
**MARCUS
KUTRZEBA**

Verkauf ist mein Leben!

BEST SELLER
DAS WORKBOOK ZUM BUCH

marcuskutrzeba.com

BEST SELLER
DAS WORKBOOK ZUM BUCH

INHALTSVERZEICHNIS

1	Der Verkäufer	4
1.1	Verkaufen einmal ANDERS!	6
1.2	Typisch Verkäufer	7
1.3	Persönlichkeit	8
1.4	Einstellung & Haltung	9
1.5	Motivatoren	10
2	Techniken, Kompetenzen & Fähigkeiten	14
2.1	Selbstmanagement	16
2.2	Kontaktmanagement	18
2.3	Akquise	19
2.4	Aufmerksamkeit	19
2.5	Kundenkommunikation	21
2.6	Gesprächstechniken & Lösungsdialog	22
2.7	Empfehlungsmarketing	23
2.8	Verhandlung	24
2.9	Überzeugungskraft & Wirkung	25
2.10	Konzeption	28
2.11	Präsentation	29
2.12	Abschluss	30

3	Der Kaufprozess	32
3.1	Kaufen statt verkaufen	34
3.2	Erstkontakt	36
3.3	Vorbereitung	37
3.4	Gesprächsbeginn	38
3.5	Gesprächsführung	40
3.6	Einwandbehandlung	42
3.7	Nächste Schritte	45
3.8	Schluss	46
3.9	Betreuung	47

4	Verkauf in der Organisation	51
4.1	Investition	52
4.2	Werbung	53
4.3	Preis	55
4.4	Kaufmöglichkeiten	57
4.5	Zielgruppen	58
4.6	Leistungsversprechen	60
4.7	Marktpotenzial	61
4.8	Kauf ermöglichen	62



DER VERKÄUFER

1

- + Verkaufen einmal ANDERS!
- + Typisch Verkäufer
- + Persönlichkeit
- + Einstellung & Haltung
- + Motivatoren

1.1 VERKAUFEN EINMAL ANDERS!

»Verkaufen« ist ein negativ besetztes Wort. »Ver« bedeutet, es wird etwas mit mir gemacht. Worum es tatsächlich geht, ist das Kaufen. Wenn wir sagen »Verkaufen ... einmal anders« geht es darum, dass der Kunde kauft. Dass der Kunde aus freien Stücken durch freien Willen gerne kauft und durch ein Erlebnis begeistert ist – sodass er es gerne weiterempfiehlt.

Die Einstellung des Verkäufers muss also sein: Begeisterung. Und nicht Zufriedenheit.

Diese Voraussetzungen bringt der Verkäufer mit: Er muss ...

- + selbst begeistert sein,
- + selbst gekauft haben,
- + den Kunden begeistern wollen, dass dieser kauft.

Dazu muss ich als Verkäufer herausfinden, was mein Kunde braucht, nicht, was er will. Ich bin dann ein guter Verkäufer, wenn ich mit der Einstellung ins Gespräch gehe: „Ich weiß, dass mein Kunde mich braucht, mein Produkt braucht und meine Dienstleistung braucht.“ Der Kunde weiß höchstens, was er will, aber was er braucht, weiß nur ich als Verkäufer.

Es existiert also ein Unterschied zwischen Bedürfnis (brauchen) und Wollen (Ziel). Der Kunde bekommt von mir kein Ziel, sondern durch mich kann er sein Ziel und sein Potenzial übertreffen.

„Ich bin der Richtige für dich – du weißt es nur noch nicht, lieber Kunde! Und ich mag dich zuerst, so wie die Mutter das Kind zuerst liebt.“

Wenn ich meinem Kunden diese bedingungslose Zuwendung zeige, dann wird er sie auch erwidern. Und wenn er mich nicht liebt, dann ist das auch in Ordnung. Es kann nicht jeder zu jedem passen.

1.2 TYPISCH VERKÄUFER?

Es gibt keinen typischen Verkäufer. Der beste Verkäufer ist der, der ausschließlich auf den Kunden fokussiert ist. Das bedeutet: Bist du auf den Kunden fokussiert und gehst auf ihn ein, bist du automatisch auch ein guter Verkäufer. Das heißt: Jeder ist Verkäufer!

Verkaufen ist ein hartes Handwerk – und es macht genauso viel Spaß. Oft hört man die Aussage: „Du bist ein geborener Verkäufer!“ Sicherlich gibt es Menschen, denen es einfach sprichwörtlich in die Wiege gelegt worden ist, gut mit Menschen umgehen zu können und schnell deren Bedürfnisse zu erkennen. Für alle anderen – und das ist sicherlich die Mehrheit der Menschen – erfordert der Beruf kontinuierliches Lernen. Auf der einen Seite ein Lernen über sich selbst, über die eigenen Fähigkeiten und Kompetenzen, über die eigenen Stärken und Schwächen. Zum anderen ein ständiges Lernen über die Veränderungen im Markt, über die Zielgruppe und deren wechselnde Anforderungen und Bedürfnisse.

- ✓ **Bist du ein guter Verkäufer?**
- *Du hältst permanent Augen und Ohren offen.*
- *Du rückst den Kunden und dessen Welt vor dich selbst und deine eigene Welt.*
- *Du sorgst dafür, dass die Beziehung zum Kunden absolute Priorität hat.*
- *Du erkundigst dich regelmäßig beim Kunden, was sein Geschäft macht, was er eventuell braucht, um besser agieren zu können, was er sich wünscht ...*
- *Dir ist es wichtig, dass es deinem Kunden gut geht und du mit deinem Produkt/deiner Dienstleistung dazu beitragen kannst, dass es ihm »besser geht«.*

1.3 PERSÖNLICHKEIT

Ein guter Verkäufer kennt sein Produkt, ein schlechter Verkäufer redet darüber! Der Kunde steht im Mittelpunkt – nutze die Macht des Schweigens! Du schreibst mit und dokumentierst am Ende des Tages deine Mitschrift.

Dadurch:

- + gewinnst du Zeit
- + verlangsamt du dein Redetempo
- + erkennst du mögliche Strategien

Sieh dich immer als Gastgeber!

- + Du hast eine offene Haltung.
- + Du erkennst schnell, wie dein Gegenüber »tickt«.
- + Kommunikation ist für dich sehr wichtig.
- + Du kommunizierst klar.
- + Du freust dich auf jedes Kundengespräch.
- + Du hast positive Gedanken.

- + Du begrüßt jeden persönlich.
- + Du lässt deinen »Gast« sprechen und hältst dich selbst zurück.
- + Du bist nicht aufdringlich und gibst Zeit/Raum für ein weiteres Gespräch.
- + Dein »Gast« fühlt sich wohl bei dir.

1.4 EINSTELLUNG & HALTUNG

Wir können im Verkauf nicht immer Erfolg haben. Was wir aber immer haben können, ist Spaß an dem, was wir tun. Und wir haben es in der Hand, Spaß am Verkauf zu haben!

- Wie steht es um deine Einstellung/Haltung?**
- Ich habe Spaß!*
- Ich bin immer positiv!*
- Ich habe keine Angst und bin voller Zuversicht!*



Du bist immer Angenehm Anders Als die Anderen

- + Du ermöglichst einen Erlebniskauf.
- + Du hilfst kaufen statt zu verkaufen.
- + Du gibst sehr viele Visitenkarten (1000/Jahr) aus.
- + Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft.

1.5 MOTIVATOREN

Motivatoren

	Herz-Phase	Wissens-Phase	Willens-Phase
Gemütlicher Kunde	<p>in persönliche Themen investieren!</p> <ul style="list-style-type: none"> + Familie, Freunde, Essen, Urlaub, Hobbies, Haustiere + gemeinsam etwas Trinken/Essen gehen + sich einfühlen, wirken lassen + Heiterkeit/Optimismus 	<p>orientiert am Gemeinwohl</p> <p>Wen betrifft es noch?</p> <ul style="list-style-type: none"> + Gesamtpakete (all inclusive = bequeme Lösung) + traditionell, vertraut (Erbstücke) + stimmiges Gesamtkonzept für alle + gemeinschaftliche Aktivitäten möglich + haben andere auch – gute Erfahrung damit gemacht 	<p>auf Vertrauen setzen!</p> <ul style="list-style-type: none"> + XY ist zu empfehlen, weil ..., das haben viele andere auch, hat noch niemand bereut ... + Damit machen Sie nichts falsch + Dasselbe habe ich für mich (meine Frau, meine Kinder ...) gemacht + Zeit lassen
	<p>Distanziertheit!</p> <ul style="list-style-type: none"> - direkt zum Punkt kommen - unpersönlich bleiben 	<p>Überfordern!</p> <ul style="list-style-type: none"> - zu viele fachliche Details - keine Nachfrage, wem es noch nützen soll - zu viel ICH (Egozentrik) - radikale Veränderung 	<p>Entscheidungs schwäche!</p> <ul style="list-style-type: none"> - Druck ausüben, drängen - sofortige/rasche Entscheidung verlangen - zu viele Alternativen zur Auswahl stellen

