

Hier ist die deutsche Übersetzung deines Textes:

Einführung in Verkaufsstrategien

1. Die Bedeutung der Einwandbehandlung

- Erfolgreicher Verkauf erfordert einen strukturierten, aber flexiblen Ansatz zur Einwandbehandlung.
- Ein freundlicher, gesprächsorientierter Ton hilft, bessere Beziehungen zu potenziellen Kunden aufzubauen.
- Die Unterscheidung zwischen echten Bedenken und oberflächlichen Einwänden ist entscheidend.

2. Verständnis der Verkaufspsychologie

- Kunden sind empfänglicher, wenn ihre Bedenken anerkannt und validiert werden.
- Verkaufstechniken sollten auf die Persönlichkeit und den Entscheidungsstil des Kunden abgestimmt sein.
- Kontinuierliches Training in der Einwandbehandlung verbessert die Abschlussquoten erheblich.

3. Effektive Verkaufskommunikation

- Das proaktive Ansprechen von Kundenbedenken führt zu höheren Konversionsraten.
- Storytelling steigert das Engagement und macht Verkaufsgespräche überzeugender.
- Durch offene Fragen wird eine tiefere Kundeninteraktion und -entdeckung gefördert.

4. Kundenorientierter Verkaufsansatz

- Das Erkennen und Anpassen an Kundenbedürfnisse fördert Vertrauen und Loyalität.
 - Aktives Zuhören ist effektiver als aggressive Verkaufstaktiken.
 - Viele Einwände sind getarnte Kaufinteressen; sie zu erkennen ist der Schlüssel zum Verkauf.
-

Erkennen von Verkaufschancen

1. Identifizierung potenzieller Kunden

- Die Fähigkeit, eine Verkaufschance zu erkennen, ist für den Erfolg unerlässlich.
- Das Verständnis von Kundenbedürfnissen und -verhalten hilft bei der Identifizierung vielversprechender Leads.
- Kunden senden oft indirekte Interessenssignale, die früh erkannt werden sollten.

2. Strategisches Fragenstellen zur Entdeckung von Verkaufschancen

- Durch gezielte Fragen lassen sich die wahren Schmerzpunkte und Wünsche eines Kunden aufdecken.
- Ein Verkaufsprofi sollte sich darauf konzentrieren, warum ein Kunde ein Produkt benötigt, anstatt nur, was er benötigt.
- Offene Fragen führen zu bedeutungsvollen Gesprächen, die Verkaufschancen hervorheben.

3. Nutzung emotionaler Trigger im Verkauf

- Kunden treffen Entscheidungen emotional und rechtfertigen sie mit Logik.
- Die Schaffung von Dringlichkeit und das Hervorheben einzigartiger Vorteile können schnellere Entscheidungen bewirken.
- Ein tiefgehendes Verständnis der Kundenpsychologie ermöglicht überzeugendere Verkaufsgespräche.

4. Proaktives Verkaufsendagement

- Verkäufer sollten Kundenbedürfnisse voraussehen, anstatt nur darauf zu reagieren.
- Individuell zugeschnittene Lösungen erhöhen das Engagement und die Konversionsrate.
- Kunden über Produktvorteile aufzuklären, schafft Vertrauen und Glaubwürdigkeit.

5. Einwände in Chancen verwandeln

- Jeder Einwand ist eine Gelegenheit, den Produktwert zu verdeutlichen und Kundenzweifel auszuräumen.
- Eine selbstbewusste Antwort auf Einwände stärkt das Vertrauen und bringt den Verkauf voran.
- Die Fähigkeit, Einwände geschickt zu behandeln, kann aus Zurückhaltung eine Kaufentscheidung machen.

Einwände vermeiden statt nur behandeln

1. Verkaufsgespräche strukturieren, um Einwände zu minimieren

- Ein gut durchdachtes Gespräch verringert die Wahrscheinlichkeit von Einwänden.
- Ein frühzeitiges Verständnis der Kundenbedürfnisse hilft, Widerstände zu vermeiden.
- Verkaufsmitarbeiter sollten Gespräche auf Wert und Vorteile lenken, bevor Preis oder Konditionen diskutiert werden.

2. Proaktives Fragenstellen und Kundeneinblicke

- Durch das frühzeitige Erkennen von Bedenken entstehen später weniger Einwände.

- Gezielte, relevante Fragen helfen dem Kunden, den Bedarf an einem Produkt selbst zu erkennen.
- Der Verkaufserfolg ist höher, wenn der Verkäufer den Entscheidungsprozess des Kunden versteht.

3. Vertrauen und Transparenz aufbauen

- Kunden äußern weniger Einwände, wenn sie sich gehört und verstanden fühlen.
- Transparenz über Produktvorteile und -einschränkungen schafft Glaubwürdigkeit.
- Die Demonstration, wie ein Produkt mit den Kundenzielen übereinstimmt, beseitigt Bedenken im Vorfeld.

4. Kundenwahrnehmung gezielt gestalten

- Der erste Eindruck bestimmt, ob Einwände aufkommen.
- Die Darstellung des Produkts als Lösung für ein bestehendes Problem sorgt für positive Resonanz.
- Der Einsatz von Social Proof (Testimonials, Fallstudien) minimiert Zweifel, bevor sie entstehen.

5. Gesprächsführung vor Einwänden umleiten

- Verkaufsprofis sollten Zögern erkennen und das Gespräch auf Vorteile lenken.
- Der Vergleich mit Alternativen hilft, Einwände zu vermeiden.
- Die Kundenführung auf den Wert anstatt auf die Kosten reduziert Preisbedenken.

Fazit

Das Vermeiden von Einwänden ist effizienter als ihre spätere Behandlung. Verkaufsprofis können Widerstände minimieren durch:

- Eine wertorientierte Gesprächsführung.
- Proaktives Fragenstellen.
- Den Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit von Beginn an.

Dieser strukturierte Ansatz gewährleistet reibungslosere Verkaufsinteraktionen und höhere Konversionsraten.

1. Die Bedeutung der Kundenanalyse

- Die Grundlage für erfolgreichen Verkauf ist ein tiefgehendes Verständnis der Kundenbedürfnisse.

- Durch gezieltes Fragen lassen sich Schmerzpunkte, Wünsche und Motivationen erkennen.
- Verkaufsprofis sollten sich auf das Verstehen konzentrieren, nicht nur auf das Verkaufen.

2. Die richtigen Fragen stellen

- Offene Fragen ermutigen Kunden, ihre Bedürfnisse offen zu teilen.
- Beispiele für strategische Fragen:
 - „Welche Herausforderungen stehen Sie derzeit gegenüber?“
 - „Was ist Ihnen bei einer Lösung am wichtigsten?“
 - „Wie haben frühere Lösungen für Sie funktioniert?“
- Diese Fragen lenken das Gespräch auf natürliche Weise zur besten Lösung.

3. Aktives Zuhören & Beobachtung

- Aktives Zuhören baut Vertrauen auf und stärkt Beziehungen.
- Wichtige Techniken:
 - **Paraphrasieren:** „Also, was ich höre, ist...“
 - **Klären:** „Können Sie das näher erläutern?“
 - **Zusammenfassen:** „Nur um sicherzugehen, dass ich Sie richtig verstehe...“
- Die Beobachtung nonverbaler Signale hilft, versteckte Einwände zu erkennen.

4. Personalisierter Verkaufsansatz

- Jeder Kunde ist einzigartig – Personalisierung steigert das Engagement.
- Die Anpassung von Lösungen an spezifische Kundenbedürfnisse führt zu höheren Konversionsraten.
- Ein kundenorientierter Ansatz hebt einen Verkäufer von der Konkurrenz ab.

5. Langfristige Beziehungen aufbauen

- Verkauf bedeutet nicht nur Abschlüsse, sondern auch den Aufbau nachhaltiger Verbindungen.
- Wertvolle Unterstützung bereits vor dem Kauf schafft Glaubwürdigkeit.
- Der Kontakt nach dem Kauf führt zu wiederkehrenden Geschäften und Empfehlungen.

Fazit

Das Verständnis des Kunden ist der Schlüssel zum nachhaltigen Verkaufserfolg. Durch die richtigen Fragen, aktives Zuhören und maßgeschneiderte Lösungen können Verkaufsprofis bedeutungsvolle Beziehungen aufbauen, die langfristigen Wert schaffen.

Einwand oder Vorwand?

1. Unterscheidung zwischen Einwänden und Vorwänden

- Ein echter Einwand ist ein legitimes Anliegen eines Kunden in Bezug auf ein Produkt oder eine Dienstleistung.
- Ein Vorwand ist oft eine Ausrede, die ein tiefer liegendes Problem kaschiert, wie mangelndes Interesse oder finanzielle Einschränkungen.
- Die Unterscheidung hilft Verkaufsprofis, echte Bedenken anzusprechen und unnötige Vorwände auszusortieren.

2. Strategien zur effektiven Behandlung von Einwänden

- **Den Einwand klären:** Nachfragen stellen, um herauszufinden, ob das Anliegen wirklich relevant ist.
- **Anerkennen und umformulieren:** Verständnis zeigen, während das Gespräch auf den Wert des Angebots gelenkt wird.
- **Beweise und Testimonials nutzen:** Soziale Beweise helfen, Zweifel durch Erfolgsgeschichten auszuräumen.
- **Einwände in Vorteile umwandeln:** Aufzeigen, wie ein Einwand tatsächlich zu einer besseren Lösung führen kann.

3. Häufige Vorwände überwinden

- **"Ich muss darüber nachdenken."** → "Worüber genau müssen Sie nachdenken? Vielleicht kann ich Ihnen jetzt schon etwas klären?"
- **"Es ist zu teuer."** → "Im Vergleich zu was? Lassen Sie uns den langfristigen Wert dieser Investition betrachten."
- **"Ich muss meinen Partner/Chef fragen."** → "Welche Aspekte sind für ihn/sie am wichtigsten? Lassen Sie uns sicherstellen, dass wir diese jetzt ansprechen."

1. Cybernetische Technik zur Einwandbehandlung: Unterscheidung zwischen Einwänden und Vorwänden

1. Die Wahrheit hinter Einwänden erkennen

- Viele Einwände sind keine echten Hindernisse, sondern bequeme Gründe, um eine Entscheidung hinauszuzögern.
- Analysen vergangener Fälle zeigen, dass Preisbedenken oft tieferliegende Unsicherheiten verbergen.
- Durch gezielte Nachfragen lassen sich die wahren Beweggründe hinter Einwänden aufdecken.

2. Kundenvorwände von echten Bedenken unterscheiden

- Kunden sagen oft: "Es ist zu teuer", während das eigentliche Problem Unsicherheit bezüglich Qualität oder Haltbarkeit ist.

Beispiel-Interaktion:

- **Verkäufer:** "Abgesehen vom Preis, gibt es noch andere Bedenken?"
- **Kunde:** "Nein, es geht nur um den Preis."
- **Verkäufer:** "Wenn ich Ihnen beweisen kann, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis überzeugend ist, würden Sie es dann in Betracht ziehen?"
- **Kunde:** "Ja, wenn Sie das zeigen können."

3. Techniken zur Klärung und Behandlung von Einwänden

- **Gezielte Fragen stellen:** Den Kunden ermutigen, seine Bedenken weiter auszuführen, um das eigentliche Problem zu identifizieren.
- **Das Anliegen umformulieren:** Kunden helfen, langfristige Vorteile gegen unmittelbare Kosten abzuwägen.
- **Soziale Beweise nutzen:** Erfolgsgeschichten und Testimonials reduzieren Unsicherheiten.

4. Zeitraubende Verkaufszyklen vermeiden

- Verkäufer sollten sich nicht mit uninteressierten Leads aufhalten, die nur Vorwände vorschieben.
- Frühe Identifikation von echten Einwänden spart Zeit und verhindert ineffektive Nachfassaktionen.
- Direkte und selbstbewusste Fragen helfen, ernsthafte Kaufinteressenten zu identifizieren.

Fazit

Die Fähigkeit, echte Einwände von reinen Vorwänden zu unterscheiden, verbessert die Abschlussquote erheblich. Durch strategische Fragen und gezielte Kundeninteraktion können Verkaufsprofis ihren Prozess optimieren und den Vertriebs Erfolg steigern.

Kapitel 01:

1. Verstehen und Umgang mit Kunden-Einwänden

Unterscheidung zwischen Einwänden und Ausreden

Eine der Schlüsselfähigkeiten, die ein Verkaufs-Chatbot beherrschen muss, ist die Unterscheidung zwischen einem echten Einwand und einer Ausrede. Kunden können sagen, dass ein Produkt "zu teuer" sei oder dass sie "darüber nachdenken müssen", doch oft sind dies nur oberflächliche Einwände, die tiefere Bedenken verbergen.

Beispiel-Szenario: Umgang mit Preisbedenken

Kunde: "Das ist zu teuer."

Chatbot: "Abgesehen vom Preis, gibt es noch etwas anderes, das Sie an unserem Angebot zögern lässt?"

Kunde: "Nein, es ist nur der Preis."

Chatbot: "Wenn ich Ihnen zeigen kann, dass das Produkt ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis bietet und sich langfristig lohnt, würden Sie es dann in Betracht ziehen?"

Kunde: "Ja, wenn Sie mir das zeigen können."

Wichtige Erkenntnisse für das Training des Verkaufs-Bots:

- Immer Nachfragen stellen, um den wahren Einwand aufzudecken.
 - Die Bedenken des Kunden umformulieren, um den Produktwert hervorzuheben.
 - Den Kunden zu einer Lösung führen, anstatt beim ersten Einwand stehenzubleiben.
-

2. Effektive Verkaufsgespräche und Abschluss von Geschäften

Zögerliche Kunden in Käufer verwandeln

Ein Verkaufsbots muss wissen, wie er ein Gespräch führt, wenn ein Kunde unsicher ist. Er sollte strategische Fragen stellen und überzeugende Argumente liefern.

Beispiel-Szenario: Umgang mit Bedenken zur Produktlebensdauer

Kunde: "Ich bin mir nicht sicher, ob diese Pumpe viele Jahre halten wird."

Chatbot: "Das ist ein berechtigter Einwand. Wenn ich Ihnen Referenzen und Erfahrungsberichte von Kunden zeige, die unsere Pumpen jahrelang ohne Probleme genutzt haben, würde das Ihnen helfen, eine Entscheidung zu treffen?"

Kunde: "Ja, das würde helfen."

Chatbot: "Hier sind einige Kundenbewertungen und Industrie-Zertifikate, die die Langlebigkeit unseres Produkts bestätigen. Lassen Sie es mich wissen, falls Sie weitere Details benötigen."

Wichtige Erkenntnisse für das Training des Verkaufs-Bots:

- Das Hauptanliegen identifizieren (in diesem Fall die Haltbarkeit).
 - Beweise liefern (Kundenrezensionen, Zertifikate etc.).
 - Immer eine Lösung anbieten, anstatt das Gespräch bei einer Sorge zu beenden.
-

3. Strategien zur Kundeninteraktion

Gängige Kundenäußerungen und beste Chatbot-Antworten

Szenario: Kunde zögert aufgrund der Notwendigkeit, mit jemandem zu sprechen

Kunde: "Ich muss das mit meinem Partner besprechen."

Chatbot: "Das macht Sinn. Falls Ihr Partner zustimmt, würden Sie dann den Kauf abschließen?"

Kunde: "Ja, ich möchte es nur mit ihm/ihr bestätigen."

Chatbot: "Super! Damit es für Sie einfacher wird, kann ich Ihnen eine Zusammenfassung unseres Angebots senden, die Sie teilen können. Lassen Sie es mich wissen, falls Sie zusätzliche Informationen benötigen."

Szenario: Kunde verwendet Verzögerungstaktiken

Kunde: "Ich brauche mehr Zeit, um darüber nachzudenken."

Chatbot: "Ich verstehe vollkommen. Kann ich Ihnen zusätzliche Informationen geben, wie dieses Produkt anderen Kunden geholfen hat?"

Wichtige Erkenntnisse für das Training des Verkaufs-Bots:

- Das Gespräch am Laufen halten, anstatt Verzögerungen einfach zu akzeptieren.
 - Hilfreiche Informationen bereitstellen, um die Entscheidungsfindung zu erleichtern.
 - Bedenken proaktiv angehen, um den Verkaufsabschluss zu sichern.
-

4. Verkaufs- & Transaktionsdaten – Warenkorbabbrüche und Upselling

Szenario: Wiederherstellung eines abgebrochenen Einkaufs

Kunde legt ein Produkt in den Warenkorb, schließt den Kauf aber nicht ab.

Chatbot (nach einiger Zeit): "Hallo! Ich habe bemerkt, dass Sie [Produktname] im Warenkorb gelassen haben. Kann ich Ihnen bei Fragen helfen oder möchten Sie Ihre Bestellung jetzt abschließen? Wir bieten aktuell einen zeitlich begrenzten Rabatt!"

Szenario: Upselling & Cross-Selling

Kunde: "Ich interessiere mich für eine Smartwatch."

