

Herzlich willkommen zu
„Zielsicher verhandeln,
aktiv verkaufen“

ein Seminar mit
Frank van Lieshaut
im Rahmen der Summer School
Gründungsmanagement 2011

rubitec



Ruhr-Universität Bochum

advance
consulting

Zielsicher Verhandeln – Aktiv verkaufen

advance
consulting

Themen/Inhalte für den heutigen Tag

- Themenübersicht und Organisatorisches
- Vorstellungsrunde und Erwartungsabfrage
- Von „Bühnen und Tischen“
- Entscheidend für den Kunden: der Nutzen!
- Akquisestrategien und –gespräche
- Grundlagen Kommunikation oder „Der Ton macht die Musik“
- Phasen eines Verkaufsgesprächs
 - Vorbereitung von Verkaufsgesprächen
 - Techniken für die Kontaktphase
 - Techniken für die Angebotsphase
 - Techniken für die Abschlussphase
 - Nachbereitung von Verkaufsgesprächen
- Abschlussfeedback

Von Bühnen und Tischen

Die Bühnen für Ihr Angebot – Kommunikationsmittel

- Massenmedien
 - Zeitungsanzeigen
 - Radio, TV,
 - Pressearbeit
 - Internetseite bzw. -marketing
 - Direktansprache
 - Persönlich, z.B. auf Messen
 - Telefon
 - Post, E-Mail
 - Empfehlungsmarketing
 - Vertriebspartnerschaften, Kooperationen
 - XING und andere Netzwerke
- Konkreter Mix hängt ab von**
- **Produkt/DL**
 - **Budget**
 - **Zielgruppe**
 - **Informationsverhalten der Kunden**
 - **persönlichen Vorlieben**

Von Bühnen und Tischen

Die Bühnen für Ihr Angebot – Kommunikationsmittel

- Multiplikatoren
 - M. sind i.d.R. keine Wettbewerber und operieren nicht im Markt
 - Bsp.: Experten, IHK, HWK, Verbände
 - Lassen Sie Ihr Konzept / Angebot überprüfen
 - Lassen Sie sich bei der Bearbeitung des Marktes helfen
- Kooperationspartner/Netzwerke
 - Angebotsorientiert und/oder zielgruppenorientiert
 - nehmen Sie konkrete Projekte in Angriff
 - Sorgen Sie für Verbindlichkeit

Entscheidend für den Kunden: Der Nutzen

Mögliche Kaufmotive Ihrer Kunden:

- Gewinn/Wirtschaftlichkeit/Besitz
- Zeitersparnis/Bequemlichkeit
- Anerkennung/Geltungsbedürfnis/Prestige
- Macht/Einfluss
- Neugier/Experimentierfreude
- Vertrauen/Sicherheit/Geborgenheit
- Gesundheit/Wohlbefinden

- ➔ Der Kunde bezahlt nur für den Nutzen, den er bekommt.
- ➔ Dieser Nutzen muss in der Argumentation aufgegriffen werden!

Aufgabe „Kundennutzen“

Aufgabe:

Arbeiten Sie bitte heraus, welchen ganz konkreten Nutzen Sie Ihren Kunden „verkaufen“.

Orientieren Sie sich dabei an folgenden Leitfragen:

- Welche Motive/Bedürfnisse könnten Ihre Kunden haben?
- Was können Sie ganz konkret tun, um diese Bedürfnisse zu befriedigen? ➔ Welchen Nutzen bieten Sie? (Beispiele!)

Bitte notieren Sie Ihre Ergebnisse auf einem Flipchart.
Bearbeitungszeit: 20 Minuten, anschließend kurze Präsentation und Diskussion der Ergebnisse

Akquisestrategien

Mögliche Varianten der aktiven Kundenakquise

- Kunde ruft an, z.B. auf Empfehlung
- Mailing → Nachfasstelefonat → Termin (Verkaufsgespräch)
- Anruf → Mailing → Nachfasstelefonat → Termin
- Anruf → Termin

→ Nicht gleich alles auf einmal wollen!

