

Erfolgreich verkaufen

Verkaufstraining

Gert Schilling

EduMedia

Erfolgreich verkaufen - Verkaufstraining

Autor:

Gert Schilling, Dipl.-Berufs-Pädagoge und Dipl.-Ing.

Freiberuflicher Trainer und Moderator

Lehrbeauftragter für Soziale Kompetenzen der TU Berlin und der Universität Bielefeld

Fachlektorat:

Nicole A. Schmölz, Dipl.-Pädagogin, Betriebswirtin

Dozentin in der Erwachsenenbildung

Lehrbeauftragte der BA Karlsruhe, BA Riesa und FH Hannover

Zert. NLP-Lehrtrainerin (DVNLP)

Herausgeber:

Annette Trossehl

Studienleiterin für Berufliche Bildung und EDV, Natur und Technik an der VHS Hagen

Udo Schneiderei

epz Xpert PBS des Landesverbandes der Volkshochschulen von Nordrhein-Westfalen e.V.

1. Auflage, POD-1.0 Druckversion vom 07.04.2011

Redaktion: Ralf Schlötel, Dipl.-Ing.

Layout, Satz und Druck: Educational Consulting GmbH, Ilmenau

Printed in Germany

Umschlaggestaltung: Educational Consulting GmbH, Ilmenau

Bildquelle: shutterstock.com. Shutterstock Images LLC

Illustrationen von Sven Palmowski

© 2008-2011, EduMedia GmbH, Stuttgart

Alle Rechte, insbesondere das Recht zu Vervielfältigung, Verbreitung oder Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages in irgendeiner Form reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Der Verlag haftet nicht für mögliche negative Folgen, die aus der Anwendung des Materials entstehen.

Internetadresse: <http://www.edumedia.de>

ISBN 978-3-86718-083-2

Inhaltsverzeichnis

1	Worin besteht Ihre Verkaufsphilosophie?	7
1.1	Trichterverkauf	8
	■ Kennzeichen des Trichterverkaufs	9
1.2	Beraterverkauf	9
	■ Kennzeichen des Beraterverkaufs	10
1.3	Verkaufen – aber nicht um jeden Preis	10
2	Die Vorbereitung des Verkaufsgesprächs verbessern	13
2.1	Gesprächssituationen vorbereiten	14
2.2	Gesprächsleitfaden	14
2.3	Einen Termin verkaufen	15
2.4	Sich Ziele setzen	15
2.5	Informationen über das Produkt	16
2.6	Informationen über den Kunden	16
3	Das Gesprächsklima positiv gestalten	17
3.1	Die Grundeinstellung	18
	■ Die Grundlagen	19
3.1.1	Freundlichkeit	19
3.1.2	Aufmerksamkeit	20
3.1.3	Lob und Anerkennung	21
3.2	Die Körpersprache	22
3.2.1	Blickkontakt	23
3.2.2	Haltung	23
3.2.3	Gestik	23
3.2.4	Mimik	24
	■ Gesprächsanteile	25
4	Kundenbedürfnisse erfragen	25
4.1	Warum Fragen?	26
	■ Kunden kaufen Problemlösungen	26
4.2	Was will und was braucht der Kunde?	27
4.2.1	Problemorientiert fragen	27

4.2.2	Kundenorientiert präsentieren	28
■	„Ich weiß schon, was der Kunde will...“	29
4.2.3	Vorteile des Fragens	29
4.2.4	Die Vorteile des Fragens im Verkaufsgespräch	30
4.3	Frageformen	30
4.3.1	Offene Fragen	30
4.3.2	Geschlossene Fragen	31
4.3.3	Suggestivfragen	32
4.3.4	Alternativfragen	32
4.4	Zuhören	33
4.4.1	Aktives Zuhören	34
4.5	Gefühlsebene ansprechen	35
5	Präsentieren	35
5.1	Nutzen und Vorteile nennen	37
5.2	Anschaulich präsentieren	39
5.2.1	Sinne ansprechen	40
5.2.2	Block-Bleistift-Methode	41
5.2.3	Plus-Minus-Methode	41
5.2.4	Positiv formulieren	42
5.2.5	Beispielmethode	42
5.2.6	Über-Zeugen (!)	42
5.2.7	Die Phantasimethode	43
5.3	Einwandbehandlung	45
5.3.1	Einwände positiv sehen	45
6	Einwände	45
6.0.1	Sich auf Einwände vorbereiten	46
6.0.2	Reaktion auf Einwände	46
6.1	Formen von Einwänden	47
6.1.1	Tatsächliche Einwände	47
6.1.2	Fragende Einwände	48
■	Als Frage beantworten	48
■	Umdeutungsmethode	49
■	Iso-Methode	50
■	Einwand-Vorwegnehm-Methode	50
■	Einwand-Zurückstell-Methode	51
■	Ja-aber-, Ja-sicherlich-Methode	51