Chatbot: "Tolle Wahl! Viele unserer Kunden kaufen dazu auch eine Displayschutzfolie und ein zusätzliches Ladekabel, um ihre Erfahrung zu verbessern. Möchten Sie diese Artikel zu Ihrer Bestellung hinzufügen?"

5. Marketing & Aktionen – Rabatte und Kundensegmente

Szenario: Rabatte basierend auf Kundenverhalten

Kunde besucht die Website mehrfach, kauft aber nicht.

Chatbot: "Wir sehen, dass Sie sich für [Produktname] interessieren. Hier ist ein exklusiver 10%-Rabatt für Sie! Verwenden Sie den Code 'WELCOME10' beim Checkout."

Szenario: Treueprämien für wiederkehrende Kunden

Chatbot: "Danke, dass Sie ein treuer Kunde sind! Sie haben 500 Treuepunkte gesammelt, die Sie für einen Rabatt auf Ihren nächsten Einkauf einlösen können. Möchten Sie diese jetzt verwenden?"

6. Nutzerverhalten – Tracking von Interaktion und Präferenzen

Szenario: Personalisierte Empfehlungen basierend auf dem Browserverlauf

Kunde surft häufig nach Elektronik, hat aber noch nichts gekauft.

Chatbot: "Sie scheinen an unseren neuesten Smartphones interessiert zu sein. Basierend auf Ihren Präferenzen empfehlen wir das [Markenmodell]. Es ist derzeit sehr beliebt und hat exzellente Bewertungen. Möchten Sie mehr erfahren?"

Fazit

Ein effektiver KI-gesteuerter Verkaufs-Chatbot muss:

- Zwischen Einwänden und Ausreden unterscheiden.
- Kunden durch überzeugende Gespräche einbinden.
- Abgebrochene Käufe durch gezielte Nachrichten wiederherstellen.
- Marketingstrategien mit datenbasierten Rabatten optimieren.
- Antworten an das Nutzerverhalten anpassen.

Kapitel 2:

Kybernetische Techniken zur Einwandbehandlung

1. Direkte Extraktion der Kaufgründe des Kunden

Diese Technik konzentriert sich darauf, Kunden dazu zu bringen, ihre Kaufgründe selbst zu formulieren. Durch Fragen wie: "Was wäre ein Grund?" oder "Warum würden Sie sich trotzdem dafür entscheiden?" kann der Chatbot den Kunden dazu anregen, seine eigenen Kaufmotive zu identifizieren.

Beispiel-Szenario: Preis-Einwände behandeln

Kunde: "Das ist zu teuer."

Chatbot: "Was kann ich Ihnen zeigen, um Sie davon zu überzeugen, dass es den Preis wert ist?"

Kunde: "Ich glaube nicht, dass Sie mir etwas zeigen könnten."

Chatbot: "Falls es doch etwas gäbe, was wäre das?"

Kunde: "Ich müsste sehen, wie XY in einem echten Geschäftsumfeld funktioniert."

Chatbot: "Wenn ich Ihnen also zeige, dass XY erfolgreich in einem Unternehmen eingesetzt wird, würden Sie dann kaufen?"

Kunde: "Ja."

Alternative Ansätze zur Einwandbehandlung:

- "Welche Vorteile würden Sie dazu bringen, ja zu sagen?"
- "Unter welchen Bedingungen würden Sie zustimmen?"
- "Welche Anforderungen müssen erfüllt sein, damit Sie fortfahren?"
- "Haben Sie schon einmal ja gesagt? Was hat Sie damals überzeugt?"
- "Welche spezifischen Faktoren würden Sie heute überzeugen, eine Bestellung aufzugeben?"
- "Welche zusätzlichen Aspekte sollten wir berücksichtigen, um diese Zusammenarbeit für Sie erfolgreich zu gestalten?"

2. Häufige Verkaufseinwände adressieren

Szenario: Umgang mit dem Einwand 'Ich habe bereits einen Lieferanten'

Kunde: "Ich habe bereits meine Lieferanten."

Chatbot: "Was wäre ein überzeugender Grund für Sie, sich dennoch mit mir zu treffen?" oder "Was müssten wir als Ihr neuer Lieferant bieten, damit es sich für Sie lohnt?"

Durch diese Fragen wird der Kunde dazu angeregt, seine bestehende Lieferantenbeziehung neu zu bewerten und neue Vorteile in Betracht zu ziehen.

3. Die 'Warum nicht?'-Frage-Technik in Verkaufsgesprächen

Diese Methode fordert Kunden heraus, ihr Zögern zu überdenken, indem sie Einwände in Chancen umwandelt.

Beispiel: Soziale Beeinflussung mit einem ähnlichen Ansatz

Diese Technik lässt sich auch auf Alltagssituationen anwenden, z. B. beim Einladen zum Tanzen:

- "Was würde Sie dazu bringen, ja zu einem Tanz zu sagen?"
- "Wenn ich gut führe, würden Sie mit mir tanzen?"
- "Würden Sie tanzen, wenn die Musik schneller wäre?"
- "Wenn ich Ihre Freundin auch einlade, würde das Ihre Meinung ändern?"

Durch die Isolierung spezifischer Bedenken kann der Chatbot sie gezielt ansprechen und Ablehnungen in positive Reaktionen umwandeln.

4. Verpflichtungen durch bedingte Fragen stärken

Sobald ein Kunde Interesse zeigt, erhöht die Verstärkung seiner Verpflichtung die Wahrscheinlichkeit eines erfolgreichen Verkaufs.

Beispiel:

Chatbot: "Wenn ich Ihnen beweisen kann, dass Sie nach dieser Schulung 10 % mehr Umsatz erzielen, würden Sie dann teilnehmen?"

Falls der Kunde zustimmt, folgt der Chatbot mit:

- "Wie würden Sie bewerten, ob es funktioniert?"
- "Möchten Sie unseren Service zuerst testen?"

Dieser Ansatz verlagert das Gespräch von Zögern zu aktiver Teilnahme und Entscheidungsfindung.

5. Den Einwand 'Kein Interesse' überwinden

Szenario: Umgang mit fehlendem Interesse an einem Gespräch

Kunde: "Ich habe kein Interesse."

Chatbot: "Ich verstehe, Herr Bauer. Vielleicht sind Sie noch nicht interessiert, weil Sie die Vorteile, die wir bieten, noch nicht gesehen haben. Was würde das für Sie relevant machen?"

Kunde: "Bessere Preisbedingungen."

Chatbot: "Gibt es noch etwas?"

Kunde: "Hochwertiger Service ist ebenfalls wichtig."

Chatbot: "Genau darauf sind wir spezialisiert. Es lohnt sich, unsere Qualität mit Ihrem aktuellen Lieferanten zu vergleichen. Möchten Sie ein Gespräch vereinbaren?"

Diese Methode stellt sicher, dass der Chatbot den wahren Grund für einen Einwand aufdeckt und das Gespräch auf eine Lösung lenkt.

6. Praktische Übungen für Verkaufstrainings

Um die Einwandbehandlung des Chatbots zu verbessern, sollten folgende Übungen durchgeführt werden:

1. Zwei häufige Einwände identifizieren und Reaktionsstrategien entwickeln.
 2. Verkaufsinteraktionen mit Kollegen simulieren, um verschiedene Szenarien zu testen.
 3. Ein Protokoll zur Erfolgsrate der Einwandbehandlung führen, um effektive Antworten zu dokumentieren.
-

Fazit: Optimierung von Chatbot-Verkaufsgesprächen

Damit ein Chatbot effektiv als virtueller Verkaufsberater fungiert, muss er:

- Einwände mit strategischen Fragen identifizieren und ansprechen.
- Kunden dazu ermutigen, ihre eigenen Kaufmotive zu formulieren.
- Verpflichtungen mit bedingten Vereinbarungen verstärken.
- "Kein Interesse"-Antworten in Engagement-Möglichkeiten umwandeln.
- Seinen Ansatz kontinuierlich durch datengetriebene Erkenntnisse verfeinern.

Kapitel 3:

Vertrieb und Verkaufsstrategien

Die "Zurück zur Kundenexploration"-Methode

Diese von Umberto Saxer bevorzugte Methodik hilft dabei, Verkaufsgespräche effektiv zu führen. Unabhängig von der Situation kann die Rückkehr zur Kundenexploration helfen, Sackgassen zu durchbrechen und die wahren Gründe hinter Einwänden aufzudecken.

Beispiel-Szenario: Kunde sagt 'Zu teuer'

Kunde: "Das ist zu teuer."

Chatbot: "Ihre Bedenken hinsichtlich des Preises zeigen, dass wir noch nicht alles besprochen haben. Was sind Ihre spezifischen Bedenken?"

Durch die Rückkehr zur Kundenexploration werden die wahren Anliegen, Schmerzpunkte und Bedürfnisse des Kunden aufgedeckt. Aktives Zuhören ermöglicht es, Ansatzpunkte zu finden, um den Abschluss zu erzielen.

Vorteile dieses Ansatzes:

- Verstehen, wie der Kunde denkt und was seine Entscheidungsfindung antreibt.
- Schlüsselargumente identifizieren, die ihn zum Kauf bewegen.
- Erkennen, wann ein Geschäft nicht vorteilhaft ist, um Zeit und Mühe zu sparen.

Anwendung dieser Methode:

1. **Offene Fragen stellen:** Den Kunden ermutigen, seine Bedenken auszuführen.
2. **Aktiv zuhören:** Genau auf Worte, Ton und Zögern achten.
3. **Kernbedürfnisse adressieren:** Schmerzpunkte identifizieren und Lösungen anbieten, die direkt auf die Bedürfnisse zugeschnitten sind.
4. **Vertrauen aufbauen:** Beziehung durch Verständnis und Fachkompetenz stärken.

Mit der eingesparten Zeit kann ein Verkäufer:

- Ein alternatives Produkt demselben Kunden anbieten.
 - Empfehlungen von zufriedenen Kunden einholen.
 - Kundendaten vervollständigen und aktualisieren.
 - Sich effektiver auf den nächsten Kundentermin vorbereiten.
 - Neue Termine mit potenziellen Interessenten vereinbaren.
 - Ausstehende Angebote nachverfolgen, um mehr Abschlüsse zu erzielen.
 - Kundenbeziehungen pflegen, um langfristigen Erfolg sicherzustellen.
 - Verkaufsstrategien kontinuierlich verbessern durch Schulungen, Lektüre oder Rollenspiele.
-

Einwände im Detail

Preisbedenken souverän behandeln

Wenn ein Kunde nach einem Rabatt fragt:

- **Verkäufer:** "Wenn ich Ihnen einen Rabatt gebe, welchen Teil des Produkts oder der Dienstleistung möchten Sie entfernen?"
- **Kunde:** "Nichts."
- **Verkäufer:** "Genau, deshalb ist dies unser kalkulierter Preis. Wann möchten Sie fortfahren?"

Wert über Preis stellen:

- "In zwei Jahren werden Sie mit Ihrem Kauf zufrieden sein und sich nicht mehr an den Aufpreis erinnern. Wenn Sie sich jedoch für eine billigere Alternative entscheiden, die Ihre Erwartungen nicht erfüllt, könnten Sie es bereuen. Stimmen Sie zu?"

Bestehende Lieferantenbeziehungen mit klugen Fragen adressieren

Kunde: "Wir haben bereits einen Lieferanten."

Verkäufer: "Das macht Sinn. Alle unsere Kunden hatten Lieferanten, bevor sie zu uns gewechselt sind. Was ist Ihnen in einer Lieferantenbeziehung am wichtigsten?"

Diese Frage hilft, Unzufriedenheit mit dem aktuellen Lieferanten aufzudecken und die eigene Lösung als bessere Alternative zu positionieren.

Verkaufsabschlüsse mit effektiver Kundenansprache sichern

Kunde: "Wir brauchen nichts."

Verkäufer: "Nur hypothetisch, wenn Sie eine Beratung in Betracht ziehen würden, was würde sie lohnenswert für Sie machen?"

Kunde: "Bessere Qualität."

Verkäufer: "Was noch?"

Kunde: "Kosteneinsparungen."

Verkäufer: "Noch etwas?"

Kunde: "Schnellere Lieferzeiten."

Verkäufer: "Ein Gespräch mit uns wird Ihnen schnell zeigen, wie Sie Geld sparen und von unserer hohen Qualität und schnellen Lieferung profitieren können. Wann wäre nächste Woche ein passender Termin?"

Diese Strategie verschiebt das Gespräch von Ablehnung zu Neugier und führt zur Terminvereinbarung.

Kostenloses Verkaufsseminar zur kontinuierlichen Weiterbildung

Um die Verkaufsfähigkeiten weiter zu verbessern, bieten Umberto Saxer und Thomas Frei kostenlose Verkaufsseminare an, die Themen behandeln wie:

- Effektive Techniken zur Kundenexploration.
- Einwände mühel- und wirkungsvoll behandeln.
- Fortgeschrittene Upselling- und Cross-Selling-Strategien.
- Nutzung von Empfehlungen zur Geschäftsausweitung.
- Perfektionierung von Abschlusstechniken für maximale Konversionsraten.

Diese Schulungen bieten umsetzbare Techniken, die zu verbessertem Verkaufserfolg und einer optimierten Herangehensweise an Einwandbehandlung führen können.

Fazit: Wichtige Erkenntnisse zur Optimierung von Verkaufsgesprächen

Damit ein Chatbot oder ein Verkäufer effektiv arbeitet, muss er:

- Einwände mit strategischen Fragen identifizieren und ansprechen.
- Kunden dazu ermutigen, ihre eigenen Kaufmotive zu formulieren.
- Verpflichtungen mit bedingten Vereinbarungen verstärken.
- "Kein Interesse"-Antworten in Engagement-Möglichkeiten umwandeln.
- Seinen Ansatz kontinuierlich durch datengetriebene Erkenntnisse verfeinern.

Durch die Integration dieser verfeinerten Verkaufsstrategien wird der Chatbot zu einem äußerst überzeugenden und effektiven virtuellen Verkaufsassistenten, der Konversionsraten erhöht und die Kundenzufriedenheit verbessert.

Kapitel 4

Kybernetische Einwandbehandlungstechnik: „Warum?“

Diese Methode sollte mit Bedacht eingesetzt werden, da sie den Kunden dazu bringen kann, Aussagen zu treffen, die schwer zurückzunehmen sind. Richtig angewandt, ist sie jedoch ein wirkungsvolles Werkzeug, das unerwartete Erkenntnisse offenbart.

Beispiel 1: Umgang mit Preiseinwänden

- **Kunde:** "Das ist zu teuer."
- **Verkäufer:** "Es muss einen Grund geben, warum Sie denken, dass es zu teuer ist. Warum sagen Sie das?"

Ein reales Beispiel verdeutlicht diesen Ansatz:

- Ein Interessent behauptete, er könne sich kein Verkaufstraining leisten.
- Auf die Frage „Warum?“ enthüllte er, dass er ein teures Hobby hatte.
- Da er also Mittel hatte, aber andere Prioritäten setzte, stellte der Verkäufer die Entscheidung neu dar:
 - "Was ist langfristig wichtiger—Geld für Ihr Hobby auszugeben oder in sich selbst zu investieren, um den Verkaufsstress zu reduzieren?"
- Der Interessent erkannte, dass persönliche Entwicklung und Stressreduktion wertvoller sind.
- Das Ergebnis: Er meldete sich für das Training an.

Beispiel 2: Überwindung von Rabattforderungen

- Ein Landwirt verlangte eine Preisreduzierung von 2.000 CHF für ein Fütterssystem, was mehr als 10 % des Gesamtpreises ausmachte.
- **Antwort des Verkäufers:**
 - "Wenn ich den Rabatt gewähre, werden Sie dann die Bestellung aufgeben?"
 - **Kunde:** "Ja."
 - "Abgesehen vom Preis, warum wollen Sie dieses System?"
 - **Kunde:** "Es verbessert die Fütterungseffizienz, steigert das Wohlbefinden der Tiere und reduziert Krankheiten."
 - "Ein Rabatt von 2.000 CHF bedeutet nur 2 CHF pro Schwein und Jahr—die Vorteile sind es doch wert, oder?"
- Mit einem Händedruck und einem zustimmenden Nicken wurde der Deal abgeschlossen.

Umgang mit häufigen Verkaufseinwänden

„Die letzte Lieferung war verspätet“

- **Verkäufer:** "Wenn ich eine pünktliche Lieferung garantieren kann, werden Sie die Bestellung aufgeben?"
 - **Kunde:** "Ja."
 - **Verkäufer:** "Ich garantiere es persönlich und werde die Lieferung überwachen. Wann möchten Sie die Ware erhalten?"
-

Praktische Verkaufstipps

1. Nutzung von Hörbüchern für kontinuierliches Lernen

- Das Hören von Hörbüchern während der Reise kann Leerlaufzeit in produktive Lernzeit verwandeln.
- Vertriebsmitarbeiter, die lange Strecken zurücklegen, können jährlich Hunderte von Stunden wertvolles Training sammeln.