→ Stufenweise Ziele setzen, z.B. erst einen Termin bekommen

Nachfass-/Akquisegespräche führen

Häufig gestellte Fragen:

1. Wie kann ich in Kundengesprächen/-telefonaten Interesse wecken?
2. Wie komme ich an der Sekretärin vorbei?
3. Wie übernehme ich die Führung in Gesprächen?
4. Wie kann ich auf Einwände meiner Kunden reagieren?
5. Wie kann ich individuell auf Kunden eingehen bzw. mich auf verschiedene Personen einstellen?

Nachfass-/Akquisegespräche führen

Zu 1.) Wie kann ich in Kundengesprächen/-telefonaten Interesse wecken?

- Grundsätzliches/Vorbereitung
 - Vermeiden Sie Zeitdruck und Stress
 - Haben Sie eine positive Einstellung zum Telefonieren
 - Auf das Gespräch vorbereiten
 - Antwort auf die Frage: Warum sollte man Ihnen zuhören?
- Gesprächseröffnung
 - Schlechter Einstieg: „Mein Name ist XY von der Z GmbH, wir sind im Bereich Marktforschung tätig.“
 - Besserer Einstieg: „Mein Name ist XY von der Z GmbH, es geht um die Vorteile, die Ihr Unternehmen durch gezielte Marktinformationen erhalten kann.“
 - „Der Ton macht die Musik!“

Nachfass-/Akquisegespräche führen

Zu 2. Wie komme ich an der Sekretärin vorbei?

- Respektvoller und höflicher Umgang
- Beispiel für eine gute Formulierung:
 - "Guten Morgen, Frau Sommer. Mein Name ist XY von der Z GmbH. Frau Sommer, bitte seien Sie doch so nett und verbinden Sie mich mit Herrn Dr. Schneider."
 - *Was wird die Sekretärin denken?*
- Machen Sie die Sekretärin zu Ihrer Verbündeten
 - "Ja, Frau Sommer, es wird immer schwieriger Sie zu erreichen. Was würden Sie vorschlagen, damit wir den Termin verabreden können?"
- Umgang mit der „Worum geht es denn?“-Frage
 - Schlechte Antwort: „Es geht um Marktforschung.“
 - Bessere Antwort: "Das sage ich Ihnen gerne, Frau Sommer. Es geht um mögliche Vorteile für Ihr Unternehmen durch die Nutzung von Marktinformationen."

Nachfass-/Akquisegespräche führen

Zu 3.) Wie übernehme ich die Führung im Gespräch?

- Fragen, fragen, fragen – denn: wer fragt, der führt!
 - Guten Tag, Herr Becker, mein Name ist Hausmann von der Z GmbH in Bochum.
 - Ja, Frau Hausmann, was kann ich für Sie tun?
 - Herr Becker, Sie sind ja der Inhaber des Unternehmens? (Pause)
 - So ist es.
 - Und somit sicher auch zuständig, wenn es um das Marketing für Ihre Produkte geht?
 - So ist es, ja.
 - Fein. Herr Becker, dann ist Ihnen die Z GmbH als Lieferant von Marktinformationen möglicherweise bereits bekannt? (Pause)
 - Richtig, ja.
 - Herr Becker, ich würde gerne kurz mit Ihnen über die Vorteile... sprechen. Hätten Sie fünf Minuten Zeit für mich?

Nachfass-/Akquisegespräche führen

Zu 4.) Wie kann ich mit Einwänden meiner Kunden umgehen?

