

# „Verkaufen!“

Ein gemeinsames Projekt von:

**get know how**  
UBIT Steiermark

**Gfive**  
Consulting  
Der Spezialist für Erfolg im strategischen Verkauf

## Inhaltsverzeichnis:

1. Übersicht der Ausbildungsthemen: -----	3
2. Einleitung -----	4
3. Das Verkaufen im Allgemeinen-----	4
4. Wer sind meine Kunden? -----	7
5. Der Nutzen der eigenen Leistung/Produkte-----	9
6. Der Kaufentscheidungsprozess -----	17
7. Übungen und Wissensüberprüfung -----	30
8. Die Gesprächseröffnung: -----	39
9. Intelligente Fragen stellen-----	43
10. Der Kunde hat Bedenken -----	55
11. Abschlusstechniken -----	64

# 1. Übersicht der Ausbildungsthemen:

Die verschiedenen Themen werden Ihnen in den nächsten Wochen entweder als Skriptum mit Arbeitsblättern, Audiodatei, vertonte Powerpoint oder als Live-Chat auf <http://know-howwww.ubit-stmk.at> zur Verfügung gestellt. Vervielfältigung auch auszugsweise nur nach Genehmigung möglich.

## **Erscheinungstermin am 13. November 2008**

**Themen:** Wer sind meine Kunden?  
Der Nutzen der eigenen Firma/Produkte/Dienstleistungen  
Der Kunde und sein Entscheidungsprozess

## **Erscheinungstermin am 27. November 2008**

**Themen:** Rechtlicher Hintergrund bei der Kaltakquise  
Terminvereinbarung beim Kunden  
Gesprächseröffnung

## **Erscheinungstermin am 11. Dezember 2008**

**Themen:** Vorbereitung auf das Verkaufsgespräch  
Einführung in die Fragetechnik

## **Erscheinungstermin am 8. Jänner 2009**

**Themen:** Richtige Nutzenargumentation  
Behandeln von Einwänden und Widerständen

## **Erscheinungstermin am 15. Jänner 2009**

**Themen:** Entscheidungsfördernde Abschlußtechniken vs. Preisverhandlung  
Angebotsnachfass

*Änderungen sind vorbehalten!*

## 2. Einleitung

Herzlich willkommen zum ersten Abschnitt der Weiterbildungsreihe von get know howww dem UBIT-Bildungsportal der Wirtschaftskammer Steiermark. Wir von GfIVE freuen uns Sie die nächsten Wochen hindurch zu mehr Erfolg im Verkauf zu begleiten. Wie Sie anhand dieses Skriptums erkennen werden, laden wir Sie zur aktiven Mitarbeit ein. Ganz nach dem Motto „Es gibt nichts Gutes, außer man tut es!“

Es liegt nämlich zu allererst an Ihnen, eine Veränderung herbeizuführen. Also packen wir es am besten gleich an.

Sollten Sie dennoch ergänzende Hilfe benötigen, haben Sie über die Portalseite die Möglichkeit mit uns in Kontakt zu treten.

## 3. Das Verkaufen im Allgemeinen

Stellen Sie sich bitte folgende Frage: Was bedeutet der Begriff „VERKAUFEN“ für Sie?

Notieren Sie mindestens 5 Begriffe, die Ihnen dazu einfallen:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Jetzt beurteilen Sie diese Begriffe, ob sie eher positiv oder negativ sind. Zeichnen Sie ganz einfach ein PUS + oder ein MINUS – hinter jeden Begriff!

Wenn Sie einen älteren Duden zur Hand haben, dann schlagen Sie bitte unter „verkaufen“ einmal nach. Sie werden es mit eher abwertenden Begriffen wie jemanden etwas andrehen, verhökern, usw. assoziiert bekommen. Die meisten Menschen unserer Gesellschaft haben ein negatives Bild vom Verkaufen. Selbst sogenannte Verkäufer müssen mit irgendwelchen „Titeln“ beruhigt werden, damit sie sich in Ihrer Haut wohler fühlen. Sie heißen dann Berater, Fachberater, Kundenmanager oder Key-Account.

### **Woher kommt dieses schlechte Image?**

### **Zu welchen Konsequenzen führt es?**

### **Stellen Sie sich einmal eine Welt ohne Verkauf vor – wer würde neue Ideen unter die Leute bringen und davon leben können?**

Sehen wir das Ganze einmal aus einer anderen Perspektive und nehmen wir an:  
„Verkaufen ist sexy und macht Spaß!“

Schlüpfen wir sofort in die Schuhe des Kunden. Warum wollen Menschen kaufen?

Menschen wollen dann gerne eine Sache „kaufen“, wenn diese ihnen einen höheren Wert bietet, als der Besitz des abstrakten Geldes. Dieser Wert ist allerdings nicht immer sofort erkennbar und muss deshalb erklärt werden. Er muss vom Kunden höher eingeschätzt werden als der Preis. Das ist die Aufgabe des Verkäufers – Ihre Aufgabe!

### **Was heißt „Verkaufen“ in diesem Sinn?**

*„Verkaufen heißt, den Kunden etwas sehen oder erkennen lassen, das er ohne Ihre Zuwendung so nicht gesehen hätte“.<sup>1</sup>*

Durch diese neue Sichtweise schätzt er den Wert dieser Ware höher ein als den Preis und kauft.

Ihr Erfolg als Verkäufer hängt von Ihrer Bereitschaft und Fähigkeit ab, Ihre Kunden dabei zu unterstützen, die richtigen Entscheidungen zu treffen. Ein Verkaufsgespräch ist dann erfolgreich, wenn Sie und der Kunde eine fundierte Entscheidung treffen, die für beide Seiten von Vorteil ist. Die Aufgabe eines professionellen Verkäufers liegt darin, ein Gespräch so zu führen, dass dieses Ergebnis realisiert werden kann.

Ich bin gerne Verkäufer und erkläre Ihnen auch gerne warum:

---

<sup>1</sup> Zitat: Verkaufs- und Marketingexperte Peter Grimm

Stellen Sie sich einmal ein großes Unternehmen vor. Wahrscheinlich hat dieses große Unternehmen, sogar einmal wie Sie, ganz klein begonnen...

- 1. Zu Beginn bestand einmal die Idee.**
- 2. Daraus entwickelte man dann das Unternehmenskonzept.**
- 3. Daraus resultieren Produktion, eventuell Logistik, vielleicht sogar Forschung und Entwicklung. Sie sind alle notwendig um...**
- 4. ...in der nächsten Ebene die Produkte und/oder Dienstleistungen zu erhalten.**
- 5. Das Marketing bringt das in eine Gesamtform, und sorgt für gezielte Ausrichtung und Optimierung in allen Ebenen**
- 6. Und was kommt dann?**

**Stellen Sie sich nun wieder eine Frage:**

„Was kann das beste Produkt zum besten Preis bewirken, wenn niemand dafür sorgt, dass es mögliche Kunden kennenlernen, wenn niemand dafür sorgt, dass es nachgefragt wird?“

Denn an der Spitze eines Unternehmens steht – der Verkauf. Egal wie groß es ist, sorgt der Verkauf dafür, dass die in allen Unternehmensebenen aufgebaute Leistung bzw. das Potential in Wertschöpfung umgewandelt wird. Das bedeutet ganz einfach: Jemand erkennt den Wert Ihrer Dienstleistung oder Produkte und ist dafür bereit, gutes Geld auf den Tisch zu legen.

Wie geht es Ihnen nun damit? Fühlen Sie sich schon etwas besser in der „Rolle“ als Verkäufer? Wir alle leben vom Verkauf direkt oder indirekt. Also ganz ehrlich: Sie können ruhig darauf ein bißchen stolz sein. Stolz darauf, Verkäufer zu sein! Noch dazu, weil Sie gegenüber vielen anderen Verkäufern einen großen Vorteil haben. Die Leistung, oder das Produkt, das Sie verkaufen, suchen Sie sich selber aus.

Schauen wir uns die Sache konkret an, mit welchen Leistungen Sie welche Kunden ansprechen können!

## 4. Wer sind meine Kunden?

**Lernziele:** Nutzen des eigenen Unternehmen darstellen können und Zielgruppen definieren.

**Warum:** Um eine klare Botschaft an den Markt zu formulieren und Klarheit darüber zu bekommen, wer die relevanten Kunden sind.

Diese Frage haben Sie sich sicherlich schon oft in einem der Gründerseminare oder ganz zu Beginn Ihrer Selbstständigkeit gestellt.

**Zu welcher Antwort sind Sie damals gekommen? Tragen Sie Ihre Antwort nun hier ein.**

.....  
.....  
.....  
.....

**Wenn nicht, dann beantworten Sie bitte folgende Fragen und tragen Sie Ihre Antworten auf der nächsten Seite ein.**

**Wenn Sie schon eine oder mehrere Antworten haben, dann beantworten Sie diese Fragen bitte auch** – Sie werden sehen, dass Ihre Antworten für den weiteren Verlauf dieses Trainings von ELEMENTARER Bedeutung sind. Je mehr Hirnschmalz und Herzblut Sie jetzt investieren, so klarer wird Ihnen einiges werden. Vermeiden Sie Oberflächlichkeiten und Ungenauigkeit! Um so eher werden Sie Erfolg haben und mit Freude verkaufen:

## ÜBUNG 1:

**Lernziel:** erste Schritte setzen, um eine Botschaft an den Markt zu definieren

**Welches Problem löse ich mit meinem Produkt, meiner Dienstleistung?**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**Wer hat diese Probleme (Branchen, Unternehmen, Personen)**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**Welche Lösungsmöglichkeiten haben diese Unternehmen bereits?**

.....

.....

.....

.....

.....

.....



**Wodurch unterscheidet sich meine Leistung von den vermuteten Möglichkeiten?**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Geschafft! Wahrscheinlich war das gar nicht so leicht zu beantworten. Danke, dass Sie sich die Zeit dafür genommen haben. Wir werden diese Antworten in den weiteren Einheiten noch benötigen. Gleich im nächsten Abschnitt benötigen wir den erarbeiteten Inhalt, wenn es darum geht, den Nutzen der eigenen Produkte/Dienstleistungen darzustellen.

## **5. Der Nutzen der eigenen Leistung/Produkte**

*"Kunden kaufen Nutzen und Werte, keine Eigenschaften!"*

### **Eigenschaft:**

Ist ein Merkmal oder eine Bezeichnung Ihres Produktes, Ihrer Dienstleistung oder Ihres Unternehmens.

## Vorteil:

Beschreibt was Ihr Produkt/Dienstleistung kann.

## Nutzen:

Dieser beschreibt, wie die Eigenschaft eines Produktes, eine Dienstleistung, oder das Unternehmen das Bedürfnis des Kunden befriedigen kann.

Der Kunde nimmt eine **Eigenschaft** wie folgt wahr: Sie kostet!

Der Kunde nimmt einen **Nutzen** wie folgt wahr: Das bringt mir was!

Das bedeutet, dass Sie bei Ihrer Argumentation für Ihre Produkte/Dienstleistungen immer darauf achten müssen, ob es für Ihren möglichen Kunden auch relevante Nutzen sind.

Achten Sie darauf, dass „Verkaufen“ bedeutet, dem anderen Menschen zu helfen, sich vom Vorteil und Nutzen einer Idee und dem damit verbundenen Produkt/Dienstleistung zu überzeugen. Daher soll eine wirkungsvolle Argumentation wirklich durchdacht sein. Verschießen Sie Ihr Pulver (Argumente) nicht willkürlich, sondern zielen Sie genau!

Das Einkaufsverhalten der Menschen hat sich sehr verändert. Wir sind es mittlerweile gewohnt, unsere Einkäufe sehr kritisch zu tätigen. Wir scheuen uns nicht, das eine teure Designerstück zu erwerben und die Lebensmittel beim Discounter. Preisauskünfte im Internet? Kein Thema mehr, macht mittlerweile nahezu jeder. Denn „Geiz ist geil“ und der Kunde ist „ja nicht blöd“ – leider auch im B2B Bereich (Business to Business).

Unser Comicstrip illustriert diese Situation:



Das Thema Sicherheit spielt eine große Rolle – vor allem im B2B Bereich (Business to Business). Niemand möchte mit unzuverlässigen Partnern zusammenarbeiten. Immerhin sind Sie ja vielleicht sogar ein Risiko für das eigene Unternehmen!

Daher ist es besonders wichtig, die eigene Leistung mit der Argumentationskette

### **Merkmal – Vorteil - Nutzen**

von der „**Ich habe - Sichtweise**“ abzugrenzen und dem Kunden anstelle dessen, die „**Sie erhalten - Sichtweise**“ erkennen zu lassen. Denn so betrachtet ist nur interessant, was der andere denkt, was er haben will. Nur mit seiner Zustimmung kommt ein Geschäft zustande!

### **Das Merkmal**

Jedes Unternehmen hat als Merkmal zunächst einmal den Firmennamen. Nicht zuletzt wird man daher schon sehr oft im Firmennamen einen Hinweis auf die Branche oder das nähere Tätigkeitsfeld erkennen können. Bei einem Produkt sind die Merkmale sehr oft in einem Prospekt oder Datenblatt beschrieben.

#### **Beispiel anhand eines Laptops:**

**17 Zoll Display**, Bright View Display, Widescreen-Format, WXGA+, **Auflösung (1.440x900)**, AMDTurion X2 Ultra ZM-82 2x **2.20GHz**, 4096MB (2x 2048MB), 640GB (2x 320GB), Blu-ray und **DVD+/-RW DL**, ATI Mobility Radeon HD 3450 512MB, **4x USB 2.0**/FireWire/Gb LAN/WLAN 802.11bg/**Bluetooth**/eSATA, HDMI, ExpressCard/54 Slot, **5in1 Card Reader** (SD/MMC/MS/MS Pro/xD), Webcam, **TV-Tuner (DVB-T)**, **Windows Vista Home Premium**, **Li-Ionen-Akku (6 Zellen)**, **3.46kg**, **24 Monate Herstellergarantie**

\*Die fett markierten Merkmale habe ich als Autor des Textes - ein Laie, was Computer anbelangt - auch verstanden. Das heißt noch lange nicht, dass ich auch den Nutzen dieses Merkmals für mich erkannt habe ;-).