2. Optimierung von Verkaufsunterlagen für Termine

- Beim Versand von Broschüren oder Angeboten eine Liste beifügen, z. B.:
 - "10 Gründe, warum unser Produkt den Kauf wert ist"
 - "10 Gründe, warum ein persönliches Treffen mit uns vorteilhaft ist"
 - "10 Fragen, die Sie vor der Auswahl stellen sollten"
 - "10 Gründe, warum die Zusammenarbeit mit unserem Unternehmen vorteilhaft ist"
- Diese Punkte sollten konkrete Vorteile für den Kunden hervorheben, nicht nur allgemeine Behauptungen.

Durch eine strategische Einwandbehandlung und die Strukturierung von Angeboten um echten Mehrwert können Verkaufsprofis ihre Abschlussquote verbessern und stärkere Kundenbeziehungen aufbauen.

Kapitel 05:

1. Einleitung

Ein gut trainierter KI-Chatbot kann als hocheffizienter virtueller Verkäufer agieren, der Kunden anspricht, Fragen beantwortet, Einwände behandelt und sie zum Kauf bewegt. Um dies zu erreichen, muss der Chatbot mit Verkaufsstrategien, einer strukturierten Gesprächsführung und der Fähigkeit ausgestattet sein, Kundenbedürfnisse zu verstehen.

2. Kundenpsychologie verstehen

Um effektiv zu verkaufen, sollte der Chatbot:

- Die Schmerzpunkte des Kunden identifizieren.
- Das Kaufverhalten und die Entscheidungsprozesse verstehen.
- Implizite und explizite Kundenbedürfnisse erkennen.
- Sich an verschiedene Kundentypen anpassen (z. B. preisbewusster Käufer, Premium-Käufer, unschlüssiger Käufer).

3. Den Kunden ansprechen

Der Chatbot sollte Gespräche auf eine freundliche und ansprechende Weise beginnen, zum Beispiel:

- Begrüßung: "Hallo! Ich helfe Ihnen gerne, das perfekte Produkt zu finden. Wonach suchen Sie heute?"
- Personalisierung: "Ich sehe, dass Sie sich für [Kategorie/Produkt] interessieren. Möchten Sie Empfehlungen basierend auf Ihren Vorlieben?"
- Beziehung aufbauen: "Das ist eine tolle Wahl! Viele unserer Kunden lieben dieses Produkt. Was ist Ihnen am wichtigsten bei [Produkt] – Qualität, Preis oder Funktionen?"

4. Produktempfehlungen & Überzeugungstechniken

a) Vorteile statt Funktionen hervorheben

- Anstatt nur Funktionen aufzulisten, sollten die Vorteile betont werden.
- Beispiel:
 - Funktion: "Dieses Telefon hat einen 5000mAh-Akku."
 - Vorteil: "Mit diesem Akku können Sie zwei Tage lang ohne Aufladen auskommen! Keine Sorge mehr wegen leerer Batterien."

b) Soziale Beweise nutzen

- "Über 10.000 zufriedene Kunden haben dieses Produkt gewählt und mit 4,8 Sternen bewertet!"
- "Das ist einer unserer Bestseller und ein Kundenfavorit!"

c) Dringlichkeit & Knappheit einsetzen

- "Nur noch wenige Artikel auf Lager! Bestellen Sie jetzt, bevor es ausverkauft ist."
- "Dieses Sonderangebot läuft in 24 Stunden ab – nicht verpassen!"

d) Upselling & Cross-Selling

- "Wenn Ihnen das gefällt, werden Sie [verwandtes Produkt] lieben. Es ist eine tolle Ergänzung zu Ihrem Kauf!"
- "Möchten Sie [Zubehör] hinzufügen, um Ihr Erlebnis zu verbessern?"

5. Kunden-Einwände behandeln

Ein erfolgreicher Verkäufer muss geschickt darin sein, Einwände zu überwinden. Der Chatbot sollte:

a) Einwände in Bedürfnisse umwandeln

Anstatt Einwände direkt zu widerlegen, sollte der Chatbot das zugrunde liegende Bedürfnis erkennen und eine passende Antwort geben.

Kundeneinwand	Impliziertes Bedürfnis	Chatbot-Antwort
"Es ist zu teuer."	Preis-Leistungs-Verhältnis	"Ich verstehe! Würden Sie interessiert sein, wenn ich Ihnen zeige, wie Sie auf lange Sicht Geld sparen können?"
"Ich bin mir nicht sicher wegen der Qualität."	Sicherheit	"Das verstehe ich. Dieses Produkt hat eine [Garantie/Testphase] und tausende positive Bewertungen. Möchten Sie Erfahrungsberichte von echten Nutzern sehen?"
"Ich brauche es nicht sofort."	Keine Dringlichkeit	"Ich verstehe! Aber nur zur Info, dieses Angebot ist nur für kurze Zeit verfügbar. Wenn Sie jetzt bestellen, sparen Sie 20 %!"
"Ich muss noch darüber nachdenken."	Entscheidungssicherheit	"Natürlich! Möchten Sie einen Vergleich mit ähnlichen Produkten, um eine fundierte Entscheidung zu treffen?"
"Ein Konkurrent bietet es günstiger an."	Preisvergleich	"Guter Punkt! Aber unser Produkt bietet [bessere Garantie/Service/kostenlose Lieferung], was es zu einer besseren Investition macht."

6. Den Verkauf abschließen

Nachdem der Chatbot erfolgreich Einwände behandelt hat, sollte er den Kunden sicher zum nächsten Schritt führen.

- **Annahme-Abschluss:** "Tolle Wahl! Ich lege das für Sie in den Warenkorb. Möchten Sie Expressversand?"

- **Alternativ-Abschluss:** "Möchten Sie lieber das Standardmodell oder die Premium-Version mit zusätzlichen Funktionen?"
- **Anreiz-Abschluss:** "Bestellen Sie jetzt und erhalten Sie 10 % Rabatt – soll ich das für Sie anwenden?"

7. Nach dem Verkauf engagieren

Ein guter Verkäufer sorgt auch nach dem Kauf für Kundenzufriedenheit. Der Chatbot sollte:

- Bestellstatus-Updates bereitstellen.
- Feedback einholen: "Wie gefällt Ihnen Ihr neuer Kauf? Benötigen Sie Hilfe?"
- Zukünftige Rabatte anbieten: "Danke für Ihren Einkauf! Hier ist ein 15 % Rabatt für Ihre nächste Bestellung."
- Empfehlungen fördern: "Mögen Sie Ihr Produkt? Teilen Sie es mit Freunden und erhalten Sie Belohnungen!"

8. Lernen & kontinuierliche Verbesserung

- Der Chatbot sollte Daten über erfolgreiche Interaktionen und häufige Einwände sammeln.
- Kundenfeedback analysieren und Antworten basierend auf dem Benutzerverhalten optimieren.
- A/B-Tests verschiedener Verkaufsansätze können helfen, die Interaktion zu verbessern.

9. Fazit

Einen Chatbot als Verkäufer zu trainieren, bedeutet mehr als nur das Programmieren von Antworten – es erfordert ein Verständnis für menschliche Psychologie, Verkaufstechniken und überzeugende Kommunikation. Durch die Implementierung dieser Strategien kann der Chatbot ein unverzichtbares Werkzeug zur Steigerung der Konversionsraten und der Kundenzufriedenheit werden.

6. Die kybernetische Einwandbehandlungstechnik: Boomerang

Die Boomerang-Methode besteht darin, auf einen Einwand zu reagieren, indem man denselben Punkt zurück an den Kunden gibt und zeigt, warum er das Angebot unterstützt, anstatt dagegen zu sprechen. Diese Technik ist einfach, aber äußerst wirkungsvoll. Genau wie ein gut geworfener Boomerang zu seinem Ursprung zurückkehrt, kann ein richtig behandelter Einwand in einen Grund für den Kunden verwandelt werden, den Kauf abzuschließen.

Anwendung der Boomerang-Methode

Bei Einwänden können Sie mit folgenden Antworten reagieren:

- **"Genau deswegen sollten wir uns treffen. Was passt Ihnen besser: Mittwoch, der 18. September um 8:10 Uhr oder Freitag, der 20. September um 13:50 Uhr?"**
 - **"Genau deshalb ist mein Vorschlag ideal für Sie, weil..."** (Erklärung geben und mit einer Kontrollfrage oder einem Terminvorschlag abschließen.)
 - **"Genau das ist der Grund, warum es für Sie sinnvoll ist, weiterzumachen."**
 - **"Gerade weil (hier den Kundeneinwand einsetzen), möchte ich das mit Ihnen besprechen."**
 - **"Exakt, das ist der Punkt, den ich mit Ihnen erörtern möchte. Wie wäre es mit Mittwoch um 15:00 Uhr?"**
 - **"Sehen Sie, genau aus diesem Grund ist dies die richtige Wahl für Sie, weil..."** (Erklärung und Kontrollfrage oder Terminvorschlag einfügen.)
 - **"Genau deshalb empfehle ich Ihnen, sich dafür zu entscheiden, weil..."** (Erklärung und Kontrollfrage oder Terminvorschlag einfügen.)
-

Beispielszenarien zur Boomerang-Methode

Kunde: „Das ist zu teuer.“

Verkäufer: „Genau deshalb sollten Sie sich dafür entscheiden. Weil wir einen höheren Preis haben, können wir die besten Materialien verwenden, was Ihnen langfristig weniger Probleme bereitet. Das Leben ist zu kurz für unnötige Frustrationen, oder?“

Kunde: „Ja, absolut.“

Verkäufer: „Super, dann ist das genau das richtige Produkt für Sie. Wie viele Einheiten möchten Sie bestellen?“

Kunde: „Schicken Sie mir 1000 Stück.“

Kunde: „Ich habe kein Geld.“

Verkäufer: „Genau deshalb sollten Sie an unserem Verkaufstraining teilnehmen – dort lernen

Sie, mehr zu verkaufen, was Ihnen in Zukunft hilft, mehr zu verdienen. Wie stehen Sie dazu, künftig mehr Geld zur Verfügung zu haben?“

Falls der Kunde tatsächlich kein Geld hat, können Sie weiter hinterfragen:

- **"Bis wann werden Sie kein Geld haben?"**
- **"Wann werden Sie wieder über finanzielle Mittel verfügen?"**
- **"Welcher Betrag wäre für Sie derzeit machbar?"**
- **"Gibt es alternative Möglichkeiten, die erforderlichen Mittel zu sichern?"**
- **"Wenn wir eine passende Finanzierung finden, wären Sie interessiert?"**

Falls alle Optionen scheitern, bieten Sie eine günstigere oder reduzierte Version des Produkts an – nach dem Prinzip: „Lieber ein kleiner Verkauf als gar keiner.“

Die Boomerang-Methode bei der Terminvereinbarung

Diese Technik eignet sich besonders gut für Terminvereinbarungen. Sobald ein Kunde einen Einwand äußert, antworten Sie selbstbewusst und direkt:

„Genau deswegen lohnt es sich, einen Termin mit mir zu vereinbaren.“ (Kurze Begründung und dann direkt einen Terminvorschlag machen.)

Beispielsweise:

- **„Genau deswegen sollten wir uns treffen. Damit Sie eine fundierte Entscheidung treffen können: Passt Ihnen Dienstag um 20:00 Uhr oder Mittwoch um 19:00 Uhr besser?“**
- **(Nach jedem Einwand sofort einen Termin vorschlagen, ohne zu zögern.)**

Reale Anwendung der Boomerang-Methode

Eine Erfolgsgeschichte

Im Jahr 1983, als ich als Außendienstverkäufer anfang, hatte ich keine Ahnung, wie man Termine am Telefon vereinbart, also ging ich von Tür zu Tür. 1984 entwickelten mein Cousin und ich ein Computerprogramm, das bewies, dass es finanziell vorteilhafter war, ein Haus über eine Versicherungsgesellschaft statt über eine Bank zu amortisieren.

Ich brauchte eine Methode, um telefonisch Termine zu vereinbaren. Zum Glück lernte ich von einem der besten Verkaufstrainer, Norbert Schürpf. Er riet mir:

„Sobald am Telefon ein Einwand kommt, sagen Sie: ‚Genau deshalb sollten Sie sich das ansehen. Um es zu besprechen: Passt Ihnen Dienstag um 20:00 Uhr oder Mittwoch um 19:00 Uhr besser?‘“

Diese einfache, aber effektive Strategie verhalf mir dazu, in der Sommerwettbewerb meines Unternehmens als bester Verkäufer abzuschneiden und Hunderte von Mitbewerbern innerhalb eines Jahres zu übertreffen.

Variationen der Boomerang-Methode

Um nicht monoton zu wirken, können Sie verschiedene Varianten dieser Methode anwenden. Beispiele:

Kunde: „Ihr Wettbewerber ist 1000 € günstiger.“

Verkäufer: „Genau deshalb macht unser Angebot mehr Sinn. Es geht nicht darum, 1000 € zu sparen, sondern die besten Ergebnisse zu erzielen. Stimmen Sie mir da zu?“

Kunde: „Ein Freund kümmert sich bereits um dieses Thema für uns.“

Verkäufer: „Das ist ein interessanter Punkt. Genau deshalb lohnt es sich, unser Angebot zu prüfen, da wir neue Perspektiven bieten, die Ihre Prozesse deutlich optimieren können. In neun von zehn Fällen können wir zusätzliche Vorteile liefern. Um dies zu besprechen: Würde Ihnen Montag oder Mittwoch besser passen?“

Kunde: „Ich bin bereits bestens versorgt.“

Verkäufer: „Genau deshalb wäre ein Gespräch wertvoll. Wer sich gut versorgt fühlt, ist oft offen für Verbesserungen. Nächste oder übernächste Woche könnten wir besprechen, welche Optimierungen möglich sind – was passt Ihnen besser?“

Die Boomerang-Methode in eigenen Worten anwenden

Um diese Technik effektiv zu nutzen, üben Sie, eigene Antworten auf häufige Einwände zu formulieren:

Umgang mit Verkaufseinwänden:

1. **Kundeneinwand:** _____
Antwort mit der Boomerang-Methode: _____
2. **Kundeneinwand:** _____
Antwort mit der Boomerang-Methode: _____

Umgang mit Einwänden bei der Terminvereinbarung:

1. **Kundeneinwand:** _____
Antwort mit der Boomerang-Methode: _____
 2. **Kundeneinwand:** _____
Antwort mit der Boomerang-Methode: _____
-

Letzter Tipp: Die Balance zwischen Hartnäckigkeit und Anpassungsfähigkeit

Die Boomerang-Methode ist äußerst wirkungsvoll, sollte aber strategisch mit anderen Techniken kombiniert werden, um ein natürliches und überzeugendes Verkaufsgespräch zu führen. Durch die Integration dieser Methode mit Varianten und aktivem Zuhören verbessern Sie Ihre Fähigkeit erheblich, Einwände in erfolgreiche Verkaufsabschlüsse zu verwandeln.

Kapitel 7: Die kybernetische Einwandbehandlungstechnik – Ja-Fragen und der Ja-Tanz

Die Fragen sollten so formuliert sein, dass der gesunde Menschenverstand ein „Ja“ als Antwort erzwingt! Man kann eine oder mehrere Ja-Fragen bzw. Ja-Aussagen hintereinander stellen. Es ist völlig in Ordnung, wenn der Kunde während des Ja-Tanzes nur gedanklich „Ja“ sagt, ohne es laut auszusprechen. Es ist vergleichbar mit dem Billardspiel – sobald die Kugel in Bewegung gesetzt wurde, ändert sie ihre Richtung nicht mehr.

Beispiel:

Kunde: Das ist zu teuer.

Saxer: Wenn nur der Kaufpreis höher ist, aber Sie dadurch schneller arbeiten können und Ihre Mitarbeiter mehr Freude daran haben, macht das dann insgesamt Sinn?

Oder:

- Ihnen ist ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis wichtig?
- Sie haben erwähnt, dass Ihnen Qualität wichtig ist, dass Sie es nächste Woche nutzen möchten und – am wichtigsten – dass die Farbe auch nach zehn Jahren nicht verblassen darf. Unter diesen Aspekten macht es doch Sinn, ein wenig mehr zu investieren, oder? Wann möchten Sie es am Montag abholen?

(Während dieses Ja-Tanzes kann der Kunde gedanklich „Ja“ zu den Fragen sagen, während Sie Ihre Argumente darlegen.)

Spiel-Beispiel:

Frei: Vielleicht erinnern Sie sich an ein Kinderspiel über Farben.

Horst, ich werde Sie testen – antworten Sie schnell:

Frei: Welche Farbe hat das? (Ich zeige auf die weiße Wand.)

Stahl: Weiß.

Frei: Welche Farbe hat das? (Ich zeige auf ein weiteres weißes Objekt, z. B. sein Hemd.)

Stahl: Weiß.

Frei: Welche Farbe hat das? (Ich zeige auf ein weißes Blatt Papier.)

Stahl: Weiß.

Frei: Was trinkt die Kuh?

Stahl: Milch.