- „Schicken Sie mir doch erst mal ein paar Unterlagen.“
 - Sehr gern. Sagen Sie mir bitte noch, was Sie im einzelnen interessiert. Dann kennzeichne ich die entsprechenden Punkte für Sie in unserem Prospekt.
- „Ich habe im Moment keine Zeit.“
 - Das verstehe ich gut. Wir können uns gerne frühmorgens oder spätabends zusammensetzen. Nach den Dingen, die Sie mir erzählt haben, ist mein Vorschlag wirklich hochinteressant für Sie.
- „Dafür ist mein Kollege zuständig.“
 - Wie ist der Name Ihres Kollegen? Und welche Funktion hat er? Sind Sie dann so nett und verbinden mich weiter?
- „Ich habe kein Interesse.“
 - Ich würde gerne die Gründe erfahren. denn nach dem, was Sie mir erzählt haben...“.

Nachfass-/Akquisegespräche führen

Zu 4.) Wie kann ich mit Einwänden meiner Kunden umgehen?

- „Zur Zeit sind wir in einer wirtschaftlich schwierige Lage.“
 - Gerade deshalb ist es wichtig, neue Geschäftsfelder zu erschließen. Beispielsweise durch Neukundengewinnung.
- „Wir sind mit unseren bisherigen Lieferanten sehr zufrieden.“
 - Welche Eigenschaften schätzen Sie denn am meisten? (Aufzählen lassen. Jetzt Umkehr- oder Bumerangtechnik einsetzen: Gerade deshalb rufe ich Sie an. In diesem Bereich gibt es neuen Entwicklungen, die ich Ihnen gerne einmal vorstellen möchte. Welcher Termin ist Ihnen lieber ...?
- Wir müssen darüber noch einmal nachdenken."
 - Das verstehe ich. Wann werden Sie Ihre Entscheidung treffen? Welche Fragen sind noch offen?
- „Ich muss noch einmal mit meinem Chef darüber sprechen.“
 - Ja, welche Punkte müssen Sie denn noch mit Ihrem Chef besprechen? Vielleicht kann ich Ihnen helfen. Lassen Sie uns doch gemeinsam mit Ihrem Chef sprechen.

Nachfass-/Akquisegespräche führen

Zu 4.) Wie kann ich mit Einwänden meiner Kunden umgehen?

- „Sie sind zu teuer / Ihr Preis ist zu hoch.“
 - Im Vergleich wozu? Wie teuer dürfte es Ihrer Meinung nach sein?
- „Wir haben uns für die Konkurrenz entschieden.“
 - Ist der Auftrag schon unterschrieben, oder haben Sie zunächst nur eine grund-sätzliche Überlegung angestellt?
 - Was waren die Gründe?
 - Sehen Sie. Sie suchen doch einen langfristigen und zuverlässigen Partner. Mein Vorschlag: Teilen Sie doch den Auftrag in zwei Hälften. Dann können Sie bald entscheiden, wer für Sie der bessere Partner ist.

Nachfass-/Akquisegespräche führen

5. Wie kann ich individuell auf Kunden eingehen bzw. mich auf verschiedene Personen einstellen?

- Es gibt verschiedene Kundentypen, z.B.
 - Der redselige, freundliche Kunde
 - Der schweigsame, zurückhaltende Kunde
 - Der reizbare, impulsive, ungeduldige Kunde
 - Der ruhige, langsame Kunde
 - Der unentschlossene, unsichere Kunde
 - Der entschlossene, sichere Kunde
- Es geht darum, ...
 - zu erkennen, mit welchem Typ Sie es zu tun haben (drei Ebenen der Kommunikation)
 - sich individuell auf den jeweiligen Typ einzustellen (drei Ebenen der Kommunikation)

Grundlagen Kommunikation

Brainstorming:

„Wovon hängt es ab, wie Sie auf andere Menschen wirken bzw. ob Sie überzeugend oder sympathisch herüber kommen?“



Grundlagen Kommunikation

Die Wirkung des Menschen beim Kommunizieren

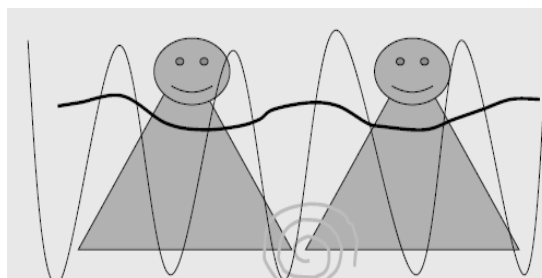
- Verbale Kommunikation
 - Worte, Inhalte, Argumente → 7%
 - Tempo, Lautstärke, Aussprache, Betonung → 38%
- Nonverbale Kommunikation
 - Gestik, Mimik, Blickkontakt → 55%
 - Kleidung etc.

