

Roland Gotterbarm • Wolfgang Krapf

Verkaufstrainer

In zehn Trainingseinheiten zum
perfekten

Verkäufer

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	5
Einleitung	9
01 Der erste Eindruck	11
Testen Sie Ihr Wissen	11
Die Bedeutung des ersten Eindrucks	13
Gedächtnisarten	14
So nutzen Sie die Etikette-Regeln	16
Körpersprache	18
Auflösung der Testfragen	19
Trainingsprogramm	19
02 Psychologische Grundlagen	21
Testen Sie Ihr Wissen	22
Bedürfnishierarchie nach Maslow	23
Das Eisberg-Modell	25
Wie entsteht gutes Verhältnis zum Kunden?	28
Auflösung der Testfragen	30
Trainingsprogramm	31
03 Die Kunst des Zuhörens	34
Testen Sie Ihr Wissen	35
Wahrnehmen der Botschaft	36
Bewertung der Botschaft	38
Das Aktive Zuhören	39
Ratschläge für den guten Zuhörer	41
Der kontrollierte Dialog	43
Auflösung der Testfragen	45
Trainingsprogramm	46

04 Kunst der Gesprächsführung	48
Testen Sie Ihr Wissen	48
Aufbau eines Verkaufsgespräches	50
Fragetechnik als Mittel der Gesprächsführung	53
Fehler in der Gesprächsführung	56
Argumentationstechnik	60
Auflösung der Testfragen	65
Trainingsprogramm	65
05 Nutzen aufzeigen	67
Testen Sie Ihr Wissen	68
Nutzenmotive (Kaufmotive)	68
Nutzenstufen	71
Erarbeiten Sie Nutzenargumentationen	73
Auflösung der Testfragen	75
Trainingsprogramm	76
06 Preisargumentation	78
Testen Sie Ihr Wissen	78
Nutzen als Basis der Preisargumentation	81
Wie sage ich den Preis?	83
Begriffe, die Sie nicht verwenden sollten	85
Technik der Preisverhandlung	86
Gefahren eines Preisnachlasses	91
Auflösung der Testfragen	93
Trainingsprogramm	94
07 Einwandbehandlung	96
Testen Sie Ihr Wissen	96
Gründe für Kundeneinwände	99
Worauf können sich Kundeneinwände beziehen?	101
Wie können Sie auf Einwände reagieren?	102
Argumentieren Sie psychologisch geschickt	106
Den Erfolg vorbereiten	108
Auflösung der Testfragen	109
Trainingsprogramm	109

08 Kaufabschluss — Zusatzangebot	110
Testen Sie Ihr Wissen	110
Kundensignale richtig interpretieren	112
Abschlusstechniken	116
Tipps zur garantierten Umsatzerhöhung	121
Verabschiedung des Kunden	125
Auflösung der Testfragen	126
Trainingsprogramm	127
09 Körpersprache	129
Testen Sie Ihr Wissen	130
Elemente der Körpersprache	132
Beachten Sie die Distanzzonen	136
Auflösung der Testfragen	138
Trainingsprogramm	139
10 Telefontraining	143
Testen Sie Ihr Wissen	144
Wie meldet man sich korrekt?	148
Sie rufen einen Kunden an	150
Regeln für das Sprechen am Telefon	153
Besondere Gesprächssituationen	156
Auflösung der Testfragen	160
Trainingsprogramm	160
Zusammenfassung	163
Stichwortverzeichnis	165

01 Der erste Eindruck

Gibt es wirklich die berühmte „Liebe auf den ersten Blick“? Ist der erste Eindruck wirklich entscheidend? Oder sind dies hohle Phrasen, die im nüchternen Geschäftsleben keine Rolle spielen?

Testen Sie Ihr Wissen

Kennzeichnen Sie bei den folgenden Fragen die Antworten, die Ihrer Meinung nach richtig sind. Es können auch mehrere sein.

01. Es wird eine Hausmesse veranstaltet. Bei den Verkäufern hört man unterschiedliche Meinungen.
- a. Der Präsentationsraum ist völlig unwichtig, entscheidend ist die Produktqualität.
 - b. Ein schöner Präsentationsraum schreckt die Kunden nur ab, da sie der Meinung sein könnten: „Die müssen aber teuer sein.“
 - c. Wichtig ist nur, dass der Verkäufer den Kunden während des Beratungsgespräches überzeugen kann.
 - d. Die Atmosphäre, die der Verkaufsraum ausstrahlt, erleichtert das Beratungsgespräch.
02. Welche Aussagen über das Merkverhalten der Kunden sind richtig?
- a. Der erste Eindruck bleibt im Langzeitgedächtnis.
 - b. Technische Aussagen werden genau und lange gespeichert.
 - c. Der Kunde erinnert sich nach wenigen Tagen kaum noch an Einzelheiten des Verkaufsgespräches.