6.1.3	Scheineinwände	51
■	Kein Interesse	53
■	Darüber muss ich noch nachdenken	53
■	Nein	53
■	Wann beginnt die Preisverhandlung?	55
7	Preisverhandlung	55
7.1	Preisnennung	56
7.1.1	Selbstbewusste Preisnennung	56
7.1.2	Zeitpunkt der Preisnennung	56
7.1.3	Preiseinheiten nennen	57
7.2	Sandwich-Technik	57
7.3	Preisverhandlung	59
7.3.1	Basar-Methode	59
7.3.2	Fester-Preis-Methode	60
7.4	Preiseinwand „zu teuer“	60
7.4.1	Abstand zur Preisdiskussion	61
7.4.2	Alleinstellungsmerkmal	61
■	Entscheidungshilfe	63
8	Erfolgreicher Verkaufsabschluss	63
8.1	Kaufsignale	64
8.1.1	Nonverbale Kaufsignale	65
8.1.2	Verbale Kaufsignale	65
8.1.3	Kleine Hürden als Kaufsignal	65
8.2	Reaktionsauslöser	66
8.2.1	Positive Zusammenfassung	66
8.2.2	Letztes Argument / Zusatznutzen	67
8.2.3	Direkte Aufforderung	67
8.3	Abschlussentscheidung	69
8.3.1	Abschlussfrage	69
8.3.2	Direkter Abschluss	69
8.3.3	Doppel-P-Methode	69
8.3.4	Zusatzverkauf	71
8.4	Entscheidung bestätigen	72
8.4.1	Positiv abschließen	72
8.5	Kundenbindung	73

9	Kundenbindung und Reklamation	73
9.0.1	Nachfassen	74
9.0.2	Betreuen	75
9.0.3	Aufmerksamkeitskontakt	75
9.1	Reklamationen	76
9.1.1	Die Anti-Kundenbindungs-Liste	76
9.1.2	Checkliste: Wichtige Punkte bei Reklamationen	77
9.1.3	Reklamationen als Chance	77
9.1.4	Das „sanfte Prinzip“	78
9.1.5	Verständnis zeigen	78
	Sachwortverzeichnis	81

Worin besteht Ihre Verkaufsphilosophie?

In diesem Kapitel lernen Sie zwei gegensätzliche Verkaufsphilosophien mit ihren Kennzeichen kennen und erfahren, warum eine optimale Mischung aus beiden Philosophien zur Zufriedenheit von Kunde und Verkäufer führt.



Als Beispiel des guten Verkäufers wird häufig der genannt, der in der Arktis lebenden Menschen Kühlschränke, dem Ertrinkenden einen Schluck Wasser oder dem Beduinen Sand verkauft. Jeder kennt irgendjemand in seinem Bekanntenkreis, der jedem alles verkaufen kann. Das vermeintliche Naturverkaufstalent. Aber ist er wirklich der „gute“ Verkäufer?

Häufig erleben die Kunden ein Verkaufsgespräch als Abwehrkampf gegen die „Andrehversuche“ des Verkäufers. „Pass auf, der will dir nur etwas verkaufen“, ist vielleicht der gut gemeinte Rat eines Freundes, bevor er Ihnen die Adresse des Gebrauchtwagenhändlers gibt.