Das passiert den meisten Menschen – die Assoziation zwischen „Weiß“ und „Milch“ übernimmt die Kontrolle. Dies wird als **Ja-Spur oder Ja-Straße** bezeichnet. Sobald sich der Kunde auf dieser Spur befindet, bleibt er meist dort. Diese Technik kann besonders effektiv in der Abschlussphase sein.

Beispiele für Ja-Fragen:

- „Ich nehme an, Sie sind offen für neue Möglichkeiten?“
 - „Ich gehe davon aus, dass Sie neuen Dingen eine Chance geben?“
 - „Als Führungskraft sehe ich Sie als jemanden, der möchte, dass sein Team einfacher und effektiver verkauft, richtig?“
 - „Wenn es eine Möglichkeit gibt, Ihren Gewinn zu maximieren, würden Sie davon erfahren wollen?“
 - „Sie haben mir gesagt, dass Ihnen wichtig ist, dass... (Nutzen erwähnen).“
 - „In unserem letzten Gespräch haben Sie erwähnt, dass... (die während des Gesprächs identifizierten Vorteile auflisten).“
 - „Sind Sie grundsätzlich an Wegen interessiert, Sicherheit, Liquidität und Rendite bei Investitionen auszubalancieren?“
 - „Sind Sie allgemein offen für ein ausgewogenes Verhältnis von Preis, Service und Qualität?“
 - „Wenn Sie in einem Meeting feststellen, dass Sie in Zukunft mehr davon profitieren als jetzt, war das Meeting dann lohnenswert?“
 - „Sind Sie grundsätzlich eine aufgeschlossene Person, die offen für Neues ist?“
 - „Wenn Sie feststellen, dass die neue Option besser ist als die alte, sind Sie dann froh, dass Sie sie sich angeschaut haben?“
-

Einwandbehandlung:

Kunde: Ich muss eine Nacht darüber schlafen.

Verkäufer: Sehen wir es realistisch: Wenn Sie schlafen, können Sie nicht darüber nachdenken, und wenn Sie darüber nachdenken, können Sie nicht schlafen. Wäre es nicht klüger, das jetzt zu besprechen? (Mit einem Hauch von Humor gesagt.)

Oder ein **Ja-Tanz**:

- Sie haben mir gesagt, dass Ihnen gute Qualität wichtig ist.
- Es muss diesen Monat geliefert werden.
- Sie möchten einen zuverlässigen Service zu jeder Zeit.
- Wir haben festgestellt, dass diese Lösung perfekt zu Ihnen passt.

Jetzt geht es nur noch darum, sicherzustellen, dass diese Vorteile Realität werden, damit Sie sie jeden Tag genießen können. Möchten Sie das möglich machen?

Tipp:

Beginnen Sie Gespräche mit **unumstößlichen Wahrheiten** – Dinge, denen der Kunde natürlich zustimmen wird.

Beispiele:

- „Spreche ich mit Herrn Christian Bolz?“ (**Das „Ja“ wird ausgesprochen.**)
 - „Sie sind der Abteilungsleiter, der für die Mitarbeiterschulung verantwortlich ist, richtig?“ (**Das „Ja“ wird ausgesprochen.**)
 - „Wir haben vor zwei Wochen gesprochen, und Sie haben erwähnt, dass X + Y + Z Ihnen wichtig sind. Das heutige Gespräch dreht sich um...“ (**Das „Ja“ wird vom Kunden gedacht.**)
-

Terminierungs-Einwände:

Kunde: Kein Interesse.

Verkäufer: Ich sehe Sie als jemanden, der offen für neue Möglichkeiten ist und neuen Ideen eine Chance gibt. Habe ich Recht? (**Das ist ein Ja-Tanz, da mehrere Ja-Fragen/Aussagen hintereinander gereiht werden.**)

Kunde: Ja.

Verkäufer: Dann lohnt es sich, mit mir zu sprechen, denn wir haben Möglichkeiten, Prozesse erheblich zu vereinfachen. Wie sieht es mit dem 8. Juni um 10 Uhr aus?

Oder:

- „Heutzutage ist es wichtig, bestehende Lösungen mit neuen zu vergleichen. Wenn Sie feststellen, dass die neue Lösung besser ist und mehr Vorteile bietet, dann hat sich die Überprüfung doch gelohnt, oder?“

Kunde: Ja.

Verkäufer: Also, wie wäre es mit einem Vergleich in Kalenderwoche 18? Passt Mittwoch um 16 Uhr?

Fazit:

Der beste Weg, diese Techniken zu erlernen, besteht darin, **zwei Einwände und deren Antworten in eigenen Worten niederzuschreiben.**

Kapitel 08:

Cybernetische Technik zur Einwandbehandlung: Pfeile werfen

Bei der Einwandbehandlung antizipieren und formulieren Sie potenzielle Bedenken im Namen des Kunden, die ihn daran hindern könnten, einen Kauf zu tätigen. Oft zögern Menschen, ihre Bedenken auszudrücken, es sei denn, sie werden dazu ermutigt. Die folgenden Aussagen können helfen:

- "Ist es der Preis, der Sie zögern lässt?"
- "Denken Sie über die Laufzeit des Vertrags nach?"
- "Hindert Sie die Lieferzeit daran, einen Kauf zu tätigen?"
- "Planen Sie den Termin mit mir nicht, weil Sie nicht glauben, dass eine Produktionssteigerung wirklich möglich ist?"
- "Zweifeln Sie, weil Sie glauben, dass es ein besseres Angebot gibt?"

Schauen wir uns nun den häufigen Einwand an: "Es ist zu teuer."

Kunde: Es ist zu teuer.

Verkäufer: Sagen Sie, dass es zu teuer ist, weil Sie noch nicht glauben, dass das höherpreisige Produkt langfristig tatsächlich kosteneffizienter ist?

Kunde: Ja, andere sagen auch, dass eine Zusammenarbeit mit Ihnen langfristig die beste Option ist.

Verkäufer: Dann ist es entscheidend, das nicht nur zu sagen, sondern es klar zu demonstrieren. Angenommen, ich kann Ihnen anhand Ihrer Bedürfnisse und Präferenzen zeigen, dass die Wahl für uns Ihnen in den nächsten zwei Jahren mehr Vorteile bringt – wären wir dann Ihr Partner?

Kunde: Wenn Sie mir das klar zeigen können, ja.

Umgang mit "Nein"-Antworten

Verkäufer: Was passiert, wenn der Kunde "Nein" auf die Frage antwortet: "Sagen Sie, dass es zu teuer ist, weil Sie nicht glauben, dass das teurere Produkt langfristig die kosteneffizientere Option ist?"

Kollege: Sehr gute Frage. In diesem Fall antworten Sie sofort: "Was ist es dann, das Sie noch zögern lässt?" Der Kunde muss nun antworten und gibt Ihnen neue Informationen, auf die Sie eingehen können.

Beispielszenario:

Verkäufer: "Ist es auch das Geld, das Sie zögern lässt?"

Kunde: "Ja, ich muss diesen Punkt noch klären."

An diesem Punkt erkennt der Verkäufer, dass er das eigentliche Hindernis gefunden hat. Der Kunde fühlte sich unwohl, dieses Thema anzusprechen, aber nun kann der Verkäufer es direkt behandeln. Durch gemeinsame Arbeit wird eine Lösung gefunden, und der Kunde ist zufrieden.

Häufige Verkaufseinwände und Reaktionen

Einwand: "Ich bin kein Verkäufer."

Verkäufer: Sagen Sie das, weil Sie keine Verkaufserfahrung haben?

Kunde: Ja. (Die Antwort trifft ins Schwarze.)

Verkäufer: Viele Bewerber sagen das am Anfang. Da sie noch nie Verkaufstechniken gelernt haben, fehlt ihnen das Selbstvertrauen. Genau deshalb bietet unser Unternehmen ernsthafte Schulungen zum professionellen Verkaufen an. Möchten Sie Erfolg im Vertrieb haben?

Kunde: Nein. (Die Antwort hat das Ziel verfehlt.)

Verkäufer: Was ist es dann? (Mit leicht erhöhter Stimme.)

Umgang mit Terminplanungs-Einwänden

Einwand: "Ich habe keine Zeit."

Verkäufer: Das höre ich oft, weil heutzutage niemand überflüssige Zeit hat. Zeit muss weise eingeteilt werden. Doch es lohnt sich, Zeit zu investieren, wenn es Ihnen erhebliche Vorteile bringt. Sagen Sie "keine Zeit", weil Sie denken, es lohnt sich nicht oder bringt Ihnen keinen großen Nutzen?

Kunde: Ja.

Verkäufer: Wir haben für 80 % unserer Kunden enorme Einsparungen erzielt. Es besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass wir dasselbe für Sie tun können. Sie können es nächste Woche selbst überprüfen. Wo soll ich parken, wenn ich ankomme?

Kunde: Nein.

Verkäufer: Was lässt Sie dann noch zögern?

Wenn der Kunde weiterhin auf keine Zeit besteht, verwenden Sie eine andere Technik wie "Zurück zur Kundenerkundung":

Verkäufer: Angenommen, Sie vereinbaren einen Termin mit mir. Was müsste während dieses Treffens passieren, damit es sich lohnt, eine Stunde Ihrer Zeit zu investieren?

Tipps zur Preisverhandlung

Für bessere Preisgespräche sollten Sie diese Aussagen in Betracht ziehen:

- "In den letzten Jahren sind viele Unternehmen aufgrund schlechter Preisstrategien bankrottgegangen. Kurz vor dem Untergang haben sie ihre Preise drastisch gesenkt, selbst bekannte und angesehene Firmen."
- "Ich verstehe, dass der Preis stimmen muss. Er ist richtig, wenn Sie mit unserer Dienstleistung die vereinbarten Ziele erreichen. Würden Sie dem zustimmen?"
- "Alles auf der Welt kann billiger gemacht werden. Sie haben wahrscheinlich selbst erlebt, welche Konsequenzen das haben kann, oder?"
- "Die Erfahrung zeigt, dass der billigste Preis nicht immer der beste ist. Sind Sie mit diesem Konzept vertraut?"
- "Gerade weil diese Produktlinie die teuerste ist, hebt sie sich von den anderen Produkten in Ihrem Sortiment ab und führt zu höheren Zusatzverkäufen. Was halten Sie davon, mehr Zusatzverkäufe zu erzielen?"

Kundeneinwände und Stimmungsanalyse:

Bei der Einwandbehandlung ist es wichtig, potenzielle Bedenken zu adressieren, die einen Kauf verhindern könnten. Viele Kunden zögern, ihre wirklichen Probleme anzusprechen, es sei denn, sie werden gezielt darauf hingewiesen. Durch die Analyse häufiger Einwände und Kundenreaktionen können wir Schlüsselmuster und Schmerzpunkte identifizieren, die den Verkauf beeinflussen.

Erkannte Schlüssel-Schmerzpunkte:

1. **Preissensibilität:** Kunden zweifeln am langfristigen Wert eines höherpreisigen Produkts.
2. **Finanzielle Einschränkungen:** Kunden fühlen sich finanziell unsicher und zögern, sich zu verpflichten.
3. **Mangelndes Verkaufsvertrauen:** Kunden zweifeln an ihrer Eignung für den Vertrieb.
4. **Zeitmangel:** Kunden priorisieren Termine aufgrund eines vollen Zeitplans niedrig.

Das Verständnis dieser Muster hilft, Verkaufsansätze zu optimieren und Kundenbedenken effektiver zu behandeln, um die Abschlussquoten zu verbessern.

Kapitel 09

9. Die kybernetische Technik zur Einwandbehandlung: Emotionale Aussagen

Ähnlich wie beim Werfen von Darts sprechen Sie nicht nur potenzielle Hindernisse an, sondern engagieren sich auch auf einer emotionalen Ebene mit emotionalen Aussagen. Sie erkennen die Gefühle an, die hinter einer Aussage stecken könnten. Dies baut noch mehr Vertrauen auf, und Sie gewinnen wichtige Informationen.

Zum Beispiel, wenn ein Kunde sagt: "Ich werde das nicht von der Geschäftsleitung genehmigt bekommen."

Mögliche Antworten, die die Gefühle des Kunden ansprechen, könnten sein:

- "Das stört Sie."
- "Sie sind unzufrieden."
- "Sie fühlen sich ausgebremsst."
- "Das bereitet Ihnen Sorgen."
- "Das belastet Sie."
- "Sie sind frustriert."

Ein konkretes Beispiel könnte so aussehen:

Kunde: Ich werde das nicht von der Geschäftsleitung genehmigt bekommen. **Saxer:** Sie sind enttäuscht.

Seien Sie sicher, nach einer emotionalen Aussage zu schweigen. Selbst wenn Sie die Gefühle nicht genau treffen, wird der Kunde sie dennoch ausdrücken. Auf diese Weise befinden Sie sich mit Ihrem Kunden auf derselben Ebene, und oft werden sie selbst Lösungen vorschlagen. Falls nicht, fragen Sie einfach:

- "Wie könnten wir es trotzdem genehmigt bekommen?"
- "Was könnten wir genehmigt bekommen?"
- "Wie würde es funktionieren?"
- "Wo würde es funktionieren?"
- "Wer könnte uns helfen, es genehmigt zu bekommen?"

Einwandbehandlung: "Zu teuer"

Kunde: Es ist zu teuer. **Saxer:** Ja, ich merke, dass es Sie stört, über den Preis verhandeln zu müssen, obwohl alles andere passt. **Kunde:** Ja, wissen Sie, ich möchte einfach sicher sein, dass die Qualität gut ist. **Saxer:** Wenn ich Ihnen das versichern kann, wäre es dann in Ordnung? **Kunde:** Wenn Sie das können, dann ja. **Saxer:** Ja, ich versichere es Ihnen. Wann benötigen Sie es? **Kunde:** Sie können es am Montag liefern.

Klar: Umberto, akzeptieren Kunden in der Praxis wirklich die Aussage "Ja, ich versichere es Ihnen" als ausreichend? **Saxer:** Ich bin immer wieder erstaunt, wie wenig Beweise Kunden tatsächlich verlangen, wenn sie Ihnen vertrauen. Wenn sie Ihnen nicht vertrauen, ist das genaue Gegenteil der Fall. In extremen Fällen könnten Sie endlose Beweise liefern, und der Kunde würde Ihnen trotzdem nicht glauben.

Deshalb kann man davon ausgehen, dass bei einer starken Vertrauensbasis die Aussage "Ja, ich versichere es Ihnen" ausreicht, damit Kunden zustimmen. Der Schlüssel liegt darin, dass Ihr Tonfall und Ihre Haltung überzeugend sein müssen.

Das funktioniert nur, wenn Sie es sich zur Gewohnheit machen, Ihre Versprechen einzuhalten – insbesondere die kleinen, scheinbar unbedeutenden – und wirklich an das glauben, was Sie sagen. Wenn Sie diese Überzeugung haben, überträgt sie sich auf Ihren Kunden, und er glaubt Ihnen.

Einige Kunden fragen nach Beweisen. Nicht unbedingt, weil sie Ihnen nicht vertrauen, sondern weil sie es einfach gewohnt sind, danach zu fragen. Für diese Kunden empfehle ich, Fakten bereitzuhalten, um Beweise zu liefern.

Persönlich frage ich den Kunden gerne zurück:

- "Was wäre für Sie ein akzeptabler Beweis?"
- "Was kann ich Ihnen zeigen, um Sie zu überzeugen?"

Reales Beispiel einer emotionalen Aussage

Frei: Im Frühjahr hatte ich eine großartige Erfahrung mit emotionalen Aussagen. Nach einer kalten und regnerischen Phase hatten wir endlich das erste Wochenende mit schönem, warmem Wetter. Viele Menschen waren in der Natur unterwegs. Wir spazierten an einem Fluss entlang und fanden ein Outdoor-Restaurant mit einem Gartenbereich.

Der einzige freie Tisch war leider hinter einem Baum im Schatten. Wir rückten den Tisch etwa anderthalb Meter nach links, um die Sonne zu genießen. Plötzlich stürmte eine verärgerte Kellnerin heran und schimpfte: "Es ist eine Unverschämtheit, einfach den Tisch zu verschieben! Und ich brauche diesen Platz für den Durchgang."

Wir waren erschrocken, da die Atmosphäre so angenehm war, um zu streiten. Zudem hätten drei Kellnerinnen ihrer Größe problemlos durchpassen können. Da das Restaurant voll war und sie die einzige Bedienung war, gingen wir davon aus, dass sie einfach gestresst war.

Leider reagierte sie trotzig – es dauerte 15 Minuten, bis wir bestellen konnten, und weitere 10 Minuten, bis unsere Getränke kamen. Der Service war miserabel.