→ Kongruenz und Authentizität beachten



Grundlagen Kommunikation

Bedeutung von Sach- und Beziehungsebene



Sachebene

- Was wird gesagt?
- Worte transportieren den Inhalt

Beziehungsebene

- Wie wird etwas gesagt?
- Klang und Körpersprache drücken Emotionen aus

Der Gesprächspartner prüft emotional, ob der den Sachaussagen seines Gesprächspartners trauen kann!

Grundlagen Kommunikation

Wieso ist es wichtig, die gleiche Sprache wie der Kunde zu sprechen?

Gleiche Sprache = Sympathie
= Nähe
= Vertrauen
= Offenheit
= Entscheidungen treffen können!

DIE zentrale Problematik jedes Kunden ist die Frage:
„Entscheide ich mich richtig?“

Grundlagen Kommunikation

Wussten Sie, dass

- nur etwa 7 % der Kaufentscheidungen nach dem Verstand
aber
- 93 % der Kaufentscheidungen nach Gefühl bzw. „aus dem Bauch heraus“

getroffen werden?

Das bedeutet: **Sympathie entscheidet!!!**

Vorbereitung von Verkaufsgesprächen

- Definition von Zielen für das Gespräch
 - abhängig von Art/Inhalt bzw. Rahmen des Gesprächs
 - was will ich bzw. kann ich realistisch erreichen?
 - Maximal- und Minimalziele definieren
- Inhaltliche Vorbereitung
 - Sammlung von Informationen über den Kunden
 - „Wie kann ich meinen Kunden erfolgreicher machen?“ bzw. „Welche Problemlösung kann ich ihm anbieten?“
 - Bereitstellung von Informationen/Kaufargumenten zum eigenen Produkt bzw. Dienstleistung
- Organisatorische Vorbereitung
 - Räumlichkeiten und ggf. Technik klären
 - Telefon umstellen, Wegbeschreibung
 - Getränke etc.

Grundlegende Gesprächstechniken

Die Phasen eines Verkaufs-/Kundengesprächs

1. Kontaktphase
2. Bedarfsanalyse
3. Angebotsphase
4. Prüfungsphase
5. Abschlussphase
6. Verabschiedung

Grundlegende Gesprächstechniken

Techniken für die Kontaktphase

- Den Kunden/Gesprächspartner wahrnehmen
- Blickkontakt aufnehmen
- Begrüßung des Gesprächspartners
- Ggf. Smalltalk
- Einstiegsfrage
 - Wie kann ich Ihnen helfen?
 - Was kann ich für Sie tun?

➔ Ziel: positiven zwischenmenschlichen Kontakt herzustellen!

Grundlegende Gesprächstechniken

Techniken für die Bedarfsanalyse

- Ziel: die Vorstellungen und Wünsche des Kunden in Erfahrung zu bringen
- Versuchen Sie sich in die Welt des Kunden einzudenken
- Voraussetzung: Empathie, d.h. die Fähigkeit, sich in den Anderen hineinzusetzen
- Falls nötig, Details erfragen und notieren!
- Hierzu müssen Sie nachfragen oder heraushören, welche Bedürfnisse oder Motive der Kunde hat.

Erwartungen der Kunden

Rationale Erwartungen

- **Produkt- oder Dienstleistungsangebot**
- **Qualität**
- **Preis**
- **Verfügbarkeit**
- **Termintreue/Zeitersparnis**
- **Service**
- **Beratung**
- **Umweltfreundlichkeit**
- **Wirtschaftlichkeit**

Emotionale Erwartungen

- **Wertschätzung**
- **Anerkennung**
- **zwischenmenschlicher Kontakt**
- **Vertrauen**
- **Sicherheit**
- **Kompetenz**
- **Glaubwürdigkeit**

Oder ganz einfach:

Der Kunde erwartet, dass man sich um ihn KÜMMERT!

