Verkaufstraining

# Verkaufstraining Intensiv : Seminarunterlagen zusammengefasst

Grundlagen des Verkaufens:

* Gespräch kann in drei Phasen unterteilt werden
* Kontaktphase  
  Angebotsphase  
  Abschlussphase
* Jede Phase muss ausführlich durchlaufen werden, damit man nicht auf einen anderen Phase Schwierigkeiten bekommt/wieder auf vorherige Phase zurückfallen muss
  + Wenn richtig durchlaufen, dann keine Schwierigkeiten in neuer Phase
* Schwierigkeiten beruhen meist auf Fehlern in vorheriger Phase

Kontaktphase

* Positive Gesprächsatmosphäre richtige Begrüßung
* Gleichwertige Gesprächsbasis gute Rhetorik
* Gemeinsames Interesse herstellen gut hinschauen

Angebotsphase:

* Bedarfsanalyse : Fragen stellen 🡪 so herausfinden, was der Kunde braucht/Argumente herausfiltern
* Argumente : nur Argumente aufführen, die Kunde braucht
* Einwände : ruhig bleiben; Einwandbehandlung

Abschlussphase

* Kaufsignale : erkennen und behandeln
* Zusatzverkauf : immer versuchen
* Verabschiedung : mit Verstärkern und Bestätigung arbeiten
* Positive Gesprächsatmosphäre als Grundsatz
  + Freundlichkeit
  + Hilfsbereitschaft
  + Ehrlichkeit
  + Wie:
    - Lächeln
    - Kleine Gesten
    - Seinen standpunkt sehen
    - Ausstrahlung

Ablehnungsgründe des Kunden

* Angst vor Kaufzwang
* Psychologischer Druck
* Schlechte Erfahrung mit anderen Verkäufern
* Fehlende Vertrauensbasis
* Positiver Erstkontakt = richtige Kontaktaufnahme

Kommunikation

* Macht der Freundlichkeit
* Glaube an den eigenen Erfolg
* 60 -70 Prozent durch nonverbale Zeichen
  + Können verstärkt, ersetzt und widersprochen werden
* Nonverbale Signale sorgen dafür, dass gesprochene Wort tiefer in Bewusstsein des Hörers eindringt
* Nonverbale Signale müssen mit gesprochenem Inhalt übereinstimmen
* Nonverbale Signale oft mehrdeutig 🡪 mehrere Signale sollen Grundlage für Interpretation bilden
* Nonverbale Signale:
  + Allgemeingültiger Charakter : werden direkt verstanden
  + Positive Bedeutung wird übertragen : prägen emotionale Gesprächsatmosphäre
  + Negativ belastete Verhaltensweisen sind zu verlassen
* Verbindung von nonverbalen Signalen und Stimmung macht es möglich Stimmungsänderung zu bewirken
  + Bewusste, ruhige und harmonische Verhaltensweisen 🡪 bauen Hektik ab; stärken eigene Überzeugungskraft
  + Blickrichtung und länge des Augenkontakts beeinflussen Gesprächspartner
* Nonverbale Signale müssen mit an Erscheinungsbild geknüpfte Erwartungen übereinstimmen
  + Aussehen muss an Vorstellungsbild angepasst werden (wenn nicht: höhere Überzeugungskraft nötig)
* Verschiedene Bereiche müssen harmonisiert werden:
  + Sprache, Wortschatz und Satzbau
  + Stimme und Sprechweise
  + Gestik und Mimik
  + Körpersprache und Erscheinungsbild
* Selbstmordwörter und Reizwörter vermeiden
  + Selbstmordwörter:
    - Eigentlich
    - Könnte
    - Sollte
    - Eventuell
    - Im Regelfall
  + Reizwörter:
    - Trotzdem
    - Aber
    - Dennoch
    - Müssen
* Reizformulierung vermeiden: Selbstwertgefühl des Gesprächspartners respektieren und positive Atmosphäre schaffen
  + Gesprächspartner nicht belehren wollen

