

Thomas Pelzl

SO DENKEN UND HANDELN DIE ERFOLGREICHSTEN VERKÄUFER

55 Methoden für den professionellen Verkauf

*Denke niemals
darüber nach was
andere denken oder
wissen könnten.
Deshalb frage, was
dich interessiert.*

Thomas Pelzl

Thomas Pelzl

So denken und handeln die erfolgreichsten Verkäufer

55 Methoden für den professionellen Verkauf

caralinverlag 

Biografische Informationen Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-944471-77-8

Satz und Layout: Jenny & Linda, Ravensburg

Lektorat: Dieter Geiselhart, Bad Schussenried/Kürnbach

Grafik und Design: Werbehaus Wangen GmbH, Wangen/Primisweiler

eBook

Copyright © 2020 beim **caralin** Verlag KG, Berg

Bezugs- und Verlagsanschrift

caralin Verlag KG

Kirchweg 15

88276 Berg

eMail: info@caralin-verlag.com

Web: www.caralin-verlag.com

Copyright-Vermerk

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung sowie der Übersetzung, sind vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

In den letzten 20 Jahren durfte ich in meiner Funktion
als Verkaufstrainer und Coach mit tausenden
Verkäufern verschiedenster Branchen
zusammenarbeiten.

Manche steuerten den Beruf des Verkäufers
zielgerichtet an, manche sind als Quereinsteiger
zu Ihrer Tätigkeit gekommen.

Nicht alle waren gleich gut. Die Quereinsteiger nicht
zwangsläufig schlechter. Dennoch gab es Verkäufer mit
besseren Abschlusszahlen und diejenigen die nie einen
Preis gewannen oder ein Lob erhielten.

Eines ist mir jedoch sehr deutlich aufgefallen:
Die guten bis sehr guten Verkäufer
dachten anders und handelten anders.

Sie hatten positivere Gedanken, erfolgsorientierte
Gedanken und Sie handelten bewusster,
entschlossener, mutiger und abschlussorientierter.

Weil ich möchte, dass auch Sie davon profitieren,
teile ich sehr gerne die Erkenntnisse
aus diesen Erlebnissen mit Ihnen.

Ich wünsche Ihnen von Herzen
viel Erfolg mit diesem Buch.

Ihr

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Thomas Müller', written in a cursive style.

Inhalt

1. Einstellung.....	15
Reden oder schweigen	15
Schmerz vermeiden – Freude gewinnen.....	17
Gedanken-Hygiene.....	19
Stimmungsmanagement	21
Konzentration als Grundvoraussetzung	23
Verdoppeln der aktiven Verkaufszeit.....	25
Blitzstart – jetzt sofort – raus aus dem Tief	27
JA ... aber	29
Qualität, Service oder Preis?	31
Suggerieren – oder nicht?	33
Es ist Ihre Einstellung	35
Sei ein besserer Verkäufer - wollen! vorbereiten! handeln! -	37
Die Frage ist: Möchten Sie überhaupt mehr verkaufen?	39
2. Akquise	41
Begeisterung verkauft.....	41
Raus aus der Komfortzone	43
Loslassen lohnt sich.....	45
Kunden reaktivieren und sofort wieder verkaufen.....	47
Empfehlungen kontaktieren	49
Aufholen ist Quatsch – jetzt sofort	51
Stellen Sie sich selbst die richtigen Fragen	53
Wirkungsvoll Termine vereinbaren.....	55


Erfolgreiche Gesprächseröffnung.....	57
Verkaufen verschwendet Ihre Lebenszeit.....	59
Zum Termin mit nur einem Anruf	61
3. Verkaufswerkzeuge	63
Automatismus – ist ein Schlüssel zum Erfolg.....	63
Die Visitenkarte als Multiplikator.....	65
Nie darüber nachdenken – besser fragen und sagen	67
Sie haben keine Kunden – nur Interessenten	69
Ehrlich währt am längsten	71
Geduldig sein.....	73
Erfolge feiern.....	75
Kaufmotive unter die Lupe genommen	77
Nie zu früh zufrieden sein	79
Weiterempfehlungen holen.....	81
Feedback einholen	83
Mit Zusatzverkäufen den Gewinn sofort verdoppeln	85
4. Einwand/Abschluss.....	87
Einwand oder Vorwand.....	87
Verkaufsgespräche brauchen ein Ergebnis.....	89
Kaufsignale wahrnehmen.....	91
Schutzprogramm gegen Magenschmerzen	93
Abschlussorientiert argumentieren	95
Den Einwand als Frage verstehen	97
An den Abschluss glauben.....	99
Trotz höherem Preis verkaufen.....	101
ABER – zerstört die Kommunikation	103

Verkaufspreise durchsetzen – <i>Teil 1</i>	105
Verkaufspreise durchsetzen – <i>Teil 2</i>	107
Der Umgang mit Einkäufern.....	109
Trotzdem eine Lösung finden.....	111
Doppelt so schnell zum Abschluss	113
Diese Frage bringt den Verkaufsabschluss.....	115
Verkaufsabschlüsse scheitern wegen den Fragen	117
Rabatt? Gibt es nicht!.....	119
Einen Widerstand als Verkaufsargument nutzen	121
Das Verkaufsgespräch, der Einwand und der Preis	123
Den Verkauf abschließen, mit den Ideen des Interessenten	125
Lügen verhindert den Verkaufsabschluss	127
5. Mehr Verkaufs-Know-how	129
kostenlos - Die Verkäufer-Impuls-Tankstelle	129
kostenlos - Downloads zu speziellen Verkäufer-Themen	129
kostenlos - Der Verkäufer-Blog	130
Online-Lehrgang - Digitaler Verkäufer-Coach	131
Verkaufe! Das perfekte Verkaufsgespräch.	132
Verkäufer-Camp Das Training zum Buch „Verkaufe!“	133
Verkäufer-Coaching.....	135
Individuelle Ausarbeitungen - (auf Anfrage).....	136
Über den Autor	137

1. Einstellung

Reden oder schweigen

Die meisten Verkäufer reden zu viel. Grundsätzlich kommt es auf den richtigen Mix zwischen reden und hinhören an. Gerade hier finden Verkäufer oft nicht die richtige Balance in der Kommunikation mit ihrem Interessenten.



*Wenn du redest,
dann muss deine
Rede besser sein,
als dein Schweigen
gewesen wäre.*

Aus Arabien

Es gibt spezielle Situationen in denen Schweigen sinnvoller ist als reden.

Dies ist vor allem dann der Fall, wenn Sie Fragen stellen nach denen Ihr Gesprächspartner eine Entscheidung zu treffen hat. Besonders dann, wenn Sie nach dem Auftrag fragen. Wenn Sie sich anschließend etwas zurück nehmen, wird Ihre Geduld mit einer guten Antwort belohnt.

Die gute Antwort bringt Sie weiter.

Erhalten Sie Zustimmung, entwickelt sich das Gespräch vermutlich in Ihrem Sinne. Signalisiert Ihr Gesprächspartner, dass er noch nicht einverstanden ist, wissen Sie es auch. Das ist es, was wir Verkäufer brauchen. Ehrliche Antworten, die uns die Gelegenheit geben, angemessen darauf zu reagieren.

Sie bietet uns die Gelegenheit andere Fragen zu stellen. Die Hinderungsgründe herauszufinden und diese gegebenenfalls aus dem Weg zu schaffen.

Achten Sie bewusst darauf – und falls nötig, nehmen Sie sich ein wenig zurück.

Tipp:

Überprüfen Sie in Ihren nächsten Verkaufsgesprächen, wie geduldig Sie sind.

Wie viel Redeanteil haben sie?

Wie viel Ihr Gesprächspartner?

Sollte er nicht deutlich mehr von sich preisgeben als Sie, dann nehmen Sie sich zurück.

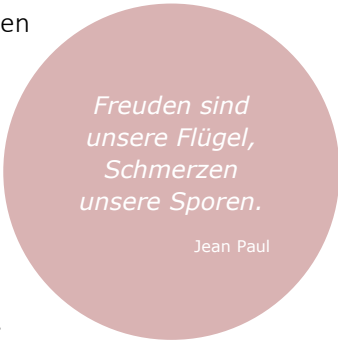
Schmerz vermeiden – Freude gewinnen

Eine der Motivationsgrundlagen für unser tägliches Handeln lässt sich wie folgt beschreiben:

Unser Ziel ist, Schmerz zu vermeiden und Freude zu gewinnen.

Dabei entscheiden wir uns stets für den einen Weg (Schmerz vermeiden) oder das Gegenteil (Freude gewinnen). Diese Entscheidungen prägen unser Handeln und haben deshalb direkten Einfluss auf unsere Ergebnisse.

Obwohl der gesunde Menschenverstand signalisiert – *gewinne Freude* – entscheiden wir uns leichter dazu – *Schmerz zu vermeiden*.



*Freuden sind
unsere Flügel,
Schmerzen
unsere Sporen.*

Jean Paul

Ein Beispiel:

Ein Verkäufer in einer beliebigen Branche lebt davon, immer wieder neue Kontakte zu machen und daraus neues Geschäft zu generieren. Seine Aufgabe ist (fremde) Menschen anzurufen. Grundsätzlich kann er wählen. Er kann am nächsten Arbeitstag mutig anrufen – oder – er kann es lassen. Was er heute nicht erledigt, kann er morgen (vielleicht) aufholen (denkt er).

Szene 1- am Anfang des Monats:

Bei der Aufgabe – *anrufen* – handelt er wie folgt.

Anrufen könnte Ablehnung zur Folge haben – dies tut weh. Wenn er stattdessen etwas anderes tut (z.B. eMails lesen, im Internet surfen, etc.) kann er diesen Schmerz vermeiden.

Szene 2 - gegen Ende des Monats:

Bei der Aufgabe – *anrufen* – handelt er mittlerweile wie folgt.

Am Ende des Monats nicht genügend Umsätze zu haben – tut weh. Er könnte zu wenig verdienen und jemand könnte ihm seine (schlechte) Leistung vorhalten. Um diesen Schmerz zu vermeiden, gibt er doch noch Gas.

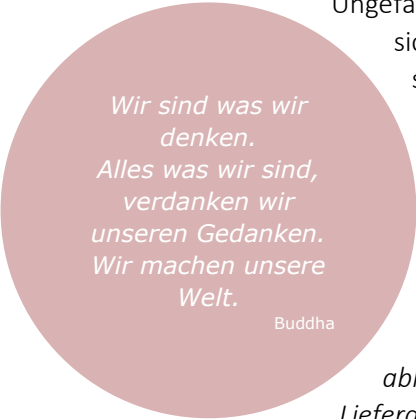
Diese Szenen verdeutlichen, dass wir Menschen in der Lage sind unsere Strategie zu ändern, um ein Ziel zu erreichen. Das Ziel – **Schmerz zu vermeiden**.

Tipp:

*Fassen Sie sich die richtigen Glaubenssätze, um **Freude zu gewinnen**. Die Vorstellung etwas zu erreichen – also auf etwas zuzugehen – beschleunigt das Erreichen Ihrer Ziele in ungeahnter Weise. Stellen Sie sich die Freude, den Spaß, den Erfolg, die Leichtigkeit vor. Wenn Sie dessen bewusst sind – dies als Ziel definieren und es vor Augen haben – wird es gelingen.*

Gedanken-Hygiene

Es gibt unterschiedliche Aussagen über die Anzahl der Gedanken, die uns tagtäglich durch den Kopf rasen. Der Durchschnitt aller Annahmen ist, dass uns jede Sekunde ein neuer Gedanke beschäftigt. So kommen wir auf weit mehr als 60.000 Gedanken pro Tag. Selbst, wenn diese Zahlen nicht stimmen sollten – ist es eine beinahe unglaubliche Menge. Sekunde für Sekunde.



*Wir sind was wir denken.
Alles was wir sind,
verdanken wir unseren Gedanken.
Wir machen unsere Welt.*

Buddha

Ungefähr 70% unserer Gedanken beschäftigen sich mit bedeutungslosem Inhalt. Erschreckend ist, dass weniger als 5% positiv und förderlich sind. Weit dramatischer ist jedoch die Schätzung, dass rund 25% - also jeder vierte Gedanke – aktiv schädlich für uns ist.

Dies sind Gedanken die **Angst** auslösen (*...es könnte schief gehen, ...er könnte mich ablehnen, ...die haben sicher schon einen Lieferanten...*).

Selbsterfüllende Prophezeiungen werden bestätigt.

(...war mir schon klar, da bekomme ich keinen Termin, ... logisch - ich bin zu spät, ...wusste ich doch - die sind bereits gut versorgt...).

Gedanken die an unserem **Selbstwertgefühl** nagen (*...bin ich blöd, ...das kann nur mir passieren, ...ich bin halt noch nicht so weit, ...*). Und vieles mehr.

Achten Sie auf Ihre Gedanken!

Dieser Gedankenmüll drückt permanent auf unser Gemüt. Er klaut Motivation und Energie.

Jeder vierte Gedanke hindert uns daran mutig zu sein und mit Selbstvertrauen zu verkaufen.

Sobald Sie Ihre Gedanken bewusst wahrnehmen, gelingt es Ihnen sich von den Gedanken zu befreien, die einen noch größeren Erfolg verhindern.

Denken Sie gut über Ihren Verkauf und vor allem über sich selbst!

Tipp:

Stoppen Sie den inneren Dialog!

Immer dann, wenn Ihnen Gedanken durch den Kopf rasen, die Sie als negativ und hinderlich empfinden, schieben Sie einen weiteren Gedanken dazu. Sehen Sie ein Stopp-Schild!

*Lassen Sie ein Stopp-Schild vor Ihrem inneren Auge erscheinen. Denken Sie mindestens 3 Sekunden daran. Erinnern Sie sich – in der Fahrschule mussten Sie auch 3 Sekunden am Schild stehen bleiben. Sagen oder denken Sie dabei ganz energisch **STOP**. Somit verlassen Sie blitzartig Ihr Gedankenkarussell und können sich neue, bessere, schönere, förderliche Gedanken machen.*

Stimmungsmanagement


Sind Sie immer in Stimmung um zu verkaufen?

Vermutlich geht es Ihnen so wie **JEDEM** Verkäufer. Es gibt Zeiten in denen sich **IHRE** Stimmung nicht auf dem höchsten Niveau befindet. Und das ist normal! Das ist menschlich!

Fragen Sie sich jedoch unbedingt folgendes:

1. Wie oft habe ich eine Phase in der das Verkaufen keinen Spaß macht?
2. Wie lange halten diese Phasen an?
3. Was unternehme ich jeweils, um in eine bessere Stimmung zu kommen?

Sollten Ihre Phasen oft und lang sein, schauen Sie nicht nur auf Ihre Stimmung, sondern auch auf Ihre momentane Lebenssituation. Eventuell sind bei Ihnen dann größere Veränderungen notwendig. Denken Sie einmal gründlich darüber nach.



*Das Gesicht
verrät die
Stimmung des
Herzens.*

Dante Alighieri

Befinden Sie sich nur ab und zu in einer „späßlosen“ Phase, genügt es in diesem Moment Ihre Stimmung zu verändern.

JA – das sollen Sie selbst machen!

In 99 von 100 Fällen brauchen Sie keinen „externen Motivator“ oder „Psychiater“.

In 99 Fällen brauchen Sie sich einfach selbst!

Wissen Sie was Sie in eine bessere Stimmung bringt?

Es geht einfach nur darum seine Situation zu erkennen und die Initiative zu ergreifen.

Viele Dinge können uns Menschen (*dazu dürfen wir Verkäufer uns auch zählen*) in eine bessere Stimmung bringen.

Es geht darum, dass wir uns **an etwas** oder **auf etwas** freuen können.

Jeder Mensch kommt auf eine andere Weise schnell und intensiv in eine bessere Stimmung. Manche gehen joggen, andere hören Musik oder ein bestimmtes Musikstück, wieder anderen gelingt es mit bestimmten Bildern oder sogar nur mit Gedanken an eine bestimmte Sache.

Tipp:

Seien Sie sich bewusst, dass Sie Ihre Stimmung (meist) selbst verändern können.

*Und zwar zu jedem beliebigen Zeitpunkt. Finden Sie heraus, was Sie in eine bessere Stimmung bringt. Nehmen Sie sich in der Zeit des Stimmungstiefs eine kleine Auszeit und bringen Sie sich **SOFORT** in eine bessere Stimmung. Danach atmen Sie tief und bewusst frische Luft und legen wieder los.*

Konzentration als Grundvoraussetzung

Nichts kann Ihrem Leben mehr Kraft hinzufügen, als all Ihre Energien auf ein begrenztes Ziel zu konzentrieren.

Nido R. Qubein

Konzentration ist eine Grundvoraussetzung für Erfolg. Sich zu konzentrieren bedeutet sich voll und ganz auf eine bestimmte Sache zu fokussieren. Dabei wird die Aufmerksamkeit auf das Erreichen eines bestimmten Zieles gelenkt.

Beim Konzentrieren gibt es kein Links und kein Rechts. Keine Ablenkung.

Haben Sie schon mal eine Katze vor einem Mauseloch beobachtet? Dabei sitzt sie teilweise stundenlang hochkonzentriert davor. Immer zum Sprung bereit.

Diese erhöhte Aufmerksamkeit hat für Verkäufer viele Vorteile:

- Ihre Gesprächspartner nehmen Sie so wahr - UND - erwarten dies auch
- Sie nehmen viel mehr Details wahr, die Sie zum Verkauf einsetzen können
- Sie verhalten sich so, dass Ihre Gesprächspartner leichter – JA – sagen können
- Sie finden Lösungen, die Sie in einem lockeren Smalltalk sonst nicht gefunden hätten

Auf einem Wochenmarkt erlebte ich folgende Geschichte. Ein Verkäufer saß hinter seinem, mit geschnitzten Holzfiguren, prall gefüllten Verkaufsstand.

Als ein Tourist sich für eines seiner Werke interessierte, stand er auf und suchte sofort Augenkontakt. Der Tourist nahm die Figur hoch und

fuhr mit der Hand über die Rundungen, er drehte und begutachtete sie von allen Seiten. Er beachtete den Verkäufer wenig.

Doch der Verkäufer ließ mit seinen Blick nicht ab. Er beobachtete jedes einzelne Kaufsignal und kommentierte dabei die Handbewegungen des Interessenten auf den Rundungen und die verschiedensten Betrachtungswinkel auf die Figur.

Er schaute den Interessenten dabei unentwegt an. Er war so fokussiert, so konzentriert, dass er in diesem Moment nicht bemerkt hätte, wenn ihm jemand nebenbei den Verkaufsstand abgebaut hätte.

Leider ist aus diesem Verkauf nichts geworden, doch was dann geschah, war sehr beeindruckend. Der Verkäufer entspannte sich blitzartig und hielt Ausschau nach neuen potenziellen Käufern. Er konnte sich blitzartig – zum Wohl seiner Kunden – konzentrieren.

Tipp:

Konzentrieren Sie sich auf Ihre Aufgaben! Aufgaben können die Konzentration auf die Vorbereitung im Verkauf sein. Es kann die Konzentration im Verkaufsgespräch sein. Die Konzentration im Abschluss und vieles mehr. Wichtig ist, dass Sie voll und ganz dabei sind. Wenn Sie sich auf eine Sache konzentrieren, gibt es kein Links und kein Rechts. So erreichen Ihre Verkaufsgespräche eine neue Qualität.

Verdoppeln der aktiven Verkaufszeit

Wer seine Arbeitszeit optimal ausnutzt, kann noch mehr Verkaufsgespräche führen. Umsatz und Gewinn werden durch Gespräche mit potenziellen Kunden gemacht.

Wie viel Zeit eines Arbeitstages verbringen Verkäufer mit Tätigkeiten, die den Kontakt zu zukünftigen Kunden geradezu verhindern?

Es ist nicht zu wenig Zeit, die wir haben, sondern es ist zu viel Zeit, die wir nicht nutzen.

Lucius Annaeus Seneca

Verkäufer brauchen „aktive Verkaufszeit“! Dies ist die Zeit, in der wir mit unseren Interessenten reden. Verkäufer sollen nicht länger im Büro bleiben, NEIN Sie sollen Ihren (Verkaufs-) Tag sinnvoll nutzen!

Ich verstehe wenn Verkäufer Ihr Büro in einen botanischen Garten verwandeln. Dies kann eine tolle Atmosphäre schaffen. Doch muss es sein, dass Sie sich zur aktiven Verkaufszeit um die welken Blätter und um das Bewässern der Pflanzen kümmern?

Die aktive Verkaufszeit ist die Zeit am Tag, in der Sie Ihre Gesprächspartner am besten erreichen. Nur zu dieser Zeit haben Sie die besten Chancen zu verkaufen.

Unsere Gewohnheiten sind dafür verantwortlich, wie wir durch den Tag kommen. Wenn wir also einige unnötige Gewohnheiten optimieren oder sogar ganz streichen, erhalten wir mehr Zeit für wichtigere Dinge. Zum Beispiel um gute Verkaufsgespräche zu führen. Verkäufer die Ihren Arbeitstag bewusst und kritisch betrachten, werden feststellen, dass es Tag für Tag Momente gibt, in denen sie Tätigkeiten ausführen, die keinen Umsatz bringen können. Einige stellen sogar fest, dass sie täglich weniger als eine Stunde mit

potenziellen Kunden reden. Das ist bitter. Was wird stattdessen gemacht?

Was keinen Umsatz bringt können Sie getrost weglassen. Doch was können Sie weglassen?

Dafür habe ich einen „Selbsttest“ entwickelt mit dem Sie überprüfen können, wie sinnvoll Sie Ihren (Verkaufs-) Arbeitstag nutzen und wie Sie Ihre jetzige Situation ggf. ändern können. Diesen stelle ich den Lesern meines Newsletter kostenlos im Internet zur Verfügung.

Tipp:

*Holen Sie sich den Selbsttest **Verdoppeln der aktiven Verkaufszeit** kostenlos von der Internetseite www.thomaspelzl.de aus der Rubrik **„Verkäufer-Hilfen/Downloads - gratis herunterladen“** und finden Sie heraus, wie Sie sich organisieren können, um noch mehr aktive Verkaufszeit zu erhalten. Das Ziel ist – noch mehr in kürzerer Zeit zu erreichen.*

Ein weiterer Tipp:

Melden Sie sich doch gleichzeitig zum monatlichen Newsletter an.

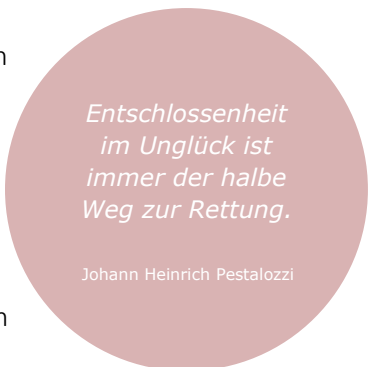
Blitzstart – jetzt sofort – raus aus dem Tief

Was ich heute als Coach immer wieder erlebe, lernte ich in ähnlicher Form schon vor 20 Jahren in meinem EDV-Unternehmen kennen. Wenn Computer „starten“, nennt man das „booten“. Die freie Übersetzung von „booten“ ist „**sich am eigenen Schopf aus dem Sumpf ziehen**“.

Dies klingt ein wenig nach Münchhausen. Physikalisch ist dies zwar nicht möglich, doch diese Übersetzung beschreibt den Vorgang eines „**Neustart**“ recht genau.

Was hat dies mit uns Verkäufern zu tun?

Ich treffe immer wieder auf Menschen (auch Trainingsteilnehmer), die sich in einer Lebensphase befinden, die man als „aufgegeben“ bezeichnen kann. Sie resignieren. Sie kümmern sich nicht mehr um ihre wichtigen Aufgaben. Sie haben das Ziel aus den Augen verloren. Sie glauben in dieser Phase nicht mehr an sich selbst und an neue gute Aufträge.



