimmt sind, nicht zu früh. Gegen Ende der Präsentation ist der richtige Zeitpunkt.
- ❖ Lesen Sie die Unterlagen nicht vor, sondern erläutern Sie in freier Rede, was der Kunde dort dann später nachlesen kann.
- ❖ Zeigen Sie am Anfang nichts Kompliziertes, sondern „nur leicht Verdauliches“.
- ❖ Reden Sie nicht vom Prospekt, sondern vom Datenblatt oder von einer „Dokumentation“.
- ❖ Legen Sie nicht gleich alles auf den Tisch, sondern holen Sie, was Sie aktuell brauchen, nach und nach hervor.
- ❖ Vermeiden Sie langes Suchen in den Unterlagen; das wirkt unsicher. Sie müssen sich erstklassig auskennen und auch ohne Unterlagen zurechtkommen

7. Einwandbehandlung



Der Umgang mit Kritik ist eine der größten Herausforderungen des menschlichen Zusammenlebens. Angemessen darauf zu reagieren ist eine hohe Kunst, an deren Beherrschung die Reife eines Menschen gemessen werden kann. So verhält es sich auch bei Verkaufsgesprächen.

Sie kennen die Situation: Aus Ihrer Sicht haben Sie ein gutes Gespräch geführt. Sie wissen, welchen Vorteil Ihr Kunde erwartet und glauben, ein Hauptmotiv erkannt zu haben. Trotzdem kann sich der Kunde nicht entscheiden oder er formuliert einen Einwand. Wenn Sie sich als Verkäufer jetzt persönlich angegriffen fühlen und unbedacht reagieren, machen Sie einen Fehler, den Sie kaum wieder gut machen können.

Bringen Sie den Einwand gedanklich auf die sachliche Ebene. Sehen Sie die Angelegenheit sportlich: Der Kunde gibt Ihnen die Chance, um ihn zu kämpfen. Wenn von seiner Seite gar keine Reaktion gekommen wäre, wäre dies viel schlimmer für Sie.

Reagieren Sie gelassen. Bei Neukunden ist Skepsis ganz natürlich. Spätestens jetzt wird sich Ihre gute Vorbereitung auszahlen. Wenn Sie sich optimal auf den Kunden eingestellt haben, können Sie viele Einwände bereits im Vorfeld erkennen. Denn es sind sehr häufig die gleichen Themen, die den Kunden Probleme machen.

Einwandbehandlung

Einwände sind selten ein endgültiges Nein, sondern ein Zeichen dafür, dass zwischen den Gesprächspartnern noch keine Übereinstimmung besteht. Nun haben Sie die Chance, Ihren Kunden zu überzeugen.

Ohne Einwände des Kunden erkennen Sie nicht die Barriere, die Ihren Verkaufserfolg behindert.

Bitte beachten Sie bei der Einwandbehandlung folgenden Ablauf:

- ❖ Bleiben Sie ruhig und gelassen. Zeigen Sie Aufnahmebereitschaft, signalisieren Sie Interesse.
- ❖ Wenden Sie sich dem Kunden zu.
- ❖ Hören Sie aktiv zu. Unterbrechen Sie nicht.
- ❖ Bevor Sie antworten, legen Sie eine kleine Pause ein. So gewinnen Sie etwas Zeit und erhalten Hintergrundinformationen, sowie Zeit zum Nachdenken.
- ❖ Bleiben Sie unter allen Umständen sachlich, reagieren Sie nicht emotional.