Da fast jeder schon einmal eine negative Käuferfahrung, sei es beim Möbel-, Kleidungs- oder Wohnungskauf, gemacht hat, ist das Bild des schlitzohrigen Verkäufers fest verankert.

Wie kommt dieses Bild zustande? Beim Verkaufen gibt es zwei gegensätzliche Verkaufsphilosophien:

- Trichterverkauf
- Beraterverkauf

Diese beiden Ansätze sind von ihrer Herangehensweise, der Denkeinstellung und dem Menschenbild grundverschieden.

Wie gehen Sie in ein Verkaufsgespräch? Ist der Kunde eher ein Gegner, den es zu besiegen gilt, oder ein Partner, mit dem Sie eine langfristige Verkaufsbeziehung aufbauen? Fühlen Sie sich als Verlierer, wenn Sie dem Kunden nichts verkauft haben, oder analysieren Sie gezielt die Bedürfnisse Ihrer Kunden?

Wann sind Sie ein guter Verkäufer?

1.1 Trichterverkauf

Als negativer Prototyp des Trichterverkäufers haben viele den „Versicherungsvertreter“, den „Gebrauchtwagenhändler“ oder den „Staubsaugerverkäufer“ im Kopf. An dieser Stelle eine dicke Entschuldigung an alle beratenden Vertreter und Verkäufer. Sie kennen sicherlich auch die oben aufgeführten negativen Assoziationen, mit denen Sie konfrontiert werden.

Ziel des Trichterverkaufs

Der Name Trichterverkauf kommt daher, dass der Verkäufer beim Verkaufsgespräch nur auf einen Punkt zusteuert, nämlich zu verkaufen. Kundenwünsche, Kundenbedürfnisse und Kundenvorstellungen sind ihm ziemlich egal. Das sind die Verkäufer, die immer ein „Ja, aber ...“ und „Bedenken Sie doch ...“ parat haben, die auf alle Fragen und Zweifel des Kunden ein unwiderlegbares Argument aus dem Ärmel schütteln und durch Suggestivfragen jedes Verkaufsgespräch zum Abschluss bringen.

Häufig kauft der Kunde nur, um der unangenehmen Situation zu entkommen oder weil ihm die Gegenargumente ausgegangen sind. Hinterher merkt er, dass ihm etwas gegen seine Bedürfnisse aufgeschwatzt worden ist.

Beim Trichterverkauf geht es um Sieger und Verlierer. Das Verkaufsgespräch wird als Kampf oder, etwas milder, als Spiel gesehen, aber letztendlich geht es darum, den Kunden zu „besiegen“, ihm unter allen Umständen etwas zu verkaufen, egal wie. Der Kunde wird als Gegner gesehen, der Widerstand leistet und den es zu besiegen gilt.

Aber der „Sieg“ des Verkäufers ist kurzfristig. Später merkt der Kunde, dass er „übers Ohr gehauen“ und bequatscht worden ist. Sogar wenn er einen objektiv fairen Preis bezahlt hat, fühlt er sich subjektiv betrogen, wenn er etwas erstanden hat, was er gar nicht benötigt.



Abb. 1.1: Trichterverkauf

Kennzeichen des Trichterverkaufs:

- Die Kundenbedürfnisse sind nebensächlich. Das Ziel ist klar: verkaufen, egal mit welchen Mitteln. Verkaufen um jeden Preis
- Verkäufer und Kunde sind Gegner, und der Verkäufer versucht immer, die Überhand zu behalten und zu „gewinnen“.
- Wenn der Verkäufer verkauft, ist er der Sieger.
- Der „Verkaufserfolg“ ist kurzfristig.
- Langfristig bleibt oft ein schlechter Ruf, besonders durch negative Multiplikatoren.

1.2 Beraterverkauf

Dem Beraterverkauf liegt die Einstellung zugrunde, dass der Kunde und der Verkäufer Partner sind.

Natürlich haben Ihre Kunden Bedürfnisse und kaufen sich auch gern etwas. Der Kauf dient der Bedürfnisbefriedigung. Beim Beraterverkauf sind beide die Gewinner: Der Kunde erhält etwas, was nach seinen Wünschen ausgerichtet ist, und der Verkäufer kann etwas verkaufen. Und was noch viel wichtiger ist: Er erhält einen zufriedenen Kunden und die Chance, den Kunden dauerhaft an sich zu binden.