*Entschlossenheit
im Unglück ist
immer der halbe
Weg zur Rettung.*

Johann Heinrich Pestalozzi

Wie kann dieser Abwärtstrend durchbrochen werden?

Dieser Umstand stellt sich oft schleichend ein. Werden Sie sich ihrer Situation bewusst. **Stehen Sie dazu und vereinbaren Sie mit sich einen Neustart.** Booten sie neu! Starten Sie ihr System neu! Nur ein Umdenken, der feste Entschluss die Situation zu verändern, bringt Abhilfe.

Konzentrieren Sie sich auf Ihre Stärken!

Machen Sie das was Sie gut können und was Sie bisher weiter gebracht hat in alter Form wieder. Es ist Ihr eigener Entschluss.

Sie müssen es verstehen, anerkennen und verändern wollen!

Sie werden bemerken – bereits beim Fassen des Entschlusses beginnt Ihre Energie wieder zu steigen. Gute Ideen kommen Ihnen wieder von ganz alleine. Ihre Ausstrahlung wird blitzartig besser. Sie beginnen wieder Menschen anzuziehen und Abschlüsse zu machen.

Nur Sie selbst können diese Entscheidung treffen!

Sollten Sie sich nicht angesprochen fühlen, scheint alles in Ordnung zu sein. Ich lade Sie dennoch ein zu überprüfen, ob Sie auf „Zielkurs“ sind. Wenn NEIN – was müssen Sie verändern? Treffen Sie JETZT eine Entscheidung!

Tipp:

*Schauen Sie Ihre momentane Situation genau an. Sind Sie auf Zielkurs? Wenn **NEIN**, fragen Sie sich was Sie verändern müssen, dass Sie Ihre Ziele dennoch erreichen.*

Seien Sie sich selbst gegenüber nicht nachtragend. Dies raubt Ihnen Energie und trägt nicht dazu bei, dass Sie die alte Spirale verlassen. Setzen Sie Ihr System zurück! Starten Sie neu! „Booten“ Sie! Wenn Sie dies umsetzen, funktioniert es sofort!

JA ... aber ...

*Dem Zaghaften
und Zögernden ist
alles unmöglich,
weil es ihm so
erscheint.*

Sir Walter Scott

Tagtäglich begegnen wir Menschen, die zunächst – JA – und im nächsten Moment – ABER – sagen.

Kennen Sie diese „Zögerer“? Das sind Menschen, die Neues meist für unmöglich halten. Menschen die gerne an alt hergebrachtem festhalten. Diese schießen den Gipfel ab, wenn sie auch noch sagen: *„Das haben wir schon immer so gemacht!“*

Dies sagen Sie mit voller Überzeugung! Wenn sie so argumentieren, haben sie Energie – diese Nachricht möchten Sie mit voller Kraft vermitteln.

Wissen Sie warum?

Ganz einfach – wenn diejenigen zu ihrer Aussage stehen, dann müssen Sie nichts verändern!

Das spart Arbeit, das benötigt keinen Einsatz. Dann kann alles bleiben wie es war.

Was diese Menschen jedoch verkennen ist, das es dann bleibt wie es war. Sie werden keine anderen Ergebnisse erzielen.

Null Veränderung = gleiches Ergebnis. So einfach ist das.

Absolut „erfolgsverhindernd“ ist dies bei Menschen, die im Verkauf arbeiten. Das sind diejenigen die gerne die alten erfolglosen Formulierungen und Vorgehensweisen in Verkaufsgesprächen verwenden. Unter anderem beginnen sie Gespräche so langweilig wie gewöhnlich. Sie fragen sich meist nicht was sie verändern können, dass der erste Satz Wirkung hinterlässt.

„JA ... aber ... !“

Überprüfen Sie dringend, ob sich diese Formulierung auch in Ihrem Wortschatz befindet. Vermutlich wissen Sie, was Sie in der Kommunikation bei Ihrem „Gegenüber“ anrichten, wenn Sie seine Aussage mit einem: „JA ... aber ...“ quittieren. Sie zerstören seine letzte Aussage.

Lernen Sie selbst etwas Neues kennen und wehren zunächst mit einem „JA ... aber ...“ ab, so nehmen Sie sich die Möglichkeit diesen speziellen Punkt zu optimieren.

Diese „JA-aber-Mentalität“ ist Hauptverantwortlich für Stillstand. Sie ist verantwortlich für den Stillstand von Menschen, von Verkäufern, ja sogar von der gesamten Wirtschaft.

Diese Denk- und Verhaltensweise verhindert Entwicklung. Verhindert Wachstum.

Möchten Sie wachsen?

Tipp:

*Sagen Sie: „JA – das teste ich bevor ich mir ein Urteil bilde!“
Prüfen Sie neue Möglichkeiten und setzen Sie diese um. Geben Sie neuen oder anderen Möglichkeiten eine Chance, sonst bleiben Sie immer dort wo Sie sich im Moment befinden. Möchten Sie sich weiterentwickeln? Möchten Sie wachsen? „JA ... aber...“ ist eine Erfolgsbremse! Handeln, etwas in die Tat umsetzen, ist ein Erfolgsturbo!*

Qualität, Service oder Preis?

Wo haben Sie sich und Ihr Geschäft platziert?

Welche Definition haben Sie für sich getroffen? Wo sind Sie Marktführer? Wie nimmt man Sie als Anbieter wahr?

Fragen, deren Antworten Auskunft über Sie selbst und den Wert Ihres Unternehmens geben.

Eventuell fragen Sie sich nun, ob Sie „Marktführer“ sein müssen?!

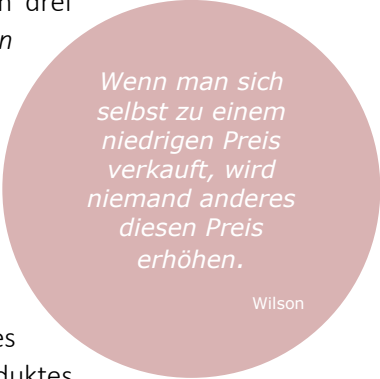
Die Antwort lautet: „JA!“. Definieren Sie sich in einem der folgenden drei Bereiche.

- Sind Sie Marktführer im Bereich der **Qualität**?
- Sind Sie Marktführer im Bereich des **Service**?
- Sind Sie Marktführer im Bereich des **Preises**?

Eines ist klar – Sie können niemals in allen drei Bereichen Marktführer sein! Frage: „*Kann ein Anbieter die höchste Qualität zum niedrigsten Preis anbieten?*“

Natürlich nicht!

Nehmen wir ein bestimmtes Automodell oder ein Smartphone – wie verhält sich der Marktführer? Bekommen Sie sein qualitativ hochwertiges Produkt unter dem Preis eines Produzenten, der „Kopien“ dieses Produktes liefert? Natürlich nicht!



Wenn man sich selbst zu einem niedrigen Preis verkauft, wird niemand anderes diesen Preis erhöhen.

Wilson

In welchem Marktsegment möchten Sie eine führende Rolle spielen?

Gehören Sie zu den Billiganbietern, dann müssen Sie mehr Produkte verkaufen, um mehr Gewinn zu erwirtschaften. Dies hat zur Folge, dass Sie mehr Kunden bedienen müssen, die vermutlich mehr Servicefälle produzieren. Kann Ihr Service dann höchstem Standard entsprechen? Wenn Sie daran glauben, wie möchten Sie das bezahlen?

Die Gesetze der Marktwirtschaft verbieten, dass **höchste Qualität** zum **niedrigsten Preis** zu bekommen ist. Werden Sie Marktführer oder definieren Sie sich wenigstens als „zugehörig“ in einem Marktsegment!

Egal wie Sie sich definieren – stehen Sie zu dieser Entscheidung und sorgen Sie dafür, dass der Markt Sie gemäß Ihrem Motto wahrnimmt! Dann „verdienen“ Sie was Sie „verdienen“ und ziehen die Kunden an, die zu Ihnen passen.

Tipp:

Treffen Sie eine Entscheidung und stehen Sie dazu!

Wenn Sie der Markt als qualitativ hochwertigen Anbieter wahrnehmen soll, dann verkaufen Sie zu Preisen die Ihre Qualität spiegelt. Wenn Sie sich als Billiganbieter definieren, dann verkaufen Sie viele, viele Produkte (Waren und/oder Dienstleistungen) an viele, viele Käufer, deren Motivation für einen Kauf nicht im Bereich des Service und/oder der Qualität liegt.

*Eines ist für Ihr Erscheinungsbild wichtig: **Stehen Sie zu Ihrem Preis!***

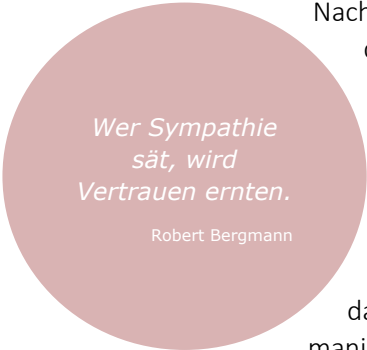
Suggestieren – oder nicht?

Dürfen Verkäufer Ihre Gesprächspartner manipulieren?

Wenn Verkäufer in Ihren Aussagen Suggestionen verwenden, beeinflussen sie die Vorstellungen und Wahrnehmungen Ihrer Gesprächspartner.

Sätze wie: *„Was sagen Sie zu diesem einmaligen Sonderangebot?“*, hinterlassen den Eindruck, dass es sich bei diesem Angebot um ein „**einmaliges** Angebot“ handelt. Auch, dass es etwas „**Besonderes**“ sein soll. Ein „**Sonderangebot**“.

Dies soll suggerieren, dass zugriffen werden soll, weil es einmalig ist, weil es also nicht wieder kommt. Es soll suggerieren, dass man später Nachteile haben könnte, weil es das Produkt dann nicht mehr gibt oder weil es später nicht mehr zu diesem Preis angeboten werden kann.



*Wer Sympathie
sät, wird
Vertrauen ernten.*

Robert Bergmann

Damit werden Informationen geliefert, die den Gesprächspartner steuern. Sie beeinflussen das Fühlen, das Denken und das Handeln. Aussagen dieser Art manipulieren! Manipulieren bedeutet, dass bestimmte Dinge - wie zum Beispiel Nachteile - nicht wahrgenommen werden. Zumindest nicht sofort.

Suggestionen haben je nach Absicht verschiedene Formen.

Haben Verkäufer die Absicht Ihre Interessenten absichtlich zu täuschen, also Tatsachen besser zu machen als sie es sind, dann nenne ich das „böswillige Manipulation“. Diese Verkäufer haben es nicht verdient einen neuen Kunden zu gewinnen. Durch diese Verkäufer

kommt dieser wunderschöne Berufsstand in den Verruf. Sie schaffen Angst, Ärger und Misstrauen für die gesamte Branche.

Wenn Verkäufer Suggestionen jedoch moderat und nur dazu einsetzen, um Ihre eigene Begeisterung zum Ausdruck zu bringen, dann ist das für mich und die Masse der Konsumenten in Ordnung. Dies klingt ungefähr so: **„Schauen Sie sich diese wunderschöne Verarbeitung an! Ist das nicht ein Prachtstück?“**

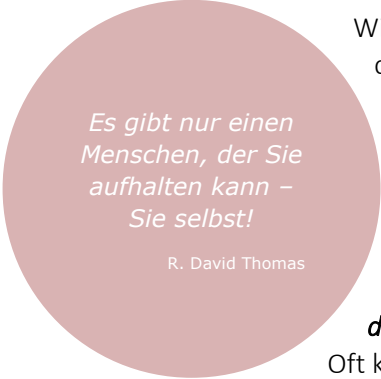
Ich suggeriere, dass die Verarbeitung „wunderschön“ ist und ich bringe auch das Wort „Prachtstück“ ins Spiel. JA – auch das ist Manipulation. Doch diese Manipulation wird durch eigene Überzeugung, durch Begeisterung und nicht durch böse Absicht hervorgerufen.

Tipp:

Gehen Sie behutsam und sparsam mit Suggestionen und der daraus resultierenden Manipulation um! Nutzen Sie die Suggestion ausschließlich für den Ausdruck Ihrer Begeisterung und Überzeugung.

Es ist Ihre Einstellung

Verhalten Sie sich wie der ideale Interessent!



Es gibt nur einen Menschen, der Sie aufhalten kann – Sie selbst!

R. David Thomas

Wir Verkäufer sollten offen sein für den Prozess des Verkaufens. Wir sollten!

Ich erlebe immer wieder, dass Verkäufer es ablehnen, wenn andere Verkäufer an sie verkaufen möchten. Meist beginnt der Widerstand schon bei der Kontaktaufnahme. In Sekundenbruchteilen stellen diese Verkäufer vom: „**Hallo – wer ist denn da?**“ um, in ein „**NEIN – ich brauche das nicht!**“ Oft kochen die Emotionen regelrecht über.

Die Frage ist: **Sind diese Verkäufer dermaßen ablehnend, weil sie selbst so behandelt werden oder werden sie selbst so behandelt, weil sie andere Verkäufer so behandeln?** (*Wenn Sie jetzt „stutzen“, sollten Sie diesen letzten Satz nochmals lesen!*)

Professionelle Verkäufer geben sich und anderen Verkäufern eine Chance. Sie hören, prüfen und testen Angebote. So verhält sich der ideale Interessent!

Lernen Sie aus jeder (Verkaufs-)Situation

Jeder Verkäufer, der sich anständig verhält verdient die Chance, dass sein Angebot zumindest „gehört“ wird. Dieses frühe „Abwürgen“ hilft keinem. Weder dem der anbietet, noch dem der ein Angebot erhält. Wären diese Verkäufer klug, könnten Sie einiges lernen.

Sie lernen etwas über das Formulieren von Nutzen, über die Gesprächseröffnung, über das Vereinbaren eines Termins, über das Behandeln von Einwänden – und – über das Holen von Weiterempfehlungen.

JA - das und vieles mehr kann tagtäglich von anderen Verkäufern gelernt werden. Vorausgesetzt - Verkäufer die „anbieten“ sind **anständig und gut**. Sind sie nicht **anständig**, sagen Sie ihnen, warum Sie das Gespräch abbrechen. So können diese etwas lernen, wenn sie möchten. Sind sie **gut**, können Sie etwas lernen. Sind sie **nicht gut**, können sie ebenso daraus lernen – nämlich, wie es nicht geht. Sie gewinnen also in allen Fällen.

Es funktioniert nicht, dass Sie den Prozess des Verkaufens ablehnen und gleichzeitig erwarten, dass Sie selbst mit offenen Armen empfangen werden.

So funktioniert das nicht!

Ändern Sie Ihre Einstellung und Sie werden erleben, dass auch Sie noch willkommener sind.

Tipp:

Seien Sie offen für Verkaufsgespräche!

Verhalten Sie sich so, wie Sie es von Ihren Gesprächspartnern erwarten. Schalten Sie um, falls Sie andere Verkäufer derzeit ablehnen!


Wer anderen Menschen offener gegenüber tritt, wird offener empfangen!

Sei ein besserer Verkäufer - wollen! vorbereiten! handeln! -

So blockieren sich Verkäufer

Wenn Verkäufer grundsätzlich alle Fähigkeiten besitzen und alle Voraussetzungen für den guten Verkauf vorfinden um Umsatzziele zu erreichen und diese dann doch nicht schaffen, ist die Ursache sehr häufig, dass Sie sich selbst daran hindern vorwärts zu kommen.

Viele machen Ihre „Hausaufgaben“ nicht! Damit hindern sie sich aktiv selbst. Ziele werden nicht zufällig erreicht. Anzustrebende Ergebnisse müssen bewusst wahrgenommen werden. Der Weg dorthin muss definiert und vorbereitet werden – und – Verkäufer müssen ins Handeln kommen.



Du kannst nicht durch Denken wissen, wie man richtig handelt, aber du kannst durch Handeln wissen, wie man richtig denkt.

Bill Wilson

So geht es nach vorn

Wenn Sie wirklich profitieren möchten, lassen Sie es geschehen, dass folgende Sätze mit „Sie müssen“ formuliert sind. Wenn Sie es nicht „machen“, bleibt alles beim Alten. Dann können Sie jetzt sofort aufhören zu lesen ... ansonsten geht es für Sie weiter...

Schritt 1:

Sie müssen wollen!

Gleichgültig welches Ziel es zu erreichen gilt, Sie müssen es erreichen wollen. Nicht fremdgesteuert – sondern selbstbestimmt. Werden Sie sich im Klaren, was für Ihre Zukunft dienlich ist. Finden Sie heraus, welche erreichten Ziele Sie am schnellsten und am weitesten voran bringen. Schreiben Sie das auf!

Schritt 2:

Sie müssen sich vorbereiten!

Viele Wege führen nach Rom. Auch der, den Sie zufällig finden. Doch mit Planung und Strategie kommen Sie am schnellsten voran. Definieren Sie, was Sie zur Zielerreichung benötigen. Was Sie erarbeiten müssen. Z.B. gut recherchierte Adressen, gut formuliertes Nutzen Ihrer Leistung, eine wirkungsvolle Kontaktaufnahme, einen Zeitplan zur Umsetzung, usw.

Schritt 3:

Sie müssen handeln!

Nun geht es darum den notwendigen Mut zu entwickeln und anzufangen. Setzen Sie Dinge in der definierten Zeit mutig in die Tat um! Fangen Sie an, bleiben Sie dran und beenden Sie Ihr Projekt erst dann wenn ihr gewünschtes Ergebnis vollständig erreicht ist.

Übrigens: Ergebnisse können auch neben Ihrem Ziel liegen. So wenn z.B. eine Akquisition beim gewünschten Neukunden nicht funktioniert hat. Ohne diese drei Schritte geht Ihr Wunsch jedoch niemals in Erfüllung.

Tipp:

***wollen! vorbereiten! handeln!** Ohne diese drei Schritte kommen Sie nicht aus. Niemals! Fangen Sie gleich heute damit an sich zu überlegen, was Sie denn wirklich **wollen**. Dann machen Sie einen Plan und setzen ihn mutig um.
Machen Sie Ihre Hausaufgaben und steuern Sie Ihr Ziel konsequent an!*

Die Frage ist: Möchten Sie überhaupt mehr verkaufen?

Alles bleibt beim Alten

Was haben Sie heute schon verändert? Läuft alles in seinen geregelten Bahnen? Wenn das auf Sie zutrifft, erhalten Sie die größte Sicherheit! Das ist gut und das ist gleichzeitig schlecht.

Warum? Na - dann bleibt alles beim Alten. Gleiche Vorgehensweisen. Gleiche Ergebnisse.

Ich frage Sie: „Sind Sie schon am Ziel **ODER** möchten Sie mehr verkaufen?“ Möchten Sie an den alten Vorgehensweisen und Gewohnheiten festhalten oder könnte es sich lohnen gerade im Verkauf einige Punkte zu verändern?

In meinen Trainings höre ich Verkäufer immer wieder sagen: „JA ABER ... das mache ich so und so ...“ oder „Wissen Sie - ich mache das immer so ...“.

Ändere dich –
und die Welt um
dich ändert sich.

unbekannt

Aus meiner Erfahrung kann ich Ihnen sagen: „Bei diesen Teilnehmern bleibt alles beim Alten!“

Warum hat das Training stattgefunden? Entweder der Chef wollte, dass sich etwas ins Positive verändert – oder – der Verkäufer selbst hatte sogar die feste Absicht etwas zu verändern. Doch warum ist es selbst für diese Menschen derart schwierig etwas zu verändern?

Weil er sich selbst verändern muss! JA – diese Veränderung kostet Kraft. Und der Lohn ist ein anderes, hoffentlich besseres, Ergebnis. Ist man erst auf dem Weg, ist Korrigieren einfach. Wer sich nicht auf den Weg macht, wird nicht mehr verkaufen. Dies gilt auch für alle anderen Zielsetzungen!

Wie Sie MEHR VERKAUFEN können

Der erste Schritt ist tatsächlich zu wollen! Ohne diesen Entschluss wird sich nichts bewegen. Erkennen Sie Ihre Motive. Was verändert sich für Sie, wenn Sie neue Ergebnisse erzielen?

Zweite Voraussetzung ist Ihre eigene Aufmerksamkeit! Nehmen Sie ganz bewusst wahr wie Sie wirken, was Sie tun, was Sie sagen. Wie tun und sagen Sie es? Welche Reaktionen löst dies bei Ihren Gesprächspartnern aus?

Drittens: Eignen Sie sich neue Fertigkeiten an! Was Sie noch nicht können, können Sie sich aneignen. Es liegt an Ihnen. Nur an Ihnen. Was müssen Sie bei sich integrieren? Eine bessere Aufmerksamkeit? Höhere Servicebereitschaft? Bessere Formulierungen? Denken in Lösungen?

Tipp:

***Sie können immer mehr verkaufen!** Fassen Sie den Entschluss, dass Sie das wirklich wollen und prüfen Sie welche Veränderungen zu welchem Ergebnis führen. Ändern Sie Vorgehensweisen und Gewohnheiten und vor allem Ihre Einstellung. Machen Sie einen Plan mit dem Sie festlegen, bis wann Sie welche Veränderung erreicht haben.*

2. Akquise

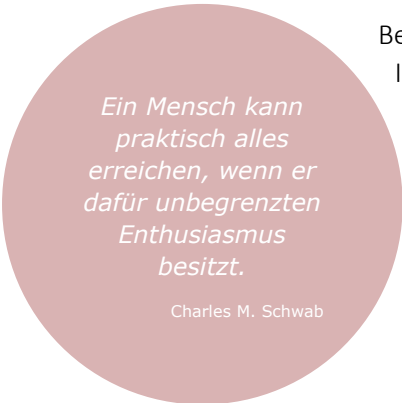
Begeisterung verkauft

Begeisterung ist nicht mit einem einzigen Wort erklärbar. Begeisterung ist ein inneres Gefühl, ein innerer Antrieb, der es möglich macht unsere Ziele zu erreichen.

In *Wikipedia* ist zum Thema Begeisterung folgendes zu lesen:

*... **Enthusiasmus** bezeichnet heute allgemein eine **Begeisterung** oder **Schwärmerei** für etwas, eine gesteigerte **Freude** an bestimmten Themen oder Handlungen, ein extremes **Engagement** für eine Sache oder ein mehr als durchschnittliches, intensives **Interesse** auf einem speziellen Gebiet ...*

Genau darauf kommt es an! Auf die gesteigerte Freude, auf ein extremes Engagement auf einem speziellen Gebiet!



Ein Mensch kann praktisch alles erreichen, wenn er dafür unbegrenzten Enthusiasmus besitzt.

Charles M. Schwab

Begeisterung ist spürbar. Von innen heraus. Im Bauch. Im ganzen Körper. Am Puls. Im Blick. In der Stimme. In den Worten UND in den Taten. Wenn wir wirklich überzeugt sind, von dem was und wie wir es tun – von dem was wir als Verkäufer anbieten – dann wird Begeisterung erlebbar.

Wenn unsere Begeisterung von anderen wahrgenommen wird, kann der Funke überspringen.

Nur dann! Wie soll sich ein Interessent für uns und unser Produkt entscheiden können, wenn wir selbst nicht absolut begeistert sind? Wenn wir selbst zögern?

Stellen Sie sich folgende Fragen:

- Wie begeistert bin ich von mir?
- Wie begeistert bin ich von meiner Tätigkeit als Verkäufer?
- Wie begeistert bin ich von meinem Produkt, meiner Firma, meinem Service?
- Wie begeistert bin ich von meinem Interessenten?

Und vieles mehr! Wo ist meine Begeisterung?

Wer begeistert ist – kann begeistern!

Wer begeistert – kann verkaufen!

Tipp:

Beschäftigen Sie sich mit dem Gefühl der Begeisterung. Fangen Sie gleich heute damit an, von sich selbst und von Ihrem Produkt restlos begeistert zu sein. Wenn Sie es schaffen, dass Ihre Begeisterung von Ihren Gesprächspartnern erlebt wird, werden Sie noch mehr verkaufen.