Grundlegende Gesprächstechniken

Bedarfsanalyse: Fragetechniken

- **Offene Fragen**
 - wer, wie, was, wann, warum, wo, weshalb?
 - z.B. „Welche Möglichkeiten bevorzugen Sie?“
 - Kunde wird einbezogen und ermuntert, etwas zu sagen
- **Geschlossene Fragen**
 - Antwort nur mit „ja“ oder „nein“ möglich (besser: „JA“)
 - z.B. „Halten Sie das für sinnvoll?“
 - Kunde soll sich entscheiden, Sie führen das Gespräch
- **Alternativfragen**
 - z.B. „Passt es Ihnen besser Dienstag oder Mittwoch?“
 - Kunde hat die Wahl (Vorsicht: Manipulation!)
- **Taktische Fragen**
 - z.B. „Sind Sie nicht auch der Meinung, dass (doch – etwas – wohl – sicher – etc.)“
 - Vorsicht: Manipulation!

Grundlegende Gesprächstechniken

Bedarfsanalyse: Aktives Zuhören

- nicht sprechen, sondern wirklich zuhören
- dem anderen auch nonverbal, z.B. durch Nicken oder Blickkontakt, zeigen, dass man ihm zuhört
- Verständnis- und andere Fragen stellen
- mit eigenen Worten wiederholen, was der andere gesagt hat
- mit eigenen Worten wiedergeben, wie man die Wünsche, Stimmung, Bedürfnisse, Interessen etc. des anderen versteht

→ Wertschätzung, Anerkennung, zwischenmenschlicher Kontakt, Vertrauen, Sicherheit, Kompetenz

Grundlegende Gesprächstechniken

Techniken für die Angebotsphase

- nur die Argumente bringen, die der Kunde wirklich braucht → weniger ist auch hier mehr!
- nicht nur die Produkteigenschaften nennen, sondern auch den Nutzen erläutern, den der Kunde hat → Motive ansprechen
- das Produkt nach Möglichkeit anfassen oder ausprobieren lassen → weckt den Spiel- und Besitztrieb
- so viele „Ja´s“ wie möglich sammeln → Bestätigung

Grundlegende Gesprächstechniken

Argumentationstechniken – Nutzenargument Zweierschritt

1. Kundenmotiv: „Sie sagten, dass Sie ein sparsames Auto möchten...?“
2. Deckungsbeweis: „Dieses Modell aus unserem Haus benötigt nur 3,5 Liter auf 100 Kilometer!“

Grundlegende Gesprächstechniken

Techniken für die Prüfungsphase (Einwandbehandlung)

- Einwände sind etwas völlig Normales!
- Sehen Sie die Einwände Ihrer Kunden/Verhandlungspartner als CHANCE!
- Bereiten Sie sich auf mögliche Einwände vor!
- Behandeln Sie Einwände, indem Sie...
 - Zuhören/Verständnis zeigen
 - Filterfragen stellen
 - Die Gründe klären/den Einwand behandeln
 - Nachfragen, ob der der Einwand behandelt wurde

Grundlegende Gesprächstechniken

Techniken für die Prüfungsphase – Preisgespräche

Bestenfalls hat der Kunde bereits eine Preisvorstellung. Wenn nicht...

- Vertreten Sie Ihren Standpunkt und nennen Sie Ihren Preis selbstbewusst!
- Erst den Bedarf erheben, dann den Preis nennen
- Preisgespräche – wenn möglich - immer ans Ende setzen, vorher nach den Vorstellungen des Kunden fragen
- Preisnachlässe nur im äußersten Notfall
- Rabatte/Zugeständnisse vorher gut überlegen und an Bedingungen knüpfen.
- Nennen Sie nie nur den nackten Preis! („Das kostet 100 Euro!“)

Grundlegende Gesprächstechniken

Techniken für die Abschlussphase (Kaufsignale erkennen)

Wenn der Kunde Kaufsignale aussendet, ist er bereit zu kaufen.