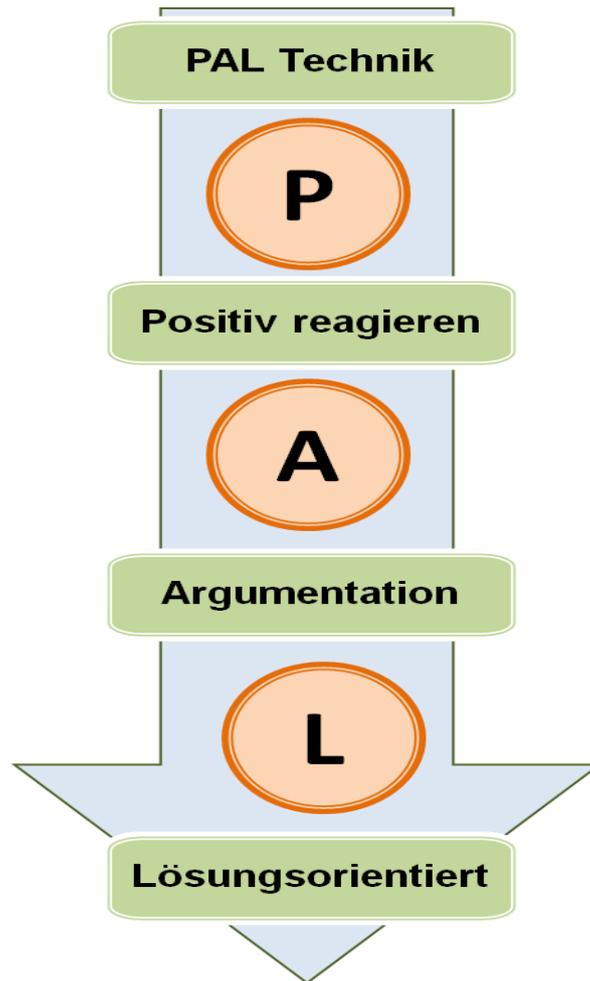
Entkräften Sie den Einwand mit der PAL-Strategie

P = Positiv auf den Einwand reagieren (Loben, Annehmen, Aufwerten)

A = Argumentieren

L = Lösung (Das Gespräch lösungsorientiert weiterführen)

Einwandbehandlung



Beispiel A:

Kunde: „Das ist aber ganz schön kompliziert“

Verkäufer: P = „Das sieht auf den ersten Blick sicher nach einer komplizierten Lösung aus.“

A = „Durch das neue Ernährungsregime der Pat. können wir genau... noch besser in den Griff bekommen.“

L = „Damit ich Sie und Ihre Situation noch besser verstehe, bitte ich Sie um die Information, wo Sie nun noch Schwierigkeiten vermuten.“

Einwandbehandlung

Beispiel B:

Kunde: „Das ist aber ganz schön teuer.“

Verkäufer:

P = „Danke, dass Sie den Preis so offen ansprechen.“

A = „Durch die einzigartige Zusammensetzung dieses Produktes setzt sich der Preis so zusammen.“

L = „Der Einsatz dieses Produktes ermöglicht Ihnen, auf andere Präparate zu verzichten, an deren Stelle Sie damit Ihre Kosten wieder senken. Inwieweit hilft Ihnen diese Info bei Ihrer Entscheidungsfindung?“

Formuliert der Kunde einen Einwand, sollte zunächst eine **positive Annahme** des Einwandes erfolgen. Loben Sie die Ablehnung. Sagen Sie etwas Nettes. Zum Ersten überrascht es den Kunden, zum Zweiten bauen Sie keine weiteren Barrieren auf, die die Situation verschlimmern, sondern schaffen Verständnis und zeigen Gemeinsamkeiten. Besonders wichtig ist, dass Sie den Kunden loben, so dass er Ihnen offen und ehrlich die Gründe des Nichtkaufens erläutert. Nur so erhalten Sie die Möglichkeit, das Gespräch offen zu halten. Die Aufwertung ist keine Zustimmung.

Folgende Formulierungen können Sie für die Aufwertung eines Einwandes nutzen:

- ❖ „Gut, dass Sie diesen Punkt ansprechen.“
- ❖ „Verstanden.“
- ❖ „Schön, dies ist ein interessanter Punkt...“
- ❖ „Dies ist verständlich.“
- ❖ „Ok.“
- ❖ „Danke, dass Sie so offen und ehrlich zu mir sind.“
- ❖ „Das ist ein wichtiger Punkt, den Sie hier ansprechen.“
- ❖ „Danke, dass Sie mir die Gelegenheit geben, auf diesen Punkt näher eingehen zu können.“

Einwandbehandlung

Diese beispielhaften einleitenden Worte klingen kundenorientierter als: „Schade, dann eben nicht...“

Anschließend sollten Sie gut **argumentieren**, dass der Kunden die notwendigen Informationen bekommt, aus welchem Grund Ihr Produkt/Ihr Konzept so ist, wie es ist. Bei der Argumentation soll der Kunde „Verstehen“ und damit Akzeptanz gewinnen, sodass sein Einwand an Größe und Macht verliert.

Beispiel:

Kunde: „Das ist aber ganz schön kompliziert und zeitaufwendig.“

Verkäufer: (nach der positiven Annahme) Durch das Screening der ... bekommen wir einen guten Überblick über alle... Durch dieses Verfahren sparen Sie am Ende dann tatsächlich viel Zeit und Energie, die Sie dann wieder an anderer Stelle gewinnbringend einsetzen können.