Raus aus der Komfortzone

*Am Mute hängt
der Erfolg.*

Theodor Fontane

Sie stehen morgens auf und beginnen den Tag mit einer gemütlichen Tasse Kaffee. Im Hintergrund läuft Ihre Lieblingsmusik. Sie sind entspannt und zufrieden. Da fällt ihr Blick auf die Uhr – upps – schon so spät?! Sie springen in Ihre Schuhe und 15 Minuten später sind Sie im Büro. Heute steht (wie so oft) das Akquirieren von Aufträgen auf Ihrer Liste. Sie beginnen zu schieben und zu schieben (wie so oft). Noch ein Kaffee. Noch schnell die eMails... Was passiert?

Sie befinden sich **außerhalb Ihrer Komfortzone!**

Alles was Ihnen vertraut ist, alles was Sie tagtäglich machen ohne darüber nachzudenken, fällt Ihnen leicht.

Erinnern Sie sich noch an die Fahrt in das Büro? Vermutlich nicht. Autofahren gehört längst zu Ihrer Komfortzone. Dort kommt nichts Neues auf Sie zu. Dabei fühlen Sie keine Ungewissheit, keine Angst – keinen Stress. Es ist vertraut.

Immer dann, wenn Sie zögern, wenn es Ihnen mulmig wird beim Gedanken ein bestimmtes Ziel anzusteuern, liegt dieses Ziel außerhalb Ihrer Komfortzone.

Warum haben wir oft nicht den Mut aus unserer vertrauten Umgebung hervorzutreten?

JA Sie haben Recht – es könnte schiefgehen!

Und **was passiert wenn es schiefgeht?** Wenn Sie genau darüber nachdenken, werden Sie feststellen, dass Sie in den meisten Fällen etwas lernen können. Sie zögern zu Recht, wenn Ihr Ziel Ihre

Gesundheit oder Ihr Leben bedroht. Genau hier ist Zögern sinnvoll, ist es notwendig.

Doch **kann ein Akquise-Gespräch Ihr Leben bedrohen?**

Vermutlich hören Sie im schlechtesten Fall ein *NEIN*. Das war's.

Wenn Sie es dennoch wagen, wenn Sie sich ein Herz fassen und es einfach tun, werden Sie dafür belohnt. Sie lernen, dass es möglich ist. Sie erfahren, dass nichts Nachteiliges passiert. Im Gegenteil – **Sie bekommen in Zukunft immer häufiger einen Auftrag!**

In allen anderen Fällen haben Sie Klarheit. Das bedeutet – weniger Hoffnung (die nicht erfüllt wird), weniger Wiedervorlagen (die enorm belasten), dafür mehr Kundenbindung, Umsatz, Gewinn und Zufriedenheit!

Tipp:

Entwicklung findet außerhalb Ihrer Komfortzone statt! Sofern Sie wirklich neue Ziele erreichen möchten, müssen Sie Ihre Komfortzone verlassen. Müssen Sie über Ihren Schatten springen. Sein Sie mutig. Packen Sie das Thema immer wieder an. Wiederholungen bringen die notwendigen Erkenntnisse. Es passiert nichts. Halten Sie durch. So lernen Sie, dass es sich lohnt. Genauso erweitern Sie Ihre Komfortzone.

Loslassen lohnt sich


Wie groß ist Ihre Wiedervorlage? Gibt es Menschen, die Sie schon lange kontaktieren sollten? Gibt es Adressen, die Sie schon lange mit sich herumschleifen?

Wie groß ist Ihre Hoffnung? Ihre Hoffnung, dass das eine oder andere Gespräch bald doch noch zum Abschluss kommen könnte?

Vergessen Sie´s!

Gehen Sie aktiv ran. Handeln Sie und schaffen Sie Klarheit oder lassen Sie es gleich sein.

Wenn Sie schon aktiv werden, dann lohnt es sich Klarheit zu schaffen. Es lohnt sich eine Entscheidung herbeizuführen. Wenn Sie Aufgaben und Kontakte vor sich herschieben spüren Sie Unzufriedenheit, spüren Sie Frust. Mit der Zeit beginnen Sie sogar sich selbst Vorwürfe zu machen. Ein Gefühl, das extrem belastet. Das demotiviert.



Nicht weil es schwer ist, wagen wir es nicht, sondern weil wir es nicht wagen, ist es schwer.

Lucius Annaeus Seneca

Holen Sie sich Energie, indem Sie sich Freiräume schaffen.

Lassen Sie los!

Trennen Sie sich von Hoffnungen!

Beim Hoffen sind Sie nicht aktiv. Nutzen Sie den gedanklichen und den physikalischen Mülleimer. Weg damit!

Mittlerweile könnten Sie sich folgende Fragen stellen:

Wie ist das mit dem loslassen? Muss ich nicht hartnäckig an meinen Zielen festhalten, wenn ich etwas erreichen möchte?

Die Antwort lautet:

Nicht immer! Vielfach lohnt es sich einfach mal loszulassen. Es lohnt sich seine Ziele neu zu definieren, bevor man sich selbst damit blockiert. Lassen Sie looooooooooos.....

Und wo Sie nicht loslassen möchten oder können, da geben Sie Gas. Denn in diesen Fällen haben Sie auch eine Entscheidung getroffen. Dort möchten Sie Ihr Ziel endlich erreichen.

Also werden Sie aktiv, handeln Sie und geben Sie Gas!

Tipp:

Fassen Sie sich die richtigen Glaubenssätze, um Freude zu gewinnen. Die Vorstellung etwas zu erreichen – also auf etwas zuzugehen – beschleunigt das Erreichen Ihrer Ziele in ungeahnter Weise. Stellen Sie sich die Freude, den Spaß, den Erfolg, die Leichtigkeit vor. Wenn Sie dessen bewusst sind – dies als Ziel definieren und es vor Augen haben – wird es gelingen.

Kunden reaktivieren und sofort wieder verkaufen

Das große Potenzial schlummert bei Ihren Kunden

„Wir müssen mehr verkaufen! Wir benötigen neue Kunden! Wir müssen Kalt-Akquise machen!“

Diese und ähnliche Sätze kennen Verkäufer nur zu gut. Dass sich im Verkauf immer etwas nach oben drehen muss, ist ein gesunder Wunsch.

„... neue Kunden ...“ muss nicht unbedingt sein. „... Kalt-Akquise ...“ muss nicht unbedingt sein.

Die einfachste Methode, um mehr Umsatz zu machen, ist das vorhandene Verkaufspotenzial bei bestehenden Kunden auszuschöpfen.

Einfacher geht es nicht

Hören Sie auf ständig nach Neuem zu suchen, wenn Sie gleichzeitig alle Möglichkeiten auf dem goldenen Tablett serviert bekommen. Mehr Umsätze und Gewinne finden Sie in den eigenen Reihen. Hierfür gibt es zwei sehr einfache Gelegenheiten:

1. Nehmen Sie aktiv Kontakt auf

und Fragen Sie Ihre „ehemaligen“ Käufer (Kunden)

*Das beste Mittel
gegen
Verdrossenheit ist
es, sich selbst zu
aktivieren.*

Richard von Weizsäcker

Verkäufer: „*Frau/Herr ... der Grund, warum ich Sie heute kontaktiere, ist herauszufinden was wir (gemeinsam) unternehmen könnten, um unsere Geschäftsbeziehung wieder ein wenig zu intensivieren! Was können wir tun?*“

Schauen Sie sich die Umsatzzahlen der letzten Monate und ggf. Jahre an. Überlegen Sie sich im Voraus, mit was Sie Ihren ehemaligen Kunden reanimieren könnten. Nutzen. Nutzen. Nutzen.

2. Nutzen Sie Gespräche gezielt

um nach einer intensiveren Zusammenarbeit zu fragen

Verkäufer: „Frau/Herr ... was ich schon immer mal mit Ihnen besprechen wollte – was können wir in Zukunft tun, damit wir auch in anderen Bereichen noch enger zusammenarbeiten würden?“

Auch hier – bereiten Sie griffigen Nutzen vor und machen Sie die Welt Ihres Kunden noch einfacher, produktiver, gewinnbringender, sicherer, kostengünstiger, u.v.m.

Tipp:

Vorbereiten und loslegen! Und wieder einmal liegt es an Ihrer Zielsetzung, Ihrer Planung, Ihrem Mut und an Ihren Formulierungen. Nutzen Sie die überdurchschnittlich hohen Erfolgchancen, um bei ehemaligen Käufern noch mehr Kundenbindung aufzubauen und gleichzeitig für mehr Umsatz und vor allem Gewinn zu sorgen! Leichter als bei diesen Adressen bekommen Sie es sonst nirgends. Also ran!

Was spricht dagegen dies jetzt sofort in die Praxis umzusetzen? Jetzt gleich!

Empfehlungen kontaktieren

Weil Sie fleißig und mutig nach Weiterempfehlungen fragen, nennen Ihre Gesprächspartner immer wieder Personen, zu denen Sie Kontakt aufnehmen dürfen.

Fragen Sie ganz gezielt, wem (der genannten Personen) Sie einen Gruß vom Empfehlungsgeber sagen dürfen.

Ein Beispiel:

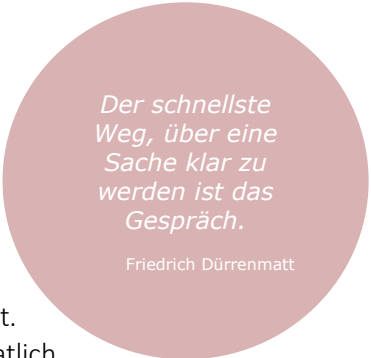
„Frau / Herr ..., sagen Sie – wem von den genannten Personen darf ich einen Gruß von Ihnen ausrichten – und sagen – dass es sich lohnen könnte sich mit mir zu unterhalten? Wem darf ich dies sagen?“

Wenn Sie sich dann aufrufen und die genannten Personen anrufen, haben Sie eine tolle Eintrittskarte in ein (meist) angenehmes und aufgeschlossenes Gespräch.

Der unschlagbare Vorteil dabei ist, dass Sie sich nicht selbst vorstellen müssen, sondern, dass Sie den Empfehlungsgeber für sich sprechen lassen können.

Ein Beispiel:

„Frau Sommer, mein Name ist ... (sofort ohne Pause weiter) – ich darf Ihnen einen Gruß von Herrn Frühling ausrichten! Ich bin letzte Woche mit Michael Frühling zusammengesessen und habe mit ihm zusammen die Möglichkeiten für seine berufliche Weiterentwicklung angeschaut. Ich bin Berater für qualifizierte und staatlich anerkannte Weiterbildung für berufstätige Angestellte. Von meinen Ideen war Herr Frühling derart begeistert, dass er auf die Frage „Für



Der schnellste Weg, über eine Sache klar zu werden ist das Gespräch.

Friedrich Dürrenmatt

wen könnte dies auch interessant sein?“ sagte „... rufen Sie doch Frau Sommer an, sie ist in Ihrem Beruf sehr engagiert und ist immer aufgeschlossen für Möglichkeiten, um sich beruflich noch weiter zu entwickeln!

Frau Sommer – schätzt Sie Herr Frühling hier richtig ein?“

Wenn Sie jetzt denken, dies ist ein langer Satz, dann gebe ich Ihnen Recht!

Dennoch trauen Sie sich genau das zu sagen.

Ich selbst wende dies seit vielen Jahren genauso an. Auch Sie werden in Zukunft eine andere Qualität der Kontaktaufnahme erleben. Garantiert!

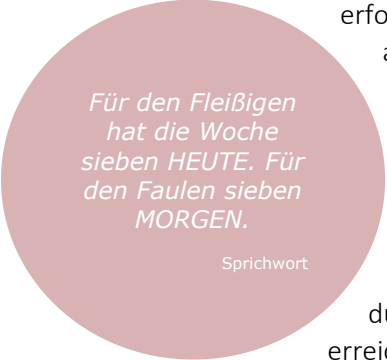
Tipp:

Formulieren und trainieren Sie diese Art der „Eröffnung“ eines „Weiterempfehlungs-Anrufes“ mit Ihrem Angebot. Kommen Sie sofort zum Thema und beziehen Sie sich dabei ganz bewusst auf den Empfehlungsgeber und Sie öffnen Türen damit.

Aufholen ist Quatsch – jetzt sofort

Sicher kann man „aufholen“ – doch das „ist Quatsch“. Viele Verkäufer verlassen sich darauf, dass der Monat doch noch irgendwie gut wird. Oft wird der Anfang des Monats dazu benutzt, sich von den Strapazen des vergangenen Monats etwas zu erholen.

Wer nicht permanent, gleichmäßig, automatisch an seinem Verkaufserfolg – an seinen Verkaufsabschlüssen – arbeitet, gerät spätestens gegen Ende des Monats in einen Zustand der Hektik und Anstrengung.



*Für den Fleißigen
hat die Woche
sieben HEUTE. Für
den Faulen sieben
MORGEN.*

Spruchwort

Die Energie ist immer dieselbe. Wenn ein Verkäufer bis Ende des Monats, z.B. 10.000 Euro Umsatz erreichen muss, kann er das durch täglich gleichen Einsatz Stück für Stück erreichen. Dabei ist die Gesamtenergie gleichmäßig über den Monat verteilt.

Wer gegen Ende des Monats „aufholen“ muss, benötigt für einen kürzeren Zeitraum sehr viel mehr Energie. Dies kostet Kraft – viel mehr Kraft.

Auf Dauer laugt dies aus. Verkäufer „erleben“ dann oft Stress, Müdigkeit, das Gefühl „keine Zeit für nichts mehr zu haben“ manchmal sogar Burnout.

Dies ist unnötig – es ist ein Energie-, Motivations-, Kraft- und Umsatzkiller.

Was Verkäufer Tag für Tag – mit Konzentration auf das Wesentliche – verkaufen können, müssen sie später nicht nachholen. Verkauft ist verkauft. So steigt der Umsatz Tag für Tag dem „notwendigen Soll“ entgegen. Ein schönes Gefühl.

Und genau dieses Gefühl – diese Erfahrung, dieser Erfolg – bewirkt, dass das Ziel des Monats nicht nur leichter erreicht werden kann, oft ist es sogar möglich, das „Soll“ noch zu übertrumpfen. Es ist sogar die logische Konsequenz aus täglich gleich bleibendem Einsatz.

Tipp:

Alles was Sie sofort erreichen (verkaufen) können, sollten Sie nicht auf „Morgen“ verschieben. Bleiben Sie kontinuierlich dran. Tag für Tag. So steigern Sie Ihre Motivation, gehen besser mit Ihrem Energiehaushalt um und sparen Kraft.

Unterteilen Sie Ihre Monatsziele in Wochen- und sogar Tagesziele.

Kontrollieren Sie diese permanent!

Was Sie heute nicht geschafft haben, holen Sie nur unter hohem Kraftaufwand wieder auf.

Deshalb nutzen Sie Ihre höhere Motivation und Kraft, durch gleichmäßiges Arbeiten, um damit leichter und einfacher mehr Umsatz zu erzielen.

*Fangen Sie **HEUTE** damit an! Wie hoch ist Ihr Tagesziel?*

Stellen Sie sich selbst die richtigen Fragen


Erfolgreiche Verkäufer stellen die richtigen Fragen. Sie stellen nicht nur Ihren Gesprächspartnern die richtigen Fragen, sondern auch sich selbst! Die richtigen Fragen sind abschlussorientiert.

Erfolgsorientierte Verkäufer führen Verkaufsgespräche, mit dem Ziel herauszufinden, wie ein Abschluss möglich ist.

Aus diesem Grund könnte eine Ihrer Fragen, die Sie sich selbst stellen sollten, folgende sein:

Unter welchen Umständen kann ich verkaufen?

Wenn Sie sich in Zukunft diese Frage stellen, finden Sie automatisch zu den Aktionen, die es ermöglichen einen Verkauf abzuschließen.



Ob ein Mensch klug ist, erkennt man an seinen Antworten. Ob ein Mensch weise ist, erkennt man an seinen Fragen.

Nagib Mahfuz

Wenn Sie sich fragen unter welchen Umständen es möglich wird zu verkaufen, fallen Ihnen ganz automatisch die richtigen Fragen ein, um herauszufinden was Sie in diesem Moment noch von Abschluss trennt. Was müssen Sie noch unternehmen, an Informationen liefern, an Bedenken ausräumen, um den Auftrag zu erhalten?

Stellen Sie sich auch folgende Frage:

Habe ich, was die Bedürfnisse erfüllt?

Dabei hinterfragen Sie, ob Ihr Angebot zur Nachfrage passt. Wenn Sie eine gute Bedarfsermittlung machen, dann finden Sie heraus, was Sie liefern müssen. Und wenn Sie sicher sind, dass Sie die Bedürfnisse mit

Ihrer Leistung decken, dann müssen Sie alles daran setzen zu verkaufen, denn wenn Sie nicht verkaufen, wird ein anderer diesen bestehenden Bedarf befriedigen.

Eine Frage um das Verkaufsgespräch zu optimieren lautet:

Kann und will man mich bezahlen?

Wenn Sie bei Ihrem Gesprächspartner herausfinden, ob er **kann** (also die notwendigen Mittel hat) und auch **will** (Sie als Verkäufer akzeptiert und niemand anderem verpflichtet ist), dann ist es möglich, dass er den gerechten Preis für Ihr Produkt (Ware und/oder Dienstleistung) bezahlt.

Tipp:

Stellen Sie sich selbst permanent die Fragen, durch deren Antworten Sie erkennen, wo Sie im Verkaufsgespräch stehen. Somit sparen Sie Zeit und machen sich und Ihren Gesprächspartner glücklich. So können Sie früh loslassen, falls es sich nicht lohnt oder richtig Gas geben!

Wirkungsvoll Termine vereinbaren

Verkäufer benötigen immer wieder Termine, über die sie anschließend verkaufen können. Diese Termine erhalten Sie von „Kunden“ oder von einer „noch unbekanntem Person“. Obwohl die Terminvereinbarung bei bekannten Personen einfacher funktioniert, ist die Vorgehensweise bei „Fremden“ identisch.

Bevor Verkäufer den Telefonhörer in die Hand nehmen, überlegen sie sich folgendes:

- **Produkt** – Welches Produkt (Ware und/oder Dienstleistung) kann ich anbieten?
- **Zielgruppe** - Für wen (welche Zielgruppe) ist mein Produkt interessant?
- **Schmerz** - Welche schwierige Aufgabe (Schmerz) hat diese zu bewältigen?
- **Nutzen** - Was (Nutzen) kann mein Produkt für meinen Gesprächspartner erledigen?

Beim Vereinbaren von Terminen geht es darum, dass der Verkäufer zügig zum Punkt kommt. Die ersten Sekunden entscheiden darüber, ob der Kontaktierte sich für das Angebot öffnet.

*Unmöglich ist
nur das, was wir
nicht versucht
haben.*

Spruchwort

Ein Beispiel:

Ein Verkäufer kann mit einem speziellen Konzept (Produkt/Dienstleistung) eine Optimierung der Zeitabläufe in einer Produktionsstraße erwirken.

Verkäufer: „Als Leiter der Produktion (Zielgruppe) kennen Sie vermutlich die permanente Suche nach Optimierungspotenzial (Schmerz) bei der Fertigung Ihrer Waren. Sagen Sie

– sind Sie grundsätzlich offen für eine **Beschleunigung Ihrer Prozesse** (Nutzen), falls dies bei Ihnen noch möglich ist?“

Vermutlich wird Ihr Gesprächspartner offen sein für Ideen, die ihm weiterhelfen seine Situation zu verbessern. Bei einer positiven Äußerung ist der lohnende Termin das Ziel. Erkundigen Sie sich nach seinen spezifischen Gegebenheiten und unterbreiten Sie einen Terminvorschlag sobald Sie merken, dass Ihr Angebot zu seinen Bedarf passt.

Verkäufer: „Ich merke, dass es sich für Sie lohnt, wenn wir uns für 20-30 Minuten zusammensetzen, um Möglichkeiten zu besprechen, die auch Ihre Produktionsprozesse beschleunigen könnten. Wann geht es diese oder nächste Woche für 30 Minuten bei Ihnen?“

Tipp:

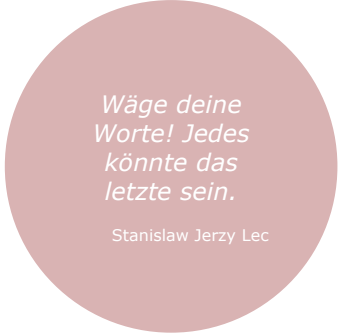
***Machen Sie sich bewusst, was genau Sie für Ihre Zielgruppe verbessern können!** Was machen Sie einfacher, leichter, sicherer, schneller, langsamer ... je nachdem, was Sie mit Ihrem Nutzen erreichen möchten – was bewirken Sie bei Ihrem Ansprechpartner? Bauen Sie Ihre Argumentation genau darauf auf und Sie werden merken, wie einfach Sie Termine bekommen.*

Erfolglose Gesprächseröffnung

Bei einer meiner Außendienst-Begleitungen habe ich live erlebt, als ein Verkäufer bei einer Kalt-Akquisition sagte:

„Ich war gerade in Ihrer Gegend, da dachte ich, ich könnte Ihnen vielleicht helfen. Sagen Sie – wo drückt denn der Schuh?“

Wenn Sie, lieber Leser, jetzt schmunzeln, dann muss ich Ihnen diesen Spaß sofort wieder nehmen. Das ist Realität. Draußen, bei unseren potenziellen Interessenten, fallen diese Sätze oft. Viel zu oft.



*Wäge deine
Worte! Jedes
könnte das
letzte sein.*

Stanislaw Jerzy Lec

Was ist geschehen?

Der Verkäufer vermittelt mehrere Informationen:

„Ich war gerade in Ihrer Gegend ...“

→ bedeutet – du bist mir nicht wichtig genug, dass ich nur für dich komme

„... da dachte ich, ich könnte Ihnen vielleicht helfen.“

→ bedeutet – ich weiß gar nichts über dich, kläre mich auf

„. Sagen Sie – wo drückt denn der Schuh?“

→ bedeutet – du kennst mich zwar noch nicht, doch ich möchte wie ein Kumpel mit dir reden. Hey ich bin wie du – los rede mit mir! Ich will verkaufen.

Warum sollte sich der Gesprächspartner öffnen?

Sekunden zuvor kannten sich die Personen nicht. Sie haben sich bisher weder gesehen, noch gesprochen.

Stellen Sie sich vor, dieser Verkäufer arbeitet an seiner Formulierung und sagt in Zukunft:

„Guten Tag – mein Name ist ... und komme Sie besuchen, weil Sie Schreiner sind und Fenster fertigen. Dazu benötigen Sie scharfe Sägeblätter, um wirklich gute Ergebnisse zu erzielen. Was Sie vermutlich noch nicht kennen ist ein Schärfdienst mit einem Hol- und Bring-Service. Wir holen die stumpfen Sägeblätter regelmäßig bei Ihnen ab und liefern sie Ihnen messerscharf zurück, so, dass Sie stets in bester Qualität produzieren können. Was würde Ihnen dieser Service bringen, wenn es so bequem und einfach ist?“

Tipp:

Bereiten Sie sich schriftlich auf Ihre Gesprächseröffnung vor!

Feilen Sie so lange an der Formulierung, bis diese wirklich schlüssig ist, Nutzen enthält, Interesse bekundet, Sie als Fachmann darstellt und am Ende eine Kontrollfrage enthält.

Verkaufen verschwendet Ihre Lebenszeit

Nein – mein Tipp ist nicht, dass Sie aufhören sollen mit dem Verkaufen! Mein Tipp ist, dass Sie die zur Verfügung stehende aktive Verkaufszeit sinnvoll nutzen!

Wir haben nicht zu wenig Zeit, aber wir verschwenden zu viel davon.