#### **Zusammengefasst:**

**Ein Merkmal ist alles das, was man fühlen, messen, anfassen, sogleich demonstrieren und auch zeigen kann.**

## Der Vorteil

Der Vorteil, oder besser noch, die Vorteile sollen die Ideen der damit verbundenen Produkte oder Dienstleistungen wiedergeben. Hat die Idee keinen Vorteil, und bietet das Produkt, die Dienstleistung keinen Vorteil, dann können Sie sie beruhigt vergessen. Für die Argumentation bedeutet dies, dass spezifische Vorteile aus der Merkmalsnennung „logisch“ hervorgehen sollen.

### Zusammengefasst:

**Ein Vorteil ist alles, was das Produkt kann.**

### Beispiel anhand eines Laptops:

**17 Zoll Display**, - das bedeutet eine Bilddiagonale von mehr als 43cm!

**Bluetooth**, - drahtlose Verbindung mit ihrem Mobiltelefon

**TV-Tuner (DVB-T)**, - digitaler Fernsehempfang ohne Zusatzgerät

## Der Nutzen

Der Nutzen soll direkt aus dem Vorteil abgeleitet werden. Hinter dem Nutzen stehen immer die Kaufmotive. Somit ist klar, dass sich eine wirkungsvolle Argumentation nach dem Merkmal – Vorteil – Nutzen Prinzip nur dann aufbauen läßt, wenn man sich über die Bedürfnisse, Wünsche und Zwänge des Kunden im Klaren ist. *(Näheres dazu hören Sie am 11. Dezember bei der Fragetechnik)*. Alles andere können Sie als „Verkauf per Zufall“ betrachten.

Betrachten Sie einmal die Argumentation aus der Kundensicht! Jedes Argument ist im Grunde entweder eine Behauptung oder eine Tatsache. Eine Tatsache muß man beweisen, eine Behauptung begründen. Danach ist es sinnvoll, einem Gesprächspartner zu erläutern, was dies für Ihn bedeutet (der Nutzen). Sinnvollerweise daran anzuhängen ist eine Checkfrage, mit Hilfe derer man die Übereinstimmung mit dem Kunden überprüft.

### Zusammengefasst:

**Zugegebenermaßen ist es schwer, immer eindeutig zwischen Vorteil und Nutzen klar zu unterscheiden. Letztendlich entscheidet der Kunde. Solange der Kunde sagt: „Na und, was habe ich davon und warum soll ich kaufen?“, hat er die dargestellten Nutzen nicht verstanden oder für sich als Nutzen akzeptiert.**

## Beispiel anhand eines Laptops:

<b>MERKMAL</b> (Was ist es, woraus besteht es?)	<b>VORTEIL</b> (Was kann, bewirkt, macht es?)	<b>NUTZEN</b> (Das bedeutet für den Nutzer)
<b>17 Zoll Display</b>	das bedeutet eine Bilddiagonale von mehr als 43cm!	Sie können bequem eine A4-Seite im Querformat am Bildschirm betrachten
<b>Bluetooth</b>	drahtlose Verbindung mit ihrem Mobiltelefon	Damit senden Sie Daten bequem ohne Kabelsalat zum Laptop oder synchronisieren ihren Kalender
<b>TV-Tuner (DVB-T)</b>	digitaler Fernsehempfang ohne Zusatzgerät	Das gibt Ihnen die Möglichkeit einfach und unkompliziert nahezu überall fernzusehen

### **Ein etwas überzogenes Beispiel soll es verdeutlichen:**

Man kann einem Unternehmer klarmachen, dass der Einsatz einer neuen Software ca. EUR 30.000,- einsparen würde. Zuerst sind diese EUR 30.000,- einmal ein abstrakter Begriff.

Ein bißchen mehr Farbe und Leben bekommt so eine Wirtschaftlichkeitsprognose erst dann, wenn dem Unternehmer klargemacht wird, was er mit dem nun eingesparten Geld zusätzlich erreichen kann. HIER beginnen sich aber die verschiedenen Nutzen-, sprich Kaufmotive, erheblich zu unterscheiden.

Möchte der Unternehmer, dass seine Firma expandiert, wird er den eingesparten Betrag wieder dem Unternehmen zuführen wollen, oder er kauft sich Aktienanteile an einem anderen Unternehmen. Wobei letzteres im Moment wahrscheinlich nur mit großer Vorsicht passiert.

Eine weitere Möglichkeit wäre es, dass der ursprünglich Nutzen „Wirtschaftlichkeit“ (EUR 30.000,-) zu einem weiteren Vorteil geworden ist, aus dem ein neuer Nutzen resultiert, zB. der lang ersehnte Urlaub mit der Familie und ein Stadtauto für die Gattin (also insgesamt noch mehr Lebensqualität), usw..

Das soll Ihnen verdeutlichen, dass das Argumentationssystem Merkmal –Vorteil – Nutzen kein starres System sein kann, sondern die gesamte Breite menschlicher Bedürfnisse und Verhaltensweisen einbezieht. Denn gerade das macht den Job des Verkäufers so vielfältig und faszinierend: Er hat es mit Menschen zu tun. Das bedeutet für den Verkäufer, dass er Wünsche und Bedürfnisse zu erfüllen hat. Es ist ein hoher Anspruch. Nur wenige werden ihm wirklich gerecht.

### **Sie aber schaffen es! Nehmen Sie die Herausforderung an?**

...dann gehen Sie gleich weiter zum Arbeitsblatt!

## ÜBUNG 2:

**Lernziel:** Das eigene Unternehmen/Produkt/Dienstleistung in der MVN Kette darstellen  
> Verkaufsargumente schaffen

<b>MERKMAL</b> (Was ist es, woraus besteht es?)	<b>VORTEIL</b> (Was kann, bewirkt, macht es?)	<b>NUTZEN</b> (Das bedeutet für den Nutzer)

## Nachteile sind entgangene Vorteile

Sie haben nun sehr viel über Eigenschaften, Vorteile und Nutzen gehört.

Angenommen Sie bringen diese dem Gegenüber nun im Gespräch nach der Reihe vor. Idealerweise schleusen Sie nach jedem Vorteil eine Checkfrage (Was halten Sie davon? Sehen Sie das auch so?) ein. Können Sie auch davon ausgehen, dass Ihr Gesprächspartner auch weiß, was es für Ihn bedeutet, wenn er bei Ihnen nicht kauft?

Nein, das können Sie und sollten Sie auch nicht. Tun Sie es einfach! Sagen Sie Ihm was der entgangene Vorteil und somit sein Nachteil ist. Hier ein banales Beispiel, um das Ganze ein wenig mehr zu verdeutlichen.

### Ein Beispiel:

Intuitive Menüführung (Merkmal) -> leichte Bedienbarkeit (Vorteil) -> schnelles Erlernen der Software (Nutzen) -> geringe bis gar keine Schulungskosten (entgangener Vorteil)

**GfIVE Consulting**  
Der Spezialist für Erfolg im strategischen Verkauf

*Packende Argumente*

**Angebot**  
Produkt/Dienstleistung

Vorteile & Nutzen

Nachteile & Verluste

**Nachteile sind entgangene Vorteile.  
Wenn nichts entgeht –  
was sind die Vorteile dann wert ???**

© Peter Grimm www.customing.de DEU 2732 05.05 Customing GmbH

**Customing**  
Das Erfolg vom  
Zugriff auf den

**Bildquelle: Customing© GmbH - Erfolgswissen für den Verkauf**



## 6. Der Kaufentscheidungsprozess

In diesem Abschnitt der Kaufentscheidung wird Ihnen klar werden, warum es wichtig ist zu wissen, in welcher Situation der Kunde ist und mit welchen Problemen er zu kämpfen hat. Denn nur wenn Sie wissen, mit welchen Problemen er sich auseinandersetzen muss, können Sie passende Lösungen anbieten.

### Einleitung

Wenn Sie nun einmal klar wissen, was Sie möglichen Kunden anzubieten haben, ist das ein wunderbarer erster Schritt in die richtige Richtung.

Aber es bedeutet noch lange nicht, dass irgend jemand da draußen von Ihrem Superangebot etwas weiß.

Und wenn er davon etwas weiß, heißt das noch lange nicht, dass er irgend etwas unternimmt, um dieses Angebot in Anspruch zu nehmen, sprich: zu kaufen.

Kunden treffen Entscheidungen aufgrund ihrer Wahrnehmung und nicht unbedingt aufgrund der Tatsachen. Bevor Sie kaufen, durchlaufen die Kunden einen Entscheidungsprozess. In diesem Kurs erfahren Sie, was Sie tun müssen, um so in das Herz und in den Kopf Ihres Kunden zu gelangen, dass dieser eine Kaufentscheidung zu Ihren Gunsten trifft.

Beginnen wir mit der Kaufentscheidung des Kunden! Wer diesen Prozess erkennt, weiß wo und wie er seine Kunden abholt, und hat somit einen deutlichen Vorsprung. Wir möchten Sie nun diesen Prozess bewusst durchlaufen lassen, um Ihre Wahrnehmung zum Thema Verkauf ein wenig zu schärfen...

In diesem Zusammenhang bitten wir Sie darum, sich eine größere Kaufentscheidung vor Augen zu führen (*ab ca. 1000 Euro*) die Sie selbst in letzter Zeit getroffen haben. Außerdem sollten Sie beim Kauf dieses Produktes die Beratung eines Verkäufers in Anspruch genommen haben und auch mehrere Alternativen in Erwägung gezogen haben, bevor Sie eine endgültige Entscheidung getroffen haben.

### Als Hilfestellung könnten Sie zum Beispiel:

*Haus, Wohnung, Auto, Motorrad, Unterhaltungselektronik, Haushaltsgerät, Reise, Sportausrüstung, Einrichtungsgegenstände, Finanzdienstleistung (Aktien, Kredit, Lebensvers.....)*

**erworben haben, oder etwas anderes!**

### ÜBUNG 3:

**Lernziel:** Die Struktur einer Kaufentscheidung anhand einer eigenen Kaufentscheidung verstehen.

Bitte notieren Sie sich Ihre Kaufentscheidung:

.....  
.....  
.....

### Nun beantworten Sie folgende Fragen:

Beschreiben Sie kurz, welche Umstände Sie dazu veranlasst haben, das Produkt, das Sie vorhin notiert haben, zu kaufen.

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Als Sie begonnen haben, sich nach möglichen Lösungen umzuschauen, welches allgemeine Ziel haben Sie dabei verfolgt. Mit anderen Worten: Was an Ihrer Situation wollten Sie mit dem Kauf dieses Produktes verbessern oder erreichen

**Mein allgemeines Ziel war es:**

.....  
.....  
.....

**Welche spezifischen Anforderungen hatten Sie an dieses Produkt? Nennen Sie drei spezifische Bedürfnisse, die im Zusammenhang mit Ihrem allgemeinen, vorher genannten Ziel standen.**

**1. Bedürfnis:**

.....

.....

.....

**2. Bedürfnis**

.....

.....

.....

**3. Bedürfnis**

.....

.....

.....

**Welches dieser drei spezifischen Bedürfnisse war für Sie am wichtigsten?**

.....

.....

.....

**Welche Alternativen haben Sie bei Ihrer Entscheidungsfindung zusätzlich in Erwägung gezogen (z.B. andere Produkte)?**

.....

.....

.....

**Mit wie vielen Verkäufern haben Sie, außer dem Verkäufer, bei dem Sie schließlich gekauft haben, gesprochen?**

.....

.....

.....

**Haben sich Ihre Bedürfnisse oder Prioritäten geändert, während Sie sich über die angebotenen Lösungen und Alternativen informierten? Wenn ja, inwiefern?**

.....

.....

.....

**Als Sie die zur Verfügungen stehenden Angebote (Lösungen) verglichen und beurteilt haben, welche Faktoren haben Sie dabei außer dem Preis noch berücksichtigt? (z.B. eine bestimmte Produkteigenschaft, Ihr Vertrauen in den Verkäufer, Image der Marke bzw. des Unternehmens...)**

.....

.....

.....

**Für welches Produkt haben Sie sich letztendlich entschieden!**

.....

.....

**Warum?**

.....

**Beschreiben Sie eine Verhaltensweise (positiv oder negativ) eines der Verkäufer mit denen Sie gesprochen haben, die Ihre endgültige Entscheidung wesentlich beeinflusst hat. (Zum Beispiel eine spezielle Information, die der Verkäufer Ihnen gegeben hat, oder sein Verhalten während des Verkaufsgesprächs).**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**Wenn Sie Ihrem Verkäufer eine Rückmeldung auf sein Verhalten geben könnten, was würden Sie ihm sagen?**

.....

.....

.....

.....

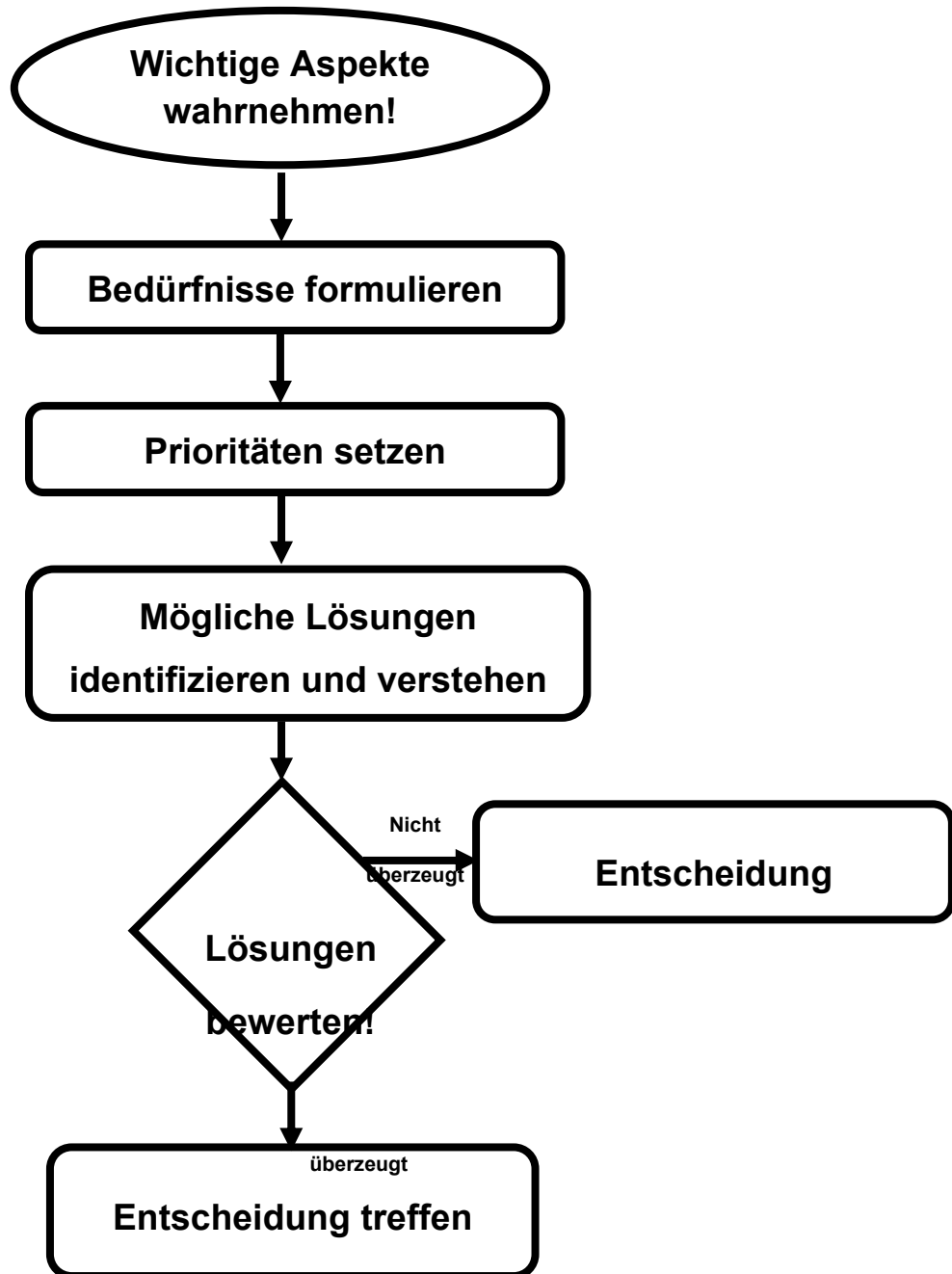
.....