Nach der Klärung durch die Argumentation legen Sie eine kleine Pause ein, um die Wirkung zu erhöhen. In der Regel denkt der Kunde tatsächlich über die von Ihnen aufgestellte Argumentation nach und reagiert entsprechend eher mit einer Zustimmung.

Nach der Argumentation erfolgt eine **lösungsorientierte Aktion**. Das bedeutet, das Gespräch wird lösungsorientiert weitergeführt, um z. B. zu verstehen, was den Kunden sonst noch beschäftigt und/oder am Kauf hindert.

Beispiel:

Verkäufer: „Bei der Umsetzung dieses Konzeptes haben wir große Erfahrungen, die wir Ihnen gerne als Unterstützung anbieten möchten. In wie weit hilft Ihnen diese Information bei Ihrer Entscheidungsfindung?“

Einwandbehandlung

Nachdem Sie die Antwort gegeben haben, stellen Sie eine Feedbackfrage, um den Kunden wieder aktiv in das Gespräch mit einzubeziehen. Zum Beispiel: „Was halten Sie davon?“ oder „Wie finden Sie diesen Vorschlag?“ Der Kunde stimmt nun zu oder nennt einen anderen Einwand.

Lassen Sie sich trotz aller Schwierigkeiten niemals in eine hitzige Diskussion verwickeln – selbst dann nicht, wenn Sie glauben Recht zu haben. Streiten Sie nicht, denn es ist kein Fall bekannt, in dem ein Verkäufer einen Disput mit einem Kunden gewonnen hätte.

Tipps zur Einwandbehandlung:

- ❖ Betrachten Sie Einwände als etwas Positives.
- ❖ Nehmen Sie Einwände ernst.
- ❖ Behandeln Sie Einwände nicht auf der persönlichen, sondern auf der sachlichen Ebene.
- ❖ Setzen Sie die Fragetechnik ein und hören Sie aktiv zu.
- ❖ Bemühen Sie sich um eine positive Ausdrucksweise.
- ❖ Bereiten Sie sich auf alle erdenklichen Einwände vor.

8. Abschlusstechniken

Sie kennen die Situation aus Ihren Verkaufsgesprächen: Alles ist aus Ihrer Sicht gesagt worden, auch dem Kunden fällt nichts mehr ein. Ein eher unangenehmes Schweigen entsteht. Leichte Nervosität macht sich bei Ihnen bemerkbar. Sie fragen sich: „Was kann ich noch anfügen?“ Genau: Die Firma zieht in diesem Jahr um – oder demnächst gibt es das Produkt dann auch noch mit Ballaststoffen oder es kommen zwei weitere Geschmacksrichtungen dazu.

Verkäufer reden und reden, bis der Fundus an Produktwissen endgültig erschöpft ist. Insgeheim warten Sie darauf, dass Kunden sagen. „Schluss jetzt, ich kaufe.“ Aber viele Kunden tun Ihnen diesen Gefallen nicht. Manche reagieren eher mit der Alternative: „Ich muss mir das alles noch mal durch den Kopf gehen lassen. Das waren so viele Details, da kann ich mich noch nicht entscheiden.“

Ein Abschluss ist somit nicht zustande gekommen. Muss das wirklich so sein? Welche Alternativen gibt es? Wenn aus Ihrer Sicht alles gesagt wurde, also die für Kunden wichtigen Punkte geklärt wurden, warum fragen Sie dann nicht, ob sie heute zum Abschluss kommen?

Wie die Engländer sagen: „If you don't ask for the business, you don't want the business.“

Das bedeutet, wer nicht nach dem Abschluss fragt, der will den Abschluss auch nicht...

Auf diese Frage antworten viele Verkäufer immer wieder mit „das ist zu aggressiv“, „das macht man nicht“, „Kunden fühlen sich bedrängt, über den Tisch gezogen“ usw.

Wenn keiner der beiden das Gespräch beendet, gibt es keinen Abschluss. Dann war es nur ein nettes, unverbindliches Gespräch, getreu dem Motto: „Gut das wir mal darüber gesprochen haben.“ Das ist ein Gespräch ohne Ziel. Ihre Gespräche haben allerdings ein Ziel: „Am Ende soll die Unterschrift des Kunden unter einem Vertrag stehen.“ Letztlich verdienen Sie damit Ihr Gehalt.