	Herz-Phase	Wissens-Phase	Willens-Phase
Rasanter Kunde	<p>Beziehungsphase kürzer!</p> <ul style="list-style-type: none"> + Status (Haus, Auto) + Lob z. B. für Ausstattung oder Lage (z. B. Nähe zur Autobahn, Skigebiet, Großstadt mit Möglichkeiten ...) + Job-Fragen (profilieren!) + Eher rasch zum Punkt kommen 	<p>ICH (=Kunde) im Mittelpunkt!</p> <ul style="list-style-type: none"> + Exklusiv, besonders Neu! + Hat nicht jeder (lat. premiere: aus der Masse herausragen) + Wirkung nach außen toll + Statement statt Understatement 	<p>das Ergebnis zählt!</p> <ul style="list-style-type: none"> + Vorteile betonen + Exklusives Angebot »Schnäppchen« im Sinne von Jetzt eine einmalige Chance haben, nur heute (z. B. »Nimm 2, zahl 1«) + Nächste Schritte konkretisieren („Bis zum 15. haben Sie das fertig ...“)
	<p>Trödeln!</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lange »um den heißen Brei« herumreden - »Sprechdurchfall« generell - Respektlosigkeit (z. B. zu spät ohne Entschuldigung o. Ä.) 	<p>Langweilen!</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mit Details langweilen - In Wertigkeit herabsetzen (z. B. haben andere auch, verkauft sich gerade sehr gut, hat sich schon lange gut bewährt ...) - Aufwand ankündigen (Bürokratie, Papierkram ...) 	<p>Verschleppung!</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vorhaben verschleppen - (»Lass dir Zeit beim Nachdenken«) - Unkonkret sein (Broschüren dort lassen – melde mich wieder ...)

	Herz-Phase	Wissens-Phase	Willens-Phase
Bedachter Kunde	Gesprächsscheu! <ul style="list-style-type: none"> + Inhaltsfragen stellen, damit Gespräch anläuft + Technische Details (z. B. Alarmanlage-Sicherheit; Garagentor, Bewässerungssystem ...) + Aufmerksam für Kleinigkeiten sein (z. B. spezielle Konstruktion von Haus, Garage ...) 	Individualist! <ul style="list-style-type: none"> + Fortschrittlich, zukunftsfähig + Detailinfos (Pflege, Haltbarkeit ...) + Perfekt aufeinander abgestimmt + Gesamtkonzept, durchdacht, alles mitbedacht, strategisch ausgeklügelt + Individuell angepasst + Prospekte 	Zahlen-Daten-Fakten! <ul style="list-style-type: none"> + Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis + Produktvergleiche + Logische Argumente, z. B. lange Haltbarkeit + Prospekte, Unterlagen + Nachweise: ist geprüft, Studien belegen, dass ... (TÜV, Konsument, etc.) + Zeit lassen für Entscheidung + „Es ist DEINE Entscheidung ...“
	zu persönlich werden! <ul style="list-style-type: none"> - Eindringen in Privatsphäre - Zu rasch zum Punkt – erst exakt erkundigen! 	Wichtigtuerei! <ul style="list-style-type: none"> - Neumoderner Schnick-Schnack (kurzlebige Gags) - Nur Teillösungen - Ich/andere habe/n das auch 	Druck! <ul style="list-style-type: none"> - Drängen »reindrücken« - Etwas haben, um dazu zu gehören - „Ich finde, du solltest ..“, will selbstbestimmt sein - vor vollendete Tatsachen stellen

Was kauft wer?

Gemütlicher Kunde

Beim gemütlichen Kunden dreht sich alles um die Selbsterhaltung: Bewahren, bewährte Qualität, viele Kunden, konservativ, 08/15, allgemeines persönliches Vertrauen, Harmonie, Familie, das WIR, Bequemlichkeit, alles aus einer Hand.

»Vergangenheit« ist maßgebend.

Rasanter Kunde

Beim rasanten Kunden dreht sich alles um Selbsterhaltung: ICH, das Besondere, Exklusivität, Einzigartigkeit, Status, Schnäppchen, Schnelligkeit, Spontaneität ergibt Gewinn, Gewinn ergibt Vorteil, die Nummer eins sein.

»Neu« ist maßgebend.

Bedachter Kunde

Beim bedachten Kunden dreht sich alles um Selbstbestimmung: Zahlen/Daten/Fakten, Perfektion, sachliche Infos, technische Details, Auswirkungen, Kritik, Skepsis, Wissen, Nüchternheit.

»Sicherheit« ist maßgebend.



TECHNIKEN, KOMPETENZEN & FÄHIGKEITEN

2

- + Selbstmanagement
- + Kontaktmanagement
- + Akquise
- + Aufmerksamkeit
- + Kundenkommunikation
- + Gesprächstechniken
& Lösungsdialog
- + Empfehlungsmarketing
- + Verhandlung
- + Überzeugungskraft
& Wirkung
- + Konzeption
- + Präsentation
- + Abschluss

2.1 SELBSTMANAGEMENT

Der Verkauf hat seinen ganz besonderen Reiz. Du kannst meist selbstbestimmt arbeiten und hast gewisse Freiheiten – vorausgesetzt die Zahlen stimmen. Doch bringt diese Freiheit auch gewisse Stolperfallen mit sich: Du musst dich selbst organisieren. Du bist dein eigener Herr über deinen Tagesablauf. Und du hast es selbst in der Hand, pflichtbewusst und selbstdiszipliniert zu arbeiten. Wie du vielleicht aus eigener Erfahrung kennst, ist Selbstmanagement nicht jedermanns Sache. Finde heraus, ob du in Sachen Selbstmanagement gut aufgestellt bist oder ob du dieses Thema eher hinten anstellst:

1. *Du hältst dich oft viel zu lange damit auf, mit den falschen Leuten zu sprechen.*

»Nicht der Indianer kauft, sondern der Häuptling«.

- Stimmt*
- Stimmt nicht*

2. *Du legst dir keinen Plan für Telefonakquise an und telefonierst zu unregelmäßig.*

- Stimmt*
- Stimmt nicht*

3. *Unangenehme Telefonate schiebst du meistens ein paar Tage vor dir her.*

- Stimmt*
- Stimmt nicht*

4. *Du legst bei deiner Kaltakquise nach zweimal Klingeln gerne schon auf – „Ich hab’s ja probiert ...“*

- Stimmt*
- Stimmt nicht*

5. *Du fängst tausend Dinge an und bringst nichts richtig zu Ende und findest immer wieder eine neue (banale) Aufgabe, um der eigentlich wichtigen Aufgabe aus dem Weg zu gehen.*

- Stimmt
- Stimmt nicht

6. *Kommt es zur Abschlussphase, ist es dir unangenehm, weiter am Kunden dranzubleiben – du gibst zu früh auf.*

- Stimmt
- Stimmt nicht

7. *Bei schönem Wetter fährst du lieber an den See, statt einen Kunden nach dem anderen zu besuchen.*

- Stimmt
- Stimmt nicht

Du weißt, was es bedeutet, wenn du nur eine dieser sieben Fragen mit »stimmt« beantwortet hast?

Hast du als Verkäufer Probleme mit deinem Selbstmanagement – auch wenn du es noch nicht selbst so benannt hast, bist du dir dessen sicher bewusst – solltest du dich dazu anhalten, die folgenden Punkte zu berücksichtigen:

Du führst Entscheidungen herbei

- + Du fixierst sofort Termine!
- + Was du tust, tust du ganz – z. B. Handy ausschalten für volle Aufmerksamkeit!
- + Du bietest eine Entscheidungsvorlage!
- + Du bittest nicht, du bietest!
- + Du rechtfertigst dich nie!
- + Rabat(t) ist eine Stadt in Marokko!

Du fokussierst dich aufs Positive

- + Positiv Denken funktioniert nicht – fokussieren sehr wohl!

2.2 KONTAKTMANAGEMENT

Der Markt ist ein Käufermarkt. Fast überall gibt es einen Angebotsüberschuss, die Nachfrage ist rückläufig und die Ansprüche der Kunden gestiegen. (Potenzielle) Kunden picken sich dann aus dieser großen Auswahl nur den Verkäufer heraus, wo sie das bekommen können, was sie wollen. Statt an dieser Stelle zu verzagen, solltest du dir nun die Hände reiben. Du kannst deinen Mitbewerbern den entscheidenden Schritt voraus sein – wenn du mit Verstand und viel Gefühl verkaufst.

Verkaufen ist heute zu einem Erlebnis geworden. Wenn man zum Beispiel die Werbeeinlagen im Fernsehen anschaut, erkennt man auch dort eine Veränderung: Verkaufen geht über Erleben, Gefühle, Emotionen. Etwas zu kaufen bedeutet für den Kunden, ein bestimmtes Lebensgefühl zu bekommen. Er will sich gut fühlen mit seiner Entscheidung. Er will überrascht werden vom Angebot und dem, was er neben dem Produkt noch bekommen und erleben darf. Du siehst also: Verkaufen ist eine Emotion.

2.3 AKQUISE

Akquirieren kostet sehr viel Zeit und Energie. Da müssen wir uns nichts vormachen. Heutzutage ist es wahnsinnig schwer, an neue Kontakte allein durch Kaltakquise zu kommen. Den besten Akquiseerfolg hast du durch das, was bereits da ist.

Akquise = geht nur durch:

- + bestehendes Umfeld
- + bestehende Kunden
- + bestehende Projekte

Denke an dein **Umfeld**: Wo könntest du Erfolg haben mit deinen Produkten/Dienstleitungen?