.....

## Der Kunde und sein Entscheidungsprozess

Die nachstehende Grafik zeigt, welche Phasen ein Kunde durchläuft, wenn er eine Kaufentscheidung trifft. Die einzelnen Phasen werden auf den folgenden Seiten näher beschrieben.

Führen Sie sich beim Lesen Ihre eigene Kaufentscheidung, die Sie vorhin beschrieben haben vor Augen und überlegen Sie, inwieweit dieser Prozess Ihre eigenen dabei gemachten, Erfahrungen widerspiegelt.



## Wichtige Aspekte der eigenen Situation wahrnehmen

**Aspekt:** Ist ein Blickwinkel oder eine Betrachtungsweise, die sich durch eine bestimmte Situation beim Kunden auf tut.

(Aus Sicht des Verkäufers ist ein Aspekt eine Möglichkeit oder ein Ansatzpunkt).

Üblicherweise wird der Prozess dadurch ausgelöst, dass im eigenen Umfeld etwas wahrgenommen wird (Probleme), das eine Änderung der Rahmenbedingungen bedingt. Weiters können auch bestimmte Ereignisse die vorliegende Situation verändern. Man nimmt dann einen bestimmten Aspekt wahr, der bedeutsam genug ist, dass man ihn überdenken bzw. verändern will. Manchmal liegt dieser Aspekt sofort klar auf der Hand.

Zum Beispiel, wenn Ihr Auto kaputt ist oder Ihr Computer nicht mehr funktioniert. In anderen Fällen wird einem erst nach und nach bewusst, dass man etwas unternehmen muss.

Dann gibt es wiederum auch Momente, in denen Ihnen gar nicht auffällt, dass Sie Ihre Situation verbessern könnten. Sie müssen erst darauf aufmerksam gemacht werden. Wenn Ihr Autohändler Sie zum Beispiel darauf hinweist, dass die Stoßdämpfer bald ausgewechselt werden müssen.



## Bedürfnisse formulieren

Wenn sich ein Kunde einiger wichtiger Aspekte seiner Situation bewusst geworden ist, wird er als nächstes die damit verbundenen Bedürfnisse formulieren.

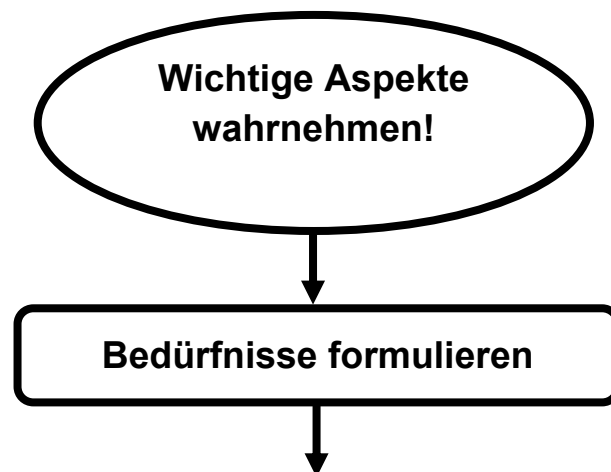
**Bedürfnis:** Der Wunsch, etwas zu verbessern oder zu erreichen.

Ein Bedürfnis wird zunächst als der generelle Wunsch wahrgenommen, etwas zu verbessern. Während man jedoch auf der Suche nach einer zufrieden stellenden Lösung ist, nehmen nach und nach immer spezifischere Bedürfnisse Form an.

### Nehmen wir zum Beispiel den Wunsch nach mehr Wohnraum.

Nachdem dem Ehepaar bewusst geworden ist, dass sie mehr Platz brauchen, werden jetzt konkrete Anforderungen formuliert: Mieten oder kaufen? Wohnung oder Haus? Fertighaus oder Baumeisterhaus? Größe und Anzahl der Wohnräume? Wie weit vom Arbeitsplatz entfernt? Wie steht es um die Infrastruktur, wo ist der nächste Kindergarten, welche Schulen bieten sich an?

Man entwickelt nicht alle Bedürfnisse gleichzeitig und sie verändern sich im Laufe der Zeit. Während Sie sich über mögliche Lösungen informieren und sich ein Bild darüber machen, welche Möglichkeiten sich Ihnen eröffnen, können sich Ihre Bedürfnisse jederzeit ändern.



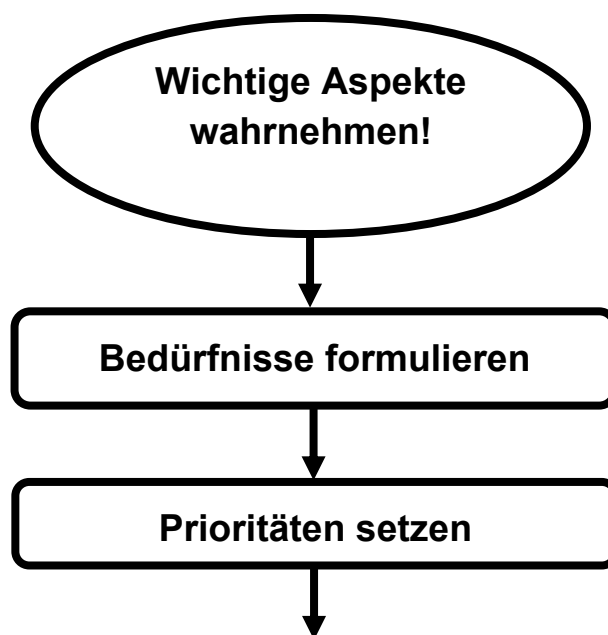


## Prioritäten setzen

Irgendwann während des Prozesses kristallisieren sich bestimmte Prioritäten heraus. Es wird Bedürfnisse geben, die ein „Muss“ für Sie sind. Weiters werden Sie Bedürfnisse haben, die Ihnen schon wichtig sind, auf deren Befriedigung Sie aber unter Umständen verzichten würden. Und es gibt Wünsche, die Sie zwar *„ganz gerne erfüllt hätten“*, die aber wenig Bedeutung für Ihre Entscheidung haben. Prioritäten setzt man aus unterschiedlichen Gründen. Entweder gibt es ein bestimmtes Budget oder die angebotenen Lösungen bieten nicht das, was Sie im Moment suchen.

Zum Beispiel wird das Ehepaar möglicherweise irgendwann während des Entscheidungsprozesses beschließen, was es für wichtiger hält: Eine Garage oder ein großer Garten. Sonne und Meer könnten dagegen von Anfang an auf Platz eins ihrer Urlaubswünsche stehen.

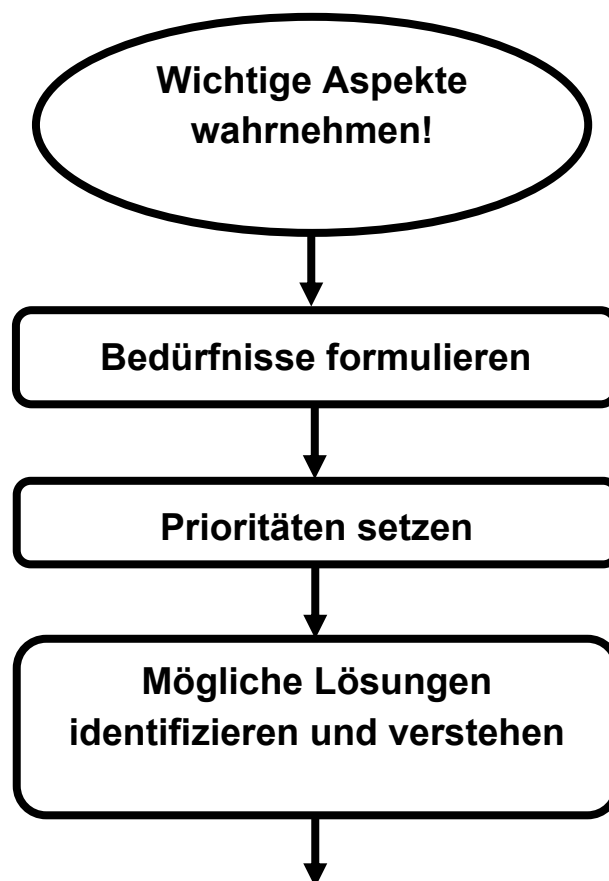
Ebenso wie Ihre Bedürfnisse können sich auch Ihre Prioritäten während des gesamten Prozesses jederzeit ändern. Zum Beispiel können Dinge, die Ihnen am Anfang sehr wichtig waren, zu einem späteren Zeitpunkt, wenn Sie bereits mehr über mögliche Lösungen wissen, an die zweite oder dritte Stelle rücken.



## Mögliche Lösungen identifizieren und verstehen

Nachdem Sie eine grundsätzliche Vorstellung davon haben, was Sie wollen, beginnt Ihre Suche nach einer zufrieden stellenden Lösung. Sie werden sich im Laufe dieser Phase über eine Anzahl von Produkten oder Serviceleistungen informieren. Hierfür sammeln und erhalten Sie Informationen aus den unterschiedlichsten Quellen. Zum Beispiel aus dem Internet, aus Broschüren und Prospekten, durch den Besuch von Fachgeschäften und aus Gesprächen mit Verkäufern, durch Empfehlungen von Bekannten oder Geschäftspartnern.

Wenn Sie beginnen, sich über mögliche Lösungen zu informieren und verstehen wollen, ob und wie Ihnen die angebotenen Produkte/ Serviceleistungen helfen können, ist in den meisten Fällen der Zeitpunkt gekommen, an dem Sie mit einem Verkäufer sprechen. Was Sie jetzt vor allen Dingen brauchen, ist ein Verkaufsexperte, der in der Lage ist, Ihre Bedürfnisse genau zu verstehen und nachvollziehbar zu beschreiben, wie sein Produkt oder seine Serviceleistung Ihnen helfen können.

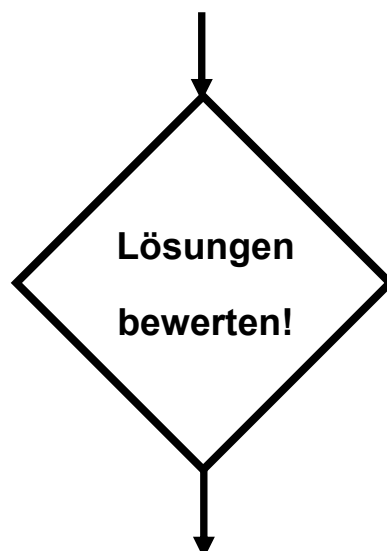


## Lösungen bewerten und vergleichen

Wenn Sie verstanden haben, welche möglichen Lösungen Ihnen zur Verfügung stehen, gehen Sie als nächstes dazu über, diese zu bewerten. Sie vergleichen die Möglichkeiten mit Ihren Bedürfnissen und wägen ab, welche Lösung Ihre Bedürfnisse am besten befriedigt.

Zu diesem Zeitpunkt verstehen Sie unter einer zufrieden stellenden Lösung weitaus mehr als das eigentliche Produkt bzw. die eigentliche Serviceleistung bieten kann. Sie werten zum Beispiel auch den Ruf des Unternehmens, das hinter dem Produkt bzw. der Serviceleistung steht. Auch der Eindruck, den der Verkäufer bei Ihnen hinterlassen hat, spielt eine große Rolle.