Seneca

Sind Sie schon einmal zu einem Termin gefahren, der Ihnen am Ende kein Ergebnis gebracht hatte? Eventuell schon öfters? Kein Ergebnis bedeutet keine neue Information, keine Vereinbarung, keine Verbindlichkeit, keinen einzigen Schritt weiter in Richtung Abschluss. Mit einem ergebnislosen Termin wird Zeitverschwendung sehr deutlich sichtbar.

Beispiele dieser Art gibt es massenhaft im Verkauf. So werden auch unnötige Angebote gemacht (weil Sie nie eine Chance hatten zu verkaufen). Es werden die falschen Kontakte gepflegt (weil der Gesprächspartner kein Entscheider ist und Ihnen den Weg zu solchen auch nicht bahnt). Es werden potenziallose Wiedervorlagen gepflegt (weil die Aufträge längst vergeben sind und dies nicht herausgefunden wird). Es wird mit mangelhafter Vorbereitung an Messen teilgenommen (und das mögliche Potenzial geht ohne Gespräch am [Messe-] Verkäufer vorbei) Und – und - und.

Richten Sie Ihr Handeln am vorhandenen Potenzial aus!

Sprechen Sie Klartext mit Ihren Gesprächspartnern. Lassen Sie es nicht zu, dass Ihnen wichtige Informationen fehlen. Fordern Sie Details frühzeitig ein, indem Sie die richtigen Fragen stellen.

Fragen Sie doch, ob Sie den Auftrag bekommen, wenn Sie einen Termin wahrnehmen und Ihr Gesprächspartner von Ihrem Produkt (Ware oder Dienstleistung) profitiert.

Fragen Sie doch, wie die firmeninternen Entscheidungswege sind und wer der Entscheider ist. Fragen Sie doch, unter welchen Umständen Ihr Angebot in einen Auftrag verwandelt werden kann. Fragen Sie doch Ihren Messebesucher, ob Ihr Angebot interessant für ihn ist.

Nur wenn Sie diese und andere wichtige Informationen besitzen, können Sie Ihre Zeit optimal einsetzen! Dann können Sie entscheiden, welche Aktionen sich lohnen.

Rennen Sie keinen potenziallosen Möglichkeiten nach. Wenn Sie Verkaufsgespräche so führen, dann verschwenden Sie keine Lebenszeit.

Lebenszeit wird verschwendet, wenn Verkäufer Zeit in Gesprächspartner investieren, die kein Potenzial - also keinen Auftrag – an sie vergeben können.

Tipp:

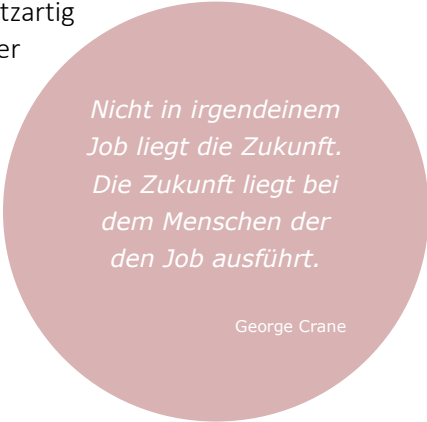
Prüfen Sie von Anfang an das Potenzial auf einen Auftrag. Stellen Sie die Rahmenbedingungen für eine Auftragserteilung fest. Diese erfahren Sie nur von Ihren potenziellen Auftraggebern und nur wenn Sie die richtigen Fragen stellen! Ansonsten verschwenden Sie IHRE Lebenszeit! Und die Ihrer Gesprächspartner!

Zum Termin mit nur einem Anruf

„NEIN - das brauchen wir nicht!“ – „Das haben wir schon!“ – „Wir sind bestens versorgt!“ – „Schicken Sie zuerst Unterlagen!“ – „Kein Interesse!“

Wer akquiriert, um neue Kunden zu gewinnen, hört diese Sätze. Garantiert. Ob Sie anrufen oder ohne Ankündigung bei einer neuen Adresse anklopfen.

Akquisition – im speziellen die Kalt-Akquisition – ist nur dann erfolgreich, wenn Sie es schaffen blitzartig Interesse zu wecken! Ihre Gesprächspartner müssen von ersten Moment an spüren, dass es sich für sie lohnen könnte, sich mit Ihnen zu unterhalten. Sie haben keine Zeit für Smalltalk. Sie sind kein „Unterhalter“ – Sie sind „Informant“. Es funktioniert nur blitzartig, kurz und knackig.



*Nicht in irgendeinem
Job liegt die Zukunft.
Die Zukunft liegt bei
dem Menschen der
den Job ausführt.*

George Crane

In vier Schritten zum Termin:

1. Sprechen Sie Fakten an, die auf Ihren Ansprechpartner zutreffen

Verkäufer: „Als Geschäftsführer Ihrer Firma mit drei Filialbetrieben haben Sie eine Menge Verantwortung.“

2. Nennen Sie allgemeingültige Aussagen, die für andere Menschen in seiner Situation zutreffen

Verkäufer: „Andere Geschäftsführer von Firmen mit Ihrer Konstellation haben die Herausforderung, dass Daten sicher zwischen den verschiedenen Geschäftsstellen ausgetauscht werden müssen. Dies hat oft den Nachteil, dass die Administration

aufwändig und schwierig ist und oft eine Menge Geld kostet – auch – wenn sie dies durch eigene Mitarbeiter umsetzen.“

3. Sagen Sie sofort um was es geht

Verkäufer: „Der Grund, warum ich Sie kontaktiere ist – weil es eine Möglichkeit gibt die Pflege solcher Netzwerke deutlich zu vereinfachen und gleichzeitig die administrativen Kosten bemerkenswert zu senken.“

4. Nennen Sie weitere Nutzen und stellen Sie eine Kontrollfrage

Verkäufer: „Sagen Sie – wie klingt das in Ihren Ohren, wenn es auch in Ihrem Unternehmen deutliche Vereinfachungen bringen würde, die Sicherheit nochmals steigert und Ihre Mitarbeiter auch noch entlasten werden? Wie klingt das für Sie?“

Tipp:

Nennen Sie ausschließlich NUTZEN! *Kommen Sie sofort auf den Punkt – UND – stellen Sie eine Kontrollfrage! Bei Zustimmung schlagen Sie sofort einen Termin, mit der dafür erforderlicher Dauer, vor!*

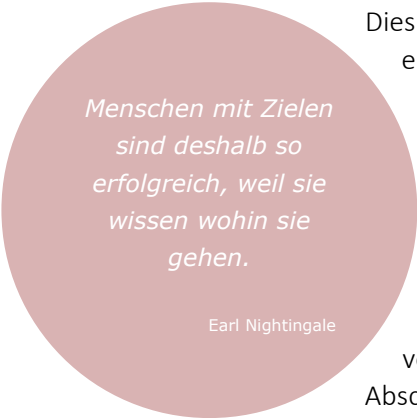
(Verkäufer: „Innerhalb von 15 Minuten können Sie eine Entscheidung treffen! Wollen wir uns nächste Woche einmal zusammensetzen? Geht bei Ihnen am Montag im Laufe des Tages oder am Mittwochnachmittag besser?“)

3. Verkaufswerkzeuge

Automatismus – ist ein Schlüssel zum Erfolg

Alles was Sie immer und immer wieder üben, wird früher oder später zum Automatismus. Sie müssen es nur oft genug wiederholen. Plötzlich spüren Sie wie einfach z.B. das Verkaufen wird.

Wie sieht es mit Ihrem Automatismus zum Thema „Einwände behandeln“ aus?



*Menschen mit Zielen
sind deshalb so
erfolgreich, weil sie
wissen wohin sie
gehen.*

Earl Nightingale

Dies ist einer der Punkte, bei dem es sich lohnt einen Automatismus zu entwickeln.

Üben Sie so lange, bis Sie sich sogar darauf freuen, wenn Sie von Ihrem Gesprächspartner mit Einwänden konfrontiert werden.

Dann wissen Sie – Sie haben sich gut vorbereitet – und dass Sie kurz vor dem Abschluss stehen.

Einwände sind vielfach Kaufsignale. Es geht darum, dass Sie Ihren Gesprächspartner (Interessenten) dabei unterstützen, dass er eine gute Entscheidung treffen kann.

Denken Sie einmal genau nach. Wie viel verschiedene Einwände und Vorwände hören Sie von Ihren Gesprächspartnern?

5, 8 oder gar 10 Verschiedene? Sie werden feststellen, dass Sie immer wieder mit den gleichen „Standard-Einwänden“ zu tun haben. Es lohnt sich also auf immer die gleichen „Standard-Einwände“ wirksame „Standard-Antworten“ zu finden.

Tipp:

Nehmen Sie sich Zeit und formulieren Sie diese Antworten schriftlich aus.

Üben Sie diese im Anschluss so lange, bis sie „rund“ klingen und Sie werden feststellen, wie viel leichter und einfacher das Verkaufen auf einmal wird.

*Beginnen Sie **JETZT** damit Einwände aufzuschreiben und Antworten darauf zu finden!*

Die Visitenkarte als Multiplikator

„Ihre Visitenkarte“ ist Ihre Identität.

Sie zeigt wer Sie sind, was Ihre Tätigkeit ist und wie Sie sich darstellen.


Welche Zeit benötigen Sie, um 500 Visitenkarten unter die Leute zu bringen?

Visitenkarten haben in Ihrer Schreibtischschublade nichts verloren. Auch nicht in Ihrer Jackentasche. Visitenkarten müssen raus. So schnell wie möglich!

Deshalb - lassen Sie nicht nur 500 Stück drucken, sondern 5.000!

Wie kann Ihre Visitenkarte als Multiplikator für Sie arbeiten?

Selbst wenn Sie schon zu Beginn des Gespräches Visitenkarten getauscht haben, überreichen Sie beim Abschied mindestens zwei weitere Karten.



*Keine Arbeit,
die zu tun sich lohnt,
erlaubt einen
bequemen
Abkürzungsweg zum
Erfolg.*

Earl Nightingale

Doch – belassen Sie es nicht nur beim stilistisch richtigen Überreichen Ihrer Karte, sondern werden Sie aktiv. Sagen Sie warum Ihr Gesprächspartner einige Ihrer Visitenkarten besitzen muss.

Beispiel:

Herr Weber – ich habe Ihnen bereits eine meiner Visitenkarten überreicht. Ich möchte Ihnen noch zwei weitere Karten mitgeben.

(Im selben Moment reichen Sie diese Ihrem Gesprächspartner auch schon entgegen)

Eventuell kennen Sie ja jemanden, für den es interessant sein kann mich als ... (z.B. *Finanzberater*) kennenzulernen – dann wäre ich Ihnen dankbar wenn Sie meine Karte einfach weiterreichen würden.

(Jetzt überreichen Sie Ihre zwei zusätzlichen Karten und sagen mit einem Blick in die Augen Ihres Gesprächspartners...)

Können Sie das für mich tun?

Ich wette – Sie bekommen ein JA!

Und selbst für den Fall, dass Ihre Visitenkarten in den nächsten Mülleimer wandern, war es den Versuch wert. Es hat gerade einmal 5-6 Sekunden gedauert und birgt die Chance auf eine aktive Weiterempfehlung.

Tipp:

Machen Sie dies zum Automatismus! Machen Sie dies immer! Immer, immer, immer!
So kommen garantiert neue Kontakte zustande.

Nie darüber nachdenken – besser fragen und sagen

In (Verkaufs-) Gesprächen kommt es viel zu häufig vor, dass Annahmen getroffen werden.



*Interpretation ist
die beste
Voraussetzung für
Missverständnis.*

Thomas Pelzl

Oft interpretieren Verkäufer, was ihre Gesprächspartner wissen oder nicht wissen, was sie denken oder nicht denken.

Dies führt zu unvollständigen Informationen, zu Missverständnissen und Fehleinschätzungen.

In einem rundum ehrlichen Gespräch hat eine Schätzung keinen Platz. Hier zählen Fakten.

Es geht darum zu erfahren wie es anderen wirklich geht. Was Sie wirklich interessiert.

1. Wenn Sie ehrlich an Ihren Gesprächspartnern interessiert sind, fragen Sie so lange nach bis Sie verstanden haben, was genau gewünscht ist oder was Ihnen Ihr Gesprächspartner mitteilen will.

Stellen Sie die richtigen Fragen!

Umgekehrt verhält es sich genauso. Es geht darum bei Ihrem Gesprächspartner keinen Platz für Spielraum und Spekulation zu hinterlassen.

2. Wenn Sie Informationen übermitteln sorgen Sie dafür, dass Ihnen Ihr Gesprächspartner folgen kann. Stellen Sie sicher, dass er versteht, was Sie mit Ihren Aussagen meinen und mit Ihren Handlungen bezwecken möchten.

Erklären Sie genau was Sie meinen!

Wenn Sie diese zwei einfachen Regeln der Kommunikation beachten, werden Sie viel mehr Informationen erhalten und Ihre Argumente viel genauer erklären.

Verkäufer die wirklich am Wohl Ihrer Gesprächspartner interessiert sind, verhalten sich in diesen Punkten automatisch richtig.

Tipp:

Denken Sie niemals darüber nach, was andere denken oder wissen könnten!

Sie könnten falsch liegen!

Deshalb fragen Sie konkret und sagen Sie genau was Sie meinen.

Thomas Pelzl

Sie haben keine Kunden – nur Interessenten

Haben Sie Kunden? Vermutlich werden Sie jetzt laut und deutlich – JA – sagen. Eventuell fügen Sie noch hinzu, - ... *da muss ich doch nur in meine Datenbank schauen, dort stehen sie drin!* –


Spätestens hier beginnt der Irrtum.

Sie haben keine Kunden – niemals.

Sie haben bestenfalls Interessenten. Interessenten für Ihr Angebot. Menschen die schon einmal bei uns gekauft haben, werden gewöhnlich als Kunde bezeichnet – doch – kann dieser „Kunde“ beim nächsten Bedarf nicht bei Ihrem Mitbewerber einkaufen? Selbst wenn Sie bestimmte Liefermengen vertraglich vereinbart haben, kann Ihr „Kunde“ auf kurz oder lang „fremdgehen“.

Und viele von denen haben Recht.

Früher, als der Auftrag noch nicht vergeben wurde, wurden Sie freundlich, zuvorkommend und begeistert behandelt. Später, als der Auftrag in trockenen Tüchern war, hat sich der Verkäufer zurückgelehnt und ist wieder auf die Jagd nach neuen „Kunden“ gegangen.



*Du selbst
entscheidest über
die Art deiner
Sichtweise.*

Ernst A. Rotter

Der, der es wirklich verdient hätte, wie „mein Kunde ist König“ behandelt zu werden, der wurde auf das Abstellgleis geschoben und stiefmütterlich behandelt.

Doch welche Chance birgt JEDER Kontakt? Die Chance auf neues Geschäft. Die Chance auf weiteres Geschäft. Immer und immer wieder aufs Neue!

Wenn Sie es genau ansehen, ist eine der größten Herausforderungen im Verkauf der Erstkontakt.

Ist der geschafft, konnte das Interesse geweckt werden, so gibt es genau dort die Möglichkeit zufriedene Gesprächspartner zu hinterlassen. Gesprächspartner die kaufen, ja sogar gerne kaufen, die uns weiterempfehlen, die unser Rad am Laufen halten.

Wer kauft wird in diesem Moment zum Kunde – für diesen einen Kauf – doch gleichzeitig wird er Interessent für neue, für weitere Käufe.

Tipp:

Sehen Sie Ihre Gesprächspartner permanent als Interessenten. Also als potenzielle Kunden für neue oder weitere Geschäfte. So sind Sie aufmerksam, ideenreich und von innen heraus an ihnen interessiert – kurz - dann stimmt Ihre Verhaltensweise automatisch.

Ehrlich währt am längsten

Ehrlichkeit ist eine Grundvoraussetzung für den Verkauf.

Sie können nicht – nein, Sie dürfen nicht – verkaufen, wenn Sie wissen, dass Ihr Angebot nicht ideal für Ihren Interessenten ist.


Wenn Sie feststellen, dass Ihr Angebot nicht hundertprozentig zu seiner Anforderung passt, dann müssen Sie es ihm sagen! Sollte er sich nach dieser ehrlichen Aussage immer noch für Ihr Angebot entscheiden, dann ist es in Ordnung. Und nur dann!

Sollten Sie diese einfache Grundregel nicht einhalten, lernen Sie schnell die Konsequenzen kennen. Ärger, Storno, keine Weiterempfehlung, dass schlecht über Sie gesprochen wird, usw.

Sie tragen große Verantwortung. Auch wenn Ihr Gesprächspartner nicht immer ehrlich zu Ihnen ist (... z.B. *in dem diese einen Vorwand nennen, um in diesem Moment nicht Klartext reden zu müssen ...*), ist es dennoch Ihre Pflicht bei der Wahrheit zu bleiben.

Wie können Sie nun verkaufen, wenn Ihr Angebot nicht vollständig passt?

Indem Sie Ihre „verkäuferische Stärke“, das klare Formulieren von Nutzen, einsetzen.



*Das, was du
aussendest,
kommt wieder zu
dir zurück.*

Sprichwort

Stellen Sie sich eine Waagschale vor. Auf der einen Seite legen Sie alle Nutzen für Ihr Produkt hinein. **Bereiten Sie sich darauf vor!** Auf der anderen Seite addieren Sie alle Argumente die gegen den Kauf sprechen. Lassen Sie sich von Ihrem Gesprächspartner dabei helfen. Sollte die Waagschale mit Nutzen nun mehr Gewicht haben, ist es immer noch möglich zu verkaufen.

Ehrlichkeit führt zu besseren Verkaufsgesprächen, führt zu Neukunden, führt zu zufriedenen Kunden, führt zu mehr Umsatz und Gewinn.

Und was stellt sich ein? Freude, Bestellungen, Weiterempfehlungen, dass gut über Sie gesprochen wird, usw.

Übernehmen Sie diese Verantwortung und sprechen Sie Klartext. Ehrlich währt am längsten!

Tipp:

Nutzen Sie alle Chancen, indem Sie sich optimal auf Ihre Verkaufsgespräche vorbereiten. Seien Sie mutig und fragen Sie auch dann nach einem Abschluss, wenn es Fakten gibt, die gegen einen Kauf sprechen.

Ehrlichkeit führt zu besseren Verkaufsgesprächen, führt zu Neukunden, führt zu zufriedenen Kunden, führt zu mehr Umsatz und Gewinn.

„Verkäuferische Stärke“ ist das Verkaufen. Das deutliche Nennen von Nutzen und das Akzeptieren von Argumenten, die gegen einen Kauf sprechen.

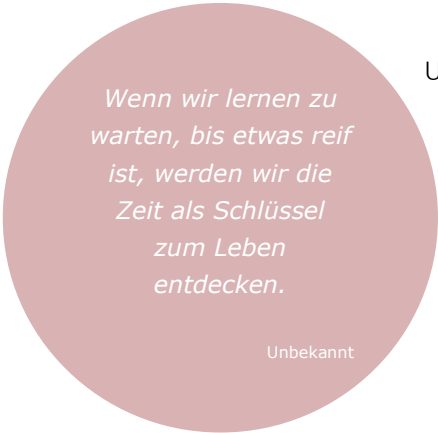
Seien Sie jedoch stets bereit sich maximal einzubringen, so gut hinzuhören, so gut zu formulieren, dass es Ihren Interessenten möglich wird zu kaufen.

Geduldig sein

Verkauf ist nichts anderes als Kommunikation zwischen Menschen.

Um Verkaufsgespräche erfolgreich abzuschließen brauchen Verkäufer Geduld!

Für unachtsame Verkäufer läuft Kommunikation nach einem einfachen Muster ab. Sie treffen Aussagen, die Sie in nahezu jedem Gespräch treffen. Sie verwenden Sätze, die einfallslos sind. Sätze, die allgemein und monoton sind. Interessant werden Verkäufer, wenn Sie klar formulierte Nutzen präsentieren, wenn Sie zwischen Worten oder Sätzen an den passenden Stellen auch eine Pause einfügen – einen Spannungsbogen aufbauen.



Wenn wir lernen zu warten, bis etwas reif ist, werden wir die Zeit als Schlüssel zum Leben entdecken.

Unbekannt

Ungeduld wird am deutlichsten bemerkbar, wenn Verkäufer Fragen stellen. Sie nehmen sich keine Zeit eine Antwort abzuwarten. Ihre Fragen sind nicht genau genug formuliert. Vielfach stellen Sie mehrere Fragen hintereinander. Dabei hilft ihnen das geläufige Bindewort „ODER“.

Ein Beispiel:

„Soll ich Ihnen ein Angebot erstellen – ODER möchten Sie es sich nochmals überlegen?“

Gerade die Überleitung, die Alternative „ODER“ bringt Gesprächspartner – und uns Verkäufer – in eine missliche Situation. Dies hat zur Folge, dass bei dieser Art Fragen zu stellen nicht die

Antworten kommen, die ich gerne hören würde, um im Verkaufsgespräch voran zu kommen.

Wenn Sie eine glasklare Frage stellen, dann machen Sie eine Pause!

Nehmen Sie sich etwas zurück und warten Sie die Antwort ab! Seien Sie geduldig!

Ein Beispiel:

„Wenn ich Ihnen ein Angebot erstelle - und es ist genau so, wie wir es gerade besprochen haben – habe ich dann den Auftrag?“

Und jetzt haben Sie PAUSE!

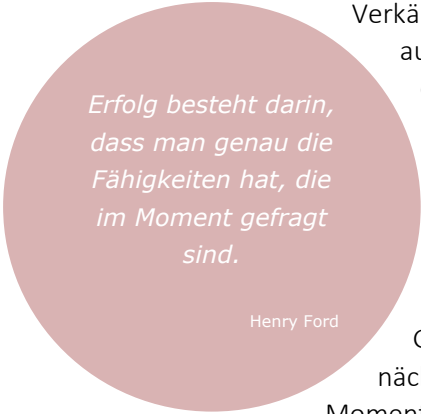
Tipp:

*Üben Sie sich in Geduld. Nehmen Sie sich etwas zurück und achten Sie auf die Kommunikation mit Ihren Gesprächspartnern. **Wenn Sie eine gute Frage stellen – dann benötigt Ihr Gegenüber Zeit für eine gute Antwort!***

Wenn Sie Geduld aufbringen – wenn Sie die Antwort abwarten können, werden Sie mit einer Antwort belohnt, die Sie sofort weiter bringt. Weiter, in Richtung Abschluss.

Erfolge feiern

Im Anfang war nicht nur die Vision, sondern auch der Schweiß



*Erfolg besteht darin,
dass man genau die
Fähigkeiten hat, die
im Moment gefragt
sind.*

Henry Ford

Verkäufer investieren oft viel. Sie bringen außergewöhnlichen Einsatz und stecken dabei oft persönliche Ziele zurück.

Und irgendwann gelangen Sie mit Ihrer gesamten Kraft über die Ziellinie.

Und nun? Was geschieht am Gipfel? Gewöhnlich stürzen sich Verkäufer auf die nächste Aufgabe. Meist ohne auch nur einen Moment inne zu halten. "Puh - erreicht ... OK gehen wir weiter, jetzt wo wir in Schwung sind!" ist die feste Überzeugung. JA - den Schwung mitzunehmen, den man aufgebaut hat, ist eine gute Maßnahme. Doch warum sollte kein Moment drin sein in dem man stolz auf sich ist? Sein Glück bewusst spürt. Es mit anderen teilt.

Werden Sie sich Ihrer Erfolge bewusst!

Achten Sie darauf, wann Sie ein Ziel oder auch Etappenziel erreicht haben. Verkäufer sind oft so auf das Tun und Machen fokussiert, dass die Schritte auf dem Weg zum Erreichen des Plans nicht mehr wahrgenommen werden. Erfolg und Misserfolg haben zu 100 Prozent mit Emotionen zu tun. Gerade die positiven Emotionen rund um das Erreichen eines Zieles prägen und beflügeln uns, wenn wir es zulassen diese zu spüren und zu genießen. Machen Sie eine Pause die genügend lang ist, um Ihren Erfolg zu feiern.