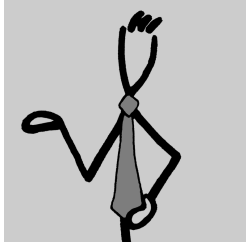
- d. Der letzte Eindruck bleibt im Langzeitgedächtnis.
03. Wie soll sich ein Verkäufer verhalten, wenn ein Kunde trotz guter Beratung nicht gekauft hat:
- a. Er zeigt eine beleidigte Miene und macht dadurch dem Kunden klar, dass er ihm die Zeit nicht stehen soll.
- b. Der Verkäufer bedankt sich beim Kunden, dass er ihn beraten durfte.
- c. Der Mitarbeiter verlässt grußlos den Kunden.
- d. Der Verkäufer verlässt den Kunden mit dem Hinweis, dass er bei ihm nur Qualität bekommt. Qualität hat halt ihren Preis.
04. Ein neuer potenzieller Großkunde hat sich angemeldet. Der Verkäufer hat gerade an diesem Tag – wie üblich – viel zu tun. Daher erledigt er vor dem Besuchstermin noch schnell möglichst viel, um nachher nicht in Zeitdruck zu kommen.

Der Kunde kommt. Zu Beginn des Gespräches benötigt der Verkäufer einige Minuten, um sich auf den Kunden einzustellen. Er findet dann aber einen hervorragenden Kontakt.

Zum Schluss wird er allerdings – nach einem kurzen Blick auf die Uhr – etwas unruhig, da er an die dringenden, noch heute zu erledigenden Arbeiten denkt.

An welche Gesprächsteile wird sich der Kunde erinnern?

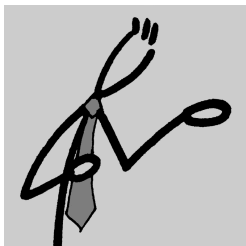
größere Spielräume. Trotzdem ist in den letzten Jahren festzustellen, dass immer mehr Unternehmen ihren Mitarbeitern wieder „Benimm-Seminare“ anbieten. An die folgenden Punkte sollten Sie als Verkäufer denken.



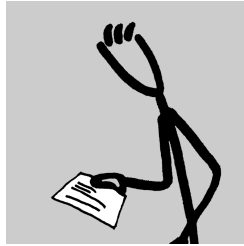
Kleidung: Sie brauchen als Weinverkäufer nicht dem neuesten Modekatalog entsprungen zu sein. Das Wichtigste ist, dass Sie die Erwartungen der Kunden erfüllen. Mit einer guten Kleidung bringen Sie auch eine Wertschätzung dem Kunden gegenüber zum Ausdruck.



Handgruß: Denken Sie daran, dass die Begrüßung per Handschlag in der Regel immer vom Ranghöheren (zuerst von der Dame, dann von Älteren und dann von Vorgesetzten) ausgeht. Der Kunde gibt Ihnen die Hand und nicht umgekehrt.



Vorstellung: Wenn Sie mit Personen zusammenkommen, die sich gegenseitig nicht kennen, erhält auch hier der Ranghöchste zuerst die Information, wie die anderen heißen. Nennen Sie Ihren Vornamen, wenn Sie sich selbst vorstellen. Dies erleichtert das Entstehen einer persönlichen Atmosphäre.



Visitenkarte: Überreichen Sie Ihre Visitenkarte erst, wenn Sie Platz genommen haben. Wichtig ist, dass die Schrift beim Überreichen zum Kunden zeigt. Auch Ihrem Partner kann es passieren, dass er Ihren Namen vergessen oder nicht richtig verstanden hat. Bedanken Sie sich, wenn Ihnen Ihr Kunde seine Visitenkarte gibt.

Die Regeln werden heute nicht so streng eingehalten, manche kennen sie auch nicht. Es gibt aber durchaus Kunden, die es als wohltuend empfinden, wenn sie so behandelt werden, wie sie es gewohnt sind.

Körpersprache

Das Verstehen der Körpersprache ist für einen Verkäufer wichtig. Wir haben daher diesem Thema ein eigenes Kapitel gewidmet. Da die folgenden Punkte beim ersten Kontakt besonders wichtig sind, möchten wir sie auch an dieser Stelle vorstellen.