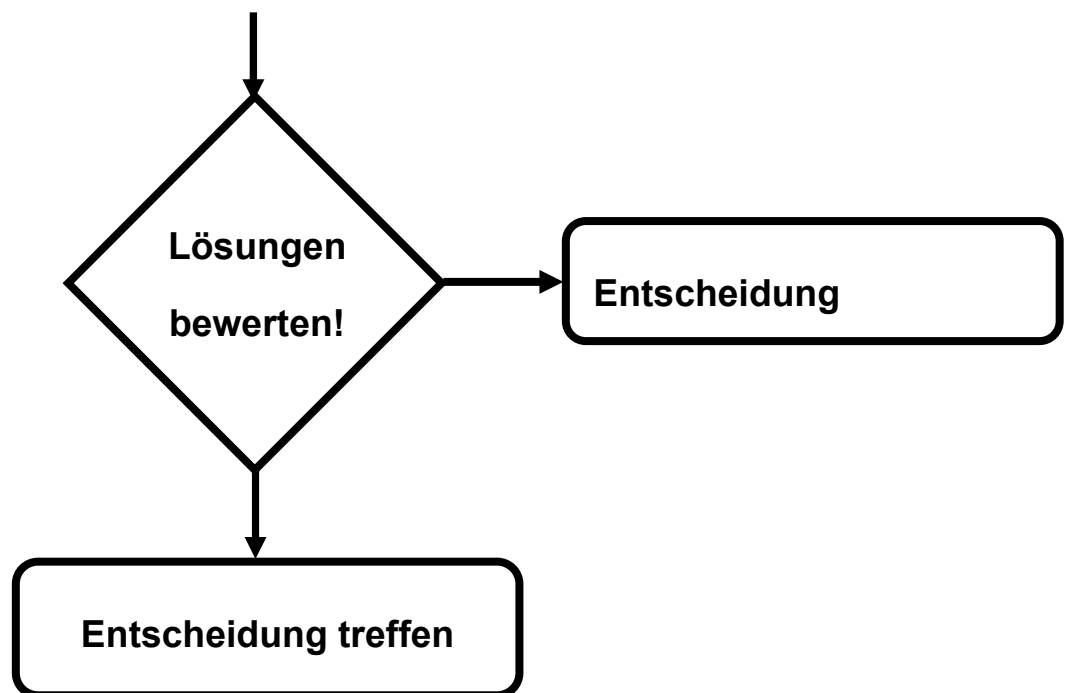
- **Zum Beispiel, ob er ehrlich an Ihnen interessiert war.**
- **Ob er sein Produkt so dargestellt hat, dass Sie verstanden haben.**
- **Wie es Ihre Bedürfnisse befriedigt.**
- **Ob er offen auf Ihre Einwände eingegangen ist.**



## Entscheidung treffen/verschieben

Schließlich ist der Punkt gekommen, an dem Sie Ihre Kaufentscheidung treffen - oder Ihre Entscheidung verschieben. Wie Ihre Entscheidung aussieht, hängt davon ab, wie überzeugt Sie davon sind, die richtige Entscheidung zu treffen. Nur wenn Ihnen klar ist, was Sie wirklich wollen oder brauchen und wenn Sie verstanden haben, wie Ihnen die angebotene Lösung helfen kann, fühlen Sie sich sicher genug, eine Entscheidung zu treffen.

Haben Sie dagegen bestimmte Einwände bezüglich einer angebotenen Lösung und der Verkäufer kann diese nicht zufrieden stellend ausräumen, werden Sie sich höchstwahrscheinlich erst noch weiter umschaun und informieren, bevor Sie eine Entscheidung treffen. Es kann auch sein, dass der Kunde beschließt, zurzeit überhaupt keine Kaufentscheidung zu treffen, und den Verkaufsprozess abbricht. Das ist der Fall, wenn die Entscheidung „Situation so lassen wie sie ist“ vorteilhafter für den Kunden ist als der Aufwand, der mit der Suche nach einer zufrieden stellenden Lösung verbunden ist.



## Kaufentscheidung treffen - ein flexibler Prozess

Die Art und Weise, in der dieser Prozess durchlaufen wird, die Intensität und Dauer der einzelnen Phasen, ihre Reihenfolge - all das ist immer vom jeweiligen Kunden abhängig. Von seiner Individualität hinsichtlich seiner Bedürfnisse, seiner Situation, seiner Persönlichkeit und dem Ausmaß seiner Kaufentscheidung. Obwohl immer jede Phase des Prozesses durchlaufen wird, selbst wenn sie manchmal nur einige Sekunden dauert, sind Reihenfolge und Dauer der einzelnen Phasen unterschiedlich.

Häufig gehen Kunden so schnell von der Phase „**Aspekte wahrnehmen**“ (*Wohnung zu klein*) zu der Phase „**Lösungen identifizieren**“ (*Haus bauen*) über, dass sie übersehen, dass das zugrunde liegende Bedürfnis (*mehr Wohnraum*) auch durch andere Möglichkeiten befriedigt werden kann (*fertiges Haus kaufen oder mieten, entsprechend große Eigentums- oder Mietwohnung suchen*).

Oder diese möglichen Alternativen werden erst dann in Betracht gezogen, wenn der Kunde nicht genau das findet, wonach er sucht („*leistbares Traumhaus*“). Es ist auch möglich, dass ein Kunde zu einer früheren Phase zurückgeht.

Wenn er zum Beispiel neue Bedürfnisse entwickelt oder seine Prioritäten ändert. Dadurch, dass der Kunde sich über mögliche Lösungen informiert und seine Bedürfnisse und Prioritäten entsprechend verändert und anpasst, kann er die angebotenen Produkte/Dienstleistungen immer besser verstehen und beurteilen.

Ihre Aufgabe als Verkäufer besteht auch darin, erkennen zu können, in welcher Phase sich der Kunde momentan befindet, wenn er mit Ihnen oder Sie mit Ihm in Kontakt treten. Wichtig ist es auch darauf zu achten, den Kunden an den Anfang zurückzuführen. Wichtige wahrgenommene Aspekte, sind für sie von essentieller Bedeutung.

## 7. Übungen und Wissensüberprüfung

### Übung 4:

**Lernziel:** Das Verständnis des Prozesses sicher stellen

**Beurteilen Sie, welche der nachstehenden Aussagen richtig (R) bzw. falsch (F) sind.**

1. \_\_\_\_\_ Der Prozess beginnt, wenn ein Kunde bestimmte Bedürfnisse formuliert.
2. \_\_\_\_\_ Ein Grund dafür, dass Kunden Prioritäten setzen, besteht darin, dass sie kein Produkt finden, das all Ihre Bedürfnisse befriedigt.
3. \_\_\_\_\_ Kunden brauchen häufig Verkäufer, die ihnen helfen, die möglichen Lösungen zu verstehen.
4. \_\_\_\_\_ Der Eindruck, den ein Verkäufer beim Kunden hinterlassen hat bzw. die Meinung über das betreffende Unternehmen beeinflussen die endgültige Kaufentscheidung.
5. \_\_\_\_\_ Kunden durchlaufen den Prozess der Entscheidungsfindung immer in einer strukturierten, logischen Reihenfolge. Bewusst oder unbewusst.
6. \_\_\_\_\_ Wenn ein Kunde das erste Mal mit einem Verkäufer spricht, ist er oft schon in der Phase „Lösungen identifizieren und verstehen“.
7. \_\_\_\_\_ Einmal formulierte Bedürfnisse ändern sich nie.
8. \_\_\_\_\_ Manchmal haben Kunden bestimmte Aspekte ihrer Situation noch gar nicht wahrgenommen. Erst wenn ein anderer (z.B. ein Verkäufer) sie darauf aufmerksam macht.
9. \_\_\_\_\_ Die Überzeugung, mit der ein Kunde seine Kaufentscheidung trifft, ist zum Teil auch davon abhängig, wie der Verkäufer mit seinen Einwänden oder Bedenken umgegangen ist.

*Blättern Sie bitte um und überprüfen Sie Ihre Antworten.*

1. F Der Prozess beginnt, wenn ein Kunde bestimmte Bedürfnisse formuliert.
2. R Ein Grund dafür, dass Kunden Prioritäten setzen, besteht darin, dass sie kein Produkt finden, das all ihre Bedürfnisse befriedigt.
3. R Kunden brauchen häufig Verkäufer, die ihnen helfen, die möglichen Lösungen zu verstehen.
4. R Der Eindruck, den ein Verkäufer beim Kunden hinterlassen hat bzw. die Meinung über das betreffende Unternehmen beeinflussen die endgültige Kaufentscheidung.
5. F Kunden durchlaufen den Prozess der Entscheidungsfindung immer in einer strukturierten, logischen Reihenfolge. Bewusst oder unbewusst.
6. R Wenn ein Kunde das erste Mal mit einem Verkäufer spricht, ist er oft schon in der Phase „Lösungen identifizieren und verstehen“.
7. F Einmal formulierte Bedürfnisse ändern sich nie.
8. R Manchmal haben Kunden bestimmte Aspekte ihrer Situation noch gar nicht wahrgenommen. Erst wenn ein Außenstehender (z.B. ein Verkäufer) sie darauf aufmerksam macht.
9. R Die Überzeugung, mit der ein Kunde seine Kaufentscheidung trifft, ist zum Teil auch davon abhängig, wie der Verkäufer mit seinen Einwänden oder Bedenken umgegangen ist.

## Entscheidung beeinflussen - Ihr Einfluss als Verkäufer

Der gesamte Prozess der Entscheidungsfindung liegt in der Hand des Kunden. Er ist sozusagen „Eigner“ dieses Prozesses. Die Aufgabe des Verkäufers ist es, diesen Prozess im Sinne eines Beraters zu begleiten. Eines Beraters, der die endgültige Entscheidung beeinflussen kann, indem er die richtigen Fragen stellt, sein Produkt nachvollziehbar erklärt und sicherstellt, dass alle Phasen zufrieden stellend abgedeckt werden.

Wenn Sie einen Kunden bei seiner Kaufentscheidung beraten und unterstützen, **fragen Sie sich während des gesamten Prozesses:**

1. Wo steht der Kunde?
2. Worauf sollte sich das Verkaufsgespräch als nächstes konzentrieren?
3. Welche Fertigkeit(en) werde ich einsetzen?
4. Was werde ich sagen?

### Voraussetzungen

Um diese vier Fragen beantworten zu können - und somit den Verlauf des Prozesses beeinflussen zu können - müssen Sie einige grundsätzliche Voraussetzungen erfüllen, die nachstehend beschrieben sind.

#### ✓ **Den Kaufentscheidungsprozess verstehen**

Damit Sie einen Kunden beraten und begleiten können, ist es zunächst wichtig, den Prozess zu kennen und zu wissen, welche Dinge für einen Kunden in den einzelnen Phasen wichtig sind.

#### ✓ **Erkennen, in welcher Phase sich der Kunde befindet**

Wenn Sie das erste Mal mit einem Kunden sprechen, befindet dieser sich bereits irgendwo im Prozess. Vielleicht hat er erst ein paar allgemeine Bedürfnisse formuliert oder er weiß schon genau, was er will und steht kurz vor seiner Entscheidung. Sie müssen einschätzen können, wo der Kunde steht, um zu entscheiden, wie Ihr nächster Schritt aussehen soll.



✓ **Den Kunden verstehen**

Wenn Sie mit einem Kunden sprechen, der bereits spezifische Bedürfnisse formuliert und sich auch schon über mögliche Lösungen informiert hat, ist es Ihre Aufgabe herauszufinden, wie der Kunde dahin gekommen ist. Welche Umstände haben seine Bedürfnisse ausgelöst? Warum sind ihm bestimmte Prioritäten so wichtig? Welches generelle Bedürfnis steht hinter seinen Äußerungen?

✓ **Sich Zeit für den Kunden nehmen**

Stellen Sie sicher, dass der Prozess nicht übereilt oder oberflächlich durchlaufen wird, sonst wird der Kunde am Ende nicht davon überzeugt sein, eine richtige Entscheidung treffen zu können.

✓ **Verkaufsfertigkeiten einsetzen**

Es gibt einige Fertigkeiten, die Ihnen helfen, den Kunden effektiv durch den Entscheidungsprozess zu führen. Grundvoraussetzung für ein zielgerichtetes Begleiten des Verkaufsprozesses ist es, diese Fertigkeiten zu beherrschen und situationsgerecht anzuwenden.

✓ **Denken Sie daran: Der Kunde ist Eigner des Prozesses**

Gehen Sie kundenorientiert vor! Geben Sie dem Kunden das Gefühl, dass Sie ihn verstehen und unterstützen wollen! Zeigen Sie ihm, dass Sie seine Meinung wertschätzen und respektieren! Nur dann wird er Ihnen erlauben, ihn zu beraten und dem Gespräch eine Richtung zu geben.

## Übung 5:

**Lernziel:** Das Verständnis des Prozesses sicher stellen

### ***Kennen Sie die einzelnen Phasen des Entscheidungsprozesses?***

Nummerieren Sie nachstehend bitte die einzelnen Prozessphasen in der Reihenfolge ihres Ablaufs.

\_\_\_\_\_ Lösungen identifizieren und verstehen

\_\_\_\_\_ Bedürfnisse formulieren

\_\_\_\_\_ Entscheidung treffen/verschieben

\_\_\_\_\_ Prioritäten setzen

\_\_\_\_\_ Wichtige Aspekte wahrnehmen

\_\_\_\_\_ Lösungen bewerten

*Blättern Sie bitte um und überprüfen Sie Ihre Antworten.*

4 Lösungen identifizieren und verstehen

2 Bedürfnisse formulieren

6 Entscheidung treffen/verschieben

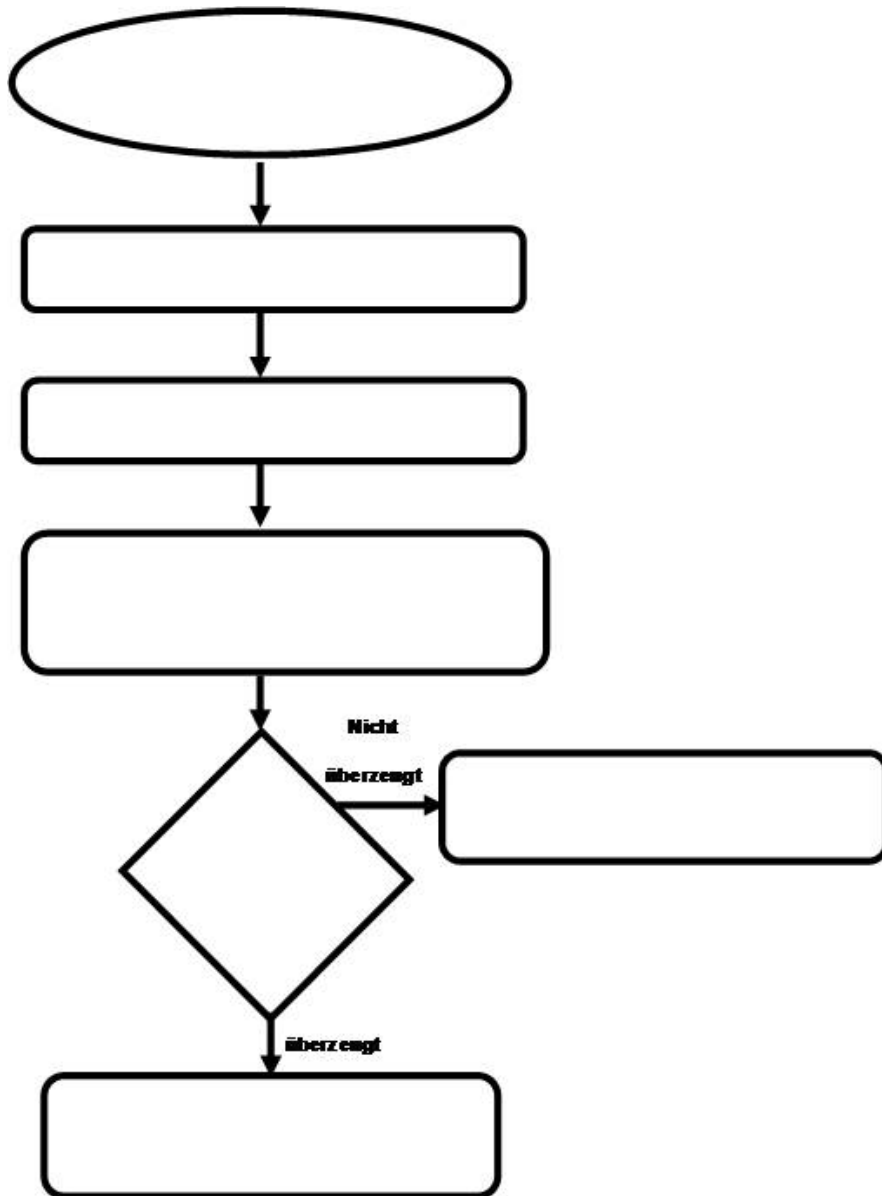
3 Prioritäten setzen

1 Wichtige Aspekte wahrnehmen

5 Lösungen bewerten

Auch wenn der Entscheidungsprozess flexibel ist und manche Phasen nur wenige Sekunden dauern können, ermöglicht eine Aneinanderreihung der einzelnen Schritte erst eine Prozessabbildung.