Ziel des Beraterverkaufs

„Im Moment kann ich Ihnen keine für Sie optimale Lösung bieten.“ In der Konsequenz bedeutet dies, dass in einem Verkaufsgespräch auch festgestellt werden kann, dass der Verkäufer die momentanen Bedürfnisse des Kunden nicht erfüllen kann. Hier wäre es falsch, „irgendetwas“ zu verkaufen und die Vertrauensbasis zum Kunden zu zerstören. Das wäre sehr kurzfristig gedacht. Der Beraterverkauf ist auf eine längerfristige Kundenbindung ausgelegt.

„Wenn ich mir ein Paar neue Schuhe kaufe, bin ich immer ganz unentschieden. Wenn ich mich dann endlich zum Kauf entschlossen habe, bin ich ganz erleichtert. Am meisten hilft mir, wenn ich jemanden habe, der mich bei der Entscheidung unterstützt, ohne mich zu beeinflussen. Dann habe ich hinterher das gute Gefühl, den richtigen Entschluss gefasst zu haben.“ Vielleicht kennen Sie das Gefühl, wie schwierig es ist, sich zu entscheiden, wenn Sie sich etwas Neues kaufen wollen. Sei es das neue Fahrrad, ein Kleidungsstück oder eine Eigentumswohnung. Manchmal kommt man ja bereits in einen Entscheidungskonflikt, wenn man sich für eine Pizza beim Italiener oder für einen Kinofilm entscheiden soll.

Aufgabe des Beraterverkaufs

Die Aufgabe des Verkaufsberaters ist es, dem Kunden bei seiner Entscheidung zu helfen, mit ihm gemeinsam seine Bedürfnisse zu klären, um ihm dann das optimale Angebot machen zu können.

Die Frage ist nicht, was für den Verkäufer, sondern was für den Kunden das Optimale ist. Das Ziel ist, eine vertrauensvolle Gesprächsatmosphäre ohne Druck zu schaffen. Viele Menschen reagieren berechtigterweise sehr empfindlich, wenn sie das Gefühl haben, manipuliert oder gedrängt zu werden.

Kundenbedürfnisse erfragen

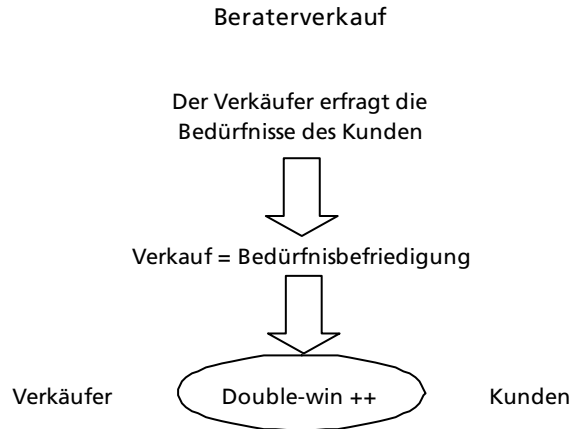


Abb. 1.2: Beraterverkauf

Die Grundlage einer langfristigen Kundenbindung ist, dass der Kunde das Empfinden hat, sich frei für oder auch gegen etwas entscheiden zu können. Beim Beraterverkauf geht es nicht darum, dass einer gewinnt und der andere verliert, sondern darum, dass beide gewinnen. Man spricht auch vom Double-win-Verkauf.

Kennzeichen des Beraterverkaufs:

- Die Kundenbedürfnisse werden gemeinsam ermittelt.
- Gleichberechtigte Gesprächspartner führen ein Verkaufsgespräch.
- Der Kauf dient der Bedürfnisbefriedigung des Kunden.
- Da Verkäufer und Kunde gewinnen, spricht man auch vom Double-win-Verkauf.
- Der Beraterverkauf zielt auf eine langfristige Kundenbindung mit positiven Multiplikatoren.