Körperhaltung: Stehen Sie gerade und aufrecht. Strahlen Sie mit Ihrer Körperhaltung Erfolg und Zuversicht aus. Wenn Sie sich an einen Besprechungstisch setzen, sollten Sie ebenfalls gerade sitzen. Lehnen Sie sich zumindest in der Anfangsphase nicht zurück und schlagen Sie die Beine nicht übereinander. Damit signalisieren Sie Desinteresse oder Überlegenheit. Setzen Sie sich Ihrem Gesprächspartner nicht direkt gegenüber. Dies wirkt eher als Konfrontationshaltung. Setzen Sie sich seitlich zu Ihrem Partner. Neigen Sie sich zu ihm. Diese Haltung verbindet. So können Sie auch Ihre Unterlagen besser präsentieren.

Gesichtsausdruck: Ihre Begeisterung muss im Gesicht erkennbar sein. Es interessiert Ihren Kunden nicht, ob Sie schlecht gelaunt sind. Ihr Gesicht ist Ihre Visitenkarte. Es ist übrigens eine sehr interessante Erkenntnis der Psychologie, dass sich die eigene Stimmung bessert, wenn man trotz schlechter Laune bemüht ist zu lächeln.

06 Preisargumentation

In stark umkämpften Märkten wird dem Preis in Verkaufsverhandlungen eine sehr hohe Priorität eingeräumt. Dabei spielt die innere Einstellung zum Preis eine entscheidende Rolle. Die innere Einstellung des Verkäufers – „Der Kunde kauft nur dort, wo er den niedrigsten Preis bezahlt“ – führt dazu, dass er nach einer misslungenen Beratung immer wieder den zu hohen Preis als Entschuldigung anführt: „Man kann nichts unternehmen, wenn dem Kunden der Preis zu hoch ist.“

Erinnern Sie sich aber auch an die Untersuchung, die im Verkaufstrainer 04 dargestellt wurde. Diese Untersuchung hat gezeigt, dass der Verkäufer in der Regel glaubt, der Preis sei das ausschlaggebende Marketinginstrument. Tatsächlich ist es aber so, dass 75 % der Kunden nicht wegen des Preises, sondern aus anderen Gründen zur Konkurrenz wechseln.

Testen Sie Ihr Wissen

Fallstudie: Ein Außendienstmitarbeiter eines Schließanlagenherstellers besucht einen Händler, der unter anderem Schließanlagen an Endverbraucher verkauft.

Lesen Sie das folgende Gespräch kritisch. Kommentieren Sie die durchnummerierten Gesprächsteile:

- Was ist gut?
- Was gefällt Ihnen hier weniger?
- Wie würden Sie sich verhalten?

Vergleichen Sie anschließend Ihre Meinung mit unseren Lösungsvorschlägen.

-
01. Verkäufer Wenn ich Sie recht verstanden habe, sind wir uns einig, dass für Ihren Kunden nur eine gute Haus-Sicherheitsanlage infrage kommt.
Kunde Ja, das kann schon sein.
02. Verkäufer Sie haben ja selbst im Prospekt gelesen, wie schwer es damit einem Einbrecher gemacht wird.
Kunde Ja, das stimmt. Mich interessiert nur noch, was die Anlage kostet.
03. Verkäufer Eintausend Euro.
Kunde Nach einer Pause von fünf Sekunden: Oh, eintausend Euro!
04. Verkäufer Ja. Eintausend.
Kunde Das ist aber teuer.
05. Verkäufer Teuer ist das nicht. Bedenken Sie doch die Qualität. Die Anlage ist ihren Preis wert.
Kunde Aber ich bin der Meinung, dass eintausend Euro schon viel Geld sind.
06. Verkäufer Da haben Sie schon Recht. Wenn Sie jedoch ein billigeres System nehmen, werden Sie sich hinterher ärgern.
Kunde Ja, das mag schon sein. Aber es gibt viele Anlagen, die erheblich weniger kosten.
07. Verkäufer Das weiß ich schon, aber ich kann Ihnen versichern, diese ist die beste.
Kunde Das mag schon sein, aber bei diesem Preis muss ich mir die Sache noch einmal überlegen.

13. Verkäufer Haben Sie sonst noch Fragen über die Sicherungsanlage?
Kunde Nein!
14. Verkäufer Der Verkäufer packt seine Sachen zusammen und verabschiedet sich.
Kunde Auf Wiedersehen!