Kennen Sie die Namen der einzelnen Phasen? Notieren Sie in der nachstehenden Abbildung, wie die einzelnen Phasen heißen (ohne die vorherige Seite zur Hilfe zu nehmen!).



**Lösung:** Siehe Seite 22

## Die notwendigen Fertigkeiten

Die nachstehenden Fertigkeiten unterstützen Sie dabei, den Prozess der Entscheidungsfindung effektiv zu begleiten und zu beeinflussen. Es werden sowohl das „Was“ als auch die jeweilige Absicht der einzelnen Fertigkeiten erklärt.

### Fragen stellen:

Den Kunden und seine Bedürfnisse besser verstehen oder ihm etwas bewusst zu machen.

### Nutzen beschreiben:

Erklären, wie Ihr Produkt/Service die Bedürfnisse des Kunden befriedigt.

### Zurückgehen:

Sicherstellen, dass der Kunde alle Informationen berücksichtigt, die für seine Entscheidung von Bedeutung sind.

### Abschließen:

Prozess beenden und eine positive Entscheidung herbeiführen.

### Fertigkeiten angemessen einsetzen

Wenn Sie wissen, wo der Kunde steht und wissen, wohin Sie das Gespräch als nächstes lenken wollen, überlegen Sie nun, welche Fertigkeit Sie einsetzen werden, um Ihre Absicht zu realisieren.

Nachstehend erhalten Sie einen kurzen Überblick darüber, welche Fertigkeit(en) üblicherweise in welcher Phase eingesetzt werden.

### Fragen stellen

Die Fertigkeit „Fragen stellen“ wird **während des gesamten Prozesses** eingesetzt. Insbesondere jedoch zu Beginn, wenn der Kunde Bedürfnisse formuliert und

Prioritäten setzt. Hier stellen Sie Fragen, um die Situation des Kunden, seine Bedürfnisse und Prioritäten genau zu verstehen.

In der Phase „Lösungen bewerten“ stellen Sie Fragen, wenn der Kunde Einwände oder Bedenken hinsichtlich Ihres Produktes oder Services äußert, um diese genau zu verstehen.

Die Fertigkeit „Fragen stellen“ wird ebenfalls eingesetzt, wenn Sie die Aufmerksamkeit des Kunden auf wichtige Aspekte seiner Situation lenken und ihm Bedürfnisse bewusst machen wollen, über die er noch gar nicht nachgedacht hat. Dies tritt insbesondere in den Phasen „Lösungen bewerten“ und „Entscheidung verschieben“ auf, oder wenn der Kunde den Prozess noch gar nicht begonnen hat, d.h., ihm bestimmte Aspekte seiner Situation noch gar nicht aufgefallen sind, die er verbessern könnte.

### **Nutzen beschreiben**

Diese Fertigkeit wird eingesetzt, wenn der Kunde sich in der Phase **Lösungen identifizieren und verstehen** befindet, und Sie ihm erklären wollen, wie Ihr Produkt/Service seine Bedürfnisse befriedigt.

### **Zurückgehen**

In der Phase **Lösungen bewerten** wollen Sie sichergehen, dass der Kunde alle Informationen hat, die er braucht, um eine Entscheidung treffen zu können - und zwar eine Entscheidung zu Ihren Gunsten. Aus diesem Grund kann es sein, dass Sie an dieser Stelle im Prozess zurückgehen und einige Phasen erneut bearbeiten müssen.

### **Abschließen**

Diese Fertigkeit wird eingesetzt, wenn der Kunde bereit ist, eine **Entscheidung zu treffen**.

## 8. Die Gesprächseröffnung:

Ihr Ziel bei der Gesprächseröffnung ist es, Einigkeit mit dem Kunden darüber zu erlangen, was in dem Gespräch abgedeckt und/oder erreicht werden soll.

Sie eröffnen ein Verkaufsgespräch, sobald Sie und der Kunde bereit sind, zum eigentlichen Verkaufsgespräch überzugehen. Das bedeutet, alles was Sie im Vorfeld gesprochen haben, fällt unter das Thema „Small Talk“. Grundsätzlich ja auch nichts Schlechtes. Vermeiden Sie aber eventuell etwas heikle Themen wie:

- Politik
- Religion
- Zu private Dinge
- Themen in denen man nicht „sattelfest“ ist

Wenn Sie sowieso nicht sehr viel von Small Talk halten, dann leiten Sie doch gleich zum eigentlichen Thema über.

Das können Sie zB. so erreichen

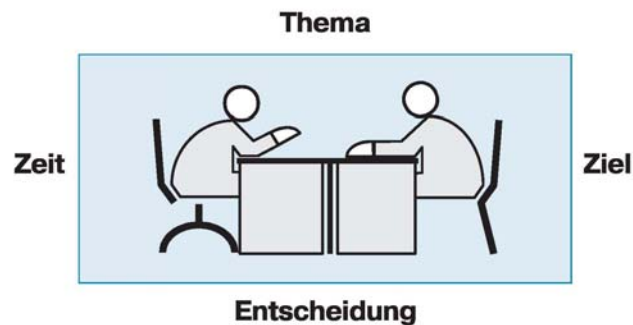
*„Ich bin sicher, dass Ihre Zeit knapp ist. Wenn es Ihnen also nichts ausmacht, schlage ich vor, dass wir gleich beginnen.“*

## Der Orientierungsrahmen:

Folgende vier Schwerpunkte sollte man in einem Gespräch berücksichtigen. Besonders zu Beginn, in der Gesprächseröffnung ist darauf zu achten dass über folgende Punkte gesprochen wird.

ZEIT -	Wie lange ist Zeit für das Gespräch?
THEMA	Worüber wird gesprochen, stimmen die Themen?
ZIEL	Was ist das Ziel des Gesprächs?
ENTSCHEIDUNG	Was passiert nach dem Gespräch – wie verbleibt man?

## Orientierungsrahmen.



**Bildquelle: Customing© GmbH - Erfolgswissen für den Verkauf**

### Ihre Gesprächseröffnung positionieren

Wenn Sie ein Verkaufsgespräch eröffnen, ist es sinnvoll, Ihren Vorschlag zu positionieren. Das machen Sie, indem Sie Ihren Vorschlag in Zusammenhang zu bestimmten Ereignissen oder Themen stellen, die dem Kunden vertraut sind.

Nutzen Sie hier auch die Chance, die zur Verfügung stehende Zeit für das Gespräch abzuklären.

*Beispiel:*

*„Bei unserem letzten Gespräch erwähnten Sie, dass...Sie nur ca. 45 min Zeit haben.“*

*„Bei der Terminvereinbarung am Telefon, meinten Sie...“*

*„Sie erwähnten am Telefon, dass Sie sich für das Thema Prozessoptimierung interessieren...“*



## **Das Thema und das Ziel- oder vorschlagen, was Sie besprechen möchten und was Sie bei diesem Gespräch damit erreichen wollen.**

Teilen Sie dem Kunden mit, was Sie in dem Gespräch abdecken und damit erreichen möchten. Dadurch geben Sie dem Gespräch von Anfang an eine klare Richtung.

*Beispiel:*

*„Ich möchte mich heute darüber informieren, mit welchem Computersystem Sie arbeiten und was Sie mit einer Systemerweiterung erreichen möchten. Am Ende dieses Gesprächs sollten wir beide in der Lage sein, zu entscheiden, wie wir gemeinsam weiter machen wollen.“*

## **Den Wert Ihres Vorschlags für den Kunden darstellen**

Nachdem Sie vorgestellt haben, was Sie besprechen wollen, erklären Sie dem Kunden, welche Vorteile er von Ihrem Vorschlag hat. Damit zeigen Sie ihm, dass seine Zeit mit Ihnen sinnvoll genutzt ist.

*Beispiel:*

*„Auf diese Weise kann ich Ihnen einen Vorschlag unterbreiten, der genau auf Ihre individuellen Bedürfnisse abgestimmt ist. Außerdem können wir mit dieser Vorgangsweise sicher stellen, dass wir von Anfang im Gleichschritt marschieren.“*

## **Einverständnis des Kunden überprüfen**

Nachdem Sie vorgeschlagen haben, was Sie besprechen möchten und den Wert Ihres Vorschlages für den Kunden dargestellt haben, möchten Sie sicherstellen, ob der Kunde Ihren Vorschlag akzeptiert und ihm nichts hinzuzufügen hat.

*Beispiel:*

*„Sind Sie damit einverstanden?“*

*„Gibt es etwas von Ihrer Seite, das Sie hinzufügen möchten?“*



## Übung 6:

### Bereiten Sie eine Gesprächseröffnung vor:

Überlegen Sie sich die Gründe, die zu diesem Gespräch geführt haben und setzen Sie sich Ihr Gesprächsziel.

- ▶ Was möchte ich in diesem Gespräch erreichen?
- ▶ Was könnte der Kunde in diesem Gespräch erreichen wollen?

### Übung:

Schlagen Sie vor, was Sie besprechen möchten

.....  
.....

Stellen Sie den Nutzen Ihres Vorschlages für den Kunden dar

.....  
.....

Schlagen Sie ein Ziel vor, dass Sie den mit dem Gespräch erreichen möchten.

.....  
.....

Überprüfen Sie das Einverständnis des Kunden

.....  
.....

## 9. Intelligente Fragen stellen

Das Ziel der Fragetechnik **besteht darin, ein**

- klares
- vollständiges **und**
- übereinstimmendes

**Verständnis der Kundenbedürfnisse zu erhalten.**

**Klares Verständnis bedeutet, dass Sie bei jedem Bedürfnis, das besprochen wird, wissen müssen:**

- ▶ **was der Kunde genau will,**
- ▶ **warum es wichtig für ihn ist**

**Vollständiges Verständnis bedeutet, dass Sie für eine konkrete Kaufentscheidung, die der Kunde treffen will, folgendes kennen müssen:**

- ▶ **Alle Bedürfnisse des Kunden**
- ▶ **Die Prioritäten dieser Bedürfnisse**

**Übereinstimmendes Verständnis bedeutet, dass Sie und der Kunde das gleiche Verständnis seiner Bedürfnisse haben:**

- ▶ **Sie und der Kunde haben dasselbe Bild seiner Bedürfnisse.**

**Wenn Sie mit einem Kunden sprechen, wird eine von diesen drei Möglichkeiten eintreffen:**

**Sie haben es mit einem Kunden zu tun, der**

1. Ein oder mehrere Bedürfnisse hat
2. Ein oder mehrere Probleme hat
3. Weder ein Problem noch ein Bedürfnis hat und sehr zufrieden mit seiner momentanen Situation ist.

## 1. Kunden mit Bedürfnissen

Kunden - Bedürfnisse sind das Zentrum Ihrer Aufmerksamkeit. Deshalb sollten Sie ihrer Erkundung viel Zeit und Raum widmen!

***Bedürfnis: der Wunsch, etwas zu verbessern oder zu erreichen***

Bedürfnisse erkennt man dadurch, dass der Kunde die „**Sprache der Bedürfnisse**“ spricht.

**Beispiel:**

„Ich will.....“

„ Ich hoffe....“

„Ich brauche.....“

„ Was für mich von Bedeutung ist.....“

„Ich hätte gern....“

„ Unser Ziel ist.....“

„Ich bin interessiert an...“ . „ Wir müssen.....“

„Ich benötige....“

„ Ich möchte.....“

**Während des Verkaufsgesprächs ist es deshalb sehr wichtig, aufmerksam zuzuhören und diese „Sprache der Bedürfnisse“ wahrzunehmen.**

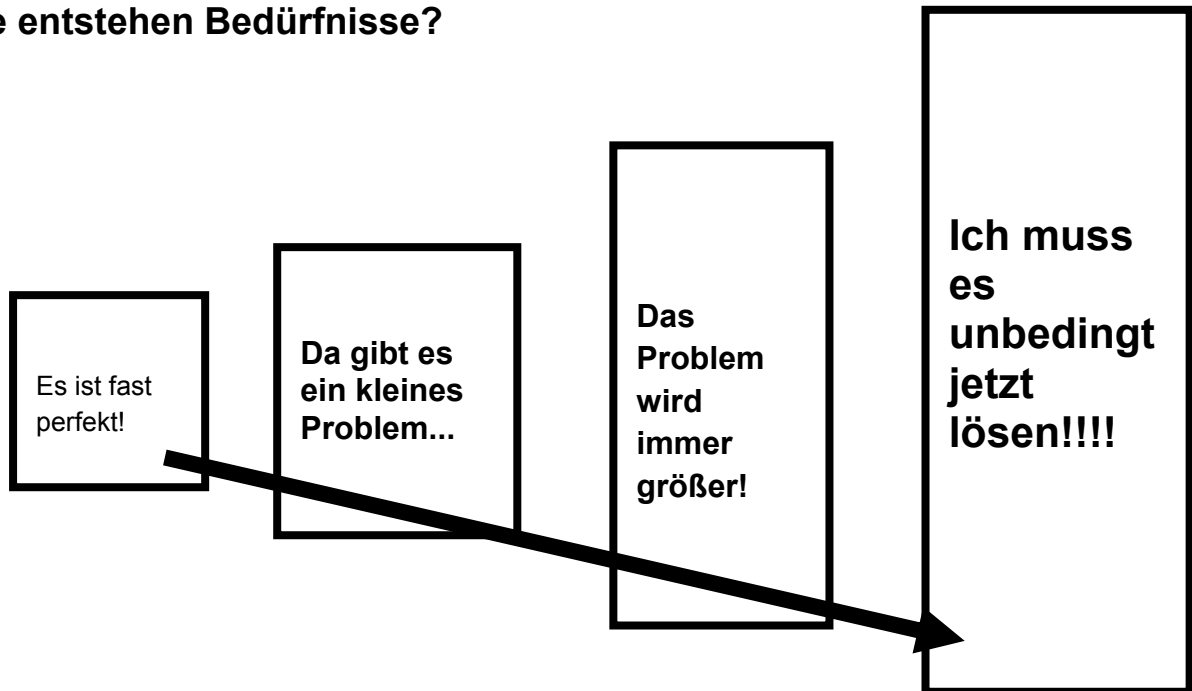
Ansonsten besteht die Gefahr, sich in Annahmen zu verlieren. Sie verschwenden Ihre Zeit damit, über Dinge zu reden, die den Kunden gar nicht interessieren.