Tipps:

1. Seien Sie hellwach!

Nicht nur in Ihrem Verkaufsprozess, sondern auch bei der Wahrnehmung Ihrer Erfolge. Erkennen Sie Ihre Erfolge an und klopfen Sie sich auf die Schulter. Dies bedeutet, dass Sie sich selbst Anerkennung schenken. Warum sollten dies andere tun, wenn Sie sich selbst nicht wertschätzen?

2. Installieren Sie ein Ritual um erreichte Ziele willkommen zu heißen!

Verhalten Sie sich nach einem Verkaufsabschluss immer gleich. Ballen Sie meinetwegen die Faust und sagen Sie sich "JA - ja das habe ich gut gemacht! Ich kann es. Ich kann es jetzt und ich kann es in Zukunft!" Es gibt viele Möglichkeiten einen Anker zu setzen.

3. Nicht nur Belohnung, sondern ein wahrer Grund zum Feiern!

Sich seiner Erfolge bewusst zu sein, ist nicht nur eine Belohnung für das Erreichen, sondern ein echter Grund um zu feiern. Machen Sie das nicht im stillen Kämmerchen - nein - gehen Sie raus teilen Sie sich mit und feiern sie gemeinsam. Nehmen Sie sich Zeit dafür.

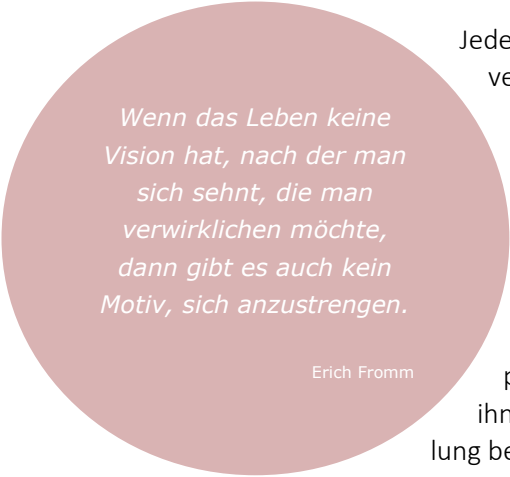
4. Schreiben Sie ein Erfolgstagebuch!

Halten Sie die Momente des Erfolges schriftlich fest. Schreiben Sie auf was Sie erreicht haben. Wie Sie es erreicht haben. Wie es sich anfühlt. Und lesen Sie diese Zeilen immer dann, wenn es gerade nicht so gut läuft. Und dann - tauchen Sie ein in dieses Gefühl des Erfolges und Ihre Stimmung wird sich in die Stimmung des Erfolges verändern. Üben Sie sich in Geduld.

Kaufmotive unter die Lupe genommen

Interessenten kaufen nicht nur wegen einer guten Präsentation. Sehr entscheidend ist deren Motivation.

Diese **MOTIV**ation ist das **MOTIV** nach dem sie handeln.



Wenn das Leben keine Vision hat, nach der man sich sehnt, die man verwirklichen möchte, dann gibt es auch kein Motiv, sich anzustrengen.

Erich Fromm

Jeder Verkäufer wäre ein Starverkäufer, wenn alle Menschen exakt gleich reagieren würden. Dies würde bedeuten, dass wir nach einem tollen Angebot stets einen neuen Kunden gewonnen hätten. Dies geht deshalb an der Realität vorbei, weil jeder Ihrer Gesprächspartner **ureigene MOTIVE** hat, die ihn antreiben und zu einer Handlung bewegen.

Hierbei spreche ich von einer **Grundmotivation**, die in jedem von uns steckt. Deshalb sind Veranstaltungen, deren Ziel es ist Menschen zu motivieren, nur sehr kurzfristig wirksam. Es sei denn, sie treffen auf seine Grundmotivation.

Das Verhalten von Menschen wird maßgeblich aus Ihrem eigenen **MOTIV** heraus geleitet. Werner Corell unterscheidet den Antrieb für das eigene Handeln in fünf Grundtypen.

Zum Typ 1. – 5. liefere ich Ihnen jeweils die **Motivation zum Kauf** dazu.

Typ 1 strebt nach sozialer **Anerkennung**

→ *Motiv zum Kauf*: nutzt gerne exklusive Angebote, liebt das Spezielle

Typ 2 strebt nach **Sicherheit und Geborgenheit**

→ *Motiv zum Kauf*: bewährtes anbieten, keine Experimente, kein Risiko

Typ 3 sucht das **Vertrauen**

→ *Motiv zum Kauf*: persönliche Erfahrungen mitteilen, liebt Referenzen

Typ 4 strebt nach **Selbstachtung**

→ *Motiv zum Kauf*: hier muss extrem genau erklärt und angeboten werden

Typ 5 liebt die **Unabhängigkeit**

→ *Motiv zum Kauf*: benötigt sachliche Informationen, ist realistisch

Tipp:

Wenn Sie Ihre Abschlussquote erhöhen wollen, dann achten Sie auf das ureigene MOTIV Ihres Interessenten. Bringen Sie durch die richtigen Fragen in Erfahrung, nach welchem Grund-MOTIV er entscheidet.

Passen Sie Ihre Präsentation und Ihr Angebot unbedingt an sein MOTIV an und Sie werden erleben, dass Ihre Abschlüsse noch einmal einfacher und höher ausfallen werden.

Nie zu früh zufrieden sein

Verkäufer sind viel zu oft zufrieden mit dem was sie hören. Sie stellen eine Frage und geben sich mit der ersten Antwort zufrieden. Ist die Antwort knapp sind sie zufrieden. Ist die Antwort gar nicht „verwertbar“ sind sie oft auch zufrieden. Dann stellen Sie eben eine neue Frage oder belassen alles so wie es ist.

*Der Unterschied
zwischen „unmöglich“
und „möglich“ liegt in
Ihrer
Entschlossenheit.*

Tommy Lasorda

Verkäufer befinden sich viel zu oft im „Informations-Vakuum“.

Ohne die richtigen Informationen sind Verkäufe nicht optimal. Wenn wir nicht hartnäckig dran bleiben, wissen wir zu wenig über die Bedürfnisse unserer Gesprächspartner und die wahren Gründe hinter den Aussagen.

Geben Sie sich nie zu früh zufrieden mit den Aussagen Ihrer Gesprächspartner.

Beruflich wie privat. Damit wird die Qualität Ihrer Kommunikation noch besser. Damit wird die Qualität Ihrer Abschlüsse noch besser.

In jedem Verkaufsgespräch gibt es dutzende Momente, in denen noch geduldiger nach der richtigen Antwort gefragt werden kann.

- Zum Beispiel in der Bedarfsergründung. Je mehr Informationen in dieser Phase beschafft werden, umso einfacher und schneller lässt sich der Abschluss herbeiführen.

- Beim Behandeln von Einwänden. Je genauer Sie hinterfragen, desto einfacher können Sie Bedenken ausräumen und die wahren Gründe herausfinden.
- Bei der Frage nach Weiterempfehlungen. Wenn Verkäufer hier nicht zu früh zufrieden sind, können nach der ersten Empfehlung durchaus weitere ausgesprochen werden.

Geduld und die gezielte Vorgehensweise sind der Schlüssel zu noch mehr Erfolg.

Tipp:

- *Geben Sie Ihren Gesprächspartnern Zeit für eine gute Antwort.*
- *Glauben Sie daran, dass mehr Informationen in den Antworten möglich sind.*
- *Warten Sie nach einer Antwort einfach ein wenig ab. Dieses Schweigen in Verbindung mit einem erwartungsvollen Blick bringt Ihre Gesprächspartner von ganz alleine ins Reden.*
- *Seien Sie nie zu früh zufrieden!*

Weiterempfehlungen holen

Denken Sie dran – Verkäufer brauchen Weiterempfehlungen!

Ein wichtiger „Automatismus“ im Verkauf ist das Fragen nach Weiterempfehlungen. Sicher kann es sein, dass Ihnen der eine oder andere Gesprächspartner eine Weiterempfehlung gibt – ohne dass Sie danach fragen. Doch wollen Sie es dem Zufall überlassen, dass Sie mehr als zehnmals leichter an neue Kontakte herankommen?

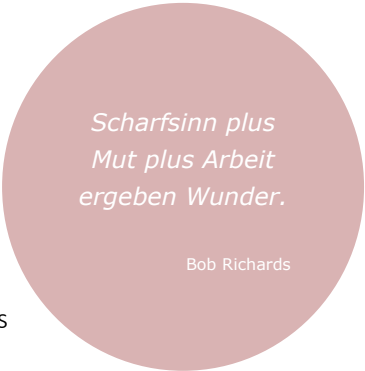
Aus Erfahrung warne ich Sie vor dem Gedanken: *„Ich hole hin und wieder eine Weiterempfehlung – das reicht!“*

NEIN – reicht nicht! Wenn Sie es wirklich leicht haben und ständig zu neuen Kontakten kommen möchten, dann machen Sie das **IMMER!** Diese Veränderung wird Sie bereichern.

Installieren Sie einen neuen Automatismus bei sich

Wenn Sie das Holen von Weiterempfehlungen als Automatismus bei sich installieren, wenn Sie diese Frage - nach einem möglichen Interessenten den Ihr Gesprächspartner kennt - **IMMER** stellen, dann bekommen Sie **IMMER** eine Antwort.

Und oft werden Sie eine Antwort erhalten, die Ihnen die Chance bietet jemanden, den Sie vorher nicht kannten, zu kontaktieren. Wenn Sie dies „automatisch“ - also bei jeder sich bietenden Gelegenheit machen – werden Sie sehr schnell bemerken, dass es Ihnen immer leichter über die Lippen geht, dass es immer runder klingt und dass es sich lohnt.



*Scharfsinn plus
Mut plus Arbeit
ergeben Wunder.*

Bob Richards

Die Frage nach einer Weiterempfehlung gehört in JEDES Verkaufsgespräch!

Bereits nach wenigen „Handlungen“ werden Sie merken, dass es Spaß macht und dass Sie es bald nicht mehr vergessen werden.

Sobald Sie eine neue Adresse bekommen, nehmen Sie dort Kontakt auf und beziehen sich auf Ihren Empfehlungsgeber. Wenn Sie dessen Namen in den ersten zwei Sätzen nennen, werden Sie das Eis innerhalb von Sekunden brechen!

Tipp:

Setzen Sie es – JETZT SOFORT – um: Fragen Sie nach einer Weiterempfehlung.

Nicht auf später verschieben! JETZT ist der Zeitpunkt gekommen etwas zu verändern. Nutzen Sie bereits das nächste Verkaufsgespräch, um nach Weiterempfehlungen zu fragen.


*Sollte es Ihnen (noch) zu schwer fallen nach Weiterempfehlungen zu fragen, dann fragen sie **wenigstens nach einer** Weiterempfehlung!*

Sobald Sie dies immer und immer wieder tun, werden Sie schon bald die Früchte dieser Arbeit ernten.

Feedback einholen

Feedback = Rückmeldung

Wer mich kennt, weiß wie ich zu englischen Ausdrücken stehe. Ich bin für deutliche, unmissverständliche deutsche Sprache. Doch das Wort „**Feedback**“ ist bereits im Duden aufgenommen und wird mit „Rückmeldung“/„Rückkopplung“ übersetzt.



Niemand ist so uninteressant wie ein Mensch ohne Interesse.

John Brown

Diesen Sommer habe ich einige Zeit in Irland verbracht und durfte hunderte Male die Bereitschaft zur Dienstleistung *erleben*. In 95 von 100 Fällen wurde ich gefragt, wie ich den erbrachten Service *empfunden* habe. Dies habe ich beim Einkaufen, in JEDEM Restaurant, in JEDEM Hotel und in JEDEM Bed & Breakfast *erlebt* – gleichgültig wie weit ich mich auf dem Land befand. Diese **Rückmeldungen** wurden regelmäßig und auf eine ehrliche Art und Weise eingeholt. Auch von „angestellten Mitarbeitern“ des Unternehmens! In dieser geballten und konsequenten Form habe ich dies in Deutschland noch nicht erlebt.

Zu Beginn meiner Reise war ich überrascht, dass meine ehrlichen Rückmeldungen zum „*erlebten*“ Service auch tatsächlich ernst genommen wurden. Wenn es etwas auszusetzen gab, wurde der genaue Grund erfragt und wenn es möglich war, wurde der *gefühlte* Mangel sofort behoben. Bemerken Sie, wie ich mich bezüglich der Empfindung ausdrücke? Sie lesen Worte wie „*erlebt*“ und „*gefühlte*“. Genau das ist der Punkt. Service wird gefühlt. Er ist individuell. Was für einen Kunden „in Ordnung“ ist, wird vom nächsten als „Katastrophe“ empfunden.

Wie bin ich und wie war ich?

Bereits während ich die jeweilige Dienstleistung in Anspruch nahm wurde ich gefragt, ob alles in meinem Sinne erledigt wird („Ist alles In Ordnung – kann ich etwas für Sie tun?“). Als ich dafür bezahlte wurde ich gefragt: „War alles zu Ihrer Zufriedenheit?“ oder „Wie zufrieden waren Sie, mit ...?“.

Wenn ich mich für erbrachten Service bedankte, hörte ich Sätze wie: „Sie waren sehr willkommen!“. Und das nahm ich den Leuten sogar ab! Sie waren sich stets bewusst, dass ich durch meinen Konsum kurz- oder mittelfristig ihren Arbeitsplatz sichere und Sie waren interessiert daran einen zufriedenen Kunden zu hinterlassen.

Tipp:

Fragen Sie: „Wie bin ich?“ und „Wie war ich?“

Finden Sie schon während Sie eine Dienstleistung erbringen heraus, ob alles im Sinne des Auftraggebers erledigt wird. So lange der Prozess noch andauert, können Sie korrigieren und einen wirklich zufriedenen Kunden generieren.

*Fragen Sie auch unmittelbar nach erbrachter Dienstleistung **UND** einige Zeit später nach der Zufriedenheit.*

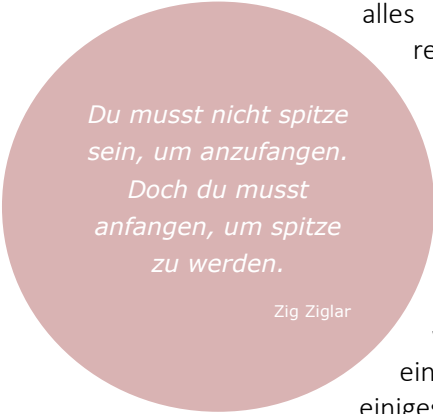
*So erzeugen Sie zufriedene (Stamm-)Kunden die gerne von **IHRER** Leistung berichten. **Holen Sie sich Feedback und Sie erzeugen automatisch mehr Geschäft!***

Mit Zusatzverkäufen den Gewinn sofort verdoppeln

Viel mehr Umsatz und Gewinn - ganz ohne Kalt-Akquisition

Sie haben Kunden. Diese sind die Basis für die Verdopplung Ihres Gewinnes. Denn wenn Sie es so halten wie mindestens 50% der Verkäufer, dann fragen Sie niemals nach einem Zusatzverkauf. Selbst wenn Sie manchmal fragen, ist das viel zu wenig!

Verkäufer versprechen oft das Blaue vom Himmel. Dann hören Interessenten, dass diese Verkäufer die besten Partner sind. Dass Sie alles unternehmen wollen um ihre Interessenten zu zufriedenen Kunden zu machen. Die Realität sieht MEIST anders aus.



Du musst nicht spitze sein, um anzufangen. Doch du musst anfangen, um spitze zu werden.

Zig Ziglar

Verkäufe bleiben unvollständig, der frisch gebackene Kunde stellt oft selbst fest, dass ihm dies oder jenes fehlt. Diese zusätzlichen Produkte würden vieles bei ihm erreichen. Durch einen vollständigen Verkauf könnte er einiges leichter, einfacher, bequemer, sorgloser, schneller, kostengünstiger, u.v.m. erleben. Kurzum vieles könnte sich verbessern.

Glückliche Kunden kaufen immer mehr

Wenn Sie Ihren Gesprächspartnern ein vollständiges Angebot vorstellen, dann kann er selbst abschätzen, ob er es zu diesem Zeitpunkt haben möchte. Wenn Sie ihm Zusätzliches vorenthalten, dann holt er sich weitere Informationen und Produkte zurecht bei Ihren Wettbewerbern.

Und wenn dieser Wettbewerber „Internet“ heißt. Dieser Laden hat immer geöffnet – er vergisst auch nichts. Er macht Zusatzverkäufe! Sie erinnern sich: „Kunden die ... kauften, kauften auch ...“

Mehr als 50% der Verkäufer wachen nicht auf. Sie verschlafen Ihre Kunden zufriedenzustellen, sie zu begeistern. Sie verschlafen Ihre Umsätze und vor allem Gewinne zu maximieren. Ganz ohne Akquisition – bei Ihrem bestehenden Potenzial.

Wenn Sie glauben, dass Sie abgelehnt werden könnten, nur weil Sie ein komplettes Angebot aufzeigen, dann ist das nichts weiter als ein Glaubenssatz! Das stimmt nicht! Zumindest nicht wenn Sie Ihr Angebot richtig formulieren.

Tipps:

Machen Sie eine Liste! Tragen Sie alle Artikel schriftlich zusammen die Sie an einen Kunden verkaufen können. Lernen Sie diese Liste auswendig oder verwenden Sie diese sogar sichtbar im Verkaufsgespräch.

Üben Sie Formulierungen! Spielen Sie bereits vor Ihren nächsten Verkaufsgesprächen die notwendigen Formulierungen durch, mit denen Sie Zusatzverkäufe ansprechen können.

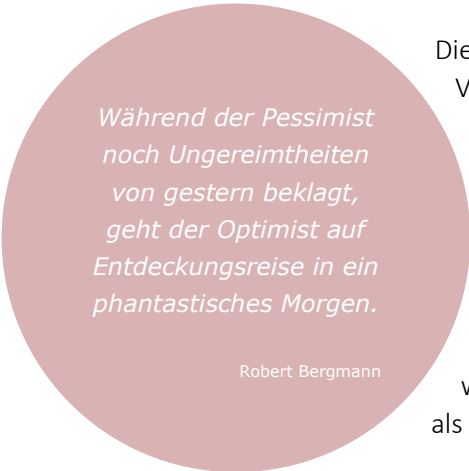
Haben Sie Mut, um alles zu präsentieren! Lassen Sie nicht zu früh nach. Stellen Sie alles vor, was Ihrem Gesprächspartner Nutzen bietet. Was er nicht kennt, kann er nicht kaufen.

4. Einwand/Abschluss

Einwand oder Vorwand

Nahezu in jedem Verkaufsgespräch werden Verkäufer mit Einwänden und/oder Vorwänden konfrontiert. Wer bei diesen Widerständen gut reagieren kann lenkt das Verkaufsgespräch weiterhin.

Da Einwände wahre Hinderungsgründe sind, die im Moment eventuell gegen einen Kauf sprechen, kann es Ihnen immer noch gelingen zum Abschluss zu kommen, falls Sie Ihrem Gesprächspartner eine andere oder weitere Sichtweise vermitteln können. Oder – er akzeptiert diesen Punkt, um alle weiteren Punkte, die für das Produkt sprechen, zu bekommen.



*Während der Pessimist
noch Ungereimtheiten
von gestern beklagt,
geht der Optimist auf
Entdeckungsreise in ein
phantastisches Morgen.*

Robert Bergmann

Die andere Art von Widerstand ist der Vorwand. Egal was Sie hören, zu diesem Zeitpunkt steht immer eine „Wand“ zwischen Ihnen und Ihrem Interessenten. „Ein-Wand“ oder „Vor-Wand“.

Einen Vorwand benutzen Ihre Gesprächspartner immer dann, wenn diese sich selbst oder auch Sie als Verkäufer schützen wollen.

Kurzum - ein Vorwand geht knapp an der Wahrheit vorbei. Es ist eine Schutzbehauptung.

Wenn Verkäufer einer Schutzbehauptung zum Opfer fallen, und diese leichtfertig glauben, kann es passieren, dass ein bereits sicher geglaubter Abschluss doch nicht zustande kommt.

In einigen Fällen werden Verkäufe vertagt. Es geht in diesem Moment nicht mehr weiter, weil eine Schutzbehauptung zwischen dem Verkäufer und dem Interessenten liegt. So schaffen sich Verkäufer Wiedervorlagen. Bleibt sie nun am Ball und fragen immer wieder nach, hören diese oft: „Wissen Sie was – ich rufe Sie an wenn es soweit ist!“ Schon gehört?

Tipp:

Glauben Sie die jeweiligen Begründungen für einen Widerstand zunächst nicht. Seien Sie wachsam. Hinterfragen Sie unbedingt alle Aussagen, die Sie weiter vom Abschluss entfernen.

Ein Beispiel:

Interessent: „Ich muss das noch mit meiner Bank besprechen.“

Verkäufer: „Wenn Ihre Bank grünes Licht gibt machen Sie es dann?“

Wenn Sie dies nicht hinterfragen, kann die Bank ewig als Schutzbehauptung zwischen Ihnen stehen. Durch konsequentes Hinterfragen kommen Sie schneller zum Ziel – zum Abschluss.


Verkaufsgespräche brauchen ein Ergebnis

Jedes Gespräch mit einem Interessenten oder Kunden braucht ein Ergebnis.

Kennen Sie die Situation, dass Sie den Telefonhörer auflegen oder von einem Gesprächstermin vor Ort wegfahren und keine Informationen haben wo Sie momentan stehen?

Sie wissen nicht ob Ihr Gesprächspartner kauft. Wann er kauft. Wie viel er kauft. Was noch erfüllt sein muss, dass er kaufen kann. Und vieles mehr.

Oftmals gehen wir ohne ein definitives Ergebnis aus einem Gespräch. Wenn dies passiert, war das Verkaufsgespräch nicht zielorientiert. Wir haben Zeit vergeudet. Nicht nur unsere, sondern auch die unserer Gesprächspartner. Kaffee-Termine (-Gespräche) darf es nicht geben!



*Was mich in
Bewegung hält,
sind meine Ziele.*

Muhammed Ali

Ein Verkaufsgespräch braucht immer ein Ergebnis!
Aus meiner Sicht gibt es genau **3 mögliche Ergebnisse**.

1. Ich habe verkauft ...

... und somit mein Ziel erreicht und bin zufrieden. Ich spreche Zusatzverkäufe an, um meinen Gesprächspartner und mich noch zufriedener zu machen.

2. Ich habe nicht verkauft ...

... und frage mich sofort: Was kann ich beim nächsten Gespräch unternehmen, dass der Verkauf möglich wird? Was habe ich schon

versucht? Was hat nicht funktioniert? Was muss ich tun, dass es in Zukunft gelingt?

Ich frage mich und ggf. auch den Gesprächspartner welche die nächsten Schritte sind.

3. Ich lasse los!

Es lohnt sich zu erkennen wann die Zeit gekommen ist um loszulassen! Wenn mein Verkaufsgespräch gut war, wenn alle Bedingungen erfüllt sind, er mein Angebot brauchen könnte und mein Gesprächspartner JA sagen könnte, wenn ich mehrfach und deutlich nach dem Abschluss gefragt habe und er immer noch nicht möchte, dann lasse ich los.

So vermeiden Sie Wiedervorlagen, die immer und immer wieder auf Ihrem Tisch liegen.