Welcher deiner **Kunden** könnte sich für dein neues Angebot interessieren? Für wen könnte dieses auch von Vorteil sein?

2.4 AUFMERKSAMKEIT

Jeder von uns ist anders. Jeder hat ganz individuelle Motivatoren, Werte und Antreiber. Für dich als Verkäufer ist es unabdingbar, diese

- a) von dir selbst zu kennen und
- b) deiner (potenziellen) Kunden zu kennen.

Grob gesehen gibt es drei unterschiedliche Typen, die sich in die Farben Rot, Grün und Blau unterteilen.

Hier habe ich dir einmal zusammengestellt, wie die einzelnen Typen »ticken«, was sie antreibt, was sie brauchen, worauf sie »abfahren«. Kurz: Du erkennst, wie du deren Aufmerksamkeit erregst.

Du erkennst den Menschen und weißt, was seine Aufmerksamkeit erregt

Motivatoren für den Kauf für »Rot«:

- + Image, das »Product of the Year«, Auszeichnungen, direkt vom Weltmeister.
- + Exklusivität, etwas Besonderes, speziell, neu, Extras, Personalisierung.
- + STATUS – NUTZEN – VORTEIL – NUTZEN – SOFORT.
- + Anerkennung, High-Level-Clients, sexy, stark, mehr PS, schneller, höher, weiter.
- + Rasche Lieferzeit, Familienpreis.
- + Einzigartig – neu.

Motivatoren für den Kauf für »Grün«:

- + Familie, Tradition, 3. Generation, Handarbeit aus D-A-CH, seit XYZ, Ruf der Marke, »für immer«.
- + Gut verbreitet, unser meistverkauftes Produkt, alle (viele) haben das.
- + Bequemlichkeit, Komfort, schöne Stunden in/bei/mit ...
- + Damals ...

Motivatoren für den Kauf für »Blau«:

- + Beweise, Statistik, Vergleich, Anwendungsberichte, Technik.
- + Perfektion, Haltbarkeit, Sicherheit, kontrollierte Qualität.
- + Gespräch mit Fachmann – nicht mit Verkäufer.
- + Zukünftige Auswirkungen – Wissen.

2.5 KUNDENKOMMUNIKATION

Gute Kommunikation mit dem Kunden ist Grundvoraussetzung für den Verkaufserfolg. Um diese garantieren zu können, brauchst du eine gute Portion Menschenkenntnis und die innere Haltung, deinen Kunden erst einmal verstehen zu wollen. Das bedeutet: Lass deinen Kunden sprechen! Hör ihm zu! Geh nicht mit einer Vorahnung in ein Gespräch mit ihm, denn diese wird dich in der Folge daran hindern, ihm aktiv zuzuhören.

Viele Verkäufer machen den Fehler, mit einer gewissen Erwartungshaltung und fertigen Lösungsvorschlägen in ein Verkaufsgespräch zu gehen. Schließlich haben sie ihren (potenziellen) Kunden zu Genüge studiert und meinen zu wissen, was er braucht. Pustekuchen! Das kann nur nach hinten losgehen. Bereits bereitgelegte Argumente oder Begründungen schränken ein und signalisieren dem Kunden höchstens, nicht verstanden zu werden.

Gehe also unbedingt offen und ohne irgendeine Erwartungshaltung in die Kommunikation mit deinem Kunden. Nicht du bist derjenige, der jetzt im Mittelpunkt steht, sondern dein Gesprächspartner. Signalisiere ihm das – immer wieder.

Achte in der Kommunikation mit deinem Kunden auf die folgenden Punkte:

**Der Kunde steht im Mittelpunkt.
Verkauf wird zu »kaufen helfen«!**

- + Weg vom »ICH« hin zum »SIE«!
- + Du verhilfst dem Kunden zum bedarfsgerechten Kauf.
- + Der Kunde hat den größten Nutzen vom Kauf, nicht du.
- + Du bietest Chancen (du bittest nicht).
- + Ihr redet über SEINE Situation, Wünsche, Ziele – nicht über das Produkt.
- + Du erkennst SEINEN BEDARF.

2.6 GESPRÄCHSTECHNIKEN & LÖSUNGSDIALOG

Um möglichst viel über deinen (potenziellen) Kunden zu erfahren, musst du ihm die Gelegenheit geben, offen über sich zu sprechen. Auf diese Weise kommst du nicht nur an viele wertvolle Informationen heran, sondern schaffst auch eine Vertrauensbasis, ohne die heutzutage nichts mehr geht. Diese erreichst du, wenn du Folgendes bei deinem Gespräch mit dem Kunden berücksichtigst.

Du konzentrierst dich auf deinen Gesprächspartner, um so viel über ihn zu erfahren, wie nur möglich:

- + Du bringst deinen Gesprächspartner zum Singen, um Emotionen zu wecken: D. h. stelle die Fragen, die ihn zum Reden bringen! (Familie, Kinder, Hobbies, Freizeit, Sport auch der Kinder).
- + Weg vom ICH hin zum SIE: „Erzählen Sie mir von Ihnen und Ihren Hobbies, damit Sie genau das Produkt bekommen, das zu Ihnen passt!“
- + Du hältst die Zügel in der Hand: Beim ersten Termin stellst du die Fragen zum Bedarf und findest genau heraus, was der Kunde WIRKLICH

haben will und was ihn steuert. Erst dann gibt es eine Entscheidungsvorlage und Testrunde und den perfekten KAUF.

- + Ein guter Verkäufer kennt sein Produkt, ein schlechter Verkäufer redet drüber ;-)
- + Der Kunde steht im Mittelpunkt – nutze die Macht des Schweigens!

2.7 EMPFEHLUNGSMARKETING

Ständig neue Kunden und am besten solche, die zu 100 % auf dich und dein Angebot passen? Wer wünscht sich das nicht. Ein sicherer Weg, um das zu erreichen, sind Empfehlungen. Es gibt praktisch nichts Wertvolleres, als dass bereits begeisterte Kunden dich weiterempfehlen. Und das Beste dabei: Es kostet keinen Cent.

Anders herum gibt es praktisch nichts, was potenzielle Neukunden neugieriger macht, als dich kennenlernen zu wollen, wenn ihnen dein Produkt oder deine Leistung nicht wärmstens empfohlen worden wäre.

Eine Empfehlung ist glaubwürdig, stark in ihrer Wirkung und höchst interessant für beide Seiten. Denn welcher aktuelle Kunde würde in seinem Bekanntenkreis etwas weiterempfehlen, was er nicht selbst gut findet? Er gibt damit praktisch sein Commitment zu dir weiter. Da gibt es nichts, was mehr Kraft hat!

Als guter Verkäufer kümmerst du dich um »alte Freunde«

- + Kunden werden zu Fans!
- + Unser Ziel sind begeisterte Empfehlungen!

So kommst du an neue Kunden:

Du betreust und kontaktierst:

- + Uralt-Kunden: Kunden mit Produkten, die älter als 10 Jahre sind.
- + Altkunden: Kunden mit Produkten, die älter als 5 Jahre sind.
- + Kunden: Kunden mit Produkten die älter als 2 Jahre sind.
- + Aktuelle Kunden: Kunden mit neuen Produkten und solchen jünger als 2 Jahre.
- + Bringst du dem Partner einen Nutzen aus der Betreuung, wird er deine Firma weiterempfehlen:
 - + Freude
 - + Freundschaft
 - + Stolz
 - + Bester Service
 - + Wichtigkeit seiner Person
 - + Kommunikation
 - + Events

Du fragst aktiv nach Weiterempfehlung:

- + „Für wen könnte XYZ sonst noch interessant sein?“
- + „Was sagen andere über XYZ?“
- + „Möchten Sie anderen eine Freude machen?“

2.8 VERHANDLUNG

Ziel einer Verhandlung ist es grundsätzlich erst einmal, zwei unterschiedliche Interessen auf einen Nenner zu kriegen – und zwar so, dass sich jede Partei gut mit dem Ergebnis fühlt. Im Idealfall kommt es zu einem Abschluss, der für jeden einen Vorteil darstellt.

Natürlich laufen Verhandlungen oft nicht reibungslos ab. Was aber meist damit zu tun hat, dass die rationale Seite und die emotionale Seite nicht übereinkommen können. Hier liegt es sehr am Geschick und an der Menschenkenntnis von dir als Verkäufer. Es gibt ein paar grundlegende Ansatzpunkte, die du beachten musst, wenn du eine erfolgreiche Verhandlung führen möchtest.

Beachte bei Verhandlungen folgende Grundsätze:

- + Wer zuerst redet, verliert.
- + Wer zuerst einen Preis nennt, wird diesen auch bezahlen.
- + Wer fragt, gewinnt.
- + Jeder Preis ist eine Illusion! Was ist es dem Kunden wert?
- + Nicht über den Preis reden, nur über die angebotenen Leistungen.
- + »Zu teuer« heißt = die LEISTUNG ist dem Kunden noch nicht bewusst!
- + Nie mit dem Preis runter gehen; nur Leistung drauf geben!

2.9 ÜBERZEUGUNGSKRAFT & WIRKUNG

Bis ein Kunde sich für einen Kauf entscheidet, greift er auf seine ganz individuellen Motive und Antreiber zu. Den meisten Menschen sind diese gar nicht bewusst. Dir als guter Verkäufer allerdings schon. Damit du dir einen Überblick über die unterschiedlichen Motivatoren der einzelnen Typen verschaffst, sollen dir die folgenden unterschiedlichen Grundmuster der Kaufentscheidung helfen.