**Der Kunde äußert ein Bedürfnis, wenn er seine persönliche und/oder seine unternehmerische Situation verbessern möchte.**

**Sehr oft werden Bedürfnisse undeutlich ausgesprochen.**

**Z.B. „Wir brauchen neue Systeme, um im Wettbewerb dran zu bleiben.“**

## Wie entstehen Bedürfnisse?



## Das Warum - das Bedürfnis hinter dem Bedürfnis

Bedürfnisse entstehen nicht im luftleeren Raum, sondern immer aus der Situation des Kunden heraus. Für jedes Bedürfnis, das ein Kunde formuliert, hat er einen Grund. Manchmal besteht dieser Grund aus einem weiteren Bedürfnis, das hinter dem ursprünglich geäußerten Bedürfnis steht.

Dieses „Bedürfnis hinter dem Bedürfnis“ läßt sich im Allgemeinen als übergeordnetes Ziel definieren, das der Kunde realisieren will.

Dieses Ziel hängt oft mit einem der drei allgemeinen Geschäftsthemen zusammen:

- **Finanzen**
- **Leistung bzw. Produktivität**
- **Image**

Deshalb ist es immer wichtig nachzufragen, warum ein geäußertes Bedürfnis für den Kunden wichtig ist.

Dazu müssen Sie nicht nur das „WAS“ bzw. das „WAS GENAU“ sondern auch das „WARUM“ erfragen!!

### **Beispiel:**

Kunde: „Ich muß meine Wettbewerbsfähigkeit verbessern!“

Verkäufer: „Was genau meinen Sie damit? Erzählen Sie doch mehr darüber!“

Kunde: „.....“

Verkäufer: „Damit ich Sie wirklich genau verstehe: aus welchem Grund ist das so wichtig für Sie – gerade jetzt?“

## **Fragetypen**

Offene und geschlossene Fragen, um

- ▶ **die Situation und**
- ▶ **die Bedürfnisse**

**des Kunden zu hinterfragen.**

## **Offene Fragen**

Um Informationen über die Situation des Kunden zu sammeln und um Bedürfnisse aufzudecken. Offene Fragen werden meist am Anfang eines Gespräches gestellt und sollen den Kunden zum Dialog aktivieren.

### **Beispiele:**

*Beschreiben Sie mir bitte, wie Sie derzeit..... Wie wirkt sich das auf..... aus*

*Warum ist das so... Welche Erfahrungen haben Sie mit..... gemacht*

## Geschlossene Fragen:

Geschlossene Fragen dienen dazu, spezifische Informationen zu erhalten. Geschlossene Fragen beschränken den Antwortspielraum des Kunden auf spezifische Aussagen oder „JA“ oder „NEIN“

### Beispiele:

*Wie viele Mitarbeiter haben Sie.... Haben Sie schon an etwas Bestimmtes gedacht?*

### Mit einer geschlossenen Frage stellt man auch sein Verständnis sicher!

*Darf ich noch einmal mein Verständnis sicherstellen, sie sagten dass Sie.....*

*Wenn ich Sie richtig verstehe, hat Kostensenkung oberste Priorität?*

Notieren Sie auf den nachstehenden Zeilen jeweils drei offene und drei geschlossene Fragen, die Sie Ihren Kunden stellen können.

### Kundenbedürfnisse:

---

.....

.....

.....

.....

## 2. Kunden mit Problemen ( die Sie und Ihre Firma lösen können )

---

Wie Sie beim Entstehen von Bedürfnissen feststellen konnten, ist Unzufriedenheit einer der wichtigsten Treibstoffe für Bedürfnisse.

Aber! Eine Unzufriedenheit ist noch kein Bedürfnis!

Die meisten Menschen leben mit Situationen, mit denen sie nicht ganz zufrieden sind. Sie haben sich damit abgefunden und würden eine Veränderung als Bedrohung empfinden.

Nur wenn eine Unzufriedenheit wirklich schwerwiegend wird, löst sie Handlungsimpulse zu einer möglichen Veränderung aus. Erst dann, und nur dann, wird eine Kaufentscheidung möglich.

In anderen Worten: erst wenn ein Problem erkannt wird, wenn es wichtig wird, wenn es dringend wird entwickelt es sich zu einem Bedürfnis!

### Was heißt das für den Verkäufer?

- Je früher Sie die ( mögliche ) Entstehung eines Kundenproblems erkennen, desto höher sind Ihre Chancen.
- Je besser Sie dem Kunden zeigen, dass Sie sein ( potentielles ) Problem verstehen, desto eher wird er Ihnen Vertrauen schenken.
- Je besser Sie es schaffen, die Bedeutung und die Auswirkung des Problems in der Wahrnehmung des Kunden zu verstärken, desto höher wird seine Bereitschaft, das Problem zu lösen.

**Achtung! Nur wenn Sie dabei auch ehrlich bleiben, gibt es ein zweites Mal!**

**Fragen Sie den Kunden so lange, bis Sie das „Was“ und das „Warum“ seines Problems verstehen!**



Zeigen Sie Verständnis für seine Ausführungen!

Achtung! Vermeiden Sie dabei Mitleidsäußerungen oder ähnliche Sprünge ins Jammertal!

Fragen Sie nach den Auswirkungen des Problems und nach dem Zustand des Kunden ohne sein Problem (Was wäre wenn es das Problem nicht mehr gäbe?). Klären Sie mit einer geschlossenen Frage, ob der Kunde das Problem lösen will – wenn ja, haben Sie das Problem in ein Bedürfnis verwandelt – wenn nein, warten Sie beobachtend auf morgen. Vielleicht haben Sie einen Denkprozeß losgetreten, für den der Kunde einfach noch Zeit braucht....

## Die Situation des Kunden hinterfragen

Im B2B Verkauf geht es darum, dem ( potentiellen ) Kunden dabei zu helfen, das, was er jetzt tut, besser zu tun. Um das zu erreichen, müssen Sie unbedingt verstehen, was er bisher wie, mit wem, mit welchem Erfolg, mit welchen Kosten, wie lange getan hat, jetzt tut und in der Zukunft tun möchte. Sie müssen seine Zwänge und Möglichkeiten erkennen. Erst wenn Sie seine Situation erkannt haben, sind Sie in der Lage, ihm ein echter Geschäftspartner auf Dauer zu sein!

**Außerdem:** Kunden entwickeln Bedürfnisse aufgrund Ihrer Situation. Je mehr Sie über die Situation des Kunden wissen, desto mehr können Sie über sein Bedürfnis erfahren.

Schon in der Vorbereitung auf ein Kundengespräch sollte ein Verkäufer so viel wie möglich über die Situation des Kunden in Erfahrung zu bringen, um dem Kunden zu zeigen, dass er für ihn wichtig ist.

Was steht nun hinter dem Begriff „Situation des Kunden“?

### Firma ( Beispiele ):

1. Geographische Lage
2. Branche
3. Anzahl der Mitarbeiter
4. Verschiedene Rankings ( Trend Top 500 etc. )
5. Bonität
6. Art und Geschwindigkeit der Entscheidung beim Kunden
7. Art und Andauer der bestehenden Kunden/Lieferantenbeziehung
8. Art und Anzahl der Kunden der Kunden des Kunden ( Wiederverkäufer, Endverbraucher )
9. Seine Wettbewerbssituation
10. Sein Organigramm ( offiziell und inoffiziell )
11. Rolle des Einkauf ( Strategisch oder Beschaffung )

- 12. Derzeitige Herausforderungen
- 13. etc.

### Person ( Beispiele )

- 1. Position
- 2. Verbündete
- 3. Gegner
- 4. Karriere
- 5. Privates Umfeld
- 6. etc.



Notieren Sie auf den nachstehenden Zeilen jeweils drei offene und drei geschlossene Fragen, die Sie Ihren Kunden stellen können.

### Situation des Kunden

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### Positionieren Sie Ihre Fragen

Kunden werden eher bereitwillig auf Ihre Fragen antworten, wenn Sie verstehen, warum Sie diese Fragen stellen.

Daher ist es sinnvoll, dem Kunden vorher den Grund für Ihre Fragen mitzuteilen.

### **Beispiel:**

*„Ich möchte mich heute erst einmal über Ihr Unternehmen informieren, damit ich Ihnen ein maßgeschneidertes Angebot machen kann...“*

### **Bereiten Sie Ihre Fragen vor**

Wenn Sie ein Ziel für Ihr Verkaufsgespräch definiert haben, können Sie angemessene Fragen vorbereiten. Überlegen Sie, was Sie bereits wissen und was Sie noch in Erfahrung bringen müssen, um Ihr Gesprächsziel zu erreichen

- ▶ **Aufgabengebiet des Kunden (Position, Verantwortlichkeit, Herausforderungen)**
- ▶ **Ziele die sein Unternehmen erreichen will (Wachstum)**
- ▶ **Mitbewerber (Wer sind die „Marktbegleiter“)**
- ▶ **Entscheidungsabläufe im Unternehmen (wer entscheidet, wenn Sie unseren Vorschlag interessant finden)**

### **3. Kunden ohne Bedürfnisse und Probleme (gleichgültige Kunden)**

Um in einem Verkaufsgespräch einen offenen Informationsaustausch zu erreichen, muss der Kunde zunächst überhaupt daran interessiert sein.

Manchmal treffen Sie auf Kunden, die kein besonderes Interesse an Ihren Produkten oder Dienstleistungen haben. Sie verhalten sich gleichgültig weil:

- ▶ sie ein **Wettbewerbsprodukt benutzen und zufrieden damit sind** oder eine zufrieden stellende interne Lösung haben.
- ▶ ihnen **nicht bewusst ist, dass es möglich ist, ihre derzeitige Situation zu verbessern.**
- ▶ sie **keine Veranlassung dafür sehen, ihre derzeitige Situation zu verbessern.**

Haben Sie sich schon einmal gefragt, wer Ihr größter Konkurrent ist?

*Wen immer, egal welche Firma Sie jetzt nennen, Sie liegen falsch!!!*

Ihr Konkurrent Nr. 1 ist der **Status Quo**. Der Status Quo ist das, was Ihre Kunden gerade jetzt tun, ihre derzeitigen Prozesse und Abläufe, ihre derzeitigen Lieferanten (wovon Sie einer sein könnten...) etc.

Die meisten potentiellen Kunden sind mit dem, was sie gerade tun, zufrieden – sonst würden sie ja bei Ihnen anrufen!

Ein gleichgültiger Kunde ist eine der größten Herausforderungen, die sich Ihnen als Verkäufer stellt. Man kann sogar sagen, dass Gleichgültigkeit Ihnen die beste Gelegenheit bietet, Ihre Einstellung Kunden gegenüber unter Beweis zu stellen - die Gelegenheit zu zeigen, dass Sie es als Ihre ehrliche Verpflichtung ansehen, Ihren Kunden zum Erfolg zu verhelfen. Indem Sie einem Kunden helfen, zu erkennen, wie seine Situation entscheidend verbessert werden kann, leisten Sie einen wesentlichen Beitrag zu seinem Erfolg.

## Wie überwinden Sie Gleichgültigkeit?

Wenn ein Kunde gleichgültig reagiert, dann:

- ▶ zeigen Sie Verständnis für seine Sichtweise
- ▶ bitten Sie um Erlaubnis, einige Fragen stellen zu dürfen
- ▶ setzen Sie die Fragetechnik ein, um Bedürfnisse bewusst zu machen

## Verständnis für die Sichtweise des Kunden zeigen

Kunden, die zufrieden damit sind, wie die Dinge laufen, könnten befürchten, dass Sie Ihnen etwas verkaufen wollen, das sie gar nicht brauchen. Geben Sie dem Kunden die Gewissheit, dass das nicht in Ihrer Absicht liegt. Dies erreichen Sie, indem Sie ihm zeigen, dass Sie seine Sichtweise verstehen und respektieren.

Beispiel:

*„Ich kann verstehen, dass Sie mit Ihrem derzeitigen Lieferanten zufrieden sind.“  
„Ich gehe davon aus, dass Sie bereits einen Lieferanten für.... haben.“*

## Um Erlaubnis bitten, einige Fragen stellen zu dürfen

Nachdem Sie dem Kunden gezeigt haben, dass Sie seine Sichtweise verstehen, bitten Sie ihn als nächstes um seine Erlaubnis, einige Fragen stellen zu dürfen.

Ähnlich wie bei der Gesprächseröffnung sollten Sie dem Kunden dabei erläutern, was er davon hat, sich weiter mit Ihnen zu unterhalten und überprüfen, ob er mit Ihrem Vorschlag einverstanden ist.

Beispiel:

*„Erlauben Sie mir trotzdem noch, einige Fragen zur derzeitigen Situation zu stellen? Vielleicht gibt es diverse interessante Aspekte, wie wir Ihnen in Zukunft helfen können.“*

*„Sie bewegen sich in einem Markt schneller Veränderungen. Wenn es möglich wäre, würde ich Ihnen gerne einige kurze Fragen zu Ihren Zielen stellen, um herauszufinden, ob es nicht doch Möglichkeiten gibt, Ihnen bei der Realisierung dieser Ziele von Nutzen sein zu können.“*



Notieren Sie eine Aussage, mit der einer Ihrer Gesprächspartner seine Gleichgültigkeit Ihnen gegenüber zum Ausdruck gebracht hat.