- Der direkt geäußerte Kaufwunsch
- Der Kunde stellt Fragen nach dem „danach“ (Kundendienst, Garantie etc.)
- Der Kunde beschäftigt sich mit Details (z.B. Preis, Ausstattung)
- Der Kunde signalisiert Zustimmung („das passt genau in unser...“)
- Der Kunde fragt nach Referenzen
- Der Kunde testet mit der Meinung der Anderen/sucht Zustimmung
- Der Kunde zeigt durch nonverbales Verhalten Zustimmung

Grundlegende Gesprächstechniken

Techniken für die Abschlussphase

Der Abschluss eines Verkaufsgesprächs erfolgt in zwei Schritten:

- Unterstützen Sie den Kunden aktiv durch Alternativtechniken in seiner Kaufentscheidung, d.h. nicht mehr nach dem „ob“, sondern nach dem „wie“ oder „wann“ fragen.
- Bestärken Sie den Kunden in seinem Entschluss und fassen Sie diejenigen Nutzen, die der Kunde im Verlauf des Gesprächs bereits akzeptiert hat, noch mal zusammen!

→ Kaufentscheidungen können auch zerredet werden!

Nachbereitung von Kundengesprächen

- Ergebnisvergleich mit den im Vorhinein fixierten Zielen
 - Welche Punkte haben wir erreicht?
 - Bei welchen Punkten gibt es Verbesserungsbedarf?
 - Verwendung der Analyse für den nächsten Besuch
- Analyse des Gesprächsverlaufs
 - An welchen Stellen ist das Gespräch gut gelaufen? Und warum?
 - An welchen Stellen hat es „gehakt“? Und warum?
 - Was ist beim nächsten Mal zu verbessern?
- Sonstiges
 - Erledigung der ggf. vereinbarten Aufgaben
 - Anfertigung von Gesprächsnotizen

Grundlagen Kommunikation

Rollenspiel:

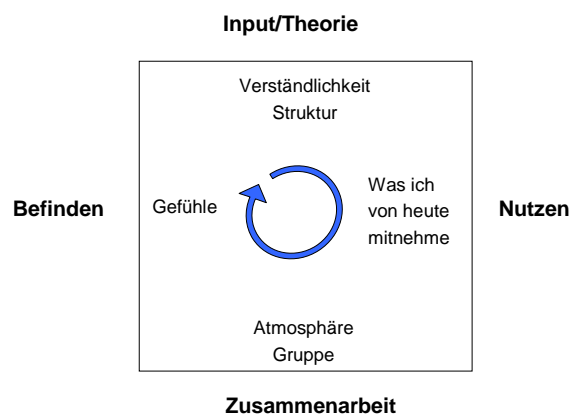
Bilden Sie bitte Gruppen je drei Personen.

Überlegen Sie (jeder für sich) eine typische Situation für ein Verkaufs- oder Kundengespräch. Es darf ruhig etwas anspruchsvoller sein;-) → Zeit: 5 Minuten



Anschließend spielen Sie jeweils zu zweit ein Gespräch durch, wobei jeder die (Kunden-)Position einnimmt, die er sich zuvor überlegt hat. Die dritte Person ist Beobachter und gibt anschließend Feedback. Danach Wechsel. → Zeit: je 10 Minuten Gespräch und 5 Minuten Feedback

Feedback - Blick zurück nach vorn



Kontakt:

advance

consulting

Frank van Lieshaut
Van-der-Klee-Stiege 4
45657 Recklinghausen
Tel. 02361 1063561
Fax 02361 1063561
Mobil 0178 6568204

Mail fvl@advanceconsulting.de
Web www.advanceconsulting.de