Tipp:

*Bereiten Sie sich vor. **Fassen Sie klare Ziele.** Steuern Sie diese Ziele konsequent an. Steigern Sie Ihre Fähigkeit Einwände zu behandeln. Seien Sie überzeugend. Fragen Sie deutlich nach dem Abschluss. Treffen Sie Entscheidungen. Versuchen Sie mehr. Lassen Sie ggf. los.*

Kaufsignale wahrnehmen

Signale sind Zeichen, die uns aufmerksam machen sollen. Wenn Sie Signale im Straßenverkehr missachten, kann dies tödlich enden.

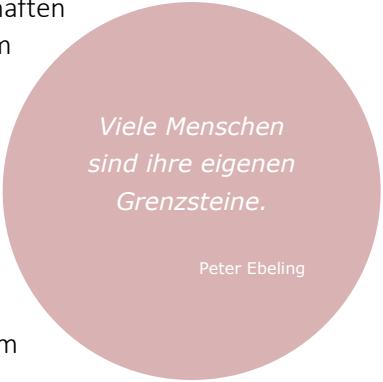
Wie ist das im Verkauf?

Unsere Gesprächspartner senden unaufhörlich Signale.

Doch – **nehmen wir diese wahr?**

Zu Beginn eines Verkaufsgesprächs haben Verkäufer oft und offensichtlich damit zu tun. Mit dem Signal der scheinbaren Interesselosigkeit. Dieses Signal registrieren Verkäufer sehr deutlich. Dazu benötigt er nicht einmal die Eigenschaften eines Spitzenverkäufers. Häufig ist es im Klartext zu Hören – „*Das interessiert mich nicht!*“ oder „*Ich bin versorgt – Danke!*“

Neben den „körpersprachlichen“ Signalen – die Sie am Telefon nicht nutzen können – geben Ihnen darüber hinaus die „verbalen“ Signale deutlich mehr Detailinformationen. Die hören Sie, auch am Telefon, ganz deutlich.



*Viele Menschen
sind ihre eigenen
Grenzsteine.*

Peter Ebeling

Wenn Sie diese Signale wahrnehmen möchten(!), haben Sie eine Menge Gesprächsstoff, den Sie mit guten Fragen aus dem Weg räumen können. Oft – sehr oft.

Ein Beispiel:

Interessant: „In diesem Moment ist es mir zu anstrengend und zu aufwändig die Produktion in diesem Punkt umzustellen!“

Verkäufer: „Bedeutet das – wenn ich Ihnen zeigen kann, dass es mit genau dieser Lösung nicht aufwändig ist – und – Ihre Mitarbeiter sehr schnell damit zurecht kommen – und – es ohne Anstrengung zu schaffen ist, dass ich Ihnen dann innerhalb von fünf Minuten zeigen darf wie Sie dies hiermit lösen können?“

Aussagen unserer Gesprächspartner sind oft versteckte Kaufsignale.

Sie würden so gerne Kunden werden, wenn wir Ihnen dabei helfen würden. Oft steckt in einer Aussage der Wunsch, dass genau das, was „im Moment als nicht lösbar“ erscheint, gelöst werden kann.

Tipp:

Aktivieren Sie ALLE Ihre Sinne und vor allem hören Sie gut hin! Beachten Sie jede noch so knappe Information. Hinter jeder Aussage steckt ein Beweggrund. Wenn Sie bereit sind diese Signale wahrzunehmen und eine Lösung dafür anzubieten – sofern sie können – dann nehmen Ihre Gesprächspartner wahr, dass Sie wirklich daran interessiert sind zu verkaufen! Und Sie werden verkaufen. Oft – sehr oft.

Schutzprogramm gegen Magenschmerzen

*Einer der größten
Erfolgsfaktoren
besteht darin, dass
man den Mut hat
etwas zu
unternehmen.*

James A. Worsham

Der Abschluss ist ein ganz spezielles Thema - beinahe für jeden Verkäufer.

Speziell, weil es hierbei zur Sache geht. Hierbei erfahren Verkäufer ob Sie Ihre Gesprächspartner „überzeugen“ konnten, ob sie verkaufen können.

Verkäufer fragen in dieser Phase des Verkaufsgesprächs also nach dem Auftrag. Oder sie sollten es zumindest.

Denn die tägliche Praxis zeigt, dass spätestens an diesem Punkt das große Zögern und Zweifeln beginnt.

Wenn sich ein Verkäufer nach einem (seiner Meinung nach) gelungenen Verkaufsgespräch ein Herz fasst und nach dem Auftrag fragt, kann der Interessent „**Nein**“ sagen.

„JA“ das ist so!

Wer hört dieses „**Nein**“ schon gerne? Sie eventuell?

Dieses „**Nein**“ tut weh. Sie spüren es an Ihrem Puls. Sie spüren es in Ihrer Magengegend.

Um dieser Situation zu entgehen, haben Verkäufer ein spezielles „Schutzprogramm“ entwickelt.

Dieses Programm bewirkt, dass sie es einfach lassen nach dem Auftrag zu fragen!

Das Schlimme daran ist, sie bekommen die Situation mit dieser Vorgehensweise tatsächlich in den Griff. Zumindest für einen kurzen Moment.

Denn wenn Verkäufer nicht nach dem Auftrag fragen, hören sie auch kein „**Nein**“ und somit tut es nicht weh. Dies bedeutet also, dass Verkäufer sofort dafür belohnt werden, wenn sie nicht fragen. **Das ist irre!**

Doch dies ist nur für diesen einen kurzen Augenblick angenehm, denn **einen Moment später wird Ihnen (hoffentlich) bewusst, dass sie keinen Auftrag haben.** Und das ist der wirkliche Grund, warum Verkäufer Magenschmerzen bekommen. Kein Auftrag bedeutet Schmerz.

Kann ein „NEIN“ mehr Schmerzen bedeuten als keinen Auftrag zu haben?

Wenn Sie nicht fragen, haben Sie beides! Ein „NEIN“ und keinen Auftrag!

Tipp:

Machen Sie sich zur Gewohnheit nach dem Auftrag zu fragen. Immer.

Legen Sie Ihr altes „Schutzprogramm“ ab – es nützt Ihnen nichts. Nicht zu fragen verschiebt die Entscheidung und schürt die Hoffnung, dass es doch noch etwas werden könnte. Verkäufer die regelmäßig nach dem Auftrag fragen, haben weniger, viel weniger Magenschmerzen.

Abschlussorientiert argumentieren

Vermutlich haben auch Sie schon Verkaufsgespräche erlebt in denen Verkäufer ihre Interessenten mit Argumenten überhäufen. Wie aus einer Gießkanne folgt ein Argument nach dem anderen.

Hunderte Worte, die den Verstand beeindrucken, wirken nicht so tief, wie ein einziges Wort, das das Herz bewegt.

Thyde Monnier

Sollte der Verkäufer den Plan und den Mut besitzen – nach einer Fülle von Informationen – die Meinung seines Gesprächspartners einzuholen, hört er in der Regel eine Antwort die pauschal, auf seinen Versuch zu verkaufen, passt. Eben nur pauschal. Und genau das ist die Schwierigkeit. Es fehlen wichtige Details!

Wenn Verkäufer wirklich am Abschluss interessiert sind, muss eine Argumentation folgende Kriterien aufweisen:

1. Ein Argument muss Nutzen beinhalten – dem Gesprächspartner definitiv einen Vorteil verschaffen
2. Ein Nutzen muss kurz, klar und treffend sein – sofort verständlich
3. Der erwähnte Punkt muss hinterfragt werden – mit einer Kontrollfrage

Eine Kontrollfrage gibt Aufschluss über das, was mein Gesprächspartner über die zuletzt gelieferte Information denkt. Genau darum geht es. Um die zuletzt formulierte Information.

Wenn Verkäufer gut formulierte Nutzen hinterfragen, erhalten Sie sofort einen Hinweis darüber, ob ihr Argument positiv aufgenommen und somit zum Kaufargument des Gesprächspartners geworden ist.

Ein Beispiel:

*„Dieses Gerät ermöglicht Ihnen 2 x schneller zum Ergebnis zu kommen als bisher! (nun folgt sofort die Kontrollfrage) **Wie klingt das für Sie?**“*

Wenn der Verkäufer jetzt schweigen kann, erfährt er, ob sein Interessent diese Beschleunigung schätzt – oder nicht.

Wenn JA – (bei einer positiven Antwort) ist es ein Argument das den Verkauf unterstützt. **Wenn NEIN** – weiß der Verkäufer, dass dieses Argument noch nicht dazu beiträgt, dass der Interessent sich für ihn, bzw. seine Lösung entscheiden kann. Somit hat er Klarheit und prüft ob ein anderer Nutzen den Verkauf ermöglicht.


Tipp:

Stellen Sie nur ein Argument/Nutzen in den Raum und hinterfragen Sie SOFORT, ob Ihr Gesprächspartner erkennt, dass er davon profitiert.

Mit dieser Vorgehensweise sind Sie nur einen Schritt vom Abschluss entfernt. Denn – bei ausreichender Anzahl Kaufargumente können Sie ohne zu zögern nach dem Auftrag fragen.

Den Einwand als Frage verstehen

Wenn Interessenten mit dem Gedanken spielen, Ihr Angebot anzunehmen, beginnen sie meist auch daran zu zweifeln, ob sie in diesem Moment die richtige Entscheidung treffen.



*Wer viel fragt,
dem wird viel
gesagt.*

Spruchwort

Dieses Zögern drücken Ihre Gesprächspartner teilweise mit einem Vorwand, also einem berechtigten Grund, aus. Meist ist in den Antworten Ihrer Gesprächspartner keine Frage formuliert. Sie können sich jedoch so verhalten, als wäre eine Frage gestellt worden.

Ein Beispiel:

Interessent: „Ich denke ich warte noch ein paar Monate!“

Verkäufer: „Sie fragen sich also, ob es noch günstiger wird in der nächsten Zeit! Ist das Ihre Frage?“

Was der Verkäufer jetzt hört hilft ihm definitiv, um dem wahren Grund auf die Schliche zu kommen.

Interessent: „Ja – ich denke im Preis wird sich die nächsten Monate sicher noch etwas tun.“

Jetzt bietet sich die nächste Möglichkeit, um nach dem Abschluss zu fragen.

Verkäufer: „Wenn Ich Ihnen zeigen kann, dass es sich heute schon lohnt und Sie bereits ab nächster Woche davon profitieren können – ist es dann in Ordnung?“

Hört der Verkäufer ein deutliches „JA“, dann ist er kurz vor dem Abschluss.

Nimmt er keine Zustimmung wahr, kann er den Ball an seinen Gesprächspartner zurückgeben und in aller Ruhe Fragen:

Verkäufer: „Was ist dann Ihre Frage?“

Und jetzt MUSS er schweigen. Er MUSS ruhig sein und die Antwort abwarten können.

Tipp:

Stellen Sie eine gute Frage und warten Sie die Antwort ab.

Viele Verkäufer sind viel zu ungeduldig. Wenn Verkäufer eine gute Frage stellen, dann braucht ihr Interessent ein wenig Zeit um eine gute Antwort geben zu können.

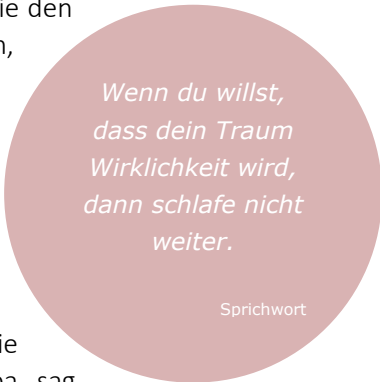
An den Abschluss glauben

Im Sommer konnte ich „den Glauben an den Abschluss“ auf einem spanischen Wochenmarkt erleben. Für meine Tochter war eine lederne Handtasche genau das richtige Urlaubs-Souvenir.

Als wir uns bei einer der vielen Marktverkäuferinnen genauer für eine ihrer Taschen interessierten, begann sie aktiv zu werden. Es schien als ob sie gerade aus einer Hypnose erwachte. Sie begann zu strahlen – Ihre Augen zu leuchten. Mit Sätzen wie: „*Das ist eine super Qualität!*“ und „*Das ist echtes Leder!*“ begann sie sofort mit einer Produktpräsentation. Sie zückte ein Feuerzeug und bewies, dass es sich um Leder und nicht um Plastik handelt.

Sie bemerkte unsere Begeisterung und sagte: „*Nur – 35 Euro – gute Qualität!*“ Als wir daraufhin nur lächelten, begann, wie auf diesen Wochenmärkten üblich, eine Preisdiskussion. Ohne ein Wort von uns, sagte Sie: „*OK – 30 Euro – letzter Preis!*“ Was jetzt passierte ist bemerkenswert, denn in dem Moment, als sie den Preis nannte, drehte sie sich bereits um, fingerte nach einer Plastiktüte und steckte die Ledertasche hinein. Sie reichte uns die Tüte entgegen und sagte nochmals den Preis.

Ich lächelte Sie an und sagte: „*25 Euro!*“ Sie konterte mit: „*28 Euro!*“ und schüttelte die Plastiktüte, in der die Ledertasche hüpft. Die Augen meiner Tochter verrieten: „*Bitte Papa, sag JA!*“ Und während ich meinen Geldbeutel zückte blubberte die Verkäuferin noch einiges vor sich hin. Dass es eine Katastrophe sei, dass wir sie ruinieren würden und ähnliches. Als sie mir auf 30 Euro 2 herausgab sah ich ihre zufriedenen Augen und durch ihr Lachen kamen



*Wenn du willst,
dass dein Traum
Wirklichkeit wird,
dann schlafe nicht
weiter.*

Spruchwort

strahlend weiße Zähne zum Vorschein. Sie war am Ziel. Sie hatte verkauft.

Warum erzähle ich Ihnen diese Geschichte?

Ganz einfach, weil sie ein perfektes Beispiel für entschlossenes Handeln ist. Sie hatte den Abschluss definitiv vor Augen und hielt es für möglich, dass sie gleich verkaufen kann. Es gab kein Zögern. Keine Zurückhaltung. Sie war überzeugt davon, dass wir die Handtasche kaufen konnten und dass Sie uns allen gefallen wird.

Ihre Überzeugung, ihr Handeln hat uns die Entscheidung leicht gemacht. So ermöglichte sie uns, das zu bekommen, was wir zu kaufen beabsichtigten.

Tipp:

*Seien Sie entschlossen, sobald Sie bemerken, dass Ihr Angebot zur Nachfrage passt. **Handeln Sie, kommen Sie in Aktion und bieten Sie Ihr Produkt mutig an!***

*Was soll passieren? Mehr als ein **NEIN** können Sie nicht kassieren. Und wenn, dann fragen Sie einfach unverblümt was Sie jetzt noch unternehmen müssen damit der Kauf zustande kommt. So kommen Sie deutlich zügiger zum Abschluss.*

Trotz höherem Preis verkaufen

Vermutlich haben auch Sie Wettbewerber.

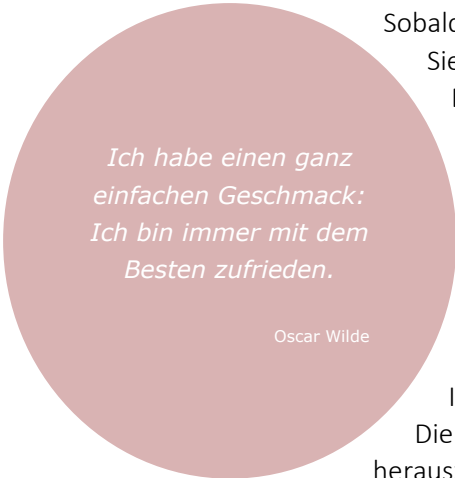
Sobald weitere Anbieter dieselben Interessenten für sich gewinnen möchten, dreht es sich meist auch um den Verkaufspreis. Einkäufer und Konsumenten machen den Kauf oft vom Preis abhängig. Verkäufer wissen jedoch, dass der Preis niemals unabhängig ist. Es ist abhängig von Qualität und Service!

Das Zusammenspiel von Preis, Qualität und Service entscheidet darüber, für welchen Anbieter sich der Interessent entscheidet.

Ist Ihr Preis niedrig, handelt es sich in der Regel um eine geringere Qualität Ihres Produktes oder des Service. Bei sehr tiefen Preisen meist beides.

Im Klartext:

Sehr niedriger Preis = schlechte Qualität + schlechter Service



*Ich habe einen ganz
einfachen Geschmack:
Ich bin immer mit dem
Besten zufrieden.*

Oscar Wilde

Sobald Sie im Wettbewerb stehen, können Sie nicht Marktführer in allen drei Bereichen sein. Werden Sie sich also bewusst, wo Sie sich positioniert haben. Möchten Sie eine höhere Qualität bieten als andere, dürfen Ihre Preise höher sein als bei anderen. Dasselbe gilt natürlich für den Service! Die Frage ist natürlich nach welchen Kriterien Ihr Interessent eine Entscheidung trifft. Die Kunst im Verkauf ist zügig herauszufinden mit welchem „Käufertyp“

Sie es jeweils zu tun haben. Finden Sie heraus, ob er Wert auf Qualität legt oder ob er einen guten Service benötigt.

Wenn Sie höhere Preise durchsetzen möchten, müssen Sie eine höhere Qualität und/oder einen höheren Service bieten! Wo haben Sie sich positioniert?

Wenn Sie sich für höhere Preise entschieden haben, dann stehen Sie dazu! Bleiben Sie stark.

Stellen Sie sicher, dass Ihre Interessenten ganz genau von Ihrer Qualität und Ihrem Service erfahren. Stellen Sie sicher, dass diese das schätzen und auch benötigen. Wenn Sie das erkennen, können Sie auch zu höheren Preisen verkaufen. Und – wenn Sie Preiserhöhungen durchsetzen müssen, stellen Sie sicher, dass Ihre Interessenten erfahren, was die Gründe dafür sind. Z.B. höhere Rohstoffpreise (das betrifft auch Ihre Mitbewerber), höhere Qualität, besserer Service.


Tipp:

- ***Positionieren Sie sich!*** In welchem Bereich möchten Sie Marktführer sein? Im Preis, in der Qualität, im Service?
- ***Bieten Sie gemäß Ihrer Positionierung das Beste!*** Den besten Preis, die beste Qualität, den besten Service.
- ***Sollten Sie sich für hohe Qualität und guten Service entscheiden, stehen Sie zu Ihrem höheren Preis!*** So erhalten Sie den gerechten Gegenwert für Ihr Produkt.

ABER – zerstört die Kommunikation

Wer kennt und verwendet das Wort - **ABER** - nicht auch hin und wieder? Doch Vorsicht, denn genau hier befindet sich ein Potenzial um das Gespräch zu zerstören.

Evtl. denken Sie nun, dass es im privaten Bereich nicht so dramatisch ist. Doch gerade dort befinden sich die Menschen die Sie mögen.



*Es sind die kleinen
Rechthabereinen,
die eine große
Liebe zermürben.*

Max Frisch

Wenn Sie deren Erzählungen mit einem **ABER** kontern, zerstören Sie ihre Version. Und das verletzt. Vielfach ist es uns weder als Sprecher, noch als Hörer dieses unangenehmen Wortes bewusst, was es anrichtet, doch im Unbewussten kommt es sehr wohl an. Folge: Die Stimmung sinkt!

Mindestens genauso hinderlich ist dies in beruflichen Situationen.

Gerade im Verkaufsgespräch lohnt es sich nicht, sich mit seinem Gesprächspartner auf diese Weise anzulegen.

Lassen Sie „seine Version“ doch einfach stehen und „ergänzen“ Sie diese lediglich mit „Ihrer Sichtweise“.

Ein hervorragendes Wort, um eine Aussage zu ergänzen, um diese noch wertvoller zu machen und gleichzeitig seine eigene Sichtweise beizusteuern, ist das - **UND** -

Ein Beispiel:

Interessant: „Ich habe schon einen guten Lieferanten!“

*Verkäufer: „**ABER** - der kann Ihnen den schnellen Service nicht bieten!“*

oder Sie formulieren

*Verkäufer: „**UND** – ich kann Ihnen dazu einen schnellen Service bieten!
Was sagen Sie dazu?“*

Das **ABER** aus dem ersten Versuch bietet Konfliktpotenzial – ich greife an. Die zweite Variante lässt seinen Lieferanten einfach bestehen **UND** bietet meinem Gesprächspartner einen Mehrwert! Weitere Worte die Informationen **ergänzen ohne** die Erste **zu zerstören** sind:

*Verkäufer: „**DABEI** – sollten Sie beachten, dass ich Ihnen einen schnellen Service bieten kann!*

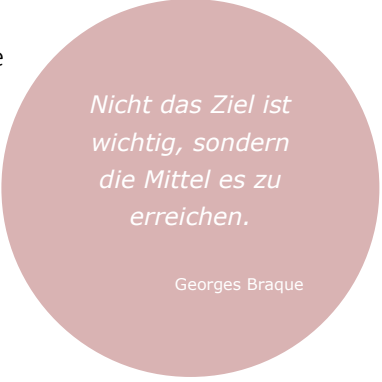
*Verkäufer: „**OBWOHL** – er ein guter Lieferant ist, kann ich einen schnelleren Service bieten!*

Tipp:

*Wenn Sie den Fokus auf eine bestimmte Sache legen wie z.B. das Wort - **ABER** - dann wird es Ihnen schnell gelingen eine Veränderung herbeizuführen. Wenn Sie das Wort wieder einmal sagen, dann ist es so. Nur werden Sie sich bewusst, dass es gerade eben wieder geschehen ist und prägen Sie sich Formulierungen ein mit denen dieses zerstörerische Wort ersetzt werden kann.
Das - **UND** - wirkt Wunder!*

Verkaufspreise durchsetzen – Teil 1

Ihr Verkaufsgespräch ist gut gelaufen, Sie gehen zum Abschluss des Gespräches – zum Verkauf. Wohl oder übel (so denken oder fühlen manche Verkäufer) müssen Sie nun auf den Preis zu sprechen kommen. Und da ist es auch schon: das mulmige Gefühl im Bauch! „Wie sage ich dem Kunden den Preis am besten?“



Nicht das Ziel ist wichtig, sondern die Mittel es zu erreichen.

Georges Braque

Wie formuliere ich es so, dass ich die schrecklichen Worte „zu teuer“ nicht hören werde?“

Nun kommt die eigentliche Arbeit. Das Winden, Argumentieren ... das Gewürge rund um den Preis. Aus Angst nicht zum Auftragsabschluss zu kommen, sind Verkäufer oftmals zu vielen Kompromissen bereit.

In diesem und im folgenden Beitrag erhalten Sie insgesamt **sieben einfache Tipps** mit denen Sie Ihren Preis viel einfacher durchsetzen können.

1. Stehen Sie zu Ihrem Preis

Identifizieren Sie sich zu 100% mit Ihrem Preis. Ihnen muss klar sein, dass der Wert in Geld auch dem tatsächlichen Wert in Leistung/Ware entspricht. Nennen Sie Ihren Preis mit fester und deutlicher Stimme. Schauen Sie Ihrem Gesprächspartner dabei an.

2. Seien Sie auf Einwände vorbereitet

Sie sind im Vorteil. Sie wissen, dass Sie zum Abschluss kommen und Sie wissen, dass vermutlich Einwände oder Vorwände auf Sie zukommen. Deshalb lohnt es sich auf diese Widerstände vorbereitet zu sein. Schreiben Sie sich diese ablehnenden Argumente auf und finden Sie

wiederum schriftliche Antworten auf die Formulierungen Ihres Gesprächspartners.

3. Halten Sie Preis und Nutzen im Gleichgewicht

Sobald ein Verkäufer die Worte „zu teuer!“ hört, ist eines klar: er hat den Nutzen seines Produktes oder seiner Dienstleistung im Vorfeld zu wenig oder zu schwach herausgestellt. Betonen Sie „Ihre“ Nutzen! Diese müssen dem Preis mindestens die „Waage“ halten.

Wenn **Preis = Gegenwert in Geld** und **Leistung = Nutzen aus Ware und / oder Dienstleistung** und beides im Gleichgewicht ist (*also gleich viel Wert*), dann verkaufen Sie in einem guten Preis-/Leistungsverhältnis.