.....

.....

.....

.....

Formulieren Sie nun eine Aussage, mit der Sie Verständnis für seine Sichtweise zeigen und bitten Sie um Erlaubnis, einige Fragen stellen zu dürfen.(denken Sie daran, kurz vorzuschlagen, welche Aspekte Sie ansprechen wollen.;stellen Sie den Wert für den Kunden dar und überprüfen Sie sein Einverständnis).

.....

.....

.....

.....

## Gleichgültigkeit überwinden

- ▶ Zeigen Sie Verständnis für die Sichtweise des Kunden
- ▶ Bitten Sie um Erlaubnis, einige Fragen stellen zu dürfen
- ▶ Setzen Sie die Fragetechnik ein, um Bedürfnisse bewusst zu machen

Ihre Absicht dabei ist es, dem Kunden Dinge oder Ziele bewusst zu machen, die er möglicherweise verbessern oder erreichen will.

1. Hinterfragen Sie die Situation des Kunden, um
  - **Ansatzpunkte** aufzudecken und
  - mögliche Konsequenzen aufzuzeigen.
2. Stellen Sie sicher, dass ein entsprechendes Bedürfnis vorliegt.

**ANSATZPUNKT: Die Möglichkeit, mit Hilfe Ihres Produktes bzw. Unternehmens etwas zu verbessern oder zu erreichen.**

## 10. Der Kunde hat Bedenken

Einwände sind natürlich. Wenn jemand ernsthaft über einen Kauf nachdenkt, ist es völlig normal, dass er sich auch Gedanken darüber macht, was gegen diesen Kauf sprechen könnte. Diese Bedenken werden dann ausgesprochen oder nicht.

Gefährlich sind unausgesprochene Bedenken, denn die können Sie nicht bearbeiten. Aus diesem Grund sollten Sie auch nach jeder Nutzendarstellung das Einverständnis des Kunden überprüfen. Fragen Sie danach – das ist zwar unbequem, aber sicherlich erfolgsversprechender. Bekämpfen Sie daher diese Bedenken nicht, denn sie liefern Ihnen wichtige Informationen für den Abschluss. Bedenken des Kunden sind oft versteckte Wünsche.

### Einwände und Vorwände unterscheiden

Als Kunde sagt man dem Verkäufer gerne, was für einen selbst gut klingt und nicht die Wahrheit darüber, warum man die Kaufentscheidung weiter hinauszögern will. Oft liegt das daran, dass man dem Verkäufer einfach nicht weh tun will.

Wie oft haben Sie schon gesagt: „Das kann ich mir nicht leisten, soviel Geld kann ich dafür nicht ausgeben ...etc.“? Seien Sie doch ehrlich – wahrscheinlich noch nie!

Wie häufig haben Sie schon in einem Geschäft nach ausführlicher Beratung gesagt: „Danke, aber das muss ich mir noch überlegen!“? Trotz guter Beratung wollten Sie Ihre Kaufentscheidung einfach nochmals überdenken – nur um sicherzugehen auch das Richtige zu tun. Danach haben Sie sich im Internet informiert, wo Sie dieses Produkt noch erwerben können. Denn Sie sind „ja nicht blöd“ und weil „Geiz geil ist“, haben Sie dann dort gekauft, wo es am günstigsten war. Die gute Beratung zuerst war vielleicht schnell vergessen. Sie war nett, aber das Verkaufsgespräch doch nicht ganz effektiv.

#### **Merken: Ein Vorwand ist ein vorgetäuschter Einwand!**

Denken Sie nicht auch, dass Sie manchmal sehr froh darüber gewesen wären, hätte Ihnen der Verkäufer/die Verkäuferin in einem Geschäft von Anfang an Kaufsicherheit vermitteln und glaubhaft versichern können, dass Ihre Entscheidung die richtige ist?

Sie hätten sich mitunter sehr viel Zeit und somit auch Geld gespart! Es ist daher ganz wichtig, von Anfang an zwischen Einwänden und Vorwänden zu unterscheiden. Was wir Ihnen in den letzten paar Zeilen als Beispiel gebracht haben, war ganz klar ein Vorwand. Verkäufer gehen meistens auf diese Vorwände ein und tappen daher in die Falle.

Aus diesem Grund unterscheiden professionelle Verkäufer zwischen Einwänden und Vorwänden: Sie wollen sich nicht auf Nebenschauplätze locken lassen.

**Lösung:** Stellen Sie die Frage, ob es abgesehen von dem geäußerten Bedenken noch etwas gibt, das den Kunden zögern lässt. Sollten nun weitere Bedenken kommen, sind diese meist die ernst zu nehmenden.

Behandeln Sie diese zuerst! Meist verschwindet dann auch das zuerst genannte Bedenken völlig.

Kommen keine weiteren Bedenken, dann haben Sie mit einem echten Einwand zu tun.

### **Zum Beispiel:**

*K: „Das hört sich interessant an, aber es ist mir zu teuer!“*

*V: „Gibt es abgesehen vom Preis noch etwas, das Sie zögern lässt?“*

*K: „Nein, es ist nur der Preis!“*

*V: „Hm, ich finde es gut, dass Sie das offen ansprechen. Angenommen, ich zeige Ihnen, dass das Preis-/Leistungsverhältnis unserer Dienstleistung wirklich stimmt und ihr Unternehmen damit gewinnt, sind Sie dann bereit zu kaufen?“*

Spätestens hier muss der Gesprächspartner entweder sagen, dass es nur den einen Einwand gibt, weitere Einwände bringen oder wir entlarven mit unserer Fragestellung den Vorwand.

### **Wie reagiert man auf Kundeneinwände?**

Betrachtet man die Widerstände als ein sehr sinnvolles Naturprinzip, ändert sich automatisch auch die Einstellung zu den Widerständen.

***„Wachstum heißt, Widerstände zu überwinden!“***



## **Einsatz der Fragetechnik, um einen Einwand genau zu verstehen**

Äußert ein Kunde einen Einwand, ist nicht immer klar, um welche Art es sich nun handelt.

**Hinterfragen Sie hier genau diesen Einwand, bis Sie sich wirklich sicher sind, worum es sich handelt. Selbst wenn Sie glauben zu verstehen, was gemeint ist, sollten Sie das Ganze noch einmal hinterfragen, bevor Sie darauf eingehen.**

**Gehen Sie nach diesen 3 Schritten vor:**

- 1. Stellen Sie Fragen um den Einwand genau zu verstehen**  
Danach zeigen Sie Verständnis für den geäußerten Einwand
- 2. Gehen Sie auf den Einwand genau ein**
- 3. Überprüfen Sie immer das Einverständnis des Kunden**

**Beispielfragen, damit Sie den Einwand genau verstehen:**

*„Würden Sie mir das bitte noch etwas näher erklären?“*

*„Wenn ich Sie richtig verstanden habe, ist es für Sie sehr wichtig, dass....“*

*„Warum ist das so wichtig?“*

**Zeigen Sie zuerst Verständnis für den geäußerten Einwand. Das können Sie zum Beispiel folgendermaßen tun:**

*„Hm, ja, ich verstehe Ihre Bedenken.....“*

*„Ja, das ist gut, dass Sie das offen ansprechen...“*

*„Ich verstehe, dass es unglaublich klingt, anderen ging es auch so...“*

- ✓ **Lassen Sie den Kunden ausreden und hören Sie aufmerksam zu**
- ✓ **Werden Sie nicht panisch – Einwände sind positiv zu bewerten**
- ✓ **Bewahren Sie Ruhe und werden Sie nicht defensiv**

## Ein Beispiel:

V: „...diesbezüglich hätte ich gerne einen Termin mit Ihnen vereinbart.“

K: „Es tut mir leid, aber ich habe daran kein Interesse!“

V: „Kein Interesse – ich verstehe. Meinen Sie damit derzeit oder dass Sie gar kein Interesse haben?“

### VARIANTE 1 – Derzeit kein Interesse

K: „Derzeit, haben wir kein Interesse!“

V: „Wenn es derzeit kein Interesse gibt, heißt es dann dass es in Zukunft für Sie interessant sein kann?“

K: „Ja, das meine ich damit!“

V: „Gut, also wenn Sie damit einverstanden sind, dann schlage ich vor, dass wir dennoch jetzt schon einen gemeinsamen Termin vereinbaren. Ihr Vorteil ist, dass Sie rechtzeitig informiert sind und nicht dann unter Druck geraten wenn rascher Handlungsbedarf ist. Sind Sie damit einverstanden?“

### VARIANTE 2 –Überhaupt kein Interesse

V: „Ich kann verstehen, dass Sie daran kein Interesse haben. Das können Sie auch gar nicht, denn Sie können den Nutzen unserer Leistung noch nicht kennen. Genau das wäre der Grund, warum ich mit Ihnen gerne diesen Termin vereinbaren möchte. Ich kann Ihnen dann genau die Vorteile aufzeigen, die Sie in einer Zusammenarbeit mit uns haben. Was halten Sie von einem Termin, aus dem sich ein geschäftlicher Vorteil für Sie ergeben kann?“

Wenn Sie sicher sind, den Einwand genau verstanden zu haben, dann identifizieren Sie, ob es sich um einen Zweifel, ein Missverständnis oder einen Nachteil handelt.

### **Handelt es sich um einen Zweifel oder ein Missverständnis:**

Es wird immer wieder passieren, dass Ihr Gesprächspartner Zweifel äußert, besonders dann, wenn die Geschäftsbeziehung erst am Entstehen ist und somit keine wirkliche Erfahrung mit Ihnen verbunden ist.

**Glaubt Ihnen ein Kunde nicht, dass Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung das halten kann, was Sie ihm versprechen, dann haben Sie es mit einem Zweifel zu tun.**

Das kann sich dann folgendermaßen anhören:

*„Also da bin ich mir nicht sicher, ob mir diese Software bei meiner Problemlösung wirklich helfen kann.“*

*„Sie arbeiten doch alleine. Was ist, wenn Sie plötzlich krank werden und nicht zur Verfügung stehen?“*

*„Ich bin nicht davon überzeugt, dass Sie mit Ihrer Dienstleistung mein richtiger Partner sein können. Ich suche hier wirklich einen Spezialisten.“*

### **Lösung:**

Bieten Sie einen Beweis in Form einer Referenz, bestehender Geschäftsverbindungen (Verträge), Kundenaussagen oder mehrerer Erfahrungen an. Beschreiben Sie noch einmal die für den Kunden relevanten Eigenschaften und den damit verbundenen Nutzen. Verwenden Sie dazu das Prinzip der Merkmal-Vorteil-Nutzen-Argumentation. Lesen Sie zu diesem Zweck nochmals das Kapitel beginnend auf Seite 10 ff!

### **Handelt es sich um einen echten Nachteil:**

**Wenn der Kunde die Eigenschaften und den Nutzen Ihres Produktes oder Dienstleistung richtig verstanden hat, er jedoch unzufrieden mit bestimmten Eigenschaften oder dem Nutzen ist, haben Sie es mit einem Nachteil zu tun – es kann somit ein Bedürfnis sein, das Sie derzeit nicht zufrieden stellen können.**

Es ist wichtig, dass man einen Nachteil ernst nimmt und ihm Bedeutung schenkt. Gehen Sie offen auf Nachteile ein, die Ihr Gesprächspartner äußert. Sie bewahren damit Ihre Seriosität. Das wirkt sich positiv auf Sie und auf die Vertrauensbildung Ihnen gegenüber aus.

**Wirkliche Nachteile können sein:**

Der Kunde will etwas, was Sie (derzeit) nicht liefern können

Ihre DL/Produkt hat eine Eigenschaft, die sie nicht ändern können

Jede Exklusiveigenschaft, die Ihr Mitbewerb hat und die auch relevant für Ihren Gesprächspartner ist

**Lösung:**

Echte Nachteile lassen sich nicht wegdiskutieren! Eine Chance ist aber vorhanden, wenn dieser nicht absolute Priorität für den Kunden hat – er somit damit leben kann. Er nimmt es, wie man so schön sagt, „in Kauf!“, dass dieser Nachteil vorhanden ist.

Was ist nun zu tun?

Lenken Sie den Blick auf das Gesamtbild, beschreiben Sie noch einmal den bereits akzeptierten Nutzen für den Kunden und überprüfen Sie, ob hinsichtlich aller beschriebenen Vorteile der Kunde bereit ist, diesen Nachteil in Kauf zu nehmen.

**Übung:**

*Kunde: „Ja, ich habe Ihr Angebot erhalten und gelesen, bin mir aber noch nicht sicher betreffend Ihre Kompetenz bei so einer Softwareanwendung.“*

Wie würden Sie hier reagieren? Welche Argumentation nach Merkmal-Vorteil-Nutzen können Sie dem Kunden hier darstellen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## Überprüfen Sie immer das Einverständnis des Kunden

Fragen Sie, nachdem Sie einen Einwand behandelt haben, ob alle Einwände ausgeräumt wurden, bevor Sie zum Abschluss kommen. Damit vermeiden Sie, dass der Einwand im Kunden arbeitet, ohne dass Sie es bemerken. Beispiel:

*„Sind damit all Ihre Bedenken ausgeräumt?“*

*„Sind Sie damit einverstanden, dass...?“*

*„Haben Sie, nachdem wir das klären konnten, noch weitere Fragen?“*

*„Gibt es noch etwas, das Sie wissen möchten?“*

## ÜBUNG:

Nehmen Sie sich die Zeit und schreiben Sie Einwände auf, die Ihnen im Verkaufsgespräch bereits untergekommen sind. Diese könnten zum Beispiel sein:

- **Zu teuer**
- **Wir brauchen nichts**
- **Wir haben unsere Partner**

### Ihre Beispiele:

.....

.....

.....

Schreiben Sie dazu nun auf, wie Sie damals reagiert haben und was Sie nach dem derzeitigen Stand glauben, in Zukunft in der gleichen Situation besser machen zu können.

.....

.....

.....