Kunden wollen kaufen – und Sie wollen verkaufen. Insgeheim erwarten Kunden, dass Sie nach dem Abschluss fragen. Wenn Sie es nicht machen, welche Veranlassung haben die Kunden, danach zu fragen?

Wenn Sie es nicht machen, fragt ein anderer Verkäufer. Es ist wie beim Sport: nur wer die entscheidenden Punkte macht, die Tore schießt oder wirft wird gewinnen und weiterkommen. Mit einem Unentschieden ist niemandem gedient.

Aus diesem Grund kann es in jedem Ihrer Verkaufsgespräche nur so sein, dass Sie den Abschluss aktiv herbeiführen. Wenn aus Ihrer Sicht alles gesagt worden ist, Sie das Gefühl haben, alle wesentlichen Punkte sind zur Zufriedenheit des Kunden besprochen worden, dann machen Sie sprichwörtlich den Punkt. Fragen Sie nach der Unterschrift. Einer muss es machen und das sind nun einmal Sie.

Es gibt unterschiedliche Kriterien, an denen Sie erkennen können, dass der Kunde kaufen möchte. Achten Sie auf Kaufsignale der Kunden wie z. B.:



- a) Kunden äußern ihre Fragen verbal
- b) Kunden äußern einen Kaufwunsch
- c) Kunden zeigen Zustimmung nonverbal

a) Kunden äußern ihre Fragen verbal

Fragen, die in die Zukunft gerichtet sind:

- ❖ „Wann können Sie liefern?“
- ❖ „Welchen Rabatt gewähren Sie mir?“
- ❖ „In welchen Geschmacksrichtungen können Sie liefern?“
- ❖ „Was passiert, wenn...?“
- ❖ „Wann beginnt die Umstellung der...?“

b) Kunden äußern einen Kaufwunsch

- ❖ „Wir möchten die Logistikpauschale“
- ❖ „Gut, so machen wir das.“
- ❖ „Ja, das ist gut so.“
- ❖ „Genau so brauchen wir das.“
- ❖ „Wir starten mit der Umstellung in der ersten Aprilwoche.“

c) Kunden zeigen Zustimmung nonverbal

- ❖ Wiederholtes Nicken
- ❖ Unterlagen in die Hände nehmen und sich damit beschäftigen
- ❖ sich intensiv mit dem Produkt beschäftigen
- ❖ Blickkontakt zum Partner mit der unangesprochenen Frage: Was meinst Du dazu?

Registrieren Sie solche Verhaltensweisen, bringen Sie Ihren Satz zu Ende und fragen nach dem Abschluss. Auch hier gilt wieder, entscheidend ist nicht, was Sie sagen, sondern wie Sie es sagen.

Generell gilt: Handeln Sie während des gesamten Gespräches so, als ob es völlig natürlich ist, dass Sie heute zu einem Abschluss kommen. Zeigen Sie gerade zum Schluss eines Gespräches keine Unsicherheiten. Aus Ihrer Sicht darf es keinen Zweifel geben, dass heute unterschrieben wird. Je sicherer Sie auftreten, desto sicherer ist Ihr Kunde in seiner Entscheidung. Wieso sollte der Kunde mit Sicherheit reagieren, wenn Sie unsicher agieren? Ihre mögliche Unsicherheit verunsichert den Kunden ebenfalls.

Folgende Abschlusstechniken erleichtern Ihnen den tatsächlichen Verkaufsabschluss mit dem Kunden:

- a) Der „Testabschluss“
- b) Die „direkte“ Aufforderung
- c) Die „direkte“ Abschlussfrage
- d) Die „indirekte“ Abschlussfrage

- e) Die „Alternativ“-Technik
- f) Der „Druck des Schweigens“
- g) Die Technik „Zusammenfassen“

a) Der „Testabschluss“

Der Testabschluss ist eine Meinungsfrage – und die sind in der Regel ganz unverfänglich. Wer nach seiner Meinung gefragt wird, der ist meist gern bereit, sein Statement abzugeben.

Meinungsfragen gibt es in zwei Varianten: Geschlossen und offen formuliert.

Bei der geschlossen formulierten Meinungsfrage antwortet der Gesprächspartner in der Regel mit Ja oder Nein. Zu einer ausführlichen Stellungnahme wird er nicht motiviert.