Ich beschloss, ihre Stimmung mit emotionalen Aussagen zu brechen:

Frei: Heute sind so viele Gäste hier im Garten. Das muss viel Druck sein, wenn alle gleichzeitig bestellen wollen. **Kellnerin:** Ja. **Frei:** Das ist stressig, oder? (Ich schwieg, und tatsächlich antwortete sie...) **Kellnerin:** Ja! Heute ist der erste sonnige Tag, und wir sind total überfordert. Jeder will gleichzeitig bestellen, seine Getränke und sein Essen schnell bekommen und dann sofort bezahlen. **Frei:** Das ist anstrengend. (Ich folgte mit einer weiteren emotionalen Aussage und schwieg wieder.) **Kellnerin:** Sehr! Und dazu hat meine Kollegin um 14 Uhr Feierabend gemacht, also mache ich jetzt alles allein. **Frei:** Das ist noch frustrierender. (Ich schwieg erneut.) **Kellnerin:** Da können Sie recht haben. Und manchmal reagiert man einfach über. Ich habe das nicht so gemeint. Für Sie ist es wahrscheinlich viel schöner in der Sonne.

Von diesem Moment an führten wir ein freundliches und angenehmes Gespräch. Sie konnte ihre angestaute Frustration loslassen. Es hat sich wirklich gelohnt, die Emotionen hinter ihren Worten anzuerkennen.

Die Bedeutung des Schweigens

Wie bereits erwähnt, ist es entscheidend, nach einer emotionalen Aussage zu schweigen. Selbst wenn Sie die Emotion nicht genau treffen, wird der Kunde seine Gefühle dennoch klären.

Übung: Wählen Sie jeden Tag einen Kunden aus und fordern Sie sich selbst heraus, so lange wie möglich zu schweigen, ohne ihn zu unterbrechen.

Kapitel 10: Mit Fakten Einwände überwinden

Wenn Sie mit einem Einwand konfrontiert werden, präsentieren Sie Fakten – wie Statistiken, Zeitungsartikel, Testergebnisse, Referenzen usw. – und stellen dann eine Kontrollfrage. **Beispiel:** Kunde: „Es ist zu teuer.“ Verkäufer (Saxer): „Ich kann Ihnen eine interessante Studie aus der Fachzeitschrift ‚Haus und Bau‘ zeigen. Vor einem Monat haben sie die wichtigsten Produkte verglichen und sind zu folgendem Ergebnis gekommen: ...“ (Jetzt zeige ich die Studie und stelle die folgende Kontrollfrage.) Verkäufer: „Was halten Sie unter Berücksichtigung dieser Ergebnisse davon?“ Kunde: „Das ist beeindruckend. Es scheint, als hätten Sie den besten Preis.“ Verkäufer: „Wie Sie gesehen haben, unter Berücksichtigung des Preis-Leistungs-Verhältnisses – absolut, ja! Möchten Sie die preiswerteste Option wählen?“ (Schauen Sie den Kunden an und nicken Sie leicht.) Kunde: „Ja.“

10.2 Umgang mit dem Einwand: „Das sagt jeder“

Verkäufer (Frei): „Ich verstehe. Was Ihnen also wichtig ist, ist, dass es nicht nur eine Behauptung ist, sondern tatsächlich wahr? Hier ist ein Referenzschreiben von Kaiser AG. Anfangs hatte Frau Roth ähnliche Bedenken. Aber jetzt wird dieser Ofen täglich mehrmals genutzt – seit über acht Monaten. Frau Roth hat dies bestätigt und ist äußerst zufrieden. Zuvor hat Kaiser AG alle anderen Modelle getestet, bis sie auf unseres stießen. Seitdem haben sie zwei weitere Öfen bestellt. Wie würden Sie sich fühlen, wenn Sie in acht Monaten dasselbe sagen könnten?“

Einwand: „Aber ich habe keine Referenzbriefe wie diese. Was soll ich tun?“ Verkäufer (Frei): „Bitten Sie Ihre Kunden um einen kleinen Gefallen – fordern Sie sie auf, ein kurzes Testimonial für Sie zu schreiben. Kundenmeinungen (Referenzen) sind ebenfalls sehr wirksam. Interviewen Sie Ihre Kunden und fragen Sie nach Erlaubnis, deren Aussagen zu veröffentlichen. Der beste Weg ist es, diese Aussagen auf einem A4-Blatt zu sammeln und sie Ihren potenziellen Kunden zu zeigen.“

10.3 Ein Beispiel aus der Praxis: Einen skeptischen Zahnarzt überzeugen

Im Herbst 2002 rief mich ein Zahnarzt an. Er war an einem persönlichen Coaching für den Verkauf interessiert. Ja, auch Zahnärzte müssen Kunden gewinnen, Angebote präsentieren und Preise verhandeln. Allerdings hatte ich das Gefühl, dass er skeptisch war, ob sich die Investition in dieses Training lohnen würde. Da ich zuvor bereits einen anderen Zahnarzt ausgebildet hatte, der mir später eine fantastische Rückmeldung per E-Mail geschickt hatte, hatte ich solide Fakten, die ich präsentieren konnte. Zuerst rief ich den bereits ausgebildeten Zahnarzt an und fragte, ob ich seine E-Mail mit dem neuen Interessenten teilen könnte. Ich fragte auch, ob der neue Zahnarzt ihn anrufen könnte, wenn er weitere Fragen hätte. Er stimmte zu. Der neue Zahnarzt las

die E-Mail und rief später seinen Kollegen an. Das ebnete mir den Weg. Zwei Tage später, als wir wieder sprachen, waren alle Einwände verschwunden, und er meldete sich für das Coaching an.

Hier ist die originale E-Mail:

Verkaufstraining

Von: Thomas Frei (thomas@umberto.ch)

An: [Empfänger]

Hallo Thomas,

Danke für deine E-Mail! Ja, wir haben erhebliche Verbesserungen erzielt. Glaub es oder nicht, mein Schreibtisch ist jetzt nicht nur organisiert, sondern auch das gesamte Büro!

Wir müssen uns bald wieder treffen, aber ich muss zugeben, dass ich ein wenig nervös bin.

Seitdem du hier warst, hat sich der „Verkauf“ erheblich verbessert. Seitdem habe ich eine Erfolgsquote von 100 % bei der Präsentation der Behandlungen, die ich für meine Patienten für am besten halte.

Nicht alle kaufen alles, was ich vorschlage, aber wir priorisieren – und die wichtigsten Behandlungen werden zuerst gemacht. Bis jetzt ist jeder einzelne Patient geblieben.

Früher gingen etwa 25–30 % meiner Patienten einfach nur stöbern und kamen nie wieder. Jetzt bleiben sogar die, die nur zum Schauen kamen.

Ich muss zugeben, dass ich vorher nicht völlig unerfahren war – ich war vielleicht sogar ziemlich gut. Aber jetzt sehe ich endlich das Licht!

Meine größte Sorge jetzt? Ich weiß nicht, wie ich mit dem Ansturm an Patienten umgehen soll. Sie stehen Schlange für die Behandlung. Es ist unglaublich. Na ja, ich werde einen Weg finden, das zu managen. Ich suche jetzt einen Assistenten, der mir hilft, die Arbeitsbelastung zu bewältigen. Es ist ein gutes Problem!

Ich denke, du hast mir etwas Grundlegendes über den Verkauf beigebracht:

1. Finde heraus, was dein Kunde wirklich will. (Wie einfach ist das? Frag einfach!)
2. Nutze ihre eigenen Prioritäten, Bedürfnisse und Argumente, um deinen Fall darzustellen. Konzentriere all deine Energie darauf, anstatt Dinge zu besprechen, die sie überhaupt nicht interessieren könnten.

Beispiel:

Stell dir vor, du bist Autoverkäufer. Du fängst an, dem Kunden zu erzählen, wie schön das Auto ist, wie viele PS es hat und all seine Features.

Der Kunde antwortet: „Ich brauche nicht so viel PS – das ist zu teuer an Steuern usw.“ Verkauf verloren.

Stattdessen fragst du: „Was ist dir wichtig bei deinem neuen Auto?“

Der Kunde sagt: „Die Farbe und ein großer Kofferraum.“

Nun, du konzentrierst all deine Anstrengungen darauf, zu erklären, wie geräumig der Kofferraum ist und wie viele schöne Farben verfügbar sind – und vergisst alles andere. Wenn der Kunde etwas wissen will, wird er fragen. Ansonsten erwähne es nicht. Der Verkauf ist fast garantiert.

Jedenfalls, wie du siehst, habe ich deine Botschaft verstanden. Aber ich werde sie nicht teilen – die meisten Leute würden es sowieso nicht verstehen. Lass sie mit ihren miserablen Verkaufszahlen kämpfen!

Beste Grüße,

Benny

10.4 Weitere Möglichkeiten, Einwände zu überwinden

Verkäufer (Stahl):

„Wow, das funktioniert wirklich. Ich werde sofort anfangen, Referenzbriefe zu sammeln.“

Verkäufer (Renner):

„Das klingt großartig. Aber gibt es noch andere Möglichkeiten, außer Kundenmeinungen zu zeigen?“

Verkäufer (Frei):

Hier sind weitere Aussagen, die Ihnen helfen können:

- „Neun von zehn Kunden verwenden dieses Produkt und würden es nicht aufgeben.“
- „In einem kürzlichen Magazinartikel wurde unser Produkt als das beste seiner Kategorie bezeichnet.“
- „Herr/Frau X besitzt dieses Produkt und hat mir kürzlich gesagt ...“
- „Eine Kundenumfrage ergab, dass 85 % der Nutzer ...“
- „Das Hilton Hotel / die Regierung / Marktführer XY nutzt dieses Produkt. Würden sie es nutzen, wenn es nicht gut wäre?“
- „Verbraucherschutz / Stiftung Warentest / Saldo / Kassensturz haben alle Anbieter verglichen und festgestellt ...“
- „Die Basler Zeitung schrieb im April 2000, dass Umberto Saxer einer der besten Verkaufstrainer ist.“
- „Die Schweizer Vereinigung der Verkaufsprofis veröffentlichte einen Artikel über Umberto Saxers Training, der es als ‚ein Muss für jeden Verkaufsberater‘ bezeichnete.“

Nach der Präsentation dieser Fakten stellen Sie eine Kontrollfrage:

- „Was denken Sie in Anbetracht dessen?“
- „Würden Sie interessiert sein, wenn dies auch auf Sie zutrifft?“
- „Was halten Sie davon?“

Verkäufer (Stahl):

„Thomas, wenn ich solche Aussagen nicht finden kann, sollte ich sie einfach erfinden?“

Verkäufer (Frei):

„Auf keinen Fall. Lügen gegenüber Ihren Kunden wird sich rächen. Seien Sie immer ehrlich. Niemand hat ein Gedächtnis so perfekt, dass er jede Lüge für immer erinnern kann. Wenn die Wahrheit herauskommt, wird der Schaden viel größer sein.

Auch Ihr Unterbewusstsein behält diese Lügen, was Sie im Laufe der Zeit weniger vertrauenswürdig erscheinen lässt. Sagen Sie immer die Wahrheit – aber Sie müssen nicht alles wissen.

Wenn Sie online suchen, werden Sie wahrscheinlich viele positive Artikel über Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung finden.“

Kapitel 12: Cybernetische Einwandbehandlungstechnik: Mehr Präzision Erreichen

Präziser werden

Typische Aussagen von Kunden beinhalten: „jeder“, „immer“, „überall“, „nie“, „gerade eben haben wir...“, „andere geben uns...“, „nicht viel...“, „ich habe genug von...“, „jemand war gerade hier...“ usw. Diese sind Schlagworte, Standardphrasen oder Verallgemeinerungen. Manchmal lösen sich Probleme von selbst, wenn man konkreter wird.

Die folgenden Wörter können helfen: wo, was, wie, wer genau, mit wem, wann nicht, wann genau, wie viel, was bedeutet es...

Beispiel:

Kunde: €18.890 ist zu teuer.

Verkäufer: Welcher Teil unseres Angebots finden Sie zu teuer?

Kunde: Die Transportgebühr von €1.200 zusätzlich zum Produkt ist zu hoch.

Verkäufer: Was genau meinen Sie mit „zu hoch“?

Kunde: Ich werde nicht mehr als €900 bezahlen.

Verkäufer: Angenommen, ich bekomme intern die Genehmigung, den Transport für €900 anzubieten – würden Sie sich dann zum Auftrag verpflichten?

Kunde: Ja, dann hätten wir einen Deal.

Beispiel:

Kunde: Ich habe kein Geld.

Verkäufer: Was meinen Sie mit „kein Geld“?

Kunde: Letzte Woche musste ich €1.500 für Autoreparaturen zahlen. Ich muss das innerhalb von 30 Tagen abdecken, also kann ich erst in drei Monaten eine Schulung finanzieren.

Verkäufer: Also in drei Monaten wäre es möglich?

Kunde: Ja, dann würde es klappen.

Verkäufer: Das Seminar im August ist fünf Monate entfernt. Finanziell sollte das passen, oder?

(Nach ein paar weiteren Minuten wurde der Verkauf und zusätzliche Käufe abgeschlossen.)

Weinverkaufsbeispiel:

Kunde: Ich trinke nicht viel Wein.

Verkäufer: Wie viel Wein trinken Sie durchschnittlich pro Woche?

Kunde: Etwa eine Flasche alle zwei Wochen.

Verkäufer: Das sind zwei Flaschen pro Monat – 12 Flaschen in sechs Monaten, also zwei Kartons. Und diesen Wein können Sie jahrelang lagern. Darf ich Ihnen drei kurze Fragen stellen, um die richtige Auswahl zu treffen?

Verkaufstraining Beispiel:

Azubi: Diese Technik funktioniert nicht.

Trainer: Haben Sie es schon mal ausprobiert?

Azubi: Ja, aber es hat nicht funktioniert.

Trainer: Wie oft in den letzten vier Wochen?

Azubi: Drei Kunden.

Trainer: Wie viele Kundenkontakte haben Sie täglich?

Azubi: Etwa 15.

Trainer: Das sind 75 pro Woche – 300 in vier Wochen. Sie haben es dreimal probiert – das sind 1%. Können Sie wirklich sagen, dass es nicht funktioniert?

Azubi: Nein, ich verstehe jetzt Ihren Punkt. Ich werde es nochmal versuchen.

Die Tendenz, zu verallgemeinern, passiert unbewusst. Dasselbe gilt für Beschwerden. Wenn ein Verkäufer 20 Kundenkontakte an einem Tag hat und eine Beschwerde, worüber wird er am Ende des Tages sprechen? Nur über die Beschwerde.

Fragen, die man bei der Einwandbehandlung stellen kann:

- Was genau ist zu teuer?
- Wie viel zu teuer?
- Welcher Teil ist zu teuer?
- Im Vergleich zu was?
- Was bedeutet „zu teuer“ für Sie?

- Im Vergleich zu wem?

Beispiel:

Kunde: Die Firma ELTA bietet einen 13% niedrigeren Preis.

Verkäufer: Was genau ist dort günstiger?

Kunde: Ein ähnliches Produkt.

Verkäufer: Was meinen Sie mit „ähnlich“? Was sind die Unterschiede?

Kunde: Das Material ist anders.

Verkäufer: Genau deshalb ist unser Preis 13% höher – unser Material wird nach höchsten Standards verarbeitet. Deshalb bieten wir eine fünfjährige Garantie an. Sie haben erwähnt, dass Qualität für Sie entscheidend ist – stimmt das?

Kunde: Ja.

Verkäufer: Dann macht es Sinn, ein bisschen mehr für bessere Qualität zu investieren. Auf zehn Jahre gerechnet sind das nur €50 pro Monat. Können Sie zustimmen, dass das den Preis wert ist?

Kunde: Das macht Sinn.

Verkaufstipp:

Kapitel 13: Cybernetische Einwandbehandlungstechnik: Reframing

Reframing gibt einer Aussage eine andere Bedeutung.

- Die Aussage des Kunden wird positiv aufgenommen.
- Die Bedeutung wird absichtlich verändert.
- Der Kunde gewinnt eine neue Perspektive.

Beispiel: In einem vollen Restaurant sagt ein Gast: „Es ist voll!“

Der Kellner antwortet: „Ja, wir sind ein sehr beliebtes Restaurant. Was möchten Sie bestellen?“

Preis-Einwand:

Kunde: Es ist zu teuer.

Verkäufer: Möchten Sie das Produkt dennoch?

Kunde: Ja, aber der Preis muss gesenkt werden.

Verkäufer: Wenn alles so funktioniert, wie wir es besprochen haben, ist dann ein kleiner Rabatt noch wichtig?

Kunde: Wenn alles funktioniert, dann eigentlich nicht.

Verkäufer: Dann ist es die richtige Wahl. Soll wir an die gleiche Adresse liefern?

Reframing der Unverfügbarkeit:

Kunde: Ihr Produkt ist nicht verfügbar.

Verkäufer: Ja, die Nachfrage ist riesig, weil es das beste auf dem Markt ist. Sie möchten auch das Beste, oder?

Einwandbehandlung bei Referenzanfragen:

Kunde: Haben Sie Referenzen?

Verkäufer: Möchten Sie sich sicher sein, dass dieses Projekt lohnenswert ist?

Kunde: Ja, das ist uns sehr wichtig.