Wichtige Grundmuster der Kaufentscheidung

	Gemütlicher Kunde	Rasanter Kunde	Bedachter Kunde
Grund-motive	Überleben Schmerz- vermeidung Soziale Bindungen Genuss Sicherheit	Macht Wettbewerb Anerkennung/ Belohnung Materielle Vorteile Körperliche Aktivität	Erkenntnis Suche nach Neuem Unabhängigkeit Reflexion Vorsorge
Kauf-motive	Wohlbefinden Bequemlichkeit Gewohnheiten Gesellschaftsnorm	Leistung Überlegenheit Reizsuche Status	Planung Vernunft Perfektion Individualität
Soziale Motive	Menge Menschbezogen Vertrauen Harmonie Integrativ Menschliche Anerkennung Freundlicher Verkäufer Sozialkompetenz	Gruppe Erlebnisbezogen Geltung Hierarchie Dominativ Öffentliche Anerkennung Beeindruckender Verk. Eigenkompetenz	Individuum Sachbezogen Überzeugung Passung Regulativ Fachliche Anerkennung Kompetenter Verkäufer Fachkompetenz
Produkt-bezogene Einfluss-faktoren	Instinktive Wahrnehmung Subjektive Infos Guter Ruf der Marke Empfehlung von Bekanntem	Physische Wahrnehmung Spontanes Interesse Marken- bewusstsein Referenz durch »Prominente«	Kognitive Wahrnehmung Präzise, detaillierte Angaben Markeninteresse Information durch Fachbeiträge/ Testberichte
Kauf-wider-stände	Ungewohntes Neues/ Unerprobtes Disharmonisches Schwierigkeiten Kompliziertheit	Veraltetes Herkömmliches Unoriginelles Keine handfesten Nachweise Vorurteile	Unzweckmässiges Undurchdachtes Unzulängliches Unpräzise Aussagen Entscheidungs- druck
Entschei-dungsver-halten	Gefühlsmässig- instinktiv	Emotional- impulsiv	Rational- abwägend

Wie alle guten Verkäufer bist du angenehm anders als die anderen:

- + Die Energie, vom Negativen zum Positiven zu gelangen, ist uns zu groß! Daher lassen wir uns niemals auf negative Energien ein, sondern bleiben angenehm positiv.
- + Wir bitten nicht – wir bieten: „Ihnen gebe ich die Möglichkeit die Produktionshalle zu besichtigen. Sie können mit dem Geschäftsführer sprechen.“
- + Wir fragen nie, ob wir uns melden dürfen – „Ich melde mich bei Ihnen am ...“
- + Wir sagen nie: „Darf ich Ihnen ...?“ Sondern: „Wollen Sie, dass ich Ihnen XYZ zeige?“
- + Danke sagt man bei Geschenken. Verboten ist: „Danke, dass Sie bei uns waren. – Hat der Besuch Ihren Erwartungen entsprochen?“ „Was hat Ihnen gefallen?“
- + Wir lassen uns vom Kunden einladen – ER hat die Freude! Er ist uns dankbar. Beim Hausbesuch gibt er als Gastgeber die Hand zuerst.
- + Rabat(t) ist eine Stadt in Marokko: Wir geben keinen Rabatt. Wir bieten bei harter Verhandlung einen Spezialpreis – keinen Rabatt.
- + Wir nutzen den Columbo-Effekt.
- + „Lieber Kunde, zu Ihrer Situation ist mir noch Folgendes eingefallen!“ Nie sagen, was nicht geht!
- + Wir rechtfertigen uns nie!

2.10 KONZEPTION

Vor dem Besuch bei einem Kunden und dem Verkaufsgespräch steht die Konzeption an. Auch wenn du mittlerweile soweit bist, dass du gerne alles auf dich zukommen lassen kannst, gehört eine gewisse Vorbereitung einfach dazu. Schließlich möchtest du auch einen professionellen Eindruck hinterlassen und zeigen, dass dir dieser Besuch (und damit der Kunde) wichtig ist.

Aus diesem Grund gibt es einige »Must-Dos«, die du unbedingt erledigt haben solltest.

- Du bist für den Kaufprozess vorbereitet und hast mit:**
- Eine Entscheidungsvorlage in doppelter Ausführung.
- Einen Preislistensatz über alle Produkte/ Dienstleistungen, die AGBs und Verträge.
- Den vollen Mustersatz, wenn vorhanden.
- Prospekte.
- Ein kleines Geschenk.
- Das Firmenpapier.
- Visitenkarten.
- Alle bisherigen Aufzeichnungen über den Kunden.

Für dich und für den Kunden:

Eine Agenda auf Firmenpapier: Vor- und Nachname des Kunden, dein Name, Datum, Ort, Besprechungspunkte, weitere Schritte (offen lassen), Kundenlogo.

2.11 PRÄSENTATION

In einer Präsentation geht es um mehr als um das Übergeben gut aufbereiteter Informationen. Natürlich gehört Fachwissen dazu, welches übermittelt werden muss, aber ebenso geht es darum, jemanden davon zu überzeugen, dass das Produkt oder die Dienstleistung gut und nützlich ist.

Vor der Präsentation, schon beim Kunden:

- + Du breitest dich aus und zeigst, was du hast (Polster-, Holzmuster, EV, Prospekt ...).
- + Du wählst den richtigen, kommunikativen Sitzplatz: »Zeig nie beide Ohren!«
- + Du nimmst bewusst den Druck heraus, sonst bekommen die Kunden Angst.
- + Du machst eine Kurzvorstellung deiner Firma.
- + Schluss: „Unsere Kunden schätzen an uns: ...“ (kurz & prägnant in einem Satz).
- + Du fragst: „Was erwarten Sie sich von dem heutigen Gespräch?“
- + „Was erwarten Sie sich von einer guten Zusammenarbeit?“
- + Du wiederholst das positiv in eigenen Worten und schreibst es zur Agenda.

Du präsentierst das Wunschprodukt:

- + Die Übergabe der EV ist ein heiliger Moment.
- + Pappn halten: Ein guter Verkäufer kennt sein Produkt, ein schlechter Verkäufer redet drüber ;-)
- + Einwände sind positiv.

2.12 ABSCHLUSS

Viele haben Angst davor. Andere können nicht erkennen, wann der richtige Zeitpunkt gekommen ist.

- Folgende Voraussetzungen müssen gegeben sein, damit der Kaufabschluss stattfinden kann:**
- Du bist bestens über dein Produkt/deine Dienstleistung informiert.*
- Du hast deinen Kunden sehr gut kennengelernt und weißt, was er braucht und was sein Leben ein Stück weit besser machen kann.*
- Du hast dir selbst und deinem Kunden gegenüber eine positive Einstellung.*
- Du kannst dich mühelos in die Lage deines Kunden hineinversetzen, aufmerksam zuhören und auf ihn eingehen.*
- Du hast den Eindruck, dass dir dein Kunde vertraut.*
- Du hast überzeugende Argumente parat, um die subjektiven Einwände zu entkräften und kannst deinem Kunden diese ganz individuell verdeutlichen.*

Hat dein Kunde signalisiert, dass er kaufen möchte, gehe unbedingt mit den nächsten definierten To-Dos mit deinem Kunden auseinander.

Du beendest deine Präsentation mit konkreten Vereinbarungen:

- + Kauf.
- + Nächster Termin.
- + Reservierung des Produkts oder Termin für die Erfüllung der Dienstleistung.



DER KAUFPROZESS

3

- + Kaufen statt verkaufen
- + Erstkontakt
- + Vorbereitung
- + Gesprächsbeginn
- + Gesprächsführung
- + Einwandbehandlung
- + Nächste Schritte
- + Schluss
- + Betreuung

3.1 KAUFEN STATT VERKAUFEN

Wer mit Druck sein Produkt oder seine Dienstleistung an den Mann oder die Frau zu bringen versucht, hat bereits verloren. Menschen sind heutzutage einer unglaublichen Masse an Informationen ausgesetzt und absolut immun gegenüber Anbietern, die ihnen etwas aufschwätzen wollen. Werbebanner, Pop-ups oder auch hartnäckige Verteiler landen in der Kategorie »aufdringlich« und werden schnell von vornherein geblockt – der Absender wird als unseriös eingestuft.

Jeder Mensch entscheidet innerhalb nur einer knappen Sekunde, ob ihn etwas interessiert oder nicht. Die Wahrscheinlichkeit, dass du in der Flut an Informationen an deine potenziellen Kunden untergehst, ist nahezu 100 Prozent. Also müssen die Kunden von sich aus zu dir kommen. Was lässt diese jedoch die Entscheidung treffen, bei dir zu kaufen und nicht bei deinem Wettbewerb?

Ausschlaggebend für eine Entscheidung FÜR dich sind die folgenden Faktoren:

- + Vertrauen*
- + Verbindlichkeit*
- + Kompetenz*
- + Glaubwürdigkeit*
- + Persönlicher Umgang mit Kunden*

Kunden wollen einen vertrauenswürdigen Partner, der sie bei ihrer Kaufentscheidung begleitet und unterstützt. Das gelingt dir nur durch eine entsprechende Einstellung und Grundhaltung dem Kunden, Menschen allgemein und deinem angebotenen Produkt bzw. deiner Dienstleistung gegenüber.