Bei der offen formulierten Meinungsfrage hat der Gesprächspartner die Möglichkeit, sich ausführlich zum Thema zu äußern.

Beispiel geschlossen:

Erster Schritt: Ihr Argument. Zweiter Schritt im direkten Anschluss: „Meinen Sie, Herr Kunde, das ist etwas für Ihre Abteilung?“

Was soll der Kunde darauf antworten? Sie erhalten ein Ja oder ein Nein. Meist nicht mehr. Bei einem Nein haben Sie nun die Möglichkeit gegen zu steuern und wissen, dass Sie in der Bedarfsermittlung etwas vergessen oder falsch verstanden haben. Antwortet der Kunde mit einem Ja, wissen Sie, dass Sie auf dem richtigen Weg sind. Sammeln Sie nun weitere Argumente und zustimmende Jas. Dann wird es schwierig für den Kunden am Ende abzulehnen.

Beispiel offen (wirkt noch erfolgreicher):

Erster Schritt: Ihr Argument. Zweiter Schritt: offene Frage.

„Was denken Sie, wenn Sie diese Vergleichszahlen sehen?“

„Wie sehen Sie als Einkäufer dieses Angebot?“

„Was halten Sie von meinem Angebot?“

Bei der offenen Meinungsfrage als Testabschluss kann der Kunde in der Regel nur mit einem ausführlichen Kommentar antworten. Meist argumentiert er nun selbst, warum Ihr Angebot gut zu ihm passt!



Gegen Ihre Argumente kann sich Ihr Kunde wehren, gegen seine eigenen Argumente ist er machtlos!!

b) Die „direkte“ Aufforderung

- ❖ „Gut dann halten wir das so fest.“
- ❖ „Schön, dann lassen Sie uns den Vertrag fertig machen.“
- ❖ „Dann schreiben wir es so auf und Sie, Herr Müller, bestätigen bitte die Richtigkeit der Angaben.“

c) Die „direkte“ Abschlussfrage

Fragen Sie direkt nach:

- ❖ „Wann wollen Sie die Produkte geliefert bekommen?“
- ❖ „Sie nehmen das Produkt XY?“

- ❖ „Wie wollen Sie die Rechnung begleichen?“

d) Die „indirekte“ Abschlussfrage

- ❖ „Gut, Herr Müller, welchen weiteren Punkt sollten wir noch besprechen?“
- ❖ „Schön, Herr Müller, gibt es noch weitere Details, die wir besprechen sollten?“
- ❖ „Frau Müller, sind irgendwelche Fragen offen geblieben?“

Antwortet der Kunde mit „Nein“, dann...

„Gut, dann lassen Sie uns zum Ende kommen.“

„Klasse, dann machen wir den Vertrag jetzt perfekt.“

e) Die „Alternativ“-Technik

- ❖ „Welche Ausführung gefällt Ihnen besser? A oder B?“
- ❖ „Möchten Sie per Rechnung oder per Bankeinzug bezahlen?“
- ❖ „Sollen wir es Ihnen im Mischkarton oder in Einzelgeschmacksrichtungen liefern?“

Sie zeigen Alternativen auf und der Kunde entscheidet sich. In aller Regel kann es Ihnen egal sein, für welche Möglichkeit er sich entscheidet. Hauptsache er entscheidet sich.

f) Der „Druck des Schweigens“

Alles ist gesagt worden. Ihnen fällt nichts mehr ein, was von zusätzlichem Nutzen sein könnte. Sie beginnen das Abschlussgespräch mit einer einleitenden Frage: „Schön, Herr Müller, das war es dann wohl?“ Ihr Kunde reagiert nicht, sondern beschäftigt sich mit dem Produkt, der Planung, den Unterlagen usw. Kein Wort wird gewechselt, es herrscht Schweigen im Raum. Was passiert in dieser Situation? Der

Kunde konzentriert sich jetzt auf die Fakten und überlegt sich, ob er tatsächlich Ihren Vorschlag umsetzen möchte.