Nutzen als Basis der Preisargumentation

Ziel dieses Verkaufstrainers ist es, Sie als Verkäufer zu überzeugen, dass für viele Kunden die Leistung und der Nutzen der Geräte, Ersatzteile usw. im Vordergrund stehen und sie nicht ausschließlich wegen des günstigen Preises kaufen. Sie als Verkäufer müssen das Ziel haben, den Preis nicht in den Mittelpunkt des Gespräches zu stellen, sondern die Vorteile, die der Kunde aus dem Kauf hat.

Sie wurden und werden weiterhin von vielen Herstellern dafür geschult, dass Sie in der Lage sind, Geräte technisch zu verstehen und dem Kunden die vielen Nutzensvorteile zu erläutern. Wird Ihr Kunde in einem Verkaufsgespräch aber erst bei der Preisnennung aktiv, muss das für Sie ein Alarmsignal sein. Das Argument, der Preis sei zu hoch, ist nicht selten der versteckte Ausruf:

Gib mir mehr Informationen, damit ich den Preis verstehen kann!

Sie haben es dann versäumt, dem Kunden durch eine kluge Nutzenargumentation folgende Gefühle zu übermitteln:

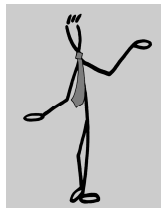
- Genau das suche ich!
- Das muss ich haben!
- Endlich keine Probleme mehr mit der Garantie!

Sind diese Gefühle bei Ihrem Partner aktiviert, ist die Preisverhandlung für Sie jetzt einfacher, auch wenn die folgenden Fragen trotzdem gestellt werden:

- Was, so teuer?

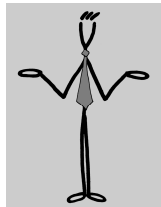
Es fällt Ihnen jetzt leicht, zu Ihrem Preis zu stehen. Wenn Sie dann die richtige Preisargumentation anwenden, die Sie den folgenden Seiten entnehmen können, werden Sie merken, dass die geforderte Preissenkung nur ein Scheingefecht ist.

Welche Rolle der Preis im Verlaufe eines Verkaufsgesprächs spielen kann, wollen wir Ihnen nachfolgend zeigen.



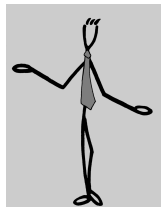
1. Stufe

Der Preis dominiert. Der Kunde versucht mit allen Mitteln, den Preis zu drücken.



2. Stufe

Der Verkäufer kann zusätzliche Nutzenargumente anführen.



3. Stufe

Der Kunde ist überzeugt, dass das Produkt ihm mehr Nutzen bringt. Der Preis ist nicht mehr so wichtig.

08 Kaufabschluss – Zusatzangebot

Jeder einigermaßen geschulte Verkäufer kann den Bedarf ermitteln, mit den Einwänden der Kunden umgehen und Preisgespräche führen. Es erfordert jedoch einen motivierten und erfahrenen Verkäufer, um eine Beratung letztendlich zu einem Verkauf zu bringen. Manchmal fehlt die Kraft oder die Konsequenz, einen Abschluss herbeizuführen. Viele Verkaufsgespräche verlaufen im Sande, weil die Verkäufer nicht in der Lage sind, die Abschlussfrage zu stellen. Sie übersehen Kaufsignale und zerreden den Abschluss, werden in den entscheidenden Momenten unsicher oder vermeiden aus Angst vor dem „Nein“ die Abschlussfragen. Denn ein verlorener Auftrag kann das Selbstbewusstsein des Verkäufers verletzen. Es gilt jedoch:

Der Auftrag, der heute noch greifbar ist, ist morgen bereits über alle Berge.

Jedes Verkaufsgespräch braucht einen Abschluss. Sie als Verkäufer sind kein Bittsteller, denn Sie bieten mit den Produkten einen adäquaten Gegenwert für das Geld. Sobald Ihnen dies klar ist, werden Sie auch weniger Probleme mit der Abschlussfrage haben.

Testen Sie Ihr Wissen

Kreuzen Sie bei den folgenden Aufgaben die Antworten an, die Ihrer Meinung nach richtig sind.

01. Obwohl der Verkäufer eine gute Nutzenargumentation geführt hat, lässt sich der Kunde zum Ende des Beratungsgesprächs noch einmal ausführlich die technischen Merk-

male erklären. Was ist passiert?