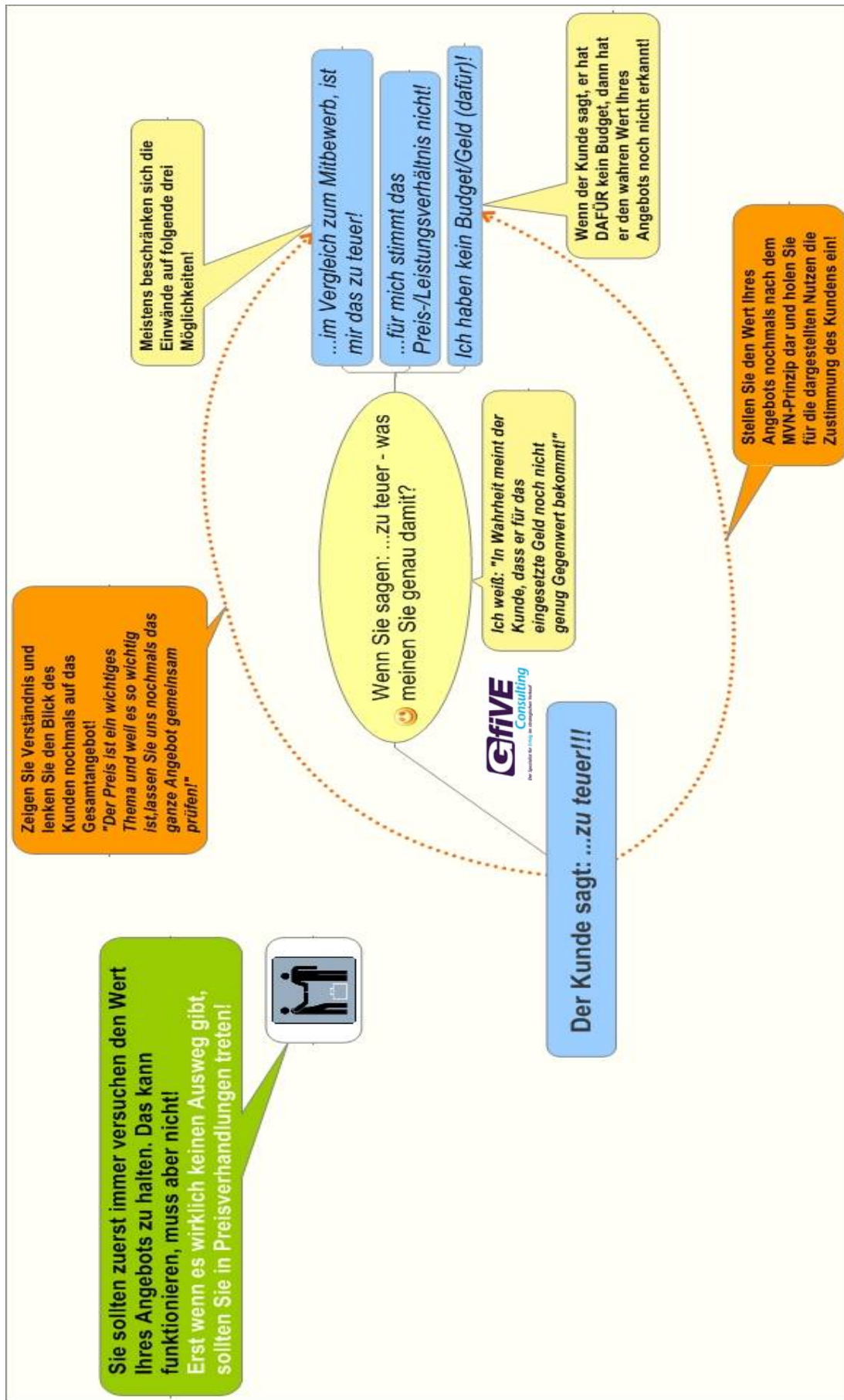
.....

.....

.....

Denken Sie nicht darüber nach, weshalb es nicht geklappt hat, sondern was Sie das nächste Mal tun können, damit es funktioniert! Diese Seite(n) können Sie in Zukunft erweitern und damit auch als Lerntagebuch verwenden.

**Als Hilfe zum Umgang mit dem Einwand „zu teuer!“, finden Sie auf der folgenden Seite eine Handlungsübersicht.**



## Zum Schluss:

Wenn ein Verkaufsgespräch einmal nicht so gelingt, dann sehen Sie es in Zukunft einfach „sportlich“ – als Training. Lernen Sie daraus, damit es das nächste Mal besser gelingt. Denken Sie lösungsorientiert und nicht problemorientiert. Verabschieden Sie sich somit von „Das geht nicht“.

Stattdessen stellen Sie sich der Frage „Was muss ich tun, damit es das nächste Mal besser klappt?“

Gutes Gelingen!

## 11. Abschlusstechniken

Indem Sie die Bedürfnisse des Kunden verstehen und ihm vor Augen führen, wie Ihr Produkt bzw. Ihr Unternehmen seine Bedürfnisse befriedigen kann, haben Sie die Basis für eine fundierte Kaufentscheidung geschaffen, die für beide Seiten von Vorteil ist. Die Abschlusstechnik ergibt sich dann als nächster logischer Schritt innerhalb ihres Verkaufsgesprächs.

**Ihr Ziel bei der Abschlusstechnik ist es, sich mit Ihrem Kunden über die nächsten Schritte zu einigen, die erforderlich sind, um Fortschritte in Ihrem Verkaufszyklus zu erzielen.**

**Abschluß bedeutet nicht immer nur die Unterschrift** rechts unten am Kaufvertrag. Es bedeutet, dass Sie sich gemeinsam mit Ihrem Gesprächspartner auf einen weiteren Schritt, oder weitere Schritte einigen.

Wenn Sie sich nun die alles lösende Technik, die „100%ige So-mache-ich-den-garantierten-Abschluss-Technik“ in den nachfolgenden Zeilen erwarten, dann müssen wir Sie leider enttäuschen. Das können wir Ihnen nicht liefern und ganz bestimmt auch kein anderes Unternehmen. Was wir Ihnen allerdings liefern werden, ist ein Verständnis dafür zu bekommen, wie es besser gehen kann und warum!

### Der Erfolg liegt auch zu Beginn

Ein erfolgreicher Gesprächsabschluss wird meistens schon mit der Vorbereitung auf den Kunden vorweggenommen. Je mehr Sie über Ihren Wunschkunden wissen, desto eher wird Ihr Gespräch erfolgreich verlaufen.



Wenn Sie über die Probleme, Sorgen und Zwänge Ihrer Kunden Bescheid wissen, oder aber diese erahnen, können Sie ihm Vorfeld schon abschätzen, ob Sie Lösungen dafür anzubieten haben, oder eben nicht.

Dementsprechend stecken Sie sich zwei Ziele für Ihren erfolgreichen Abschluss. Ein primäres und ein sekundäres. Das Primärziel versuchen Sie zu erreichen. Das Sekundärziel soll als „Plan B“ verstanden werden, bzw. eventuell sogar zusätzlich zum Primärziel.

## ÜBUNG 7:

Denken Sie an eines Ihrer letzten Verkaufsgespräche. Welches Ziel oder welche Ziele haben Sie darin verfolgt. Schreiben Sie diese nieder:

.....  
.....  
.....

Wann waren Sie entschlossen dieses Ziel zu erreichen? Vor Beginn des Gesprächs. Während des Gesprächs oder hat sich das erreichte Ziel zufällig ergeben?

.....  
.....

Sie werden merken, wenn Sie mehrere Gespräche analysieren, dass Sie Ihre bewußten Ziele öfter erreicht haben, als dass Sie unbewusst eines erreicht haben.

### Was wiederum bestätigt:

„Wer ohne Ziel in ein Verkaufsgespräch geht, irrt orientierungslos umher!“

Abgesehen davon, dass Sie zielorientiert in Ihr Gespräch gehen, gibt es dennoch eine Technik, die Sie am Ende einsetzen werden – die Abschlusstechnik.

Jedes Gespräch benötigt einen Abschluss, denn es geht immer darum, ob weitere Schritte aus diesem Gespräch folgen. Machen wir weiter – Ja oder Nein?  
Wichtig ist hier, dass der Kunde auch eine Verpflichtung eingehen muß!

Ein Beispiel:

*K: „Das hört sich gut an! Machen Sie uns doch ein Angebot und senden Sie es mir bitte doch per E-Mail zu!“*

*V: „Prima! Angenommen ich sende Ihnen das Angebot zu, habe ich dann Ihre Zusage, dass Sie sich dann mit mir eine halbe Stunde Zeit nehmen das Angebot gemeinsam zu besprechen?“*

Wenn sich der Kunde hier windet, dann ist die Anbotslegung oft nur ein Vorwand Sie nicht mit einem „*Nein, ich kaufe nicht!*“ zu enttäuschen. Sparen Sie in Zukunft nun Zeit indem Sie nur noch Angebote erstellen, die auch wirklich mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit zum Erfolg führen werden.

## **Wann setzen Sie die Abschlusstechnik ein?**

Die Abschlusstechnik wird eingesetzt, wenn:

- Der Kunde Ihnen zu verstehen gibt, dass er bereit ist, eine Vereinbarung zu treffen.

und/oder

- Der Kunde die von Ihnen beschriebenen Nutzen akzeptiert hat.

Ein geeigneter Zeitpunkt für die Abschlusstechnik liegt vor, wenn der Kunde Signale verbal oder nonverbal gibt. Es ist wirklich wichtig, sensibel für diese Signale zu sein!

Solche Signale können sein:

*„Das hört sich gut an.“*

*„Das gefällt mir.“*

*„Sagen Sie, wie schaut so eine Datenbanklösung konkret für uns aus?“*

Hat der Kunde zwar alle beschriebenen Nutzen akzeptiert, gibt Ihnen jedoch kein eindeutiges Signal zum Abschluss, sollten Sie sicherstellen, ob es noch offene Fragen und Bedürfnisse gibt

*Zum Beispiel:*

*„Gibt es von Ihrer Seite noch Fragen?“*

*„Haben Sie dazu noch eine Frage?“*

## **Wie setzen Sie die Abschlusstechnik ein?**

Wenn Sie ein Verkaufsgespräch abschließen, dann:

- Wiederholen Sie die vom Kunden akzeptierten Nutzen.
- Schlagen Sie die nächsten Schritte vor, die für Sie und den Kunden erforderlich sind
- Überprüfen Sie das Einverständnis über diese Schritte mit dem Kunden

### **Akzeptierte Nutzen wiederholen**

Wenn Sie die Nutzen wiederholen, die der Kunde akzeptiert hat, erinnern Sie den Kunden daran, was er verbessern oder erreichen kann, wenn er eine entsprechende Kaufentscheidung trifft. Sprechen sie hier ohne Hast!

*Beispiel:*

*„Sie erwähnten, dass Sie mit einer neuen CRM-Software die Produktivität des Verkaufsteams um bis zu 15% steigern können...“*

### **Nächste Schritte für sich und den Kunden vorschlagen**

Indem Sie dem Kunden konkrete Schritte vorschlagen, die er ausführen soll, stellen Sie sicher, dass ihm die Vereinbarung klar ist, um die Sie ihn bitten.

Der Kunde geht somit eine Verpflichtung ein!

*Beispiel:*

*„Was halten Sie davon, wenn wir als nächstes...“*

*„Ich werde mich darum kümmern, dass...“*

*„Ich schlage Ihnen folgenden Weg vor...“*

*„Wenn Sie mir bis morgen die entsprechenden Unterlagen zu Verfügung stellen, können wir sofort damit beginnen...“*

## **Einverständnis des Kunden überprüfen**

Nachdem Sie die nächsten Schritte für sich und den Kunden vorgeschlagen haben, möchten Sie sichergehen, dass der Kunde Ihren Vorschlag auch akzeptiert.

*Beispiel:*

*„Sind Sie damit einverstanden?“*

*„Ist das für Sie möglich?“*

*„Was halten Sie davon?“*

## **Wenn der Kunde zögert....**

Es kann vorkommen, dass ein Kunde zwar die von Ihnen beschriebenen Nutzen akzeptiert, aber noch nicht bereit ist, nächste Schritte zu vereinbaren. Oder er zögert es hinaus, eine Entscheidung zu treffen.

Wenn Sie den Eindruck haben, dass der Kunde nicht bereit ist, die für ein Weiterkommen erforderlichen Schritte zu vereinbaren, finden Sie heraus, warum.

*Beispiel:*

*„Was brauchen Sie als weitere Unterstützung von mir?“*

*„Gibt es noch etwas, das wir besprechen müssen?“*

*„Warum zögern Sie?“*

Ist der Kunde nicht bereit eine Entscheidung zu treffen, obwohl er weiterkommen möchte, schlagen Sie einen neuen Gesprächstermin vor, an dem eine entsprechende Vereinbarung mit ihm und mögliche weitere Entscheidungsträger getroffen wird.

Wenn der Kunde eine Kaufentscheidung trifft, dann geben Sie ihm Sicherheit, die richtige Entscheidung getroffen zu haben.

Ein wesentlicher Faktor für einen erfolgreichen Abschluss ist die Sicherheit, die Sie ausstrahlen. Sicherheit darüber, dass die von Ihnen vorgeschlagene Lösung die Richtige ist. Wenn Sie den Prozess abschließen, dann bestärken Sie den Kunden in seiner Denkweise, indem Sie noch einmal positiv betonen, was bisher erreicht wurde.

*Beispiel:*

*„Ich freue mich darüber, dass wir gemeinsam ein Konzept ausgearbeitet haben, das Ihnen die gewünschten Ergebnisse liefern wird.“*

*„Auf diese Softwarelösung können Sie wirklich stolz sein. Damit haben Sie im Wettbewerb die Nase vorn.“*

*„Ich bin überzeugt, dass Ihr Weg der richtige ist.“*

Wenn der Kunde endgültig „*Nein*“ sagt dann:

- Danken Sie dem Kunden für die Zeit, die er sich für Sie genommen hat.
- Falls angemessen, bitten Sie den Kunden um eine kurze Begründung.
- Bitten Sie ihn um die Erlaubnis, die Verbindung aufrechtzuerhalten.

Es ist besser, mit einem klaren „*Nein*“ wegzugehen, als immer wieder ein vages „*Vielleicht*“ zu erhalten und eine Beziehung aufrechtzuerhalten, die Ihnen Zeit und damit Geld kostet. (*Blindleistung* = *Leistung die nicht zur Wertschöpfung beiträgt.*)

***Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Verkaufen!***

***Ihr***

***GfiVE Team***