Viele Verkäufer halten diese Situation nicht aus. Sie fürchten die „Gesprächlosigkeit“, das Schweigen. Sie glauben, der Kunde überlegt es sich anders und wie er jetzt eine Ablehnung formulieren könnte. Aus lauter Angst, eine Abfuhr zu erhalten, reden die Verkäufer weiter, zeigen mögliche Alternativen auf oder erzählen Belangloses. Das Ergebnis ist, dass der Kunde sich in seiner Konzentration gestört fühlt, seine Gedankengänge nicht zu Ende bringen kann und dann tatsächlich den beliebten Satz bringt: „Tja, ich fürchte, ich muss es mir noch mal überlegen.“

Halten Sie das Schweigen. Bringen Sie keine neuen Aspekte, die den Kunden ablenken könnten. Ihr Kunde hat nur zwei Möglichkeiten: Entweder er stimmt zu oder er lehnt ab. Im Falle der Zustimmung: „Herzlichen Glückwunsch, der Abschluss ist Ihrer.“ Im Falle der Ablehnung: Fragen Sie nach, welche Bedenken der Kunde noch hat. „Herr Müller, was ist noch offen geblieben?“ „Welche Punkte sind noch nicht zu Ihrer Zufriedenheit erklärt worden?“ oder „Was lässt Sie zweifeln?“

g) Die Technik „Zusammenfassen“

Diese Technik eignet sich besonders gut nach langen und schwierigen Gesprächen, z. B. Gespräche, in denen viele Details erklärt wurden oder komplizierte Sachverhalte diskutiert worden sind. Hier kann es vorkommen, dass der rote Faden verloren gegangen ist. Fassen Sie daher am Ende der Unterhaltung nochmals die wesentlichen Fakten zusammen, um die Nebensächlichkeiten auszublenden. Es wäre schade, wenn der Vertrag nicht zustande kommt, weil sich der Kunde an unerheblichen Details aufzieht. Fassen Sie das Gesagte zusammen, um die für den Kunden wichtigsten Aspekte zu fokussieren. Welche sind das? Genau die Punkte, die Ihnen Ihr Kunde zu Beginn des Gesprächs genannt hat.

„Frau Müller, welche Fragen sind jetzt noch offen? Keine? Gut, ich fasse noch einmal zusammen: Ihnen ist die Bedienerfreundlichkeit der Pumpe wichtig, die 24-Stunden-Rufbereitschaft und die Unterstützung durch unsere Schulungsabteilung zur weiteren Qualifizierung Ihres Personals. Mit unserem Serviceangebot erreichen Sie diese

Punkte. Ihre Vorteile sind... Wann wollen Sie die Umstellung der Produkte in Ihrem Haus beginnen?“

Sichern Sie den Auftrag ab und versuchen Sie, einer möglichen Kaufreue vorzubeugen. Beenden Sie das Gespräch positiv und nennen Sie nochmals den einen oder andern Nutzen für den Kunden. Je besser der Kunde den persönlichen Vorteil kennt, umso besser sind Sie gefeit gegen mögliche Nörgler, die oftmals in Unkenntnis die Vorteile kritisieren.

Weiterhin sprechen Sie nicht nur Vorteile an, sondern sprechen Sie auch die Motive an. Kunden wollen nach einem Kauf die Bestätigung, dass sie die richtige Entscheidung getroffen haben. Gestalten Sie einen Abschluss positiv. Der erste Eindruck ist entscheidend – der letzte Eindruck bleibt haften. Sind Ihre Kunden restlos zufrieden, bleiben Sie in Erinnerung. Für ein mögliches künftiges Gespräch die ideale Ausgangssituation, um weitere und zusätzliche Geschäfte abzuschließen. So, wie Sie sich verabschieden, so empfängt der Kunde Sie zum nächsten Besuch bzw. zum nächsten Gespräch.

Fazit:

Die Abschlussphase ist hochsensibel. Agieren Sie mit zu viel Druck, wird der Kunde misstrauisch und zieht sich zurück. Verpassen Sie den Zeitpunkt für den Abschluss freut sich der Wettbewerb.

Wenn Ihnen in der Abschlussphase Fehler unterlaufen, hat dies immer negative Folgen. Signalisiert der Kunde Kaufbereitschaft, müssen Sie umgehend den Abschluss einleiten.

Dazu können folgende Tipps empfohlen werden:

- ❖ Strahlen Sie Ruhe und Gelassenheit aus, denn das überträgt sich auf den Kunden.
- ❖ Bleiben Sie auch in schwierigen Gesprächssituationen locker, selbst wenn die Auftragserteilung aufgeschoben wird.