- a. Der Verkäufer hat nur die Technik schlecht erklärt.
 - b. Der Kunde hat nicht zugehört.
 - c. Der Kunde hat sehr wahrscheinlich einen geringen Intelligenz-quotienten.
 - d. Der Verkäufer hat sprachliche und körpersprachliche Abschlussignale des Kunden nicht beachtet.
02. Ein Kunde fragt mehrmals danach, wie man eine Alarmanlage entschärft. Ein Verkäufer meint:
- a. Der Kunde hat es immer noch nicht begriffen.
 - b. Der Kunde ist unsicher, ob er überhaupt eine Alarmanlage benötigt.
 - c. Der Kunde meint, diese Anlage sei zu teuer.
 - d. Der Kunde hat sich innerlich entschieden, diese Anlage zu kaufen. Er möchte sich nur noch absichern, ob er das System auch beherrscht.
03. Ein Kunde fragt den Verkäufer, ob er auch mit Scheck bezahlen kann. Diese Frage bedeutet für ein Verkaufsgespräch:
- a. Der Kunde hat sicher kein Geld und möchte die Zahlung noch hinausschieben.
 - b. Der Kunde drückt dadurch seinen Kaufwunsch aus.
 - c. Der Preis ist dem Kunden sicher zu hoch.
 - d. Der Kunde möchte auf keinen Fall kaufen.
04. Zwei Verkäufer unterhalten sich. Es fallen folgende Äußerungen:
- a. Um rasch zum Verkaufserfolg zu kommen, drohe ich immer mit einer baldigen Preiserhöhung.
 - b. Damit der Kunde sich endlich entscheidet, sage ich ihm, dass dieses Produkt ganz sicher schon morgen

- anderweitig verkauft wird.
- c. Ich fasse noch einmal alle wichtigen Nutzenargumente für den Kunden zusammen und lasse ihn dann entscheiden.
 - d. Die Entscheidung, welche Ersatzteile der Kunde kauft, bestimmt der Verkäufer. Kunden sind sowieso nicht in der Lage, die richtige Entscheidung zu treffen.
05. Der Kunde, der ein Navigationsgerät kaufen möchte, ist noch unentschieden. Das Verkaufsgespräch geht zu Ende. Wie verhalten Sie sich?
- a. Sie fassen zum Schluss nochmals die entscheidenden Punkte des Gespräches zusammen.
 - b. Sie wiederholen die wichtigen Punkte nicht mehr. Der Kunde könnte es als Bedrängung empfinden.
 - c. Sie zeigen dem Kunden durch ihre Körpersprache deutlich ihre Enttäuschung. Vielleicht ändert er dadurch noch seinen Entschluss.
 - d. Der Verkäufer bietet eine Probefahrt mit einem Navigationssystem an, damit der Kunde sieht, ob er damit zurechtkommt.

Kundensignale richtig interpretieren

Ein Beratungsgespräch kann auf drei verschiedene Wege enden. Es ist erfreulich, wenn der Kunde sich eindeutig für einen Kauf ausspricht.

Kunde Hervorragend, diese Bohrmaschine nehme ich.

Leider gibt es auch den negativen Fall, dass sich der Kunde genauso eindeutig gegen einen Verkauf ausspricht.

09 Körpersprache

Wir haben die Sprache als wichtiges Mittel der Verkaufskommunikation kennen gelernt. Darüber hinaus sendet der Körper stumme Signale aus, die Empfindungen, Gefühle und Interessen verraten. Untersuchungen zeigen, dass etwa zwei Drittel unserer Kommunikation ohne Worte stattfinden.

Oft ist es sogar so, dass die Körpersprache zeigt, was Schweigen verhüllen soll. Bei richtiger Deutung der Körpersprache fällt es uns viel leichter, gefährliche Situationen rechtzeitig zu erkennen, richtig darauf zu reagieren und damit größere Erfolge zu erzielen:

Gerade dies ist von enormer Bedeutung.

Die Körpersprache ist keine Geheimsprache. Von Kindheit an lernen wir diese Signale. Man ist immer wieder erstaunt, wie zum Beispiel Mütter schon von weitem am Gang ihrer Kinder deren Gemütszustand deutlich erkennen.