Optimale Gesprächseröffnung

* Vertrauen und Symphatie wecken
* Richtige Eingangsschlüsselfragen stellen (Suchen Sie etwas bestimmtes anstatt kann ich ihnen helfen)
* Verkaufshilfen vernünftig einsetzen
* Kunden einbeziehen

2 Kundenbedarfsanalyse

* Kaufakt nur wenig von Produkt oder Dienstleistung abhängig
* Bedürfnisse und Erfüllung dieser ist viel wichtiger
* Frage nach Bedürfnissen angenehm für den Kunden
  + Jemand interessiert sich für Probleme und Wünsche
  + Nachfragen und zuhören
* Ziel: Kunden das Gefühl geben er würde etwas kaufen
  + Gefühl ihm werde etwa verkauft ist negativ
* Voraussetzung für gutes Gespräch sind Fragen
* AN BEDÜRFNISSEN ORIENTIEREN

Fragen

* Wird von Kunden geschätzt
* Muss sich in Kunden hereinversetzen können
* Müssen Käufer vermitteln, dass Verkäufer auf Seite des Kunden steht
* Vermitteln Käufer, dass Verkäufer auch das optimale herausfindet
* Kunden äußern Bedürfnisse ungenau und unspezifisch
  + Basis für genauere Bedürfnisse
* Durch befriedigen der Bedürfnisse möchte Kunde Produkte selber haben

Hinführung zum Kaufwunsch

* Wünsche des Kunden herausfinden und darauf konzentrieren
* Aufmerksamkeit muss schnell auf sich gezogen werden

1. Was sind die Bedürfnisse des Kunden
2. Können diese Bedürfnisse gedeckt werden
3. Bedürfnissdeckende Vorteile müssen Kunden verdeutlicht werden
   * Kunde erkennt, dass Bedürfnis deckt: kauft von alleine

Voraussetzungen:

* Gute Produktkentnisse (kennen der Vor- und Nachteile des Produkts)

KONKRETEN BEDARF DECKEN UND SCHLAFENDEN BEDARF WECKEN

Techniken der Gesprächssteuerung

|  |  |
| --- | --- |
| Neugier | machen **Fortsetzung** des Gesprächs wahrscheinlicher;  Neuigkeiten und Veränderungen erwecken Neugier |
| Anerkennung | sucht nach **Anerkennung** und **Einfluss** bei bestimmten Personen |
| Geltungsbedürfnis | **Anerkennung** und **Würdigung** der Person; **Wertschätzung** für sich;  als Geltungs- und Nachahmungsmotiv vorhanden  darf nie direkt angesprochen werden 🡪 negatives Image; Erwerb bringt **Einfluss/Prestige/Bedeutung/Ansehen/Autorität/Reputation;**  auch Befriedigung von persönlicher oder sachlicher **Eitelkeit;**  mit einflussreichen (Statussymbolen) Unternehmen/Personen als Referenz punkten  wird sich **an Umwelt orientieren** um Einbußen zu vermeiden 🡪 kann gut mit Referenzen arbeiten um Prestige zu suggerieren |
| Bequemlichkeit | Mensch als „Gewohnheitstier“ Produkte mit Bequemlichkeitsgewinn als positiv erachtet  einfachere Erledigung von Aufgaben  Kunde darf nicht als „faul“ erachtet werden 🡪 Formulierungen vermeiden positiv als **schnelles** , **leichtes**, **angenehmes** und **effizientes** erreichen von Lösungen |
| Sicherheit | Wunsch nach Sicherheit und Gesundheit man verkauft **Vorsorge** und **Absicherung** 🡪 kunde kauf nicht Produkt sondern X  kann an **Verantwortung für Mitarbeiter, Familie, etc appelieren** |

* Kunden nicht herabsetzen
* Keine zu aggressiven Appelle starten 🡪 kunden werden abgeschreckt
  + Abwehrreaktion
  + Negative Kaufeinstellung

Kunde kennt entweder bedarf oder nicht

Kunde kennt Bedarf nicht:

* Wecken von (Grund-)Bedarf durch Werbung, Artikel, Anzeigen, Messen und Ausstellungen
* Konkreter Bedarf durch gutes Beratungsgespräch wecken
  + Kaufwunsch wird geweckt
  + Kunde soll Bedarf bei sich selber entdecken 🡪 durch gezielte Frage
    - Fragen sollen den Nutzen des Produktes beim Kunden aufweisen
* Wenn Bedarf nicht bekannt ist, dann muss er erfragt werden
* Verkaufen = wecken/herausfinden von Bedürfnissen
* Bedarfsanalyse und Fragetechniken sind zentral für Verkaufserfolg

Richtige Fragetechnik:

Durch Fragen Gespräch führen und lenken

Offene Frage:

* Zu Beginn des Gesprächs
* Holen Informationen ein (oft W-Fragen)
  + Geben keine Antwortmöglichkeit vor
* Je präziser, desto präziser

Geschlossene Frage:

* *Auch* JA *oder* NEIN
* Nur hilfreich, wenn die Antwort JA erwartet wird

Alternativfrage:

* Mischung zwischen geschlossener und offener Frage
* Findet präferenz heraus
* Oder-Fragen
* In 80% letzte Alternative

Verschärfte Alternativfrage:

* Zuerst inakzeptable und dann akzeptable variante

Suggestivfrage:

* Lenkt den Kunden in eine bestimmte Richtung
* Suggeriert etwas (schlägt etwas vor)
* Manipulativ 🡪 abzulehnen
* Sollten eher in reiner Frage ausgedrückt werden

Rhetorische Frage:

* Keine antwort wird erwartet
* Wie in Schule
* Soll Gespräch wieder in Gang bringen/Richtung Ziel steuern

Gegenfrage:

* Bei schwierigen Situationen geeignet
* Fordert vom Partner Aussage/Frage klarer darzustellen
* Gibt Zeit neue Frage zu überlegen

Kontrollfrage:

* Bestätigen Sachverhalt oder Vermutung
* Kunde zeigt Verständnis von Anwendung und Wert

Motivierungsfrage:

* Wertet Gesprächspartner auf

Taktische Frage:

* In kritischen Situationen eingesetzt

NICHT : feststellen, behaupten oder belehren 🡪 FRAGEN

Angebotsphase:

* Je mehr Entsacheidungsgrundlagen 🡪 einfacher Produkt zu verkaufen
* Detailliertes Produktwissen 🡪 glaubwürdiger; Grundlage vertrauensvolles Verhältnis; bildet Autorität : muss sich immer weiterbilden
* Verspätetes Antworten 🡪 Zweifel bilden sich
* Produktvorteile einsetzen und klarstellen
  + Verkaufspräsentation
  + Prospektmaterial
  + Werbung
  + Verträge/Angebote
  + Korrespondenz
* Betriebsblindheit beachten !!
* Einheitliches Entscheidungsbild

Argumentationstechnik:

* 1 gutes Argumente für Notfälle aufbewahren 🡪 Zünglein an der Waage
* Nutzen (nicht Produkt) wird erworben
* Kundenorientierte Argumente
  + Passende Argumente wählen
  + Kundennutzen ansprechen
    - Produkteigenschaften mit Nutzen verbinden
  + Produkt anfassen lassen
    - Spieltrieb (anfassen lassen)
    - Besitztrieb (an Produkt gewöhnen)
  + Sagt eher ja zum Produkt
  + „JA“-Sammeln 🡪 Kunde möglichst oft ja sagen lassen

**Kundeneinwände und Kundenfragen**

Einwände:

* Grundsätzlich etwas positives
  + Fördern Kommunikation
  + Signalisieren größeres Interesse
* Drei verschiedene Arten von Einwänden
  + Fragen
  + Feststellung
  + Eigenes Gefühl
* Umwandlung in Zustimmung:

1. Verständnis zeigen
   * Bei Bedenken wird „Luft“ herausgelassen
2. Grund klären
   * Sachliche Klärung möglich
3. Nachfragen ob Grund verstanden wurde
   * Feststellung

Verhaltensweisen:

Dialektik = Kunst zu überzeugen

1. Einwände als normal betrachten
2. Auf alle Einwände vorbereiten 🡪 gibt Sicherheit
3. Aufmerksam und konzentriert zuhören
4. Partner ernst nehmen
5. NICHT unterbrechen
6. Ist Einwand berechtigt?
   * Was steckt wirklich dahinter?
   * Vorwand erkennen
7. Besserwisserei vermeiden
8. Dialektische Möglichkeiten nutzen

10 Möglichkeiten:

1. Bedingte Zustimmung – „Ja und“
   * + Verständnis zeigen
     + Einwand einschränken
     + Einwand klarstellen
     + Widerspruch wird vermieden 🡪 Partner fühlt sich ernst genommen
2. Rückfrage – „Korkenzieher“
   * + Einwand präzisiert
     + Hintergrund ermittelt
   * Oft beantwortet sich von selbst oder wird abgeschwächt
     + Zeit gewinnen
3. Transformation („Umwandlung“)
   * + Einwand in Frage umwandeln + direkt selbst beantworten
     + Integrativer als Widerspruch 🡪 nimmt Partner mit
     + „Verstehe ich richtig, dass…“
4. Anekdoten
   * + Anekdoten nutzen
       - Zeigen Berechtigung des Problems
       - Zeigen erfahrung mit dem spezifischen Problem
       - Zeigt, dass Problem gelöst wurde und nun kein Problem mehr darstellt
     + „aus eigener Erfahrung kann ich berichten“  
       „andere Kunden haben ähnliches erzählt und wir haben uns daran gesetzt und konnten X klären“
5. Umkehrung
   * + Nachteil in Vorteil umwandeln
     + „Gerade deshalb“
6. Anderer Gesichtspunkt (verkürztes Ja und)
   * + Anderer Gesichtspunkt einbringen
     + Offensichtlicher Mangel wird übergangen bzw. stillschweigend zugegeben
     + Mangel wird durch anderen Vorteil mehr als ausgewogen
     + „… dabei ist allerdings auch zu bedenken, dass …“
7. Vorwegnahme
   * + Einwand vor Partner aussprechen + direkt beantworten
     + Kein Widerspruch + Verteidigung
     + Behält Gesprächsführung
     + Unterschwellige Bedenken werden vermieden

8. Verzögerung

* Einwand erst später beantworten 🡪 wenn es besser passt
* Gibt Zeit zum Überlegen
* „auf Eis legen“
* Einwand notieren
* „Das sollten wir uns nachher noch genauer anschauen“

9. Öffnung

* Schweigenden Einwand direkt ansprechen
* Bei schweigenden oder unschlüssigen Partnern anzuwenden
* „Sie scheinen noch nicht ganz überzeugt. Darf ich fragen, wie Sie überzeugt werden könnten…“

10. Plus Minus

* Variante von Ja und
* Objektiven Einwände : Nachteil zugeben
* Vorteile + positive Eigenschaften jedoch besonders herausstellen
* „Es stimmt das … aber bitte beachten Sie doch, dass…“

1. Unwissenheit zugeben + Fragen mit offenen Fachleuten klären

Einwände abfangen:

* Auf Kunden zu gehen, aber einschränken

Kaufabschluss und Verabschiedung :

Abschlussphase:

* Beginnt wenn beide das Gefühl haben alle Fragen geklärt zu haben
* Kunden schnell fixieren 🡪 nicht in Argumentationsphase zurückkehren (verschiebt Kaufentscheidung bzw. Gespräch beginnt von vorne)
* Kaufsignale beachten
* Ängste aus dem Weg räumen + Erfüllung der Wünsche ist key
* Entscheidende Phase des Verkaufsgespräch
* Nur nennen, was Kunden auch wirklich betrifft