4. Der Preis darf nie alleine dastehen

Der Grund, warum Sie den Preis aus dem Zentrum des Verkaufsgespräches nehmen müssen, ist folgender: der Preis darf nicht alleine im Raum stehen und für sich alleine wirken! Nennen Sie, wenn Sie über den Preis sprechen, gleich einen oder mehrere Nutzen. Sagen Sie den Preis und sofort – *ohne Pause!* – weitere Nutzen, die der Interessent von Ihrem Produkt/Ihrer Dienstleistung hat.

Verkaufspreise durchsetzen – Teil 2

Im letzten Beitrag erhielten Sie die ersten vier Tipps, die Ihnen als Grundlage dienen, um Ihre Verkaufspreise noch besser durchsetzen zu können.

Hier drei weitere wertvolle Grundregeln zum Verkaufspreis.

5. *Nehmen Sie Wind aus dem Segel*

Es ist immer besser, seinem (evtl. *skeptischen*) Gegenüber, von vornherein die Gegenargumente zu nehmen. Wenn Sie als Verkäufer also an dem Punkt angelangt sind, an dem Sie Ihren Verkauf zum Abschluss bringen wollen, nennen Sie den Preis. Und zwar noch **BEVOR** der Interessent danach fragt! Nennen Sie den Preis und bringen hier gleich wieder Nutzen, Nutzen und abermals den Nutzen, den der Interessent von Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung hat.

Der Preis einer Sache ist die Menge dessen, was ich Leben nenne, die ich im Austausch früher oder später hergeben muss.

Henry David Thoreau

6. *Warum es mehr kostet*

Der Preis eines Mitbewerbers ist niedriger? Lenken Sie die Aufmerksamkeit des Interessenten auf die Preisdifferenz, niemals auf den höheren Endbetrag. Führen Sie sofort auf, welchen Nutzen er für den Differenzbetrag bekommt. „Für nur 150 Euro mehr bekommen Sie ... *(wiederum Nutzen, Nutzen, Nutzen)* Was sagen Sie unter diesem Aspekt dazu?“

7. *Machen Sie einen Testabschluss. Immer!*

Ein letzter – wichtiger – Tipp. Sie wollen Ihrem Interessenten (*trotz Ihres guten Verkaufsgespräches*) einen Preisnachlass gewähren? Dann sichern Sie sich unbedingt vorher ab! Denn sonst laufen Sie Gefahr,

dass der Handel – das Feilschen – eröffnet ist. Stellen Sie eine Bedingungsfrage und lassen Sie so keinen Spielraum: *„Angenommen Sie erhalten einen Rabatt von 2,35% (es gibt nicht nur gerade Werte!) – nehmen Sie es dann?“*

Wenn Sie als Verkäufer diese sieben einfachen Regeln beachten, werden Sie mit Freude und voller Erwartung in Ihr nächstes Verkaufsgespräch gehen.

Bereiten Sie sich gut auf Ihre Gespräche vor und ersetzen so die eigene Angst vor Ablehnung automatisch durch Spaß am Verkauf und die freudige Erwartung auf den nächsten Auftrag.

Tipp:


Die logische Konsequenz eines gut geführten Verkaufsgesprächs ist der Abschluss zu einem gerechten Preis. Seien Sie sich stets im Klaren was Sie für Ihren Preis bieten, dann bleiben Sie automatisch standhaft.

Der Umgang mit Einkäufern

Käufer = Einkäufer = Partner

Einige Konsumenten denken schlecht über Verkäufer. Sie denken, dass Verkäufer unehrlich sind, dass sie nur verkaufen möchten, um sich selbst Vorteile zu verschaffen.

Diese Vorteile können sein: mehr Geld verdienen oder besseres Ansehen beim Chef, bei anderen Verkäufern, in der Familie, bei Freunden oder Bekannten.



Man muss alle Menschen ein ganz klein wenig besser behandeln, als sie es verdienen; so entwaffnet man sie am leichtesten.

Dorothea Schlegel

Einige Verkäufer wiederum denken schlecht über Einkäufer. Sie denken, dass Einkäufer unehrlich sind und dass Sie nur zu Bedingungen einkaufen die ausschließlich ihnen oder Ihrer Firma Vorteile bringt.

Sie merken die Motive sind ähnlich.

Verkäufer sind Menschen. Einkäufer auch. Sicher gibt es in beiden Lagern schwarze Schafe. Genauso gibt es hier und dort welche, die nur auf Ihren Vorteil bedacht sind. Wenn wir jedoch von einer ehrlichen, fairen, stabilen und freundlichen Geschäftsbeziehung sprechen, dann finden wir keine schwarzen Schafe.

Sie möchten verkaufen – der Einkäufer muss einkaufen.

Der Einkäufer hat in der Regel die Möglichkeit zwischen verschiedenen Anbietern auszuwählen. Während Verkäufer natürlich verkaufen **möchten, muss** der Einkäufer jedoch beschaffen. Er muss beschaffen, dass Prozesse in seiner Firma in Gang gehalten werden können. Um diesen scheinbaren Nachteil für Ihren Einkäufer auszugleichen, wurden Ihre Mitbewerber geschaffen. Also geht es im Verkauf darum, besser zu sein als Ihr Mitbewerber.

Tipps:

1. Sehen Sie den Einkäufer als ehrlichen und fairen Partner.

Gehen Sie mit einer positiven Grundeinstellung zu Einkäufern in ein Verkaufs- oder Preisgespräch. Sie beide stehen auf einer Stufe. Es gibt keinen „Ober“ und keinen „Unter“! Der eine sticht den anderen nicht aus. Sie sind gleichberechtigte Partner und ihre Aufgabe ist miteinander zu verhandeln.

2. Stellen Sie sich einhundertprozentig auf den Bedarf ein!

Legen Sie keinen Wert auf Angebote, die Ihre Einkäufer nicht schätzen. Sie können in einem bestimmten Bereich noch so gut sein, wenn diese Ihrem Einkäufer keinen Mehrwert bringt, bzw. keinen Bedarf darstellt, wird er nichts dafür bezahlen.

3. Bereiten Sie sich extrem gut vor!

Einkäufer verlangen, dass ihre vorhandenen Arbeitsweisen kritisch durchleuchtet werden. Sie möchten auch konstruktiv über ihre Abläufe diskutieren. Seien Sie mutig. Seien Sie pfiffig. Seien Sie kompetent.

4. Fordern Sie „Ihren Einkäufer“ heraus!

Also sorgen Sie dafür, dass Sie mit einem klaren Konzept und dem notwendigen Willen an Ihre Gesprächspartner herantreten. Sorgen Sie dafür, dass Ihre Ideen auch wirklich eine Optimierung in einem bestimmten Bereich bringen kann.

5. Pflegen Sie Ihre Kundenbeziehung!

Bleiben Sie dran. Informieren Sie sobald es neue Erkenntnisse gibt. Holen Sie sich Informationen um zu erfahren wo Sie stehen, was Sie unternehmen müssen um „im Spiel“ zu bleiben.

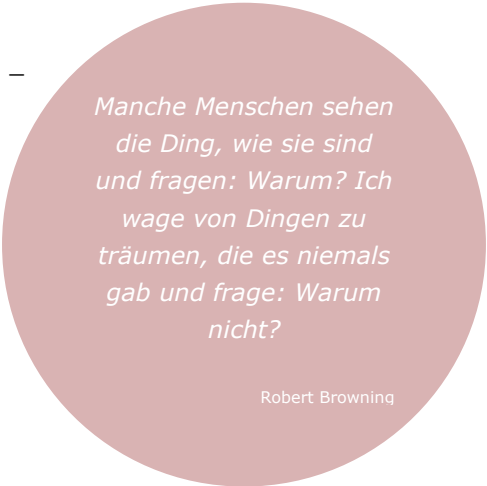
Trotzdem eine Lösung finden

Es gibt Wege aus scheinbar hoffnungslosen Verkaufssituationen!

Dieses „hoffnungslos“ entsteht meist in den Köpfen der Verkäufer. Wenn Ergebnisse, wie z.B. ein Verkaufsabschluss nicht für möglich gehalten werden, werden diese auch selten eintreffen. Die Situationen gleichen sich: Nach einem gründlichen Verkaufsgespräch sagt der Interessent „NEIN“ zu einem Kauf – oft hört der Verkäufer dabei gute Gründe – warum es nicht funktioniert - und gibt auf.

„Klar, der mögliche Kunde hat recht – es gibt nun mal diese Hürde (den Grund, welcher den Kauf verhindert)“, denkt er sich. Gefolgt von einem: „Schade, wenn das nicht gewesen wäre, dann hätte ich es hinbekommen.“ Hätte, wäre, wenn ...

Es war nicht! Der Verkäufer zieht von dannen.



*Manche Menschen sehen
die Ding, wie sie sind
und fragen: Warum? Ich
wage von Dingen zu
träumen, die es niemals
gab und frage: Warum
nicht?*

Robert Browning

Machen Sie es wie Columbo

Kennen Sie diesen Krimihelden aus den 70er Jahren, Peter Falk als Inspektor Columbo? Er hatte in jeder Folge einen Kriminalfall zu lösen. Oft sah man ihn am Ende eines Ermittlungsgesprächs in seinem zerknitterten Mantel an der Tür stehen, die Türklinke schon in der Hand, als er sich nochmals umdrehte und zu seinem Gesprächspartner sagte:

„Eines interessiert mich noch – sagen Sie was ... „

Machen Sie es wie Columbo! Wenn Ihr Interessent das Verkaufsgespräch „abbricht“, weil er einen (scheinbar) wichtigen Grund nennt, warum er (heute) nicht kaufen kann, dann fragen Sie ihn einfach:

„Sagen Sie – eines interessiert mich noch – was hätte ich heute sagen/zeigen müssen, dass es für Sie OK gewesen wäre? Was hat Ihnen gefehlt?“

Jetzt nehmen Sie sich zurück und warten ab. Warten Sie ab, welche Antwort Sie zu hören bekommen. Schauen Sie ihn anschließend an und sagen Sie: ***„Ist das alles? Ist es das, was ich Ihnen hätte zeigen müssen? Das tut mir leid! Das ist mein Versäumnis! Heißt das, wenn ich Ihnen zeige dass ... - ist es dann OK für Sie?“***

Und nun warten Sie wieder auf die Reaktion. So kommen Sie eventuell wieder „zurück“ in das Verkaufsgespräch, das er und auch vielleicht Sie schon aufgegeben hatten.

Tipp:

Fragen Sie, was ein Grund wäre zu kaufen.


Obwohl die Zeichen dagegen sprechen, dass Sie noch verkaufen können, lässt sich mit der Columbo-Methodik doch noch das eine oder andere Gespräch retten. Seien Sie mutig, vorbereitet und gewieft. Fragen Sie, bevor Sie den Raum verlassen: „Was hätte heute dazu geführt, dass Sie es genommen hätten?“ Und dann hören Sie hin!

Doppelt so schnell zum Abschluss

Die Bedingungsfrage

Wenn ich Ihnen eine Technik präsentiere mit der Sie doppelt so schnell zum Abschluss kommen, möchten Sie diese dann nutzen?

Merken Sie was hier geschieht? Ich bin mir sicher Sie kennen diese **WENN ... DANN ...** Methodik. Wie ist diese im Verkauf nun optimal einsetzbar?



*Die etwas fragen
verdienen
Antwort.*

Bertolt Brecht

Diese Fragetechnik ist eine Universalfrage, um Entscheidungen herbeizuführen – ja sogar um diese zu provozieren. Gerade in der Abschlussphase, wenn sich Ihre Interessenten für Ihr Angebot entscheiden sollen, kommen diese oft ins Grübeln und Zweifeln. Wenn Verkäufer dann keine Mittel haben, um das Gespräch am Laufen zu halten, passiert es häufig, dass die Entscheidung vertagt wird, dass Leute heftig über die scheinbaren Hinderungsgründe diskutieren oder darüber schlafen müssen. Was diese Kunden in spe dann benötigen, sind Verkäufer die selbst überzeugt und fest entschlossen sind. Sie benötigen Verkäufer die bestehende Zweifel aus dem Weg räumen. Verkäufer die beim Entscheiden helfen.

Hierbei geht es NIEMALS (!!!) um das „Überrumpeln“ unserer Gesprächspartner.

Dies wird Ihnen hoffentlich auch nicht gelingen, wenn Ihr Angebot nicht zu seinem Bedarf passt. Es geht darum, diesen Personen beim Entscheiden zu helfen. Das ist der Grund.

WENN ... DANN ...

Diese Formel bedeutet im Klartext:

WENN sich ... (das, was Ihren Gesprächspartner momentan zögern lässt) für Sie lösen lässt, machen Sie es **DANN**?

*Ein Beispiel: „**WENN** ich Ihnen schwarz auf weiß zeigen kann, dass Sie am Ende des Monats mit drei Arbeitsstunden weniger auskommen, machen Sie es **DANN**?“*

*Noch eines: „**WENN** sich dies ... (was immer er bezweifelt) tatsächlich eingehalten werden kann, bin ich **DANN** Ihr neuer Lieferant?“*

Ich garantiere Ihnen, WENN Sie hellwach sind, Zweifel und Zögern erkennen (wollen), DANN werden Sie erleben, dass Sie mit dem regelmäßigen Einsatz der Bedingungsfrage doppelt so schnell zum Abschluss kommen.

Tipp:

Nehmen Sie die Zweifel und das Zögern Ihrer Gesprächspartner bewusst wahr und stellen Sie dann eine Bedingungsfrage.

Damit hinterfragen Sie, ob Sie einen Auftrag erhalten, wenn seine momentanen Bedenken aus dem Weg geräumt bzw. zu seiner vollen Zufriedenheit gelöst werden können.

Seien Sie stets Aufmerksam und fragen Sie das!

Diese Frage bringt den Verkaufsabschluss

Wer nicht fragt ist feige – wer nicht entscheidet auch

Klar – ich kann es auch MUT nennen. Oder wir kommunizieren im Klartext, dann sage ich, wem MUT fehlt, der ist zu feige!

Dieser Impuls ist für diejenigen Verkäufer gemacht, die hinter die Kulissen schauen möchten. Hinter die verborgenen Ängste unserer Gesprächspartner. Wenn alles stimmt – mein Angebot also zu seinem Bedarf passt und er es sich leisten kann – dann ist es Zeit den Auftrag zu holen.

Wie holen wir Aufträge?

Der Verkäufer - der „Erste Feige“ – fragt wirklich nach dem Abschluss!

Der Interessent – der „Zweite Feige“ – trifft eine Entscheidung!


So einfach ist das – in der Theorie.

Ich gehe davon aus, dass die Leser meiner „Verkäufer-Impulse“ mutig, also nicht feige, sind. Deshalb betrachten wir heute den anderen Feigen, den Interessenten.

Verkäufer sind in der Pflicht hinter die Kulissen zu schauen!

Wenn Sie wirklich zum Abschluss kommen möchten, dann fragen Sie Ihren Interessenten nach seinem wirklichen Grund. Ein: *„Da muss ich nochmals darüber schlafen!“* oder ähnliche Formulierungen – sind Aussagen mit denen Sie nicht leben können, sofern Sie verkaufen möchten!

Ihr Gesprächspartner traut sich oft nicht die Wahrheit zu sagen. Er ist zu feige. Und wenn Sie nicht nach dem wahren Grund fragen, sind auch Sie zu feige. Es gibt viele Gründe, die ein „JA“



*Der Mut hat keine
Zuflucht, die
Feigheit tausend.*

Waldemar Bonsels

verhindern. Und genau diese Gründe müssen Sie kennen, sonst können Sie Ihrem Gesprächspartner nicht über die Schwelle helfen. Viele von denen die sich so äußern würden gerne kaufen, trauen sich in diesem Moment jedoch nicht. Helfen Sie diesen Leuten! Mutig - nicht feige – sein ist die Lösung. Helfen Sie Ihrem Gesprächspartner die Wahrheit zu sagen. Fragen Sie so lange nach dem Grund bis Sie hören was ihn wirklich zögern lässt.

Im Notfall sprechen Sie seine möglichen Bedenken an.

Zum Beispiel: „**Sagen Sie – lässt Sie der Preis noch zögern?**“ oder „**Überzeugt Sie die Qualität der Ware noch nicht? Sind Sie deshalb unsicher?**“

Wenn Sie es anschließend abwarten können, wenn Sie Ihrem Gegenüber Raum und Zeit für eine Antwort lassen, dann werden Sie Schritt für Schritt hinter die Kulissen sehen.

Tipp:

Stellen Sie mutige Fragen! Spätestens dann, wenn keine Entscheidung getroffen wird. So erfahren Sie die wahren Hinderungsgründe und helfen Ihrem Ansprechpartner seine eigenen Bedenken aus dem Weg zu räumen. So kann er mit Ihnen über seine Ängste sprechen und Sie können diese, wenn machbar, in Luft auflösen!

Verkaufsabschlüsse scheitern wegen den Fragen

Frage ist nicht gleich Frage


Gerade die richtigen Fragen sind der Kern der guten Kommunikation. Fragen machen eine Unterhaltung interessant. Dies kennt jeder Verkäufer - **offene Fragen** bringen weitere wertvolle Informationen. Damit betreiben Verkäufer ihre Standortbestimmung. Sie stellen dabei fest an welcher Stelle Sie im Verkaufsgespräch angelangt sind. Dies gibt Aufschluss über weitere Fragen und Aktionen die noch folgen müssen.

Geschlossene Fragen bringen eine Entscheidung. Damit muss Ihr Gesprächspartner Stellung beziehen. Er bringt damit deutlich zum Ausdruck wie er denkt. Die Antwort „JA“ oder „NEIN“ kann an dieser Stelle bereits darüber entscheiden, ob Sie einen Auftrag bekommen oder nicht.

Fragen können provozieren

Auch dies ist bei Verkäufern bekannt. **W-Fragen** beginnen mit einem W-Wort.

WAS – WANN – WIE – WO – WER - WARUM – WIESO – WESHALB.



*Was wir wissen, ist
ein Tropfen; was
wir nicht wissen,
ein Ozean.*

Isaac Newton

Bemerken Sie den feinen Unterschied in den oben aufgelisteten Worten? Manche davon können Ihre Gesprächspartner reizen. Es gibt Situationen in denen Sie sich selbst mit „WARUM“ – „WIESO“ – „WESHALB“ ganz schön ins Abseits stellen können.

„WARUM? – Ich soll es Ihnen erklären?“

Genau aus diesem Grund! Ich soll mich nun **erklären**. Noch viel mehr „von mir“ und

weiteren „persönlichen/internen Gründen und Gedanken“ preisgeben.

Manchmal sehen Menschen nicht ein, warum Sie einem „Fremden“ wichtige Detailinformationen liefern sollen. Sie kennen sich eventuell noch nicht lange genug, haben noch zu wenig Vertrauen aufgebaut. Oder Ihr Ansprechpartner bringt sich und/oder seine Firma mit einer Antwort auf eine Frage dieser Art in Bedrängnis.

Wie wird sich Ihr Gegenüber fühlen, wenn Sie ihn in einer frühen Phase fragen: „*Wer entscheidet das?*“. Das ist vergleichbar mit der Frage an einen Unbekannten: „*Wie viel Geld haben Sie in Ihrem Geldbeutel?*“
Fragt man das?

„WAS“ – „WANN“ – „WIE“ – „WO“ zeigen uns Verkäufern hingegen wo wir stehen. Mit den darauf folgenden Antworten erfahren wir, wie weit der Verkaufsabschluss entfernt ist.

Tipp:

Gehen Sie sehr gezielt und vorsichtig mit Fragen um, durch die sich Ihr Gesprächspartner „erklären“ muss! Ich sage nicht, dass nicht alle W-Worte benutzt werden dürfen, doch setzen Sie diese gezielt ein. Vermeiden Sie gerade in der Akquisition die frühe Provokation. Je mehr Vertrauen Sie aufbauen, umso kniffligere Fragen dürfen Sie stellen.

Rabatt? Gibt es nicht!

Oft sind Diskussionen um den Preis selbstverschuldet

Kennen Sie das: „So wie Sie in den Wald hineinrufen, so kommt es zurück!“ Ich füge noch hinzu: „Die Energien sind immer gleich!“ Dies bedeutet, wer stets nach Rabatt fragt, der wird erleben, dass auch er regelmäßig nach einer Preisreduktion gefragt wird. Kennen Sie das?

Heutzutage
kennen die Leute
von allem den
Preis und von
nichts den Wert.

Oscar Wilde

Wenn Produkte (Waren und/oder Dienstleistungen) ihren Preis wert (also preiswert) sind, dann haben es die Verkäufer dieser Produkte verdient, dass der gerechte Preis dafür bezahlt wird.

Dies funktioniert allerdings nur, wenn Verkäufer im Verkaufsgespräch folgende Punkte beachtet und aktiv bearbeitet haben:

1. Was genau will mein Interessent? (*Bedarfsergründung nutzen*)
2. Passt mein Angebot zu seiner Nachfrage? (*die richtigen Fragen stellen*)
3. Habe ich ihm genügend Argumente so dargestellt, dass er seinen **Nutzen erkannt**, diese **verstanden** und **anerkannt** hat? (*Kaufbereitschaft testen*)
4. Habe ich ihn, ohne selbst zu zögern, deutlich nach dem Auftrag gefragt, als er Kaufbereitschaft signalisiert hat? (*Mut zum Abschluss, eigene Überzeugung*)
5. Habe ich letzte Bedenken aus dem Weg geräumt und einen neuen Anlauf zum Abschluss gestartet? (*dranbleiben und den Abschluss selbst für möglich halten*)

**Verkäufer müssen wirken.
Dies erreichen Sie durch „Nutzen“.**

Es ist ein logischer Ablauf, dass Ihre Gesprächspartner **Nutzen erkennen, verstehen** und **anerkennen** müssen. Wenn Sie diesen Prozess mit Ihren Gesprächspartnern nicht durchlaufen, werden Sie keinen zündenden Impuls zur Kaufentscheidung setzen. Und wenn dies geschieht, ist die Frage nach dem Rabatt vorprogrammiert.

Tipp:

Verhalten Sie sich stets abschlussorientiert!

Ihr gesamtes Denken und Handeln muss auf einen stabilen Preis ausgerichtet sein. Arbeiten Sie mit klar formulierten Nutzen die beweisen, dass Ihr Produkt jeden Cent wert ist. Wenn Sie zum Entschluss gekommen sind, dass Ihr Angebot in Preis und Leistung gerecht ist, dann stehen Sie dazu! Felsenfest.

Einen Widerstand als Verkaufsargument nutzen

Verkäufer laufen Gesprächspartnern immer wieder ins offene Messer

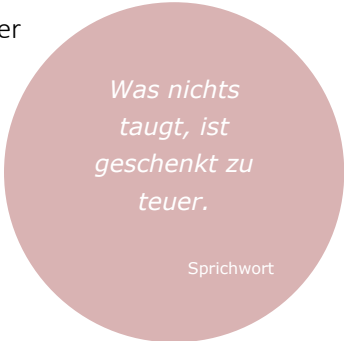
Viele Situationen, in denen Verkäufer Ihren Gesprächspartnern geradezu ins Messer laufen, sind vorhersehbar. Oft wurden sie vorher hundertfach erlebt.

Kennen Sie zum Beispiel diese Szene? - „**NEIN – das ist mir zu teuer!**“
Ich bin mir sicher, dass auch Sie diese Aussage schon einmal selbst gehört haben.

Wenn Sie diese und ähnliche Aussagen in Ihren Verkaufsgesprächen mehrfach gehört und dafür immer noch keine passenden Antworten haben, dann sind Sie selbst schuld! Dass Sie Widerstände aufschreiben und anschließend schriftlich beantworten sollen, habe ich auch in früheren Schriften bereits mehrfach erwähnt.