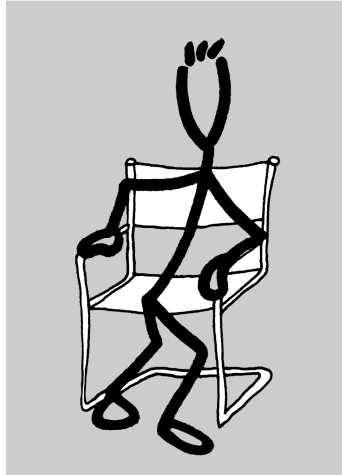
In der Umgangssprache haben sich daher vermehrt Elemente der Körpersprache niedergeschlagen:

Die Nase rümpfen	→ etwas ablehnen
Den Kopf hoch tragen	→ arrogantes Verhalten
Den Kopf hängen lassen	→ traurig sein
Ein langes Gesicht machen	→ über etwas enttäuscht sein

Testen Sie in den folgenden Aufgaben, inwieweit Sie die Situationen richtig einschätzen können.

Testen Sie Ihr Wissen

Aufgabe 1

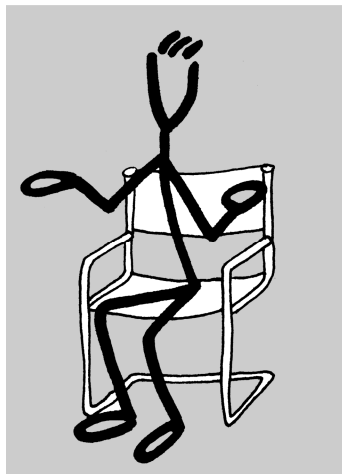


Körpersignale:

- Lippen zusammengepresst
- Rechte Hand zur Faust geballt

Wie bewerten Sie diese Körpersignale?

Aufgabe 2



Körpersignale:

- Weite Armbewegungen
- Offener Blickkontakt

Wie bewerten Sie diese Körpersignale?

Stichwortverzeichnis

- Abschlusstechniken 116
- AIDA-Formel 51
- Akquisitionstelefonat 157
- Aktives Zuhören 39
- Argumentationstechnik 60
- Augen 19
- Bedürfnishierarchie nach Maslow 23
- Beziehungsebene 25
- Botschaft, versteckte 37
- Buchstabieralphabet 149
- Bumerangmethode 104
- Cross Selling 122
- Definitionsmethode 87
- Dialog, kontrollierter 43
- Distanzzonen 136
- Ehepaarstellung 136
- Einwandbehandlung 96
- Eisberg-Modell 25
- Empathie-Strategie 61, 88
- Empfehlungstechnik 118
- Etikette-Regeln 16
- Fehler in der Sprechtechnik 59
- Fragen, Alternativfragen 55
- Fragen, geschlossene 55
- Fragen, indirekte 54
- Fragen, offene 53
- Fragetechnik 53
- Gedächtnisarten 14
- Gesellschaftliche Distanz 137
- Gesichtsausdruck 18
- Gesprächsnachbereitung, Telefon 152
- Gesprächsvorbereitung 50
- Gesprächsvorbereitung, Telefon 150
- Gestik 134
- Grundnutzen 72
- Haltung 135
- Handgruß 17
- Indirekt Fragen 54
- Intimdistanz 137
- Kaufabschluss 110
- Kaufbereitschaft eines Kunden 114
- Kaufmotive 68
- Killerphrasen 56
- Kleidung 17
- kognitiven Dissonanz 16
- Konfrontationshaltung 135
- Konfrontationsstrategie 61
- Körperhaltung 18
- Körpersprache 129
- Körpersprache/Vorstellung 18
- Kundeneinwände 99
- Kundenorientierter Sprachstil 155
- Kundensignale 112
- Mimik 133
- Modulation 153
- Nutzenargumentationen 73
- Nutzenmotive 68
- Nutzenstufen 71

Pacing 28
Persönliche Distanz 137
Preisargumentation 78
Preisfrage stellen 57
Preisnachlasses 91
Produktnutzenkarte 75
Psychologische Grundlagen 21
Pygmalion-Effekt 42
Rapport 28
Sachebene 25
Sandwichmethode 83
Sitzposition 135
Spezieller Kundennutzen 72
Sprachregeln, Telefon 153
Standardnutzen 72
Teilungsmethode 85
Telefontraining 143
Terminvereinbarung 156
Über-Eck-Sitzordnung 136
Umsatzerhöhung 121
Unerwarteter Kundennutzen
72
Unschuldsmethode 87
Verharmlosungsmethode 84
Verstärkerfragen 54
Visitenkarte 18
Vorstellung 17
Wahrnehmen von Botschaft
36
Zuhören, Kunst des 34
Zusatzangebote 122