Abschlusstechniken

- ❖ Glauben Sie stets an einen erfolgreichen Abschluss, der Kunde spürt Ihre Zuversicht.
- ❖ Geben Sie sich bei einem „nein“ nicht sofort geschlagen. Kämpfen Sie um Ihren Kunden, allerdings immer mit fairen Mitteln.
- ❖ Bleiben Sie höflich und verbindlich, auch wenn die Unterhaltung nicht so läuft, wie Sie es sich vorgestellt haben.
- ❖ Zeigen Sie Verständnis für Zweifel und Vorbehalte, besonders bei Neukunden. Verlieren Sie dabei Ihr Ziel nicht aus den Augen.
- ❖ Zeige Sie Engagement. Der Kunde soll spüren, dass er wichtig ist.
- ❖ Behalten Sie stets ein Argument in Reserve. Ein kleines Zugeständnis zum Schluss wirkt oft Wunder.
- ❖ Sollte der Kunde nicht kaufen, bleiben Sie gelassen. Verbauen Sie sich nicht den Weg für weitere Geschäftsbeziehungen.
- ❖ Wenn Sie den Auftrag erhalten haben, sollten Sie weder überstürzt den Verhandlungsort verlassen noch den Auftrag nachträglich zerreden.
- ❖ Denken Sie daran: Jedes gute Gespräch beginnt und endet mit ein wenig Smalltalk.
- ❖ Nehmen Sie sich in jedem Fall die Zeit für ein paar verbindliche Worte am Ende der Unterhaltung: „Ich danke Ihnen für den Auftrag. Die Auftragsbestätigung erhalten Sie in drei Tagen. Wenn sich Fragen ergeben, so lassen Sie es mich wissen.“

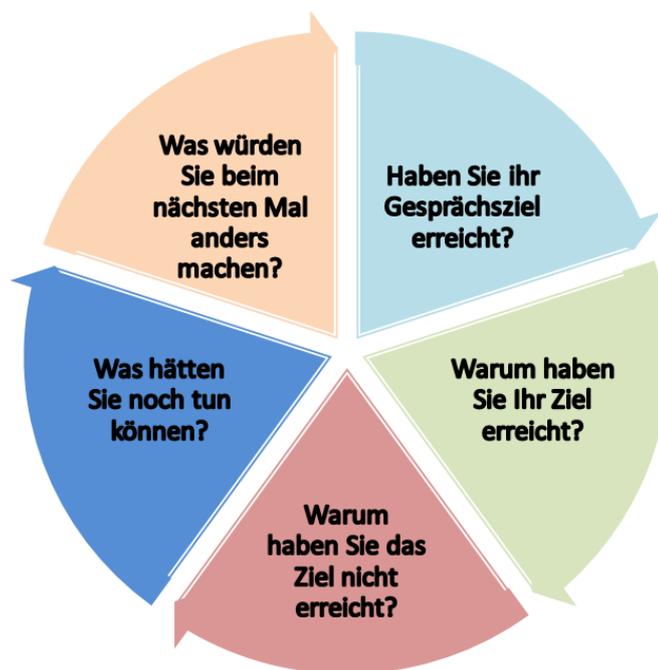
Selbst durch den Einsatz aller genannten Methoden, bei aller Sympathie und persönlichen Bindungen werden Sie nicht jeden Auftrag bekommen. Ihre Enttäuschung dürfen Sie in verbindlicher Form zum Ausdruck bringen. Der Kunde sollte auch jetzt noch erkennen, dass Ihnen an einer Zusammenarbeit sehr gelegen ist. Fragen Sie ihn, aus welchen Gründen er nicht zustimmen konnte. Wahrscheinlich wird er Ihnen jetzt seine wahren Beweggründe nennen. Damit sind Sie bereits wieder bei einer Bedarfsanalyse für zukünftige Verhandlungen. Eine Absage zu erteilen ist für einen potenziellen Kunden auch nicht immer einfach. Wenn sich im Lauf der Zeit eine persönliche Beziehung aufgebaut hat, wird sich der Einkäufer bestimmt an Sie erinnern, denn man sieht sich im Leben immer zweimal!

Eigen- und Kundenreflexion

9. Eigen- und Kundenreflexion

Professionelles Nachbereiten fängt direkt nach den Besuchen an. Betrachten Sie den Besuchsbericht nicht als lästig oder zeitraubend, sondern nehmen Sie sich diese Zeit für eine „kreative“ Auswertung. Denn zur Nachbereitung gehört auch, Ideen oder Kontakte zu bewerten.