Soll ein Kaufprozess erfolgreich gestartet und durchgeführt werden, kommt es auf die folgenden drei Kompetenzen an:

- + Kaufen helfen
- + Kommunikation
- + Menschenkompetenz

Das erfolgreiche Kaufgespräch
Auf die Kompetenzen kommt es an

Kaufen helfen
lerne die Verhaltensweisen und Kaufmotive anderer Menschen zu erkennen, um diese für dich, deine Produkte oder Dienstleistung zu gewinnen.

Kommunikation
Lerne durch aktives Hinhören, Fragetechniken und einen konstruktiven Umgang mit Gegenargumenten, wie dir jedes Gespräch gelingen kann.

Menschenkompetenz
Schaffe eine Vertrauensbasis und überzeuge deine Gesprächspartner durch Glaubwürdigkeit und Kompetenz von deinem Angebot.

Aufmerksamkeit ist Voraussetzung für deinen Erfolg:

- + Die 5 A: **A**ngenehm **A**nders **A**ls **A**lle **A**nderen.
- + Es geht um die Aufmerksamkeit meiner Person und die des Unternehmens.
- + Drei Mal im Jahr gezielte persönliche Aufmerksamkeit erzeugen. Varianten/ Möglichkeiten: Geburtstagsgeschenk? Einladung zu Events? Neujahrsgrüße?
- + Restliche Zeit mit Newsletter, Social-Media-Posts, Blogs etc. sichtbar bleiben.

Vom Verkaufen zum »Kaufen helfen«.

- Verkaufen▶ + Kaufen lassen
- Erfolg▶ + Spaß
- Ich, wir, mein Unternehmen▶ + Du, Sie
- Reden▶ + Zuhören, sichtbar mitschreiben
- Erzählen▶ + Fragen
- Über mein Unternehmen reden▶ + Den Kunden zum Sprechen animieren
- Druck & Stress▶ + Tempo rausnehmen & cool bleiben
- Verkaufen▶ + Kaufen helfen: „Was gefällt dir?“
- Bitten▶ + Bieten
- Nicht für Termin bedanken▶ + Kunde hat den Nutzen
- Komplexe Fragen▶ + Einfache Fragen
- Ich will dem nix verkaufen▶ + Der kann was haben

3.2 ERSTKONTAKT

Ein Erstkontakt ist nichts anderes als das erste gegenseitige »Beschnuppern«. Hier wird abgecheckt, ob »die Chemie« stimmt, Sympathie und Vertrauen aufgebaut und eine Basis für ein mögliches gemeinsames Geschäft geschaffen werden kann. Dieser Erstkontakt kann per Telefon oder auch persönlich stattfinden – und ein paar Grundregeln helfen dir dabei, dass du mit der richtigen Grundhaltung, einer guten Vorbereitung und entsprechender Selbstsicherheit in dieses Gespräch gehen kannst.

Grundlegendes für deinen Erstkontakt per Telefon:

- + Plastikallergie vermeiden und zum Telefon greifen!
- + Erst telefonieren, danach E-Mail/SMS-Benachrichtigung/Bestätigung schicken!
- + Auf Augenhöhe Fragen stellen und beantworten!
- + Weg von „Wir können ...“ und „Ich melde mich“, hin zu „Sie können profitieren ...“, „Wollen Sie ...“, „Ist es für Sie spannend, ...“
- + Wir bitten um keinen Termin, wir bieten Möglichkeiten!

Beispiele für Formulierungen:

- + „Damit das Telefonat (der Termin) ...
für Sie Sinn macht ...
für Sie spannend ist ...
für Sie einen Nutzen hat ...“
- + „Es geht um eine strategische
Unternehmensentscheidung ...“
- + „Was halten Sie davon, wenn Sie 1 Stunde Zeit
investieren, damit ...?“
- + „Was halten Sie von folgender Idee ...?“
- + „Gerne können Sie mit mir in Kontakt treten.“

3.3 VORBEREITUNG

Für die Vorbereitung auf einen Kundentermin gibt es grundsätzlich immer zu beachten: Du verkaufst Wirkung. Sobald du mit einem Menschen in Kontakt trittst, erzeugst du immer Wirkung. Und diese Wirkung hinterlässt einen Eindruck. Verständlicherweise kann dieser Eindruck positiv wie negativ sein. Willst du also einen Kunden gewinnen – und womöglich auch die nächsten Jahre mit ihm zusammenarbeiten – solltest du einen entsprechend positiven Eindruck hinterlassen.

Vielen Menschen ist gar nicht bewusst, welche Wirkung sie auf andere haben. (Manche wissen nicht einmal, DASS sie wirken!) Die gute Nachricht: Wirkung kann man steuern.

Du hast es selbst in der Hand, als vertrauensvoller, sympathischer und kompetenter Verkäufer

wahrgenommen zu werden. Du kannst deine persönliche Wirkung selbst bestimmen und zielgerichtet im Verkaufsprozess nutzen. Wichtig dabei ist: Vermeide alles, was deine Wirkung zerstören könnte! Aus diesem Grund habe ich dir hier ein paar wesentliche Punkte zusammengestellt, auf die du achten solltest, wenn du dich auf einen Besuch beim Kunden vorbereitest.

So bereitest du dich auf deinen Besuch beim Kunden vor:

- + Teilnehmerliste vorab per E-Mail einholen.
- + Firmenblock mitbringen.
- + Visitenkarten (2-fach je Person) vorbereiten.
- + Agenda vorbereiten & ausdrucken (lieber mehr als nötig).
- + Social Media (Facebook, XING, LinkedIn, Instagram) als Aufhänger nutzen!
- + Fragen an den Kunden im Vorfeld formulieren.

Vor vereinbarten Terminen auf jeden Fall anrufen, Informationen einholen ggf. weitere Personen dazu einladen!

3.4 GESPRÄCHSBEGINN

Ein erfolgreiches Verkaufsgespräch hat idealerweise einen positiven Einfluss auf deinen (potenziellen) Kunden und wie dieser dich als Verkäufer wahrnimmt. Im besten Fall sieht er dich als professionellen Experten deines Fachs. Unterschätze also nicht diese Wirkung auf dein Selbstmarketing! Während du zu Gesprächsbeginn

klärst, was idealerweise am Ende deines Besuchs herauskommen soll, beachte immer die hier folgenden Punkte.

Grundlegendes für den Gesprächsbeginn beim Kundenbesuch:

- + Der Gastgeber führt!
- + Hand geben lassen (Taschenwechsel).
- + Kaffee, Wasser immer annehmen.
- + Platz selbst auswählen, Sonne im Rücken/Südwesten.
- + Platz nehmen – nach dem Motto
»Zeige niemals beide Ohren«.
- + Haltung einnehmen, selbstbewusst auftreten.
- + Im Stuhlücken anlehnen (damit man sich nicht unbewusst nach hinten lehnt).
- + Bauch an Tischkante/nah am Tisch (damit man Beine nicht verschränkt).
- + Nicht frontal, besser schräg sitzen bzw. über Eck.
- + Bei Stehtisch: Hand auf den Stehtisch.
- + Weniger über das eigene Unternehmen reden, mehr über den Kunden bzw. den Kunden erzählen lassen.
- + »Pappn halten« (Sprechdurchfall vermeiden).

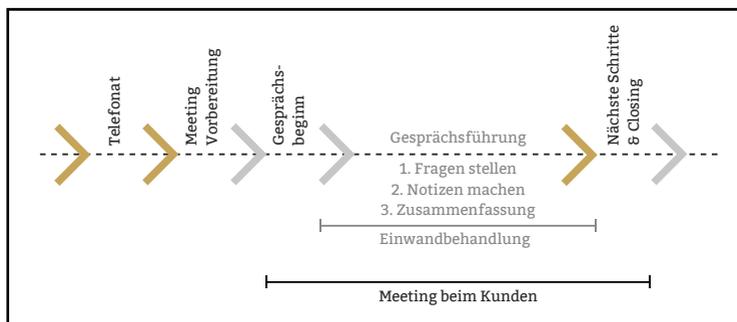
Am Telefon hast du nicht die Möglichkeit, visuell zu punkten – es sei denn, du bist ein Fan von Skype & Co. – und musst umso mehr Wirkung in deine Stimme bringen. Wie du im Telefonat »überkommst«, hängt wiederum von deiner inneren Einstellung und Haltung ab. Hast du wenig Lust auf die anstehenden Telefonate, wird das dein Gesprächspartner unweigerlich merken. Sei das durch herabgesetzte Aufmerksamkeit, nicht richtiges Zuhören und genervtem Tonfall. Du kannst sicher sein, dass dein Gegenüber deine Haltung fühlt.

Im Folgenden habe ich dir ein paar Checkpunkte zusammengestellt, die du als Vorbereitung für deine geplanten Telefonate immer abhaken solltest.