Verkäufer: Wenn ich Ihnen versichere, dass Sie diese Sicherheit bekommen, würden Sie dann mit dem Auftrag fortfahren?

Kunde: Ja.

Verkäufer: Dann versichere ich Ihnen – es ist eine großartige Entscheidung! Wann möchten Sie beginnen?

Echte Reframing-Beispiel:

Während ich in einem Hotel in Hongkong war, wurde meine Freundin durch laute Geräusche aus dem Nachbarzimmer geweckt. Sie war verärgert. Anstatt die lauten Gäste anzusprechen, sagte ich zu ihr: „Ich habe sie gefragt – sie feiern, weil einer von ihnen gerade zum ersten Mal Vater geworden ist. Ist das nicht schön?“

Ihre Wut verflog. Sie stimmte zu, dass es ein besonderer Moment war, und schlief wieder ein. Später habe ich die Wahrheit erzählt – es war einfach nur eine laute Party. Sie war erstaunt, dass ein einfacher Perspektivwechsel das Geräusch irrelevant machte.

„Der Preis ist zu hoch“ Einwand:

Verkäufer: Ich verstehe. Niemand möchte zu viel bezahlen. Vielleicht haben Sie die Vorteile noch nicht vollständig gesehen. Lassen Sie uns noch einmal durchgehen, was Sie für diesen Preis bekommen...

Nützliche Phrasen für Preisgespräche:

- „Wie Henry Ford sagte: ‚Ich bin nicht reich genug, um billige Dinge zu kaufen.‘“
- „Ich weiß, unser Produkt ist nicht das billigste, aber die meisten Kunden wählen es. Warum denken Sie, ist das so?“
- „Ein paar Euro zu sparen ist nicht wert, später ein schlechtes Produkt zu bereuen.“
- „Zu wenig zu bezahlen kann auf lange Sicht teurer werden.“

Einwandbehandlung bei Terminbuchungen:

Kunde: Schicken Sie mir die Unterlagen.

Verkäufer: Natürlich. Also sind Sie interessiert?

Kunde: Ja.

Verkäufer: Wenn Sie es für wertvoll halten, würden Sie dann einen Termin vereinbaren?

Kunde: Klar.

Verkäufer: Die meisten Kunden bestätigen, dass unsere Produkte die meisten Vorteile bieten. Ich schicke Ihnen die Unterlagen und wir treffen uns nächsten Mittwoch um 11 Uhr. Passt das für Sie?

Kapitel 14

Cybernetische Technik der Einwandbehandlung: Einwände mit vier verschiedenen Arten von Geschichten behandeln

Wenn du versuchst, einem Kunden zu beweisen, dass er sich irrt, wird er wahrscheinlich Widerstand leisten. Wenn du ihm jedoch eine Geschichte erzählst, die indirekt vermittelt, dass er möglicherweise falsch liegt, wirst du feststellen, dass er eher bereit ist, sich überzeugen zu lassen. Geschichten umgehen den bewussten Widerstand und kommunizieren direkt mit dem Unterbewusstsein, wodurch die Kommunikation effektiver wird.

Zusätzlich können Geschichten fesselnd sein und die Aufmerksamkeit des Zuhörers auf sich ziehen, genau wie packende Erzählungen in der Kindheit. Da Geschichten in lebendigen Bildern erzählt werden, bleiben sie oft viel länger im Gedächtnis. Die vier verschiedenen Arten von Geschichten sind:

- A. Visuelle Metaphern, um deine Aussagen kraftvoller zu machen
 - B. Persönliche Geschichten
 - C. Geschichten von anderen Menschen und Unternehmen
 - D. Geschichten über die Zukunft, die Vergangenheit oder die Gegenwart des Kunden
-

Methodologie 14A: Visuelle Metaphern für kraftvollere Aussagen

Kunde: Es ist zu teuer.

Verkäufer: Ich verstehe, dass wir etwas teurer sind. Stell dir vor, du wirfst die zusätzlichen Kosten einfach über Bord – sie werden völlig irrelevant. Hier ist warum: Du hast zehn Verkäufer, und für jeden Verkäufer investierst du nur 90 Dollar mehr pro Monat in unsere Lösung. Wenn man bedenkt, dass deine zehn Mitarbeiter über eine Million Dollar pro Jahr kosten, sind die zusätzlichen 90 Dollar pro Monat vernachlässigbar. Was wirklich zählt, ist, dass deine zehn Verkäufer mehr Zeit mit Kunden verbringen und weniger Zeit auf der Straße.

Würdest du zustimmen?

Kunde: Ja.

Beispiele für effektive visuelle Metaphern:

- Anstatt zu sagen: „Das ist gut“, sage: „Das ist ein echter Game-Changer!“
- Anstatt zu sagen: „Unser Gerät ist stark“, sage: „Unser Gerät hat die Stärke eines Elefanten!“
- Anstatt zu sagen: „Wir sind schnell“, sage: „Wir bewegen uns mit Lichtgeschwindigkeit!“

Visuelle Metaphern regen die Fantasie an und fördern das Verständnis. Aussagen wie „Das begeistert mich“ sind schwächer als „Wow, das lässt mein Herz schneller schlagen!“ Die Verwendung von Metaphern bringt mehr Emotion in deine Aussagen.

Ein weiteres mächtiges Werkzeug sind Analogien:

- „Ein Fuchs fängt ein Kaninchen nicht so schnell, wie deine Mitarbeiter diese Maschine bedienen können.“
- „Wenn du nach einem Rabatt fragst, ist es wie zu erwarten, einen 100-Dollar-Schein für weniger Geld zu kaufen. Funktioniert das?“

Anwendung visueller Metaphern bei einem komplexen Produktwechsel:

Kunde: Der Wechsel zum neuen Produkt ist zu komplex und zeitaufwendig.

Verkäufer: Wenn du Tomaten ernten willst, musst du die Samen Monate im Voraus pflanzen. Ja, das Pflanzen der Samen erfordert Aufwand, aber die Belohnung von saftigen, roten Tomaten ist es wert. Ebenso kann der Wechsel zum neuen System jetzt Anstrengung erfordern, aber in ein paar Wochen wirst du bereits die Vorteile spüren. Wenn du das tust, wird es dann nicht die Mühe wert gewesen sein?

Kunde: Das ergibt Sinn.

Methodologie 14B: Persönliche Geschichten

Persönliche Geschichten haben eine starke Wirkung, weil sie auf realen Erfahrungen basieren, was sie nachvollziehbarer und glaubwürdiger macht.

Kunde: Es ist zu teuer.

Verkäufer: Ich verstehe das vollkommen. Ich versuche auch immer, Geld zu sparen, wann immer es geht. Vor einem Jahr kaufte ich Papier in großen Mengen von einem günstigeren Anbieter statt von meinem bevorzugten Lieferanten. Als es ankam, war die Qualität etwas schlechter – nicht schlecht genug, um es zurückzugeben, aber genug, um frustrierend zu sein. Schließlich haben wir es ersetzt, aber jetzt nimmt es nur Platz im Lager ein. Wenn Qualität zählt, ruiniert ein etwas höherer Preis nicht deine Zufriedenheit – würdest du zustimmen?

Kunde: Zustimmung.

Methodologie 14C: Geschichten von anderen Menschen und Unternehmen

Echte Geschichten von anderen Kunden helfen, Glaubwürdigkeit aufzubauen.

Kunde: Es ist zu teuer.

Verkäufer: Herr Miller von Huber Industries erzählte mir von einem Problem, das sie hatten. Sie bestellten Kugellager bei einem Konkurrenten statt bei uns, weil sie etwas günstiger waren. Als sie diese in Bangkok während einer kostspieligen Reparatur einbauten, stellten sie fest, dass die Kugellager leicht defekt waren. Sie mussten sie auf eigene Kosten ersetzen. Herr Miller sagte, dass dies mit unseren Kugellagern nie passiert sei und er jetzt lieber etwas mehr investiert, um solche kostspieligen Fehler zu vermeiden.

Methodologie 14D: Geschichten über die Zukunft, die Vergangenheit oder die Gegenwart des Kunden

Eine mentale Reise zu schaffen hilft den Kunden, sich die Vorteile vorzustellen.

Kunde: Es ist zu teuer.

Verkäufer: Stell dir vor, in zwei Jahren. Du hast in unsere Lösung investiert und deine Hauptanliegen – Flexibilität, Einfachheit und gesteigerte Produktivität – wurden vollständig adressiert. An diesem Punkt, würde die etwas höhere Investition dann immer noch eine Rolle spielen?

Kunde: Nein, das wäre nicht mehr wichtig.

Verkäufer: Genau! Also, lass uns diese Zukunft Realität werden lassen. Wann möchtest du anfangen?

Abschließende Tipps für bessere Preisdiskussionen:

- Identifiziere die Bedürfnisse des Kunden und positioniere den Preis im Verhältnis zum Wert, den er erhält.
 - Anstatt zu sagen: „Es kostet so viel“, sage: „Du bekommst es für nur...“ oder „Deine Investition beträgt nur...“
 - Präsentiere niemals nur den Preis – stelle ihn immer im Kontext der Vorteile dar.
 - Entschuldige dich nicht für den Preis und deutet nicht an, dass du ihn hoch findest. Sei selbstbewusst, dass das Produkt jeden Dollar wert ist.
 - Beginne mit der teuersten Option und arbeite dich nach unten; es ist einfacher, später etwas zu reduzieren, als mehr hinzuzufügen.
 - Wenn du unsicher wegen hoher Preise bist, kannst du preisbewusste Kunden anziehen. Ändere deine Denkweise und glaube an den Wert deines Produkts.
-

Umgang mit häufigen Verkaufs-Einwänden mit Geschichten

Kunde: Ich werde bis nächsten Monat warten.

Verkäufer: Ich verstehe. Vor drei Monaten war ich in der gleichen Situation, als ich ein Auto kaufen wollte. Ich zögerte, und als ich mich schließlich entschied, war das Auto schon verkauft. Ich bereue es immer noch. Wenn du jetzt zusagst, wirst du dein System noch diesen Monat in Betrieb nehmen. Gib dir selbst diesen Schub und genieße die Vorteile. Wie klingt es, in drei Wochen zu starten?

Kunde: Ich habe bereits einen Lieferanten.

Verkäufer: Ich verstehe. Ich war jahrelang treu zu meinem Friseur. Eines Tages waren sie im Urlaub, also habe ich einen anderen ausprobiert. Zu meiner Überraschung war der neue sogar besser. Wenn ich es nie versucht hätte, hätte ich es nie gewusst. Dasselbe gilt für Lieferanten. Warum nicht vergleichen und sehen, ob unsere Lösung mehr Vorteile bietet?

Kapitel 15

Technik der kybernetischen Einwandbehandlung: Stille

Stille ist ein mächtiges Werkzeug in Verkaufsgesprächen. Wir reagieren oft zu schnell auf Einwände oder Ausreden. Wenn du still bleibst, denke dabei an: „Ich mag dich“ und glaube an dich und dein Angebot.

Beispielgespräch:

Kunde: Es ist zu teuer.

Verkäufer (Saxer): (Wiederholt leise „zu teuer“ und bleibt dann still.)

Kunde: Kann man am Preis nichts ändern?

Verkäufer: Du hast es gesagt, wir haben feste Preise, und ich würde meinen Job verlieren, wenn ich einen Rabatt gebe. Das willst du doch nicht, oder?

Kunde: (Lacht) Auf keinen Fall! Okay, wann können Sie liefern?

Wichtige Erkenntnisse:

- Nutze Stille effektiv, wenn du auf Einwände reagierst. Menschen haben das natürliche Bedürfnis, Stille mit Gesprächen zu füllen, wodurch sie oft mehr Informationen preisgeben oder ihre Haltung überdenken.
- Wenn der Kunde nach einem Einwand schweigt, sei geduldig. Fünf Sekunden Stille mögen sich wie eine Ewigkeit anfühlen, aber die meisten Kunden werden weiter sprechen, wenn du wartest.
- Wenn du eine Frage stellst, gib dem Kunden genug Zeit, um nachzudenken, bevor er antwortet. Eine gut überlegte Antwort kann mehr als zehn Sekunden in Anspruch nehmen.
- Bestätige ihre Antwort mit einem einfachen „Mhmm“ oder „Ja“ oder wiederhole einen Teil ihrer Aussage, bevor du wieder still bleibst.
- Notizen zu machen, während du dem Kunden zuhörst, gibt ihm das Gefühl, gehört zu werden, und beruhigt ihn.

Beispiel für die Einwandbehandlung im Einzelhandel (Schuhgeschäft):

Kunde: Gibt es einen Rabatt auf diese Schuhe?

Verkäufer: (Bleibt still und schaut den Kunden fragend an.)

Kunde: Ich habe nur gefragt, dachte, es wäre vielleicht möglich.

Verkäufer: Fragen ist immer erlaubt.

Effektive Preisgespräche:

- „Es ist wie die Wahl eines billigeren Urlaubspakets und dann an einem Ort zu landen, den man nicht mag. Dann ist es eine Verschwendung deiner Urlaubszeit. Mit unserem Produkt ist es wie ein fantastischer Urlaub – du kommst erfrischt zurück und mit tollen Erinnerungen. Passt das zu dem, was du suchst?“
- „Wäre ein kleiner zusätzlicher Preis wirklich ein Problem, wenn es bedeutet, die beste Qualität zu bekommen?“
- „Ein großartiger Verkaufstrainer kostet kein Geld; er bringt Einnahmen. Die Frage ist nicht seine Gebühr, sondern wie gut er dir hilft, deine Ziele zu erreichen. Was würde es für dich

bedeuten, deine Ziele zu erreichen?“

- „Herr Kunde, wir wissen beide, dass Entscheidungen, die nur auf dem Preis basieren, zu Fehlern führen können. Lass uns mal durchgehen, was du für dein Geld bekommst. Du kaufst keinen Preis, du kaufst ein Produkt/Dienstleistung. Und hier ist es wichtig, dass...“
- „Es ist keine Überraschung, dass du niedrigere Preise gesehen hast. Unser Unternehmen ist nicht erfolgreich, weil wir die billigsten sind, sondern weil wir den besten Wert auf lange Sicht bieten. Lass uns nochmal die Vorteile durchgehen.“

Vereinbarung von Verkaufsgesprächen:

Kunde: Ich habe keine Zeit.

Verkäufer: (Bleibt still.)

Kunde: Außerdem wird es wahrscheinlich nicht lohnenswert sein, da wir das vor drei Monaten schon besprochen haben.

Verkäufer: (Bleibt still.) Mhmm.

Kunde: Wenn du kommst, muss ich sicher sein, dass es sich lohnt.

Verkäufer: Absolut, in 95% der Fälle sehen unsere Kunden signifikante Vorteile. Du kannst dich nächste Woche selbst überzeugen. Passt dir Mittwoch?

Kunde: Donnerstag ist besser.

Verkäufer: Super, Donnerstag um 14 Uhr?

Kunde: 14 Uhr passt perfekt.

Tipps für die Terminvereinbarung:

- Bestätige das Datum & die Uhrzeit: „Ich habe den 12. August um 14 Uhr notiert. Hast du es auch notiert? Soll ich dir eine Bestätigung schicken?“
- Kläre die Agenda des Treffens: „Ich werde Optionen für A, B und C vorstellen. Ich habe dafür 45 Minuten eingeplant. Passt das für dich?“
- Prüfe, wer noch teilnehmen sollte: „Wer sollte noch am Treffen teilnehmen?“
- Sammle relevante Informationen: „Welche Lösung hast du bisher verwendet? Was ist deine jährliche Nachfrage?“
- Bereite dich auf das Treffen vor: „Um mich gut vorzubereiten, könntest du mir die Website deines Unternehmens und deine Prioritäten mitteilen?“
- Reduziere Stornierungen: „Was ist der beste Weg, wenn ich aus München komme?“ (Menschen geben gerne Wegbeschreibungen, und das reduziert Stornierungen.)
- Setze positive Erwartungen: „Du wirst überrascht sein, was heute möglich ist... Du wirst sehen, dass es sich lohnt!“

Kapitel 16: Technik der cybernetischen Einwandbehandlung: Gegenfragen & Themenwechsel

In der Schule haben wir gelernt, dass es unhöflich ist, eine Frage mit einer Frage zu beantworten. In der Verkaufswelt jedoch können Gegenfragen dazu beitragen, das Gespräch zu kontrollieren und Vertrauen aufzubauen. Wenn sie strategisch eingesetzt werden, ermöglichen Gegenfragen dem Verkäufer, mehr Informationen zu sammeln, das Gespräch zu lenken und den Fokus des Kunden auf andere Aspekte des Angebots zu lenken.

Warum Gegenfragen verwenden?

1. **Mehr Informationen gewinnen** – Das Stellen einer Gegenfrage ermutigt den Kunden, mehr Details zu seinen Bedenken zu teilen.
2. **Das Gespräch kontrollieren** – Lenk das Gespräch auf einen produktiveren Weg.
3. **Zur Selbstreflexion anregen** – Kunden beantworten oft ihre eigenen Einwände, wenn sie korrekt angestoßen werden.
4. **Verkaufswiderstand verringern** – Direkte Konfrontationen vermeiden und gleichzeitig die zugrunde liegenden Bedenken ansprechen.