Kaufsignale: zeigen an wie Kaufbereit Kunde ist

* Interessiert sich für Fakten, die erst NACH Kauf auftreten
* Zustimmende Formulierungen
* Interesse an Details
* Fragen oder Aktivitäten
* Kunde versetzt sich in die Lage des Besitzers
  + Ausschecken möglicher Probleme
  + Kaufentscheidung verfestigen
* Verschiedene Kaufsignale:
  + Äußerung direkter Kaufwunsch
  + Frage nach „Danach“
  + Beschäftigung mit Details (Zubehör, Ausstattung, Preis)
  + Formulieren von Zustimmung
  + Identifikation mit Produkt
  + Frage nach Bewährung und Referenzen (Sucht Absicherung)
  + Formulierung von Interesse + Hinzuziehen anderer Personen (testet Meinung anderer um Richtigkeit zu erfragen)
  + Zustimmendes Nicken und ergreifen des Produkts 🡪 Mimik und Gestik zeigen Zustimmung
* Übersehen von Kaufsignalen 🡪 Kaufwunsch geht zurück
  + Unnötige Argumente nähren Zweifel und geben Gefühl alleine zu lassen
  + Geben Zweifel an Partnerschaft

Abschlusstechniken

* Durch Trainieren wird Sicherheit gewonnen
  + Wirkt entspannt in dieser Phase
  + Vermittelt dem Kunden Sicherheit
* Probeabschluss
  + Nicht sicher, ob Kunde bereit ist
  + Hypothetischer Abschluss 🡪 Angenommen Sie haben sich zum Kauf entschieden
* Zusammenfassung der Argumente
  + Vom Kunden bestätigte Argumente werden konzentriert Zusammengefasst
  + Stärkstes Argument steht an Schluss
  + Führt Kunden wichtigste Vorteile nochmal vor Augen 🡪 muss Nutzen für Kunden im Gedächtnis behalten
* „Ja-Fragen“ mit Zusammenfassung
  + Fragen ob er bereit ist für Zusammenfassung
  + Zusammenfassen
  + Bestätigung einholen 🡪 Stimmen Sie damit auch weiterhin überein?
    - Kunde mindestens 5x Ja-sagen lassen 🡪 bei „Nein“ : gesonderte Auseinandersetzung mit thema
    - Kunde kann nutzen abprüfen und Gründe für Zustimmung entdecken
  + Abschließen
* Abschluss in nebensächlichen Punkten
  + Teilfestlegung oder Festlegung (in nebensächlicher Sache)
  + Besonders bei Großaufträgen und Geschäftsanbahnung [gezielte Kontaktaufnahme] sehr hilfreich
  + Haben Gesamtabschluss zur Folge
  + Bspw.: Lieferung der Grundversion als Probe für größere Maschinenanlage
* Extra- und Zusatzvorteile
  + Rabatte, Konditionen und sonstige Vorteile
  + Müssen einmalig sein
  + Werten Person und Verhandlungsführung auf
  + Gönnen Person Erfolgserlebnis
* Direkte Bestätigung
  + Nur wenn Kunde eindeutige Kaufbereitschaft zeigt
  + Wenn nicht: Chance, dass Kunde verloren geht, weil zu schnelles einleiten
  + Klare Aussagen und Wünsche respektieren + vor aufzeigen von Alternativen klarmachen

Reaktionsauslöser:

* Durch Training verbessert
  + Gibt Sicherheit
  + Gibt notwendige Entspannung
  + Gibt auch Kunden Sicherheit
* Empfehlungen
  + Sachliche und objektive Empfehlungen
    - Wie in Analyse formuliert
    - Benötigen Begründung
  + Persönliche und subjektive Empfehlungen
    - Müssen ausdrücklich als persönliche Empfehlung formuliert sein
    - Müssen Begründung erhalten
* Alternativtechnik
  + Zwei positive Wahlmöglichkeiten gegeben
  + Aus Sicht des Sales Managers bessere Option mit Argumenten versehen

…Kunde will nicht kaufen

* Reserveargument
  + 1 gutes Argument, dass in Verkaufsgespräch nicht genannt wird
    - Stellt „Zünglein an der Waage“ dar
  + Letzter, entscheidender Grund für Kunden das Produkt zu kaufen
  + Besonders überzeugend mit Grund für spätes einsetzen
* Ausschluss
  + Erzeugen von gewolltem NEIN 🡪 lenkt Kunde auf vom Verkäufer präferierte Variante
  + Von vielen Verkäufern gefürchtet, da man Angst vor einem nein hat