Grundlegendes für den Gesprächsbeginn am Telefon:

- + Mach mehrere Telefonate hintereinander, dann kommst du in den Groove.
- + Notizen hörbar machen!
- + Zu Beginn immer mit einer Frage starten!
- + DANKE sagen bei Geschenken!
- + Sag niemals: „Wo sind Sie gerade?“
- + Das Ziel ist ein TERMIN!: Nicht mehr, aber auch nicht weniger.
- + Wenn der Kunde nicht erreichbar ist:
„Guten Tag, Herr Kunde, bitte um Rückruf, Franz Meier“ durchgeben und schicke eine SMS.

3.5 GESPRÄCHSFÜHRUNG



Die Gesprächsführung entscheidet darüber, ob ein Gespräch zu deinen Wünschen verläuft oder eben nicht. Wichtig für dich als Verkäufer ist die Grundhaltung,

deinen potenziellen Kunden dabei unterstützen zu wollen, sein Leben ein kleines bisschen leichter und besser zu machen. Um das zu erreichen, musst du wissen, was dein Kunde will. Was er braucht. Was ihn nachts nicht schlafen lässt. Das gelingt dir am besten, wenn du als Erstes zuhörst. Und zwar aktiv. Lass deinen Kunden reden. Lass ihn erzählen von seinen Erfahrungen, von seinen Erlebnissen – auch von den vielleicht schlechten Erlebnissen mit anderen Anbietern gleicher oder ähnlicher Produkte oder Dienstleistungen – und finde heraus, was er haben will.

Die folgenden Stichpunkte sind wichtige Anhaltspunkte, um einen guten Gesprächsverlauf zu bekommen:

Fragen, fragen, fragen

- + Situation, Bedarf, Vision, Wünsche?
- + „Was erwarten Sie von einer erfolgreichen Umsetzung/Partnerschaft?“
- + „Was sind die/Ihre Ziele?“; „Was meinen Sie damit genau?“; „Was bedeutet das für Sie?“; „Was ist Ihnen (besonders) wichtig, was ist noch zentral, was hat Ihnen noch gut gefallen?“
- + „Anstelle von „Wir können Ihnen helfen“:
„Wollen Sie in Ihrem Bereich ...“

Generell gilt:

Mit dem Kunden nicht über »Probleme, die in der Vergangenheit begründet liegen« sprechen, sondern über »Lösungen, die in der Zukunft liegen«. Wir bekommen nur Ideen und Hinweise, wenn der andere redet!

Notizen sichtbar machen

- + Positive Schlüsse aus der Mitschrift ziehen.
- + Zeit strategisch nutzen.
- + Wertschätzung zeigen.
- + Infos behalten.
- + Notizen sind 50 % des Käuferfolgs!

Wiederholung mit eigenen Worten

- + „Sie sind erfolgreich, wenn ... , Sie wollen also ... , Sie haben ...?“
- + „Macht das aus Ihrer Sicht Sinn ...?“
- + „Für Sie interessant ...?“
- + „Wollen Sie mehr Erfolg in ...?“
- + „Mehr Planungssicherheit in ...?“
- + „Für Sie ist wichtig, dass ...?“
- + Wie-Fragen stellen (zukunftsgerichtet)
- + Träger der Information ist die Emotion im Termin!

Keine Antworten geben auf nicht gestellte Fragen!

TO-DOS BEI EINWÄNDEN – BEISPIELE:

1. Ich muss noch überlegen

- + Will in Ruhe anschauen, benötigt noch Sicherheit, rechnen, planen, ...
- + „D. h. Sie wollen ...?“
- + „Wie lange brauchen Sie? D. h. bis Ende Monat ...?“
- + Termin direkt vereinbaren.
- + „D. h. der Realisierungstermin steht?“

2. Was kostet denn das

- + „Gefällt es prinzipiell?“

3. Ich kann das nicht entscheiden

- + Gezielt fragen: „Das heißt, Sie finden es gut?“
- + „Wer trifft strategische Entscheidungen?“
- + „Macht es für Sie Sinn, dass ich vorab mit dem Geschäftsführer strategisch rede?“
- + Ich muss wissen, was im Kopf des Geschäftsführers vorgeht.
- + Handynummer des Geschäftsführers geben lassen und ab 18 Uhr anrufen.

4. Fragen statt sagen:

- + Fragen statt sagen!
- + Vergiss nicht die Macht des Schweigens – »Pappn halten«
- + Gib keine Antwort auf nicht gestellte Fragen!
- + Wir rechtfertigen uns nie!
- + »KEIN PROBLEM« ist strikt verboten! Sondern: „Gerne, ...“ Oder: „Ist das eine Lösung für Sie?“



3.6 EINWANDBEHANDLUNG

Ja aber, ...

Sobald es etwas konkreter wird, sind vonseiten des Kunden die ersten Einwände praktisch vorprogrammiert. Stopp! Geh jetzt bloß nicht auf Konfrontationskurs! Ganz im Gegenteil: Freu dich drauf! Ein Einwand zeigt nämlich nichts anderes, als dass der Kunde angebissen hat und er kundtut, was ihm zum aktuellen Zeitpunkt noch fehlt, um den Kauf abzuschließen. Für dich bedeutet das nun: nachfragen. Und sehr gut zuhören. Hinter seinen Antworten verstecken sich nämlich Bedenken, Wünsche und Ansprüche bzw. Anforderungen.

Geh wie folgt vor und du bist auf der sicheren Seite:

- + Hinhören statt zuhören, Einwand ernst nehmen.
- + Cool bleiben, Tempo rausnehmen, Notizen machen.
- + Frage stellen: „Was finden Sie Gutes/ Spannendes am Ja ...?“
- + Anschließend spiegeln und mit eigenen Worten wiedergeben.
- + Zusätzlich positive Schlüsse daraus ziehen.
- + Ja, aber ... Antwort: „Bevor wir über das »Aber« sprechen, was hat Ihnen besonders gut gefallen?“
- + Keinen Druck ausüben.
- + Dem Kunden die Chance geben, über die positiven Dinge zu sprechen.

**Nie in die Defensive drängen lassen,
nie verteidigen, nie rechtfertigen.**

3.7 NÄCHSTE SCHRITTE

Grundsätzlich bedeutet die letzte Phase in einem Verkaufsgespräch ein Gewinn für beide Seiten. Unterm Strich heißt das: Der Kunde bekommt ein Produkt oder eine Dienstleistung, die er aus voller Überzeugung möchte und braucht. Du hast ein Geschäft abgeschlossen, das dir weiteren Umsatz einbringt – und einen sicherlich zufriedenen Kunden, der auch zukünftig gerne wieder bei dir einkaufen wird.

Damit an dieser Stelle nicht der gern praktizierte »Schlendrian« die Oberhand gewinnt, musst du noch die nächsten Schritte mit deinem neuen Kunden definieren. Nur wenn ihr beide wisst, was als Nächstes auf jeden zukommt, was zu tun ist und wer was wann erwarten darf, seid ihr auf einem guten Weg.

Die hier folgende Checkliste soll dir dabei helfen, an die wichtigsten Punkte zu denken, damit euer partnerschaftliches Geschäftsverhältnis – und das sollte es sein – auf einer gesunden Grundlage aufbaut:

- + „Bis wann brauchen Sie da eine Lösung?“
Dringlichkeitsgefühl erzeugen.
- + Nächsten Termin vor Ort vereinbaren
bzw. mindestens reservieren.
- + Niemals per E-Mail! Gibt nur Pingpong.
- + Kein Kalender dabei. „Wann wollen Sie es denn?“
- + „Wann haben Sie denn Zugriff auf Ihren Kalender?“
- + Mit neuem Termin nach Hause gehen.

Nach einem Termin innerhalb von 14 Tagen nachfassen, danach ist die (emotionale) Kurve weg (Death Valley).

3.8 SCHLUSS

Der Schluss eines Verkaufsgesprächs ist in den meisten Fällen mit fast ähnlich viel Schrecken und Abneigung verbunden wie die Telefonakquise. Wenn du als Verkäufer allerdings absolut von deinem Produkt oder deiner Dienstleistung überzeugt bist, dann verliert auch dieser Teil des Besuchs beim Kunden sein Gewicht. Voraussetzung dafür ist natürlich, dass ihr beide ein gutes Gefühl habt, zu einem guten Ergebnis gekommen zu sein.

Schon während sich euer Gespräch der Abschlussphase nähert, wirst du als guter Menschenkenner sehen, ob dein Kunde zu einem Abschluss bereit ist. Zum einen machen körperliche Signale darauf aufmerksam, wie der Kunde aktuell einem möglichen Geschäftsabschluss gegenübersteht. Zum anderen deuten auch bestimmte Aussagen darauf hin. Solche können sein:

- + „Ich kann mir sehr gut vorstellen, dass ...“*
- + „Das hört sich sehr gut an.“*
- + „Ich freue mich schon darauf, ...“*
- + „Wie gehen wir da nun am besten vor?“*

Oder der Kunde äußert ganz direkt seinen Kaufwunsch.

Außerdem kannst du mit den folgenden Punkten die Kaufentscheidung deines Kunden untermauern:

- + Erstelle ihm kein Angebot, sondern eine Entscheidungsvorlage.
- + Frag aktiv: „Wie geht es Ihnen mit der Entscheidung?“
- + Menschen kaufen kein Produkt/Service, sie kaufen den NUTZEN aus dem Produkt/Service.
- + Grundsätzlich: Entscheidungsgrundlagen IMMER persönlich präsentieren, nicht verschicken!