Widerstände in Verkaufsargumente umwandeln

Sprechen Sie kritische Situationen die immer und immer wieder in Ihren Verkaufsgesprächen vorkommen von sich aus an. Somit nehmen Sie Ihrem Gesprächspartner meist den Wind aus dem Segel. Kommen Sie also selbst in Aktion bevor Sie mit einem Widerstand konfrontiert werden. Bevor Sie zum Beispiel hören: „**NEIN – das ist mir zu teuer!**“ sagen Sie folgendes:



Was nichts taugt, ist geschenkt zu teuer.

Sprichwort

Verkäufer: „Hin und wieder höre ich von Interessenten, dass Ihnen die Investitionssumme im ersten Moment etwas hoch vorkommt. Einige sagen sogar „ ... zu teuer ...“ Wenn wir dann den kompletten Umfang der Dienstleistung anschauen und der Zeitgewinn für jeden einzelnen

Mitarbeiter des Unternehmens deutlich wurde, findet ein Umdenken satt!“

In diesem Fall wurde der häufige Widerstand „... zu teuer ...“ sogar als Verkaufsargument verwendet. Eventuell haben Sie es bemerkt, dass der Punkt „**teuer**“ in „**Investition**“ umgewandelt wurde.

Stülpen Sie dem Ausdruck „teuer“ doch einfach einen anderen Begriff über. Wenn Sie wie in diesem Fall von „Investition“ sprechen, hat Ihr Gegenüber die Chance ein neues Verständnis für den Geldtausch zu bekommen.

Sie erklären, bevor er sein Bedenken platzieren kann, warum Sie – und auch andere Interessenten – dieses Argument nicht als Hinderungsgrund anerkennen. Sie verhelfen ihm zu einem neuen Bild und erwähnen zusätzlich Nutzen.

Tipp:

Bestimmen Sie den Zeitpunkt, zu dem Sie über Unangenehmes sprechen möchten!

Wenn Sie offensiv mit allgemeingebäuchlichen Widerständen umgehen und diese von sich aus ansprechen, haben Sie den Vorteil, dass Sie den Zeitpunkt bestimmen, wann über ein spezielles Thema gesprochen wird. Somit sind Sie auch einhundertprozentig darauf eingestellt diese Bedenken aus dem Weg zu räumen.

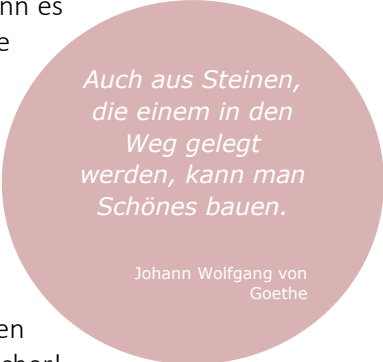
Das Verkaufsgespräch, der Einwand und der Preis

Dies gehört zusammen – für immer und ewig

Einwände gehören zu einem Verkaufsgespräch wie der Sauerstoff zum Atmen. Das eine existiert nur, weil es das andere gibt. Stellen Sie sich vor, es gäbe ab sofort keine Einwände und keine Vorwände mehr. Wie würden unsere Verkaufsgespräche aussehen? Beispielsweise so ...

Verkäufer: „Guten Tag – ich besuche Sie, weil ich Ihnen heute unsere neuste Technologie verkaufe!“ **Besucher:** „JA klasse! Wie viel soll ich bezahlen?“ **Verkäufer:** „Viel mehr als Sie sich im Moment vorstellen können!“ **Besucher:** „JA gut – dann erhöhen wir eben unser Budget – kein Problem!“ **Verkäufer:** „Gut dann liefern wir sobald wir Zeit dafür haben!“ **Besucher:** „Ich danke Ihnen, dass ich bei Ihrer Firma Kunde sein darf – vielen Dank!“

Kann es sein, dass es Ihnen recht wäre, wenn es so oder so ähnlich ablaufen würde? Ich bitte Sie! Welche Berechtigung hätten wir Verkäufer dann noch? Dann müssten wir die Berufsbezeichnung ändern und auf unserer Visitenkarte stünde „Produktverteiler“. Versetzen Sie sich in die Lage eines potenziellen Käufers. Sobald Sie selbst etwas kaufen und jemand würde so mit Ihnen umgehen, dann würden Sie das nicht akzeptieren. Ich bin mir ganz sicher!



*Auch aus Steinen,
die einem in den
Weg gelegt
werden, kann man
Schönes bauen.*

Johann Wolfgang von
Goethe

Verkaufen heißt professionell mit Widerständen umzugehen

Immer dann, wenn Ihre Gesprächspartner berechtigte Fragen stellen, dann sind Sie mitten im Verkaufsgespräch. Und Sie wissen, dass Sie – „Ihr Bestehen“ in dieser Phase – zum richtigen Verkäufer macht.

Wenn Sie mit diesem Bewusstsein und mit guter Vorbereitung in Verkaufsgespräche gehen, dann leben Sie in der Realität. Dann wirft Sie nichts so schnell aus der Bahn. Dann sind Sie der Verkäufer der Sie sein sollen. Für sich selbst, für Ihre Familie, für Ihre Firma, für Ihren Kunden.

Tipps:

Verhalten Sie sich wie Verkäufer und ...

1. *Stellen Sie sich mental auf Widerstand ein – wenn er kommt sind Sie auf dem richtigen Weg*
2. *Bereiten Sie sich schriftlich darauf vor – Sie wissen was auf Sie zukommt*
3. *Freuen Sie sich, wenn es so weit ist – jetzt denkt ihr Gegenüber an den möglichen Kauf*
4. *Werden Sie noch gelassener – das gibt Ihnen Sicherheit und strahlt Kompetenz aus*
5. *Stehen Sie 100% zu sich, Ihrem Produkt und dem Preis – nur so setzen Sie ihn durch*
6. *Hinterfragen Sie zögerliche Aktionen Ihres Gesprächspartners – so finden Sie Hindernisse*
7. *Beantworten Sie Fragen mit glasklarem Nutzen – so versteht er warum er kaufen soll*
8. *Stellen Sie Kontroll- und Abschlussfragen – um zu erfahren wo Sie stehen*
9. *Fragen Sie mutig nach dem Abschluss – das ist die logische Konsequenz Ihre Gespräches*

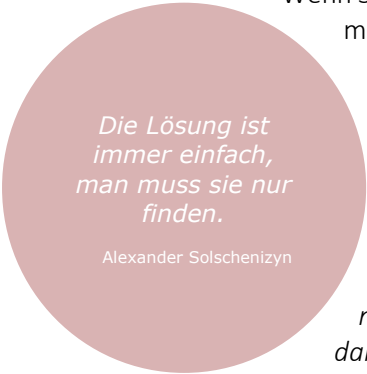
Den Verkauf abschließen, mit den Ideen des Interessenten

Alles ist stimmig – und doch verkaufen Sie nicht

In Ihrem Verkaufsgespräch läuft alles nach Plan. Sie sind richtig gut. Ihre Nutzen decken den Bedarf. Die Produktpräsentation ist überzeugend. Ihr Preis stimmt. Die Nachfrage ist da. Es gibt keine Fragen mehr. Und doch – verkaufen Sie gerade in diesem Gespräch nicht. Was ist passiert?

Eines ist sicher – für den Interessenten gibt es mindestens einen Grund, um die Entscheidung zu verschieben. Er möchte sich in dieser Minute nicht festlegen, er möchte (noch) nicht kaufen. Fallen Sie nun nicht auf diese Verschiebe-Taktik herein! Sie helfen nicht nur sich selbst, sondern auch Ihrem Gesprächspartner ganz enorm, wenn Sie herausfinden was ihn noch zögern lässt.

Lassen Sie Ihren Interessenten die Lösung liefern



Die Lösung ist immer einfach, man muss sie nur finden.

Alexander Solschenizyn

Wenn Sie bereits alle Register gezogen und keine Idee mehr haben, wie Sie den Auftrag heute noch mitnehmen können, dann lassen Sie sich doch von Ihrem Gesprächspartner helfen.

Verkäufer: „*Ich spüre irgendetwas macht Sie noch unsicher – was müsste für Sie noch geändert werden, dass Sie heute – JA – sagen können? (ohne Pause weiter und Frage nachdoppeln) Was müsste ich noch erfüllen, damit Sie – JA – sagen können?“*

Wenn Sie sich jetzt Zeit nehmen, Ihren Ansprechpartner anschauen oder auch am Telefon einfach nur schweigen, dann könnte es sein, dass er den notwendigen Impuls liefert, um den Auftrag doch noch

mitzunehmen. Doch seien Sie geduldig! Um diese grandiose Frage zu verarbeiten, braucht Ihr Gegenüber Zeit!

Unter Umständen müssen Sie in einigen Fällen nachhelfen, indem Sie beim Denken helfen. Nachdem Sie wirklich reichlich Zeit eingeräumt haben, können Sie folgenden Satz formulieren:

Verkäufer: *„Sagen Sie – ist es vielleicht, weil Sie noch keinen Beweis dafür haben, dass ...? Ist es das, was Sie noch unsicher macht?“*

Dahinter verbirgt sich die Technik einen Grund für die fehlende Zusage zu vermuten. Treffen Sie den Punkt, wissen Sie mehr. Treffen Sie ihn nicht, können Sie Fragen: *„Was ist es dann?“* Sinn und Zweck dieses Verhaltens und der Fragen ist dem wahren, dem unausgesprochenen Hinderungsgrund auf die Schliche zu kommen und Ihrem Gesprächspartner zu helfen sich zu entscheiden.

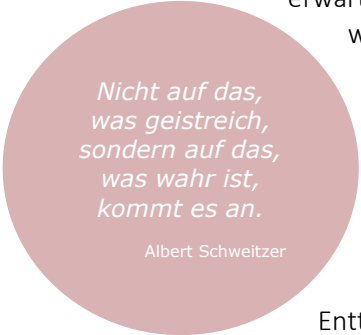
Tipp:

***Geben Sie nie zu früh auf!** Immer dann wenn die Situation verloren scheint, gehen Sie nochmals in die Offensive und fragen Ihren Gesprächspartner nach der Lösung. Vermutlich kennt er diese bereits, wenn nicht, helfen Sie ihm dabei seinen eigenen Hinderungsgrund selbst wahrzunehmen und eine Kaufentscheidung zu treffen, wenn Sie darüber sprechen.*

Lügen verhindert den Verkaufsabschluss

Ehrlichkeit ist die Basis für eine gute Beziehung

Stellen Sie sich folgendes vor: Sie sind Kunde. Was erwarten Sie in diesem Moment von Verkäufern? Sie erwarten, dass Verkäufer ehrlich zu Ihnen sind, dass alles was Ihnen gesagt wird auch stimmt. Sie erwarten, dass Sie hinterher nicht enttäuscht werden. Sie fordern einhundertprozentige Ehrlichkeit. Zurecht!



*Nicht auf das,
was geistreich,
sondern auf das,
was wahr ist,
kommt es an.*

Albert Schweitzer

Verkauft wird zwischen Menschen. Demnach sind auch Verkäufer Menschen – und – demnach dürfen auch Verkäufer Ehrlichkeit von Ihren Interessenten erwarten. Genau an dieser Stelle erleben wir Verkäufer oft herbe Enttäuschungen.

Wie ehrlich sind Interessenten?

Immer dann, wenn Sie erwachsene Menschen mit der Frage - „*Kaufen Sie?*“ - vor die Entscheidung stellen, beginnen diese blitzartig darüber nachzudenken, welche Konsequenzen ihr darauffolgendes - „*JA!*“ - haben könnte. Am meisten fürchten sie die Fehlentscheidung. Dabei könnte auf das falsche Produkt oder auf den falschen Partner gesetzt werden. Der Preis könnte zu hoch sein oder die Qualität nicht ausreichend. Es gibt viele Gründe die aus Sicht Ihres Gesprächspartners das Verhindern des Verkaufsabschlusses rechtfertigen.

Die Schwierigkeit für uns Verkäufer liegt allerdings darin, dass unsere Interessenten uns in den wenigsten Fällen klar sagen, aus welchen Gründen sie ins Grübeln kommen.

Um uns dieses „... *heute werde ich mich nicht entscheiden* ...“ leichter zu machen und um sich selbst nicht in eine Diskussion zu begeben, wird oft gelogen, dass sich die Balken biegen.

Dann hören Verkäufer oft Aussagen wie: „*Ich wollte mich heute nur mal informieren!*“ oder „*Jetzt muss ich erst mal mit ... (Mann, Frau, Geschäftspartner, Steuerberater, etc.) darüber reden!*“ oder „*Das reicht mir fürs Erste – ich melde mich wieder!*“

Meist reden diese Menschen nicht darüber. Meist melden diese Menschen sich nicht mehr.

Wenn Verkäufer diese Lügen einfach hinnehmen, dann wird der Verkaufsabschluss im letzten Moment doch noch verhindert. Also finden Sie heraus was die wahren Gründe sind!

Tipp:

Stehen Sie über diesen Notlügen! Gehen Sie davon aus, dass es Ihre Gesprächspartner in diesem Moment nicht besser können. Es ist meist nicht böse gemeint. Diese haben einfach nicht den Mut die Wahrheit auszusprechen. Nehmen Sie sich etwas zurück, nehmen Sie es nicht persönlich und helfen Sie diesen Menschen aus Ihrer misslichen Situation. Zum Beispiel mit dieser Frage: „*Gibt es sonst noch etwas, das Sie im Moment noch zweifeln lässt?*“ Sagen Sie das in aller Ruhe und warten Sie geduldig auf eine Antwort. Fragen Sie ggf. auch. „*Was könnte ich heute noch tun um Ihren Zweifel zu beseitigen?*“ und warten Sie wieder ab. Geduld!

5. Mehr Verkaufs-Know-how

kostenlos - Die Verkäufer-Impuls-Tankstelle

Gratis Verkaufs-Tipps, um den eigenen Verkauf zu beschleunigen. Ein monatlicher Newsletter zu speziellen Verkäufer-Themen. Von A wie Akquisition bis Z wie Zusatzverkauf. Von effektiver Vorbereitung bis zur wirkungsvollen Durchführung.

Monat für Monat erhalten Sie ein ausführlich erklärtes Verkaufswerkzeug und ein markantes Beispiel für die Einwandbehandlung.

Der Newsletter ist unverbindlich und kostenlos. Sollte er Ihnen keinen großen Nutzen bringen, können Sie ihn mit nur einem Mausklick wieder abbestellen.

kostenlos - Downloads zu speziellen Verkäufer-Themen

Holen Sie sich mehrseitige Berichte zu speziellen Verkäufer-Themen. Die Dateien lassen sich im PDF-Format herunterladen.

Zur Anmeldung und Downloads

oder per QR-Code

www.thomaspelzl.de



kostenlos - Der Verkäufer-Blog

Alle 14 Tage erscheint ein neuer Blog-Beitrag.

**Beiträge der letzten Jahre sind gespeichert
und können jederzeit abgerufen werden!**

Alle Beiträge lassen sich auch nach folgenden Themenblöcken
sortiert anzeigen:

- **Akquisition** – Interessenten & Kunden begeistern
- **Einwandbehandlung** – professionell reagieren
- **Preisverhandlung** – Preise durchsetzen
- **Persönlichkeit** – die richtige Einstellung zum Verkauf
- **Zusatzverkauf** – effektiv mehr verkaufen
- **Verkaufsabschluss** – erfolgreiches Verkaufsende

Zur den Blogs

<https://www.thomaspelzl.de/blog>

Online-Lehrgang - Digitaler Verkäufer-Coach

Verkäufer bestimmen **WANN, WO, WIE** und **WIE OFT** einzelne Trainingsinhalte bearbeitet werden sollen.

Eventuell ist es heute das Modul „Preisverteidigung“ weil Sie noch ca. 30 Minuten Zeit haben bis Ihre Verhandlung beginnt.

Dies erwartet Sie:

- Lerninhalte stehen als **APP-** (Mobile und Tablet) und **Desktop**-Anwendung (PC/Mac) bereit
- **21 Module** mit 21 Erkenntnis- und Umsetzungsimpulsen
- **111 Audio-Tutorials**
- Über **40 Videos** prall gefüllt mit Umsetzungsimpulsen
- Über **330 Seiten Verkaufsanleitungen**, nach Themen geordnet
- Jedes Modul beinhaltet eine konkrete **Aufgabenstellung** und einen **Quiz** zur praktischen Anwendung und zur sofortigen Optimierung der eigenen Vorgehensweisen
- **Reports** als ausführliche Sonderthemen
- Verkaufsleitfaden, Aufgaben und Reports als **PDF-Download**
- Gratis Add-on-Modul „**Noch professioneller werden – einfacher und mehr verkaufen**“
- Persönliche Nachbetreuung für weitere Lösungen und Impulse
- Individuelle Beratung zum eigenen Produkt und Verkaufsumfeld
- Nutzung:
Gratis-Modul, monatlich, jährlich, **zeitlich unbegrenzt**

Zur Internetseite

<https://www.thomaspelzl.de/training/online-verkaufstraining>

Verkaufe!

Das perfekte Verkaufsgespräch.

Mit diesem unterhaltsamen und lehrreichen Buch kürzen Sie ab!

Mit diesem einfach nachvollziehbaren Leitfaden navigiert der Verkäufer über weit mehr als 300 Seiten durch die wirkungsvolle Gesprächseröffnung, über Widerstände, bis in den Abschluss.

Es ist ein Buch das erfolgreiche Verkäufer noch erfolgreicher macht und Berufsstarter sofort auf ein Niveau hebt, das sie sich sonst in Jahren harter Erfahrung und schmerzlichen Erlebnissen selbst aneignen müssten.

Themen:

- **Nutzen** formulieren
- **Termine** vereinbaren
- **Bedarf** ermitteln
- **Einwände** beseitigen
- **Preise** verhandeln
- **Abschlüsse** machen
- **Zusatzverkäufe** holen
- **Weiterempfehlungen** bekommen



Das Buch ist als Hardcover-Buch und als eBook erhältlich.

Zur Internetseite

<https://www.thomaspelzl.de/shop>

Verkäufer-Camp

Das Training zum Buch „Verkaufe!“

Das Verkäufer-Camp ist eines der außergewöhnlichsten Verkaufstrainings, das Sie jemals besuchen können. Nach einer fünfjährigen Planungs- und Konzept-Phase, findet das Camp seit 2010 mehrfach jährlich statt. 2019 feierten wir das 10-jährige Trainings-Jubiläum.

Teilnehmer sind Verkäufer aus den verschiedensten Branchen.

Einer der Erfolgsgaranten für dieses Training ist das besondere Trainingsformat. Weg vom Alltag. Weg von Firmengebäuden und Kongresszentren. Hier tanken Sie Kraft. Konzentrieren sich auf das Wesentliche. Sammeln neue Ideen und eignen sich neue Techniken im Verkauf an.

Unsere Trainingsumgebung befindet sich im Allgäu in einem wunderschön gelegenen Hotel. Wir erleben die frische Luft, trainieren den Verkauf mit allen Sinnen. Sie werden stets voll Energie sein und eindrucksvoll erfahren, wie spielerisch professioneller Verkauf verinnerlicht und automatisiert werden kann.

Gemeinsam mit den Trainern und der kleinen Trainingsgruppe entwickeln und üben Sie Ihre eigenen Verkaufswerkzeuge, so dass Sie diese bereits am ersten Tag nach dem Verkäufer-Camp sicher in Ihrer eigenen Verkaufsumgebung anwenden können.

Themen:

- **Persönlichkeit** – Persönliche Stärke, Glaubenssätze, Einstellung und Selbstvertrauen
- Vorbereitung – **nie wieder sprachlos**
- **Nutzen formulieren** – Basis für Verkaufserfolg
- Gesprächsleitfaden – **klare Vorgehensweise**
- Kontaktaufnahme – **Verhalten das zu Terminen führt**
- **Bedarfsergründung** – als Basis eines guten Verkaufsgespräches
- **Zusatzverkäufe** – machen alle glücklich
- **Angebote** – nur dann **abgeben wenn es sich lohnt**
- **Einwände vermeiden** – besser als behandeln
- **Kommunikation** – von Mensch zu Mensch
- **Einwandbehandlung** – als **Weg zum Abschluss**
- **Kaufsignale** – aktiv herbeiführen
- Schalten – **Zielsicher in den Abschluss**
- **Weiterempfehlungen holen** – ein Automatismus für Verkaufserfolg

Aktuelle Veranstaltungstermine und weitere Details finden Sie auf der Internetseite.

Zum Verkäufer-Camp

<https://www.thomaspelzl.de/training/verkäufer-camp>

Verkäufer-Coaching

Das Verkäufer-Camp ist Bestandteil eines umfangreichen Verkäufer-Coaching-Programmes. Das zusätzliche 6-monatige Coaching-Programm bringt Sie in eine neue Qualität des Verkaufens.

Menschen, die in einem beliebigen Bereich an die Spitze Ihrer Leistungsfähigkeit aufsteigen möchten, nutzen die Fähigkeiten eines spezialisierten Coaches. Damit gelangen Sie deutlich einfacher, schneller und sicherer an ihr Ziel.

Dabei geht es nicht nur um Geschwindigkeit, sondern vor allem um Qualität. Gerade im Verkauf entscheiden Kleinigkeiten darüber, wie sich der Verkäufer gegenüber seiner Wettbewerber durchsetzen kann.

Seit Jahren coache ich Verkäufer zu noch besseren Resultaten. Durch intensive und regelmäßige 1:1 Betreuung erreichen Sie in 26 wöchentlichen Einheiten Ihre erklärten Ziele und steigen mit Ihrer Persönlichkeit und mit der Qualität Ihres Verkaufs in eine neue Liga auf.

Um Individualität und konzentriertes Arbeiten an Ihren persönlichen Themen zu garantieren, nehme ich pro Jahr maximal 6 Verkäufer in mein Coaching-Programm auf.

Zum Verkäufer-Coaching

<https://www.thomaspelzl.de>

Individuelle Ausarbeitungen - (auf Anfrage)

Zwei Haupt-Gründe für Scheitern im Verkauf sind:

- **Die Kalt-Akquisition funktioniert nicht**
- **Die Einwandbehandlung funktioniert nicht**

Genau in diesen Bereichen dürfen Sie aktive Unterstützung erwarten. Mit einer persönlich auf Sie zugeschnittenen Ausarbeitung erhalten Sie eine individuelle Anleitung für Ihren Verkaufsalltag. Für Ihre Ansprechpartner und für Ihre Produkte.

Nach einem Abstimmungsgespräch erarbeite ich Ihre persönlichen und wirkungsvollen Formulierungen für die Kalt-Akquisition und für die Einwandbehandlung.

Als Ergebnis erhalten Sie einen Gesprächsleitfaden zur wirkungsvollen Gesprächseröffnung und zu Terminen die Potenzial zu einem Verkaufsabschluss haben.

Zu Ihren 5 schwierigsten Einwänden und Vorwänden im Verkauf erhalten Sie insgesamt 15 schriftlich ausgearbeitete Lösungen.

Kontakt zu Thomas Pelzl aufnehmen

<https://www.thomaspelzl.de/kontakt>

Über den Autor

Thomas Pelzl ist 1964 in Ravensburg geboren und seit über 35 Jahren im aktiven Verkauf.

Seit mehr als 25 Jahren selbständig und über 20 Jahre Verkaufstrainer.



Heute ist Thomas Pelzl Verkäufer, Geschäftsführer, Verkaufstrainer, Coach, Vortragsredner, Lehrbeauftragter der Hochschulen Ravensburg-Weingarten, Weihenstephan-Triesdorf sowie der SRH Fernhochschule, Kolumnist und Autor verschiedener Fachartikel, Bücher, Hörbücher und eBooks.

Per E-Mail

Kontakt zu Thomas Pelzl aufnehmen

mail@thomaspelzl.de

caralinverlag 

eBook

Copyright © 2020 beim **caralin** Verlag KG, Berg