1.3 Verkaufen – aber nicht um jeden Preis

Die beiden Verkaufseinstellungen können Sie sich als Endpunkte einer Skala vorstellen. Es gibt nicht nur entweder/oder, schwarz oder weiß, sondern alle Abstufungen und Grauwerte dazwischen. Der eine Kunde braucht etwas mehr, der andere etwas weniger „Druck“ als Entscheidungshilfe. Und natürlich kann Beraterverkauf auch nicht bedeuten, den Kunden „nur“ zu beraten.

Kunde: „O. k., vielen Dank für die gute Beratung. Ich nehme das Radio.“ Darauf der Verkäufer: „Genau dieses Radio bekommen Sie übrigens auch im Geschäft zwei Straßen weiter. Sie sollten sich das mit der Kaufentscheidung nochmal überlegen. Und schön übrigens, dass ich Sie so umfassend beraten durfte.“ Wahrscheinlich fühlte der Kunde sich gut beraten und wollte schon das Radio kaufen. Jetzt aber ist er verunsichert und verlässt den Laden.

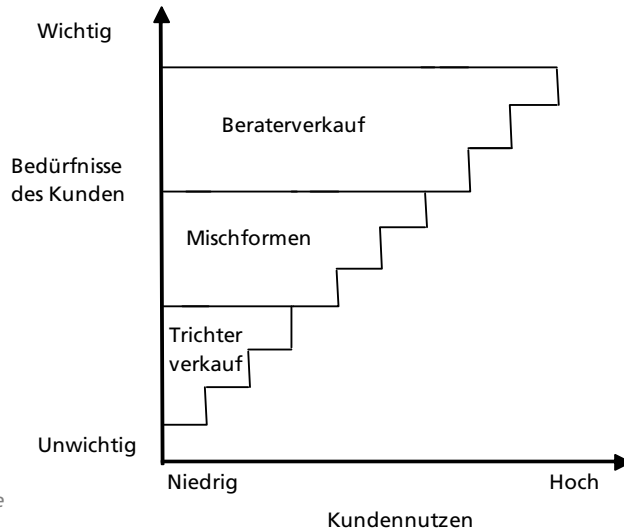


Abb. 1.3: Verkaufsphilosophie

Es gibt den Spruch: „Einige Kunden wenden sich ab, wenn sie sich unter Druck gesetzt fühlen, aber andere kaufen nichts, wenn man es ihnen nicht verkauft.“ Der ganz entscheidende Unterschied zwischen Trichter- und Beraterverkauf liegt in der Bedürfniserfüllung des Kunden. Auch ein Kunde, dem mit „härteren“ Verkaufsmethoden bei einer Kaufentscheidung geholfen wurde, ist ein zufriedener Kunde, wenn er etwas bekommen hat, was seinen Bedürfnissen entspricht.

„Wer ohne Abschluss berät, arbeitet für die Konkurrenz.“ Karsten möchte sich eine neue Videokamera kaufen. Im ersten Geschäft trifft er einen freundlichen Verkäufer, der mit ihm nach einem intensiven Beratungsgespräch herausfindet, dass eine etwas teurere Kamera Karstens Bedürfnissen am ehesten entspricht. Eigentlich wollte Karsten etwas weniger Geld ausgeben, ist aber von den Vorzügen des neuen Modells sehr angetan. „Ich kann mich noch nicht so richtig entscheiden, obwohl mir die VX2000 sehr gut gefällt“, äußert er seine Unsicherheit. „Kein Problem, denken Sie noch mal in Ruhe darüber nach“, reagiert der nette Verkäufer. Karsten besucht noch ein weiteres Geschäft. Auch hier wird er gut beraten, und die VX2000 stellt sich abermals als ideales Modell heraus. Bei wem wird Karsten jetzt die Kamera kaufen? Geht er nochmals zum ersten Geschäft zurück? Vermutlich nicht.

Ganz klar, als Verkäufer möchten Sie auch verkaufen, aber nicht um jeden Preis und vor allem nicht um den Preis eines schlecht beratenen und unzufriedenen Kunden.

Gezieht auf den Kunden eingehen