Bei Entscheidungsschwächen hilft ein »Denkklausur«-Workshop, damit Ideen und Lösungen besprochen werden können.

3.9 BETREUUNG

Sobald du dich von deinem Kunden verabschiedet hast, beginnt bereits die Nachverkaufsphase, sprich, der After Sales. In diese Phase musst du mindestens die gleiche Energie stecken, wie in alle vorherigen Schritte, denn hier entscheidet ein Kunde, ob er auch in Zukunft mit dir arbeiten möchte. Grundsätzlich ist Verkaufen ein Prozess und keine einmalige Angelegenheit. Im Verkauf geht es um das Aufbauen einer Beziehung. Und wie jede andere Beziehung auch, muss man diese Beziehung unbedingt pflegen. Oft sind es nur Kleinigkeiten, die deinem Kunden zeigen, dass er dir wichtig ist, dass er mit seinem Problem und seinen Wünschen gehört wird, zu dir kommen und auch in nächster Zeit auf deine Unterstützung bauen kann.

Um das Gewährleisten zu können und deinen Kunden nicht zu enttäuschen, solltest du dir regelmäßige Telefon- oder auch Besuchstermine blocken. Bleib an deinem Kunden dran! Zeig ihm, dass er dir wichtig ist. Zeig ihm, dass es dir wichtig ist, dass seine Geschäfte gut laufen. Auch da gilt: Zuhören! Und wenn du dann direkt im Gespräch Lösungsvorschläge bringen kannst, hast du ihn weiter auf deiner Seite.

Denk daran:

Betreuung = dem Kunden die Treue erweisen (der sogenannte »KuschelCall«), anrufen und fragen:

- + Wie läuft das Projekt?**
- + Wie laufen die Ergebnisse?**
- + Was haben Sie umgesetzt?**
- + Brauchen Sie Unterstützung?**
- + Wollen wir uns treffen?**
- + Was gibt es Neues?**
- + Hat sich was geändert?**



VERKAUF IN DER ORGANISATION

4

- + Investition
- + Werbung
- + Preis
- + Kaufmöglichkeiten
- + Zielgruppen
- + Leistungsversprechen
- + Marktpotenzial
- + Kauf ermöglichen

4.1 INVESTITION

Bis sich ein Geschäftsabschluss auf deinem Konto bemerkbar macht, vergeht nicht nur Zeit, die du investieren musst. Ebenso hast du einen monetären Aufwand, einen Aufwand, dein Wissen weiterzugeben und einen Aufwand an Kommunikation – zusammengenommen ist das nicht zu unterschätzen.

Grundsätzlich gilt folgende Rechnung:

Damit ein Geschäft zustande kommt, sind mindestens 10 Prozent Akquiseaufwand notwendig. Ob das in Form von Marketing ist – zum Beispiel einem Abendessen – die Investition wird meist unterschätzt.

**Investition = Commitment
Commitment = all in
All in = alles geben**

Und alles geben, bedeutet alles an Zeit, alles an Wissen, alles an Energie, alles an Geld und alles an Aufmerksamkeit.

Überprüfe auf einer Skala von 1 bis 10

1 bedeutet sehr niedrig/wenig und 10 bedeutet sehr hoch/viel:

1. Wie hoch ist dein Commitment für deine Bestandskunden?



2. Wie hoch ist dein gefühlter Aufwand bei einem potenziellen Neukunden?



3. Wie viel Energie steckst du in einen neuen Kunden, der Interesse an deinem Produkt/deiner Dienstleistung hat?



4.2 WERBUNG

„Ich grüße Sie. Ein Bekannter hat mir von Ihren tollen Produkten und hervorragenden Dienstleistungen erzählt. Genau so etwas könnte ich brauchen. Ich würde gerne einmal näher mit Ihnen darüber sprechen. Wann passt es Ihnen am besten?“ Das nenne ich Eins-A-Mundpropaganda. Tatsächlich habe ich das schon öfter erlebt und es ist mir ein Rätsel, weshalb andere Verkäufer immer noch darauf warten. Mit ein Grund ist sicherlich, dass sich die meisten Verkäufer immer noch auf ihre Werbung verlassen und hoffen, dass sich auf diese Weise ihre Leistungen und/oder Produkte herumsprechen.

Natürlich ist eine zielgerichtete Werbung – vorausgesetzt, sie ist gut durchdacht und kommt bei potenziellen Kunden an – wichtig für die Neukundenakquise.

Doch gibt es eine Werbung, die viel mehr Power hat und viel bessere Ergebnisse erzielt: die der Mundpropaganda. Was könnte nahbarer und erfolgversprechender sein, als das, was andere bereits getestet und für gut befunden haben?

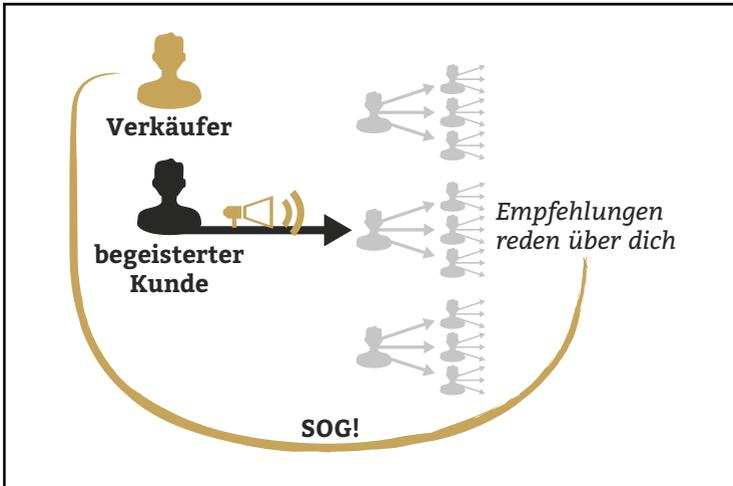
Die einzige Werbung, die wirklich effektiv ist, ist die Mundpropaganda.

**Mundpropaganda = Aufmerksamkeit
Aufmerksamkeit = das größte Problem jedes
Unternehmers, jedes Verkäufers, gegenüber
Führungskräften, gegenüber Mitarbeitern ...**

Ausschlaggebend ist hier die konstante Aufmerksamkeit. Sie ist die Basis, dass der Kaufprozess überhaupt zustande kommen kann.

**Achte bei jedem Gespräch in Zukunft
also unbedingt auf Folgendes:**

- + *Störfaktoren sind alle ausgeschaltet bzw. nebensächlich und du fokussierst dich nur auf die Person, die dir gegenübersteht oder die du gerade am Telefon hast.*
- + *Denke nicht voraus, sondern höre deinem Gesprächspartner aktiv zu.*
- + *Frage aktiv nach Empfehlungen, wenn das Gespräch langsam zu seinem Abschluss kommt.*
- + *Weise deinen Gesprächspartner darauf hin, dass er gerne dein Produkt, dich als Verkäufer und das Unternehmen weiterempfehlen darf, wenn er mit der Leistung zufrieden ist.*



4.3 PREIS

Als Verkäufer verhandeln wir nahezu jeden Tag Preise und Konditionen. Und immer wieder kommt es dazu, dass Preisverhandlungen einen anderen Verlauf nehmen, als angedacht. Mal denkt man, nur noch Details klären zu müssen und findet sich plötzlich mitten in der eigentlichen Preisverhandlung wieder. Statt in ein abschließendes Gespräch zu kommen, geht es plötzlich um Preisfeilscherei. Mach dir klar, dass der Preis in Wahrheit eine Illusion ist.

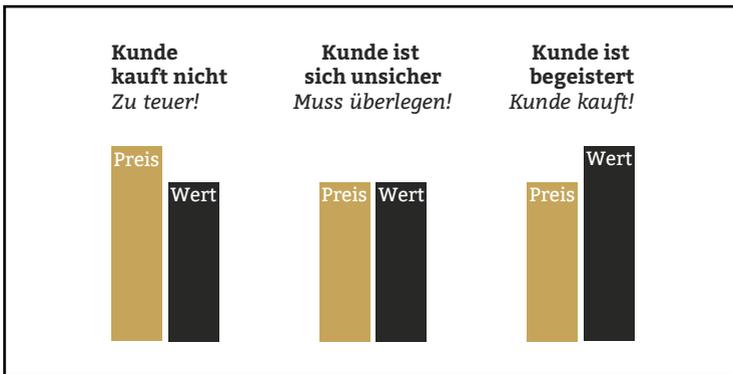
Preis = Spiegel des Werts | Spiegel des Werts = Illusion

Der Preis ist eine Illusion, denn der Wert ist für jeden ein anderer. Im Moment des Kaufs ist der empfundene Wert höher als der Preis.

Das ist deine Checkliste für deine nächste Preisverhandlung:

- Keine Rabatte geben!*
- Nicht über Preis diskutieren, der Preis ist gegeben!*
- Der Preis ist der Wert!*

Die Voraussetzung dafür, dass der Preis gezahlt wird, ist, dass der Verkäufer einen hohen Selbstwert hat. Dieser Selbstwert drückt sich durch sein Selbstbewusstsein aus. Die Folge von Selbstbewusstsein ist Selbstvertrauen. Die Folge von Selbstvertrauen ist Selbstsicherheit. Wenn ich mir selbstsicher den Preis bewusst mache, wenn ich diesen Preis für das Produkt womöglich auch selbst bezahlt habe, dann zahlt der Kunde jeden Preis.