Wie man Gegenfragen effektiv einsetzt:

- Stelle sicher, dass deine Gegenfragen relevant sind und sich nahtlos in das Gespräch einfügen.
- Bewahre einen freundlichen und neugierigen Ton, um das Vertrauen zu erhalten.
- Vermeide übermäßiges Fragen, da es sonst wie ein Verhör wirken könnte.
- Balance zwischen Gegenfragen und Aussagen, die den Wert unterstreichen.

Beispielgespräch:

Kunde: Warum sollte ich bei Ihnen kaufen? Es ist zu teuer.

Verkäufer: Nur aus Neugier – wird jemand bei der Lieferung helfen, das zu entladen?

Kunde: Ja, geben Sie uns einfach eine Stunde Vorankündigung.

Verkäufer: Super, das machen wir. Sollen wir Ihnen die Bestellbestätigung per E-Mail oder Fax schicken?

Kunde: Aber können Sie den Preis nicht senken?

Verkäufer: Was wir garantieren können, ist eine pünktliche Lieferung. Ist das für Sie wichtig?

Kunde: Ja, sehr wichtig. Schicken Sie mir die Bestellbestätigung per Fax.

Strategien für einen effektiven Themenwechsel:

Das Wechseln des Themas im richtigen Moment kann dir helfen, das Gespräch in eine Richtung zu lenken, in der der Wert des Angebots deutlicher wird. Der Schlüssel ist, den Übergang natürlich und nicht abrupt zu gestalten. So geht's:

1. **Die Bedenken identifizieren** – Höre aktiv auf die Einwände des Kunden.

2. **Die Bedenken anerkennen** – Zeige Verständnis, bevor du das Thema wechselst.
3. **Eine verwandte Frage einführen** – Stelle etwas, das den Fokus verändert, aber relevant bleibt.
4. **Ein Wertangebot unterbreiten** – Hebe Aspekte hervor, die den Bedenken des Kunden überlegen sind.

Beispiel für einen Themenwechsel:

Kunde: Ich bin mir nicht sicher, ob es sich lohnt, den Lieferanten zu wechseln.

Verkäufer: Das ist ein berechtigter Einwand. Haben Sie in der Vergangenheit schon Vorteile beim Lieferantenwechsel erlebt?

Kunde: Ja, tatsächlich haben wir Kosten gespart und den Service verbessert.

Verkäufer: Das ist großartig! Basierend auf unserer Erfahrung erleben viele Kunden ähnliche Vorteile. Möchten Sie eine Vergleich der Einsparungen und zusätzlichen Vorteile sehen, die wir bieten können?

Wichtige Erkenntnisse:

- Gegenfragen helfen, das Gespräch zu kontrollieren und in deine Richtung zu lenken.
- Kunden beantworten oft ihre eigenen Einwände, wenn sie richtig geführt werden.
- Themenwechsel helfen, den Fokus auf den Wert und nicht auf den Widerstand zu lenken.
- Ein strukturierter Ansatz führt zu produktiveren Verkaufsgesprächen.
- Experimentiere mit Gegenfragen in informellen Gesprächen, um deine Technik zu verfeinern.

Praktische Übungen:

1. **Rollenspiele** – Übe Gegenfragen mit einem Partner in einem Verkaufsszenario.
2. **Einwandbehandlungsübungen** – Liste häufige Einwände auf und schreibe effektive Gegenfragen für jeden.
3. **Übungen im Zuhören** – Achte genau auf Gespräche und finde natürliche Momente, um Gegenfragen einzufügen.

Letzter Tipp:

- Finde einen gleichgesinnten Verkaufspartner und tausche regelmäßig Erkenntnisse aus (wöchentlich oder monatlich). Das dient nicht nur für lockere Gespräche, sondern auch dazu, Techniken zu verfeinern und sich gegenseitig zu Höchstleistungen zu motivieren.
- Behalte erfolgreiche Einwände, die mit Gegenfragen behandelt wurden, im Blick und verfeinere deinen Ansatz.

Kapitel 17:

Cybernetische Technik zur Einwandbehandlung - Einwände Ignorieren

Manchmal ist die beste Strategie in einem Verkaufsgespräch, bestimmte Einwände einfach zu ignorieren und selbstbewusst mit der Diskussion fortzufahren.

Beispiel:

Umberto: Ich erinnere mich an eine Geschichte über deinen Großvater, wie er selektives Hören hatte, wenn deine Großmutter ihn bat, etwas zu tun, das er nicht tun wollte.

Saxer: "Oh – sag nichts mehr."

Stahl: Aber im Einzelhandel, wie gehen wir mit Einwänden wie „Es ist zu teuer“ um?

Saxer: "Lass mich dir etwas zeigen. Komm bitte einen Moment mit."

Stahl: Ich würde verärgert sein, wenn mein Gesprächspartner meine Bedenken ignoriert.

Saxer: Muss man wirklich jede einzelne Sorge ansprechen?

Stahl: Nein, natürlich nicht.

Saxer: Der Punkt ist nicht, deinen Kunden völlig zu ignorieren, sondern selektiv zu entscheiden, mit welchen Aspekten du dich beschäftigst.

Wichtige Strategien:

- Gehe nur auf spezifische Aspekte der Bedenken des Kunden ein.
- Verweise auf etwas, das der Kunde bereits erwähnt hat.
- Stelle eine gezielte Frage, um das Gespräch in eine neue Richtung zu lenken.
- Zeige dem Kunden etwas Interessantes, das seine Aufmerksamkeit auf etwas anderes lenkt.

Das Wichtigste ist, dass der Kunde sich wohlfühlt. Stimmst du zu?

Tipp:

Setze vor einem Verkaufsgespräch klare Ziele. Was möchtest du hauptsächlich verkaufen? Welche alternativen oder zusätzlichen Verkaufschancen gibt es? Was ist dein minimal akzeptables Ergebnis? Was ist dein ideales Maximum?

Beispielantwort auf einen Einwand:

Kunde: "Ihre Manager erhalten übermäßig hohe Gehälter."

Verkäufer: "Um die beste Lösung für Sie zu finden, würde ich gerne ein paar Fragen stellen. Wäre das in Ordnung?"

Kunde: "Ja, machen Sie ruhig."

Verkäufer: "Wenn Sie unsere Lösung nutzen würden, was wäre Ihnen dabei am wichtigsten?"

Praktische Übung:

Schreibe zwei Einwände auf, mit denen du häufig konfrontiert wirst, und entwerfe Antworten in deinen eigenen Worten.

1. _____
2. _____

Mentale Vorbereitung:

- Halte deine Ohren offen für Aussagen, die dir helfen, deine Ziele zu erreichen.
- Sei visuell aufmerksam, um Gelegenheiten zu erkennen.
- Vertraue auf dein Bauchgefühl, um deine Antworten zu lenken.
- Visualisiere deinen Erfolg und bekräftige dir selbst: "Ich werde meine Ziele erreichen, solange sie allen Parteien zugutekommen. Andernfalls finde ich etwas noch Besseres!"

Das Üben dieser Methode für einen Monat wird spürbare Ergebnisse bringen. Wenn du möchtest, teile deine Erfahrungen im Verkaufsforum www.umberto.ch, um deine Kollegen zu ermutigen.

Beispielantwort auf einen Einwand zur Terminvereinbarung:

Kunde: "Jemand von Ihrer Firma war kürzlich hier."

Verkäufer: "Um sicherzustellen, dass Sie genügend Zeit haben, unser Angebot zu prüfen, wäre der 18. August um 16 Uhr oder der 29. August vormittags besser für Sie?"

Kunde: "Der 29. August ist besser."

Verkäufer: "Wäre 9 Uhr für Sie passend?"

Kunde: "Ja."

Tipp:

Verhindere Einwände, anstatt sie reaktiv zu behandeln. Nutze Skripte und Schulungen, um die Terminvereinbarung und Verkaufsdiskussionen zu vereinfachen. Vorbereitete Skripte steigern das Vertrauen, erhöhen die Anruhfrequenz und führen zu mehr Terminen.

Kapitel 18: Cybernetische Technik zur Einwandsbehandlung – Zum nächsten Punkt auf der Checkliste übergehen

Manchmal erkennt ein Kunde den Wert eines Produkts nicht. In solchen Fällen kann es sehr effektiv sein, auf einen anderen Aspekt des Angebots umzuschwenken. Eine gute Vorbereitung mit einer Checkliste potenzieller Angebote steigert das Selbstvertrauen und die Verkaufseffizienz.

Beispiel:

Kunde: „Es ist zu teuer.“

Verkäufer: „Zu teuer – ich verstehe. Der nächste Punkt auf meiner Checkliste ist unsere Fähigkeit, Ihr Unternehmen mit Dichtungen und Dichtungselementen zu versorgen. Wenn wir das übernehmen, könnten wir den Preis möglicherweise neu überdenken.“

Oder:

Verkäufer: „Der Preis ist sicherlich ein wichtiger Faktor. Ein weiterer wichtiger Punkt auf meiner Checkliste ist unser Kundensupport. Ich möchte das zuerst besprechen. In meiner Erfahrung wird der Preis oft weniger problematisch, wenn wir das Thema Support abgedeckt haben. Was ist Ihnen in Bezug auf den Support wichtig?“

Wichtige Erkenntnisse:

- Viele Verkäufer geben zu früh auf, wenn sie Termine vereinbaren.
- Oft ist es notwendig, bis zu sieben Einwände zu überwinden, um die Dynamik aufrechtzuerhalten.
- Eine effektive Einwandsbehandlung erfordert Vorbereitung und den Erhalt einer guten Beziehung zum Kunden.

Beispiel aus der Praxis:

1983 versuchte ich, einer Familie eine Sparversicherung zu verkaufen. Die Frau war interessiert, aber der Mann weigerte sich. Nach zwei Besuchen war er immer noch nicht überzeugt. Als ich wegfuhr, fiel mir ein weiteres Angebot ein: Krankenversicherung. Ich kehrte um, und innerhalb von 15 Minuten stimmte der Mann dem neuen Vorschlag zu.

Diese Erfahrung führte dazu, dass ich vor Kundengesprächen Checklisten anlegte, wie zum Beispiel:

- Was kann ich noch anbieten?
- Welche zusätzlichen Vorteile kann ich präsentieren?
- Was ist das maximale und minimale Verkaufsergebnis?
- Welche zusätzlichen Informationen kann ich sammeln?
- Gibt es potenzielle Empfehlungen, die ich erfragen kann?

Beispiel-Antwort auf den Einwand Budget:

Kunde: „Ich bekomme keine Genehmigung vom CEO für das Budget dieses Jahres.“

Verkäufer: „Abgesehen von den Budgetbeschränkungen, gibt es noch etwas, das Sie daran hindert, voranzukommen?“

Kunde: „Nein, ich würde gerne weitermachen, aber ich kann es dieses Jahr nicht. Melden Sie sich im nächsten Herbst wieder.“

Verkäufer: „Verstanden. Ich habe das notiert. Lassen Sie uns einen anderen Aspekt besprechen – wären Sie offen, Ihren Lieferanten für Verbrauchsmaterialien zu wechseln, wenn es Vorteile gäbe?“

Kunde: „Ja, wenn es vorteilhaft ist.“

Verkäufer: „Was sind Ihre wichtigsten Anforderungen an Lieferanten für Verbrauchsmaterialien?“

Indem Sie den Fokus verlagern, gewinnen Sie Einblicke in die Prioritäten des Kunden und entdecken potenzielle Chancen.

Tipp:

Greifen Sie Bedenken bezüglich des Preises vor, indem Sie die Kosten ansprechen, bevor der Kunde sie anbringt.

Beispiel-Antworten:

- „Lassen Sie mich Ihnen zeigen, warum unser Preis-Leistungs-Verhältnis außergewöhnlich ist.“
- „Das Beste an diesem Produkt ist der Preis. Lassen Sie mich erklären, wie er berechnet wird.“
- „Hier ist der Grund, warum dieses Produkt im Vergleich zu dem, was es bietet, eigentlich unterbewertet ist.“

Beispiel-Antwort auf einen Einwand zur Terminvereinbarung:

Kunde: „Wir haben bereits alle unsere Versicherungsangelegenheiten geregelt.“

Verkäufer: „Das zeigt mir, dass Sie gute Lösungen schätzen. (Wechselt zum nächsten Punkt der Checkliste.) Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, wie man Unternehmensgewinne steuerfrei entnehmen kann?“

Kunde: „Natürlich. Jeder Unternehmer denkt darüber nach.“

Verkäufer: „Es gibt eine rechtliche Altersvorsorge-Strategie dafür. Welches Datum passt besser für ein Gespräch – der 18. September um 16 Uhr oder der 25. September um 8 Uhr?“

Kunde: „Der 18. September um 16 Uhr passt.“

Verkäufer: „Perfekt. Ich habe es notiert. Haben Sie es auch schon eingeplant?“

Kunde: „Ja.“

Schulung und kontinuierliche Verbesserung:

Verkaufsgewohnheiten neigen dazu, sich wieder zu alten Mustern zurückzubewegen. Regelmäßige Schulungen helfen dabei, effektive Techniken beizubehalten. Ziehen Sie in Erwägung, an Schulungen wie dem Cybernetic Impulse Programm teilzunehmen, um Ihre Fähigkeiten zu stärken und weiterzuentwickeln. Besuchen Sie www.umberto.ch oder rufen Sie +41 (0)52 368 01 88 für weitere Details an.

Kapitel 19: Cybernetische Einwandbehandlungstechnik: Meinungsfrage kombiniert mit einem Argument

Mit dieser Methode sprechen Sie den Einwand oder spezifische Aspekte davon an. Bedenken Sie dabei: Eine Meinungsfrage ist nur dann eine Meinungsfrage, wenn sie nicht mit einem einfachen „Ja“ oder „Nein“ beantwortet werden kann. Meinungsfragen sind zudem sehr sanft. Ihre Stärke liegt in ihrer Subtilität und Sanftheit! Wie bereits erwähnt, können sie nicht mit „Ja“ oder „Nein“ beantwortet werden.

Beispiele:

Kunde: „Das alte Gerät funktioniert noch gut.“

Verkäufer: „Mhmm, normalerweise werden alte Geräte nicht ersetzt, weil sie nicht mehr funktionieren, sondern weil die neuen besser passen. Wie gefällt Ihnen diese Farbgestaltung, die so wunderschön in Ihre Küche passt?“

Es ist wichtig, dass Ihre Stimme Verständnis und Überzeugung vermittelt. Sie darf in keiner Weise arrogant klingen! Wenn wir nur Dinge ersetzen würden, die nicht mehr funktionieren, würden sehr wenig verkauft werden. Indem Sie den Aspekt „besser passend und schöner“ einführen, ermutigen Sie den Kunden, die Situation aus einer anderen Perspektive zu betrachten.

Kunde: „Wir sind mit unserem aktuellen Bestellvolumen zufrieden.“

Verkäufer: „Bravo! In diesem Fall stellen Sie sicher, dass alles reibungslos läuft. – Wie sehen Sie die Zukunft, wenn Ihre Verkäufer noch besser verkaufen könnten?“

Drücken Sie Ihre Wertschätzung mit Ihrer Stimme aus. Diese Meinungsfrage ermöglicht es dem Kunden, eine neue Perspektive zu gewinnen.

Aktives Zuhören ist entscheidend

Wenn Sie eine Meinungsfrage stellen, ist es entscheidend, aufmerksam zuzuhören. Sie müssen Ohren wie „Dumbo, der kleine Elefant“ haben. Seien Sie geduldig und warten Sie, bevor Sie sprechen. Manchmal braucht der Kunde einige Sekunden, um nachzudenken. Diese Wartezeit kann für Sie lang erscheinen, aber für den Kunden nicht.

Warten Sie auf die Antwort! Wenn Ihr Kunde nachdenkt, wird ihm die Zeit kurz vorkommen, nicht lang.

Denken Sie an die Kraft der Stille und üben Sie Geduld – Sie werden feststellen, dass sich das auszahlt!

Indem Sie aufmerksam zuhören, erfahren Sie, was für den Kunden wichtig ist und was er schätzt. Das eröffnet viele Möglichkeiten. Ein Top-Verkäufer ist kein Star, weil er gut spricht, sondern vor allem, weil er gute Fragen stellt und gut zuhört!

Anwendung der Meinungsfrage-Technik

- **Kunde:** „Es ist zu teuer.“
- **Verkäufer:** „Mhmm, was halten Sie davon, dass eine etwas teurere Lösung langfristig mehr Profit generieren könnte?“

Wichtige Erkenntnisse:

- Meinungsfragen sind mächtige Werkzeuge, die im gesamten Verkaufsprozess verwendet werden können:
 - Um ein Gespräch zu beginnen.
 - Um die Werte des Kunden zu verstehen.
 - Um Informationen zu sammeln.
 - Um den Kunden zum Sprechen zu ermutigen.
 - Um subtil die Kaufbereitschaft zu testen.
 - Um Zusatzverkäufe zu erleichtern.
 - Und am wichtigsten: Um Einwände zu behandeln!