Zweck einer Nachbereitung ist es festzustellen, ob Sie Ihre Gesprächsziele beim Kunden erreicht haben. Prüfen Sie:



Nachbereitung heißt Erfolgskontrolle. Auf der Grundlage der Nachbereitung können Sie erste Überlegungen für Ihr weiteres Vorgehen anstellen. Auch dafür können Sie die W-Fragen nutzen:

- ❖ **WAS** ist mein Ziel für den nächsten Kontakt, für weitere Geschäfte?
- ❖ **WIE** sind die Preise, Konditionen und das Leistungspaket beurteilt worden?
- ❖ **WER** ist der Ansprechpartner bei späteren Kontakten?
- ❖ **WELCHE** Vorteile gegenüber dem Wettbewerb sind dem Kunden bekannt?
- ❖ **WANN** geht es weiter mit neuen Kontakten?

Eigen- und Kundenreflexion

Für alle Verkäufer, die „mehr“ wollen, dient die folgende Prüfliste zur Nachbereitung eines Kundengesprächs. Diese umfangreichere Liste dient der Unterstützung zur Selbstreflexion.

Prüfliste für die Nachbereitung eines Kundengesprächs:

1. Was habe ich gelernt?	
Welche speziellen Patiententypen und Indikationen wurden identifiziert? Welche speziellen Probleme, Bedürfnisse oder Beschränkungen bestehen seitens des Kunden? Ergebnisse/Handlungsschritte Worin besteht mein Ziel für das nächste Gespräch?	
2. Was ist gut gelaufen?	
Welche Äußerung/Handlung meinerseits hat einen Konsens bewirkt? Habe ich mein Gesprächsziel erreicht? Habe ich sämtliches Material wie geplant eingesetzt? Habe ich alle verfügbaren Ressourcen eingesetzt? Wie kann ich noch besser werden? Muss ich überlegter agieren, mich prägnanter artikulieren, mehr Überzeugungskraft entwickeln?	
3. Was ist weniger gut gelaufen?	
Warum? Habe ich etwas gesagt oder getan oder nicht getan, das den Kunden zur Ablehnung meines Zielvorschlages veranlasst hat?	

Eigen- und Kundenreflexion

<p>Ist ein Belang oder Bedarf gerade dieses bestimmten Kunden außer Betracht geblieben? Warum?</p> <p>Habe ich die Haltung/Belange erkannt und angemessen berücksichtigt?</p> <p>Hätte ich auf den Belang oder Bedarf anders reagieren können?</p> <p>Welche Elemente habe ich nicht erfolgreich eingesetzt oder abgeschlossen?</p>	
4. Was würde ich anders machen?	
<p>Wenn ich dasselbe Gespräch noch einmal führen könnte, wie würde ich die Kommunikation ändern?</p> <p>Welche Stufen des Gesprächs hätte ich anders durchlaufen müssen und wie?</p> <p>Welche Mittel würde ich anders einsetzen und warum?</p>	

Literaturverzeichnis

Literaturverzeichnis

Basu, A./Faust L.: Gewaltfreie Kommunikation; Freiburg 2010.

Gloszeit, H./Natusch, C.: Kundenakquise; Planegg/München 2009.

Golemann, D.: Emotionale Intelligenz, München 2008

Haase, L.: Das perfekte Verkaufsgespräch; München 2010.

Hausmann, M./Scholz, H.: bikablo, Das Trainerwörterbuch der Bildsprache; ohne Ort 2006.

Heigl, P.: 30 Minuten für gute Rhetorik; Offenbach 2005.

Jachens, T. H.: Professionelles Verkaufen; München 2010.

Leicher, R.: Verkaufen; Planegg/München 2010.

Lennecke, K.: Zusatzempfehlung – Zusatzverkauf, Aktiv verkaufen; Stuttgart 2008.

Schulz von Thun, F.: Miteinander reden 1, Störungen und Klärungen, Allgemeine Psychologie der Kommunikation; Reinbek 2009.

Seifert, J. W.: Visualisieren – Präsentieren – Moderieren; Offenbach 2009.

Taxis, T.: Heiß auf Kaltakquise, Freiburg 2011

Simon, W.: GABALs großer Methodenkoffer, Grundlagen der Kommunikation; Offenbach 2009.

Kreuther, D.: Training für den Außendienst, Cornelsen-Berlin 2012

Stadelbauer, A.: Kreative Flipchartgestaltung, Kreativ und mit Freude Wissen vermitteln; Linz 2010.