4.4 KAUFMÖGLICHKEITEN

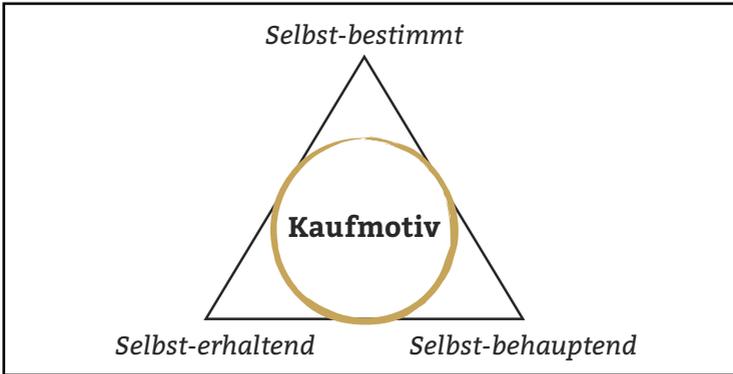
Kunden kaufen aus ganz unterschiedlichen Gründen. Es kann ihre eigene Entscheidung zum Kauf sein, weil sie gerade in der Stimmung und Laune sind und sie sich mal wieder etwas Gutes tun wollen. Es kann aber auch ein Zwang dahinterstecken, etwas kaufen zu müssen, weil sonst etwas nicht funktioniert, ausfällt oder leistungsunfähig wird. Ebenso kann hinter dem Kauf ein Auftrag stehen, der seiner Erfüllung wegen diesen Kauf braucht. Von uns braucht der Kunde nun die Möglichkeit, kaufen zu können. Wir brauchen Verkaufsstrategien. Welche sind die besten Verkaufsstrategien?

Da ich dieses Wort nicht mag – denn Strategie hat so etwas Festgelegtes, etwas Unveränderbares und Verkauf ist alles andere als fix – verwende ich lieber »Kaufmöglichkeiten«.

Welche Möglichkeiten bieten wir dem Kunden an, zu kaufen? Gibt es da eine Möglichkeit oder gibt es womöglich mehrere?

Es gibt eine **selbstbestimmte**, eine **selbsterhaltende** und eine **selbstbehauptende** Möglichkeit.

-
- + **Wie kaufen deine Kunden?**
 - + **Was sagt das über deine Kunden aus?**
 - + **Was bedeutet das für dich als Verkäufer?**
-



4.5 ZIELGRUPPEN

Gute Verkäufer kennen ihre Zielgruppe. Da diese jedoch genauso wie der ganze Markt immer wieder etwas an ihrem Kaufverhalten ändert, solltest du regelmäßig analysieren, wer zu deiner Zielgruppe gehört und was sich im Vergleich des beispielsweise Vorjahres hinsichtlich deren Kaufverhalten verändert hat. Sind Hauptkunden womöglich »abgewandert« und B-Kunden vielleicht zu A-Kunden geworden? Die Möglichkeiten sind mannigfaltig. Du musst deine Zielgruppe regelmäßig analysieren und deine Ansprache danach entsprechend ausrichten.

So erreichst du deine Zielgruppe:

Es gibt zwei Möglichkeiten. Entweder:

1. spreche ich meine Zielgruppe genau an oder
2. ich schaue, wie ich auf Umwegen zu meiner Zielgruppe komme, indem ich gar keine Unterscheidung zwischen Zielgruppe und »Empfehlungsgruppe« mache.

Die Zielgruppe ist sehr verfänglich. Denn wenn ich mir ein Ziel setze, eine Gruppe zu erreichen, kann es sein, dass ich diese nicht erreiche – aus vielen Gründen.

Eine Zielgruppe erreiche ich durch überzeugte Individuen. »Überzeugung« geht über andere Menschen, indem ich diese nämlich überzeuge. Und das gelingt mir durch begeisterte Markenbotschafter.

Das heißt:

Ich überlege mir die Lösung für ein Marktpotenzial. Jetzt mache ich jeden auf irgendeine Art und Weise aufmerksam – oder mache ihn zu einem Kunden oder begeistere ihn. Dieser begeisterte Kunde bringt mich dann langfristig zu meiner Zielgruppe. Und langfristig kann heißen, dass das fünf, zehn, ja sogar 20 Jahre andauert!



4.6 LEISTUNGSVERSPRECHEN

Nichts ist schlechter, als jemandem etwas zu versprechen und es dann nicht zu halten. Ein Verkäufer, der seinem Kunden etwas verspricht – sei es das Zusenden eines Produkts oder das Zurverfügungstellen einer Dienstleistung – und es dann nicht hält, hat diesen Kunden bereits verloren. Warum sollte der Kunde bleiben, wenn er woanders seine zu Recht eingeforderte Leistung wie versprochen erhält?

Ein weiterer Punkt, den du unbedingt beachten solltest, ist, deine Leistung klar herauszustellen. Der Kunde muss wissen, was er von dir bekommt. Der Kunde darf in seiner Erwartungshaltung nicht enttäuscht werden. Der Kunde muss klar kommuniziert bekommen, was er für sein Geld kriegt. Nicht mehr, aber auch nicht weniger.

- + Ist deine Leistung klar?
- + Weiß dein Kunde, was er bei dir bekommt?

*Und unbedingt daran denken:
nicht nur versprechen, sondern auch halten!*

**Das Leistungsversprechen ist in
Wahrheit ein Leistungshalten.**

Was mache ich?

Wie mache ich es?

Warum mache ich es?

Wir definieren kein Ziel und verfolgen dieses, sondern überlegen uns ein Potenzial und richten alle Maßnahmen an diesem Potenzial aus.

4.8 KAUF ERMÖGLICHEN

Völlig unabhängig davon, in welcher Branche du tätig bist, hängt dein beruflicher und wirtschaftlicher Erfolg immer davon ab, ob und wie viel du verkaufst. Die Anforderungen an Verkäufer sind in den letzten Jahren weiter gewachsen, Aufgabengebiete haben sich verändert und sind gleichzeitig umfangreicher geworden. Verkauf ist mittlerweile komplexer denn je, weil einfach sehr viele Faktoren zusammenkommen und darüber entscheiden, ob du erfolgreich oder eben nicht erfolgreich verkaufst.

Neben einem sich ständig verändernden Markt ist auch ein anderes Kundenverhalten entstanden. Kunden waren noch nie so gut informiert wie heute. Sie recherchieren oft selbst lange über ein Produkt oder eine Dienstleistung, bevor sie sie kaufen. Das erschwert einem Verkäufer zusätzlich, zu einem Abschluss zu kommen.

Als Verkäufer wirst du immer wieder mit neuen Trends und Verkaufsmethoden konfrontiert, die dir den Abschluss erleichtern sollen. Viele verkaufen sich als sogenannte Patentrezepte. Wenn du dich in diesem Sinne immer auf dem Laufenden halten willst, wirst du alle Hände voll zu tun haben. Ich sage dir: Mach es dir einfach! Versuche nicht, deinem Kunden etwas verkaufen zu wollen, sondern lass ihn kaufen. Freiwillig. Aus tiefster Überzeugung.

Weil er will. Nicht weil du ihm sagst, dass er soll. Dein Kunde muss aus freien Stücken kaufen wollen. Nur das ist ehrlich. Nur das ist aufrichtig. Nur das funktioniert. Und nur das bringt dir Kunden, die lange bei dir bleiben.

Darum denke immer daran:

Wir verhelfen dem Kunden auf eine individuelle Art und Weise zum Kaufen und machen Kauf möglich. Dafür sind wir als Verkäufer verantwortlich. Es ist unsere Verantwortung, dass der Kunde kauft – sofern wir davon überzeugt sind, dass es das Richtige ist.

DREH DEINEN BLICKWINKEL!

- + Selbstbewusstsein statt Selbstzweifel
- + Potenzial statt Ziel
- + Fragen statt Sagen
- + Bieten statt Bitten
- + Versuch statt Nichts tun
- + Machen statt Denken
- + Telefonieren statt Mails schreiben
- + Kommunikation statt Interpretation
- + Fremdnutzen statt Eigennutzen
- + Kunde statt Verkäufer
- + Kaufen helfen statt Verkaufen
- + Selbstsicherheit statt Angst
- + Glaube statt Wille
- + Ja und statt Ja, aber
- + Hinterfragen statt Argumentieren
- + Hinhören statt zuhören
- + Kooperation statt Kampf
- + Selbstvertrauen statt Wettbewerb
- + Bedürfnisse statt Regeln
- + Gefühle statt Inhalte
- + Emotionen statt Wissen
- + Entscheidungsvorlage statt Angebot
- + Augenhöhe statt Verhandlung
- + Lösung statt Kompromiss
- + Dialog statt Monolog
- + Verantwortung statt Erwartung
- + Positiv statt Negativ
- + Du statt Ich
- + Sog statt Druck
- + Wert statt Preis
- + Profitieren statt Verlieren
- + Investition statt Ausgabe
- + Verwerten statt Bewerten
- + Stärken statt Schwächen
- + Können statt Dürfen

Wenn es dir gefallen hat, erzähl es weiter!

Marcus Kutrzeba   

 +43 699 110 898 69  mk@k-punkt.eu