Meinungsfragen mit Argumenten

Meinungsfragen regen den Kunden dazu an, über eine „Ja“- oder „Nein“-Antwort hinaus zu denken. Indem Sie ein vorteilsorientiertes Argument einbauen, werden sie noch effektiver.

Beispiele:

- Wie klingt ... für Sie?
- Welchen Eindruck macht ... auf Sie?
- Was denken Sie über ...?
- Wie sehen Sie ...?
- Wie fühlt es sich an, wenn ...?
- Wie finden Sie ...?
- Was bedeutet ... für Sie?

Beispielantwort auf einen Einwand:

Kunde: „Ich brauche keine neue Maschine.“

Verkäufer: „Wer braucht wirklich eine neue Maschine? Was halten Sie von einer Lösung, die den Verschleiß und Ausfälle reduziert?“

(Hinweis: Ihre Stimme sollte überzeugend, nicht herablassend klingen. Menschen brauchen keine neue Maschine; sie brauchen die Vorteile, die sie bietet!)

Kapitel 20

Kybernetische Einwandbehandlungstechnik: Argumentation mit Kontrollfragen

Argumentieren ist die am häufigsten genutzte Methode der Einwandbehandlung! Leider ist es für viele Verkäufer auch die einzige, die sie verwenden. Das wäre kein großes Problem, wenn sie sie wenigstens beherrschen würden. In der Praxis jedoch können diejenigen, die diese Technik wirklich beherrschen, auch andere Methoden anwenden. Schlechte Argumentation kann ein Verkaufsgespräch zerstören.

Häufige Fehler in der Argumentation

1. **Das Argument ist aus der Sicht des Kunden zu schwach.**

Viele Verkäufer kennen die Vorteile ihres Produkts nicht gut genug. Noch schlimmer, in unseren Seminaren sehen wir oft, dass Verkäufer gut über die Vorteile ihrer Wettbewerber informiert sind, aber meist nur die Nachteile ihrer eigenen Produkte kennen. Diese Denkweise führt zu Frustration und zwingt sie, sich nur auf den Preis zu verlassen.

2. **Ein Argument wird nicht mit einer Kontrollfrage abgeschlossen!**

(Anstelle einer Kontrollfrage kann auch Stille, kombiniert mit leichtem Nicken und Blickkontakt, wirksam sein.)

Viele Verkäufer reden endlos, geben Erklärungen, Demonstrationen und Präsentationen, versäumen es jedoch, zu überprüfen, was der Kunde tatsächlich denkt. Ohne Kontrollfragen fehlen ihnen die nötigen Einsichten, um ihre Vorgehensweise anzupassen.

Hauptpunkt: Ein Argument darf nicht alleine stehen.

Nachdem man ein, maximal zwei oder drei Argumente vorgebracht hat, muss eine Kontrollfrage gestellt werden. Dies gibt dem Kunden die Möglichkeit, zu antworten, Zustimmung zu äußern oder Bedenken zu teilen. Kontrollfragen zeigen schnell, ob man auf dem richtigen Weg ist oder seine Vorgehensweise anpassen muss.

3. **Der Tonfall ist falsch.**

Wie etwas gesagt wird, ist genauso wichtig wie das, was gesagt wird. Manche Menschen können etwas sagen, und man glaubt ihnen sofort, während andere selbst mit solidem Beweis Schwierigkeiten haben, Glaubwürdigkeit zu erlangen.

Wie man die Glaubwürdigkeit im Verkauf verbessert

1. **Vorbereitung:** Setze dir Ziele und erstelle eine Checkliste.

2. **Visualisiere Erfolg:** Stelle dir vor einem Treffen vor, wie du deine Ziele erreichst.

3. **Glaube an dich und dein Produkt:** Kenne die Vorteile deines Produkts und die Schwächen der Wettbewerber.

4. **Akzeptiere Misserfolge:** Top-Verkäufer erleben viele Misserfolge, aber sie machen weiter.

5. **Respektiere die Kunden, wie sie sind:** Denke: „Ich mag dich!“

6. **Trainiere deine Stimme und deinen Ton:** Genau wie Sänger das Singen üben, müssen Verkäufer das Sprechen üben.
7. **Halte dein Wort:** Halte deine Versprechen, auch die kleinen.
8. **Sei ehrlich und vermeide Übertreibungen:** Übertreibungen führen zu Misstrauen und verringern das Selbstbewusstsein.
9. **Bleibe optimistisch:** Menschen fühlen sich von positiver Energie angezogen. Optimistische Ärzte helfen ihren Patienten, schneller zu genesen, ebenso wie optimistische Verkäufer mehr verkaufen.

Anwendung von Kontrollfragen in der Argumentation

Kontrollfragen können sein:

- **Geschlossene Fragen:** („Stimmst du zu?“ „Ist das gut für dich?“)
- **Meinungsfragen:** („Was hältst du davon?“ „Wie siehst du das?“)
- **Abschlussfragen:** („Wann möchtest du es?“ „Wie viele brauchst du?“)
- **Suggestivfragen:** („Welche Vorteile siehst du?“ „Wie gut findest du das?“)

Beispiel: Einwandbehandlung

Kunde: Dein Kandidat wohnt zu weit weg.

Verkäufer: Ich verstehe, sie wohnt wirklich ein Stück weiter weg. Gibt es noch etwas, das dich davon abhält, sie einzustellen?

Kunde: Nein, aber wir hatten schon schlechte Erfahrungen mit langen Arbeitswegen.

Verkäufer: Dann wird es Zeit für eine gute Erfahrung mit Frau Blum. Ein langer Arbeitsweg wird kein Problem sein, wenn sie gute Leistung zeigt. Sie hat mir auch erzählt, dass sie ihren Arbeitsweg gerne für persönliche Weiterbildung nutzt, indem sie Hörbücher hört. Möchtest du eine Mitarbeiterin, die gerne dazulernt?

Kunde: Ja, auf jeden Fall.

40 mini

Kapitel: 21

Cybernetische Einwandbehandlung: "Darf ich fragen, darf ich wagen?"

Überwindung erster Verkaufsherausforderungen

Viele Verkäufer haben Schwierigkeiten, Termine mit neuen Kunden zu vereinbaren. In meiner früheren Rolle als Vertriebsleiter erkannte ich, dass das Vereinbaren von Meetings ein großes Hindernis darstellt. Ich war fest entschlossen, eine einfache Methode zu entwickeln, mit der jeder, der bereit ist, sie anzuwenden, Erfolg haben könnte.

Durch Jahre des Ausprobierens und Fehlens verfeinerte ich eine Technik, die die Terminvereinbarung vereinfacht und effektiv auf Kunden-Einwände eingeht. Nach umfangreichen Tests stellte ich fest, dass potenzielle Kunden, wenn die Methode richtig formuliert wurde, eher bereit waren, zuzuhören.

Die Methode "Darf ich fragen?" zur Behandlung von Verkaufs-Einwänden

Eine wichtige Erkenntnis war, dass Kunden, wenn sie das Gefühl haben, dass sie möglicherweise nicht für einen Service qualifiziert sind, stärkeres Interesse daran entwickeln. Dies führte zur "Darf ich fragen?"-Technik, die subtil die Gesprächsdynamik verändert.

Beispielgespräch:

- Kunde: "Ihr Produkt ist zu teuer."
- Verkäufer: "Viele Unternehmen finden unsere Lösung langfristig kosteneffizient. Sie ist jedoch nicht für alle geeignet. Wenn ich Ihnen drei schnelle Fragen stellen dürfte, könnten wir herausfinden, ob sie zu Ihnen passt. Wäre das in Ordnung?"
- Kunde: "Klar."
- Verkäufer: "Wenn Ihr Team eine Bestellung aufgibt, sehen sie sofort, welche zusätzlichen Optionen verfügbar sind?"
- Kunde: "Nein, sie müssen durch mehrere Menüs gehen."
- Verkäufer: "Verlangsamt das ihren Arbeitsablauf?"
- Kunde: "Ja, ziemlich."
- Verkäufer: "Wenn sie alles sofort sehen und die richtigen Zusatzangebote vorgeschlagen bekommen würden, wie viel mehr Umsatz glauben Sie, würde das generieren?"
- Kunde: "Mindestens 30-50% mehr."
- Verkäufer: "Dann klingt es so, als würde sich dieses System von selbst refinanzieren. Wann möchten Sie damit beginnen, davon zu profitieren?"

Dieser Ansatz ermutigt den Kunden, sich selbst zu beweisen, warum er das Produkt braucht.

Verkaufstechniken zur Behandlung von Einwänden

Hier ist ein strukturierter Ansatz für häufige Einwände:

1. Stille

- Anstatt sofort zu antworten, eine Pause einlegen. Stille bringt Kunden dazu, nachzudenken, und führt oft dazu, dass sie ihre eigenen Einwände rechtfertigen.

2. Gegenfrage

- Kunde: "Ich brauche gerade nichts."

- Verkäufer: "Nutzen Sie derzeit Tools für [relevanten Bedarf]?"
- Das Verschieben des Fokus eröffnet einen neuen Blickwinkel im Gespräch.
- 3. **Ignorieren des Einwands**
 - Wenn ein Einwand geringfügig oder vorzeitig ist, die Diskussion fortsetzen, als ob der Einwand nicht aufgetaucht wäre.
- 4. **Weiter zum nächsten Punkt**
 - Statt sich auf einen Einwand zu fixieren, einen anderen Verkaufsaspekt einführen, der möglicherweise besser anspricht.
- 5. **Nach Meinungen fragen**
 - Verkäufer: "Was würden Sie sagen, wenn diese Technik Ihren Umsatz um 50% steigern könnte?"
 - Engagiert den Kunden, ohne Widerstand zu provozieren.
- 6. **Ein Argument mit einer Kontrollfrage geben**
 - Kunde: "Ihr Produkt ist zu schnell für uns."
 - Verkäufer: "Es mag anfangs so erscheinen, aber unsere Kunden passen sich schnell an. Haben Sie jemals einen besseren Prozess kennengelernt und sich dann nicht mehr vorstellen können, zum alten zurückzukehren?"
- 7. **Die Methode "Darf ich fragen?"**
 - Die Erlaubnis, Fragen zu stellen, reduziert Spannungen und macht das Gespräch produktiver.
 - Beispiel: "Wenn ich Ihnen drei Fragen stellen dürfte, wissen wir beide, ob diese Lösung zu Ihren Bedürfnissen passt. Darf ich fragen?"

Praktische Szenarien und Antworten

1. **Einwand: "Meine Mitarbeiter werden keine Hörbücher nutzen."**
 - Verkäufer: "Das wäre bedauerlich. Abgesehen davon, gibt es noch andere Bedenken?"
 - Kunde: "Ich denke nicht, dass sie sie hören werden."
 - Verkäufer: "In den meisten Fällen benutzen die Leute sie mehr als erwartet. Aber wenn ich Ihnen ein paar Fragen stellen dürfte, wissen wir es sicher. Sind Sie offen dafür?"
 - Kunde: "Ja."
 - Verkäufer: "Wie wichtig ist kontinuierliche Weiterbildung für Ihr Team?"
 - Kunde: "Sehr wichtig."
 - Verkäufer: "Haben Sie derzeit festgelegte Zeiten zur Verbesserung der Verkaufskompetenzen?"
 - Kunde: "Nicht wirklich."
 - Verkäufer: "Wie viele Stunden pro Jahr verbringen Ihre Mitarbeiter mit Fahren?"
 - Kunde: "Eine Menge, mindestens 500-600 Stunden."
 - Verkäufer: "Wäre es nicht von Vorteil, wenn sie einen Teil dieser Zeit nutzen könnten, um ihre Fähigkeiten zu entwickeln?"
 - Kunde: "Das macht Sinn."
2. **Einwand: "Wir brauchen kein oxygeniertes Wasser in unserem Unternehmen."**
 - Verkäufer: "Das ist verständlich. Viele Unternehmen haben jedoch festgestellt, dass es das Wohlbefinden und die Produktivität der Mitarbeiter steigert. Es könnte für Ihr Team funktionieren, oder auch nicht. Darf ich Ihnen ein paar schnelle Fragen stellen?"
 - Kunde: "Gern."

- Verkäufer: "Wie fühlen sich Ihre Mitarbeiter typischerweise nach einem Spaziergang an der frischen Luft?"
- Kunde: "Energiegeladen."
- Verkäufer: "Studien zeigen, dass Hydration die Konzentration verbessert. Trinken Ihre Mitarbeiter genug Wasser?"
- Kunde: "Wahrscheinlich nicht."
- Verkäufer: "Wenn ich Ihnen zeigen könnte, dass unser Produkt den Mitarbeitern hilft, energiegeladen zu bleiben, wie nach einem Spaziergang, wären Sie offen, es auszuprobieren?"
- Kunde: "Klar. Was kostet es?"
- Verkäufer: "Weniger als Flaschenwasser. Kann ich Ihnen nächsten Donnerstag um 10 Uhr eine Probe zeigen?"
- Kunde: "Klingt gut."

Verkäufer tägliche Ziele

Um effektiver zu sein, sollte ein Verkäufer setzen:

- Umsatzziele (monatlich, wöchentlich, täglich)
- Anzahl der Kundenkontakte
- Anzahl der gebuchten Termine
- Qualitätsziele (Kundeninteraktionen, Haltung und Nachverfolgung)
- Laufende Trainingsziele

Wie man im Verkauf besser wird

1. **Entwickeln Sie Ihren eigenen Einwandbehandlungs-Guide**
 - o Notieren Sie sich die häufigsten Einwände und Antworten.
 - o Verwenden Sie drei verschiedene Methoden, um mit jedem umzugehen.
2. **Üben Sie die Einwandbehandlung**
 - o Spielen Sie Rollenspiele mit Kollegen oder einem AI-Chatbot.
 - o Fokussieren Sie sich auf Tonfall und Selbstvertrauen.
3. **Studieren Sie die besten Verkaufstechniken**
 - o Lesen Sie Bücher wie "Denke nach und werde reich" von Napoleon Hill.
 - o Hören Sie Verkaufshörbücher in der Freizeit.
4. **Nehmen Sie an Verkaufstrainings und Webinaren teil**
 - o Kostenlose und kostenpflichtige Verkaufswrkshops bieten praktische Erfahrungen.
 - o Webinare bieten Fernunterrichtsmöglichkeiten.
5. **Nutzen Sie die Zeit effektiv**
 - o Verwandeln Sie Pendel- oder Freizeit in Lernmöglichkeiten.
 - o Setzen Sie tägliche Lernziele.
6. **Nutzen Sie das Pareto-Prinzip (80/20-Regel)**
 - o Fokussieren Sie sich auf die 20% der Kunden, die 80% des Umsatzes generieren.
7. **Treten Sie Verkaufsgruppen und Foren bei**
 - o Der Austausch mit Top-Verkäufern verbessert Strategien.
8. **Verfeinern Sie Ihre Abschlusstechniken**
 - o Beispiel für eine Abschlusstechnik: "Wann wäre der beste Zeitpunkt, um von diesem Angebot zu profitieren?"

Hier ist ein detaillierter, strukturierter Leitfaden, der speziell darauf ausgelegt ist, einen Verkaufs-Chatbot zu trainieren, der wie ein professioneller Verkäufer handeln kann. Dies wird helfen, einen hochwirksamen Verkaufs-Chatbot zu schaffen, der Einwände behandeln, Termine buchen, Upselling durchführen und Deals abschließen kann.

AI Sales Training Guide: Einwände behandeln, verkaufen und Abschlüsse tätigen

Einführung: Verkaufspsychologie verstehen

- Kunden zögern aufgrund der Angst vor Risiko, finanziellen Bedenken oder Zweifeln an der Nützlichkeit des Produkts.
- Ein guter Verkäufer (oder Chatbot) lenkt das Gespräch vom Verkauf hin zur Hilfe, damit der Kunde den Wert selbst entdeckt.
- Die "Darf ich fragen?"-Technik nutzt Fragen, damit die Kunden die Lösung selbst verkaufen.
- Hauptziele des Verkaufs-Chatbots:
 - o Termine vereinbaren
 - o Einwände behandeln
 - o Produkte verkaufen
 - o Abschlüsse tätigen

Häufige Einwände und Lösungen

• Kunde: "Ich brauche das nicht."

o Antwort: "Das mag zutreffen, jedoch kann unsere Lösung auch helfen, Ihre Effizienz um 50% zu steigern. Darf ich fragen, ob Sie das auch als Vorteil sehen würden?"

• Kunde: "Das ist zu teuer."

o Antwort: "Ich verstehe, dass Kosten eine Rolle spielen. Aber wenn die Lösung Ihnen hilft, Ihre Arbeitsabläufe zu optimieren und Ihre Zeit zu sparen, wird es sich langfristig bezahlt machen."