



Ferencz Gizella

Telefonos értékesítés, promóció II. –
második szakmai idegen nyelven
(német)



A követelménymodul megnevezése:

A telemarketing, telesales tevékenység ellátása idegen nyelven

A követelménymodul száma: 2569-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-n23-50



DER VERTRIEB, VERTRIEBSWEGE, VERTRIEBSMETHODEN II.

MUNKKAANYAG

VERKAUFSMETHODEN – TELEFONVERKAUF

EREIGNISBESCHREIBUNG – DIE ARBEITSSITUATION



1. Bild Verkaufsgespräch

Die Interaktion hat im persönlichen Verkauf im Laufe der Zeit eine Veränderung durchschritten. Anfangs war es der Händler, der sowohl produzierte als auch verkaufte. Mit der Industrialisierung lernte man hingegen das Verkaufen als ein Instrument der Absatzsicherung kennen, und fing an sich mit den Problemen des Verkaufens zu beschäftigen. In der heutigen Zeit legt der Kunde gesteigerten Wert auf die Qualität der Verkaufsarbeit. Die Qualität des Produktes ist Grundvoraussetzung und wird als selbstverständlich angenommen. Nun suchen die Kunden nach Unternehmen, bei denen sie sich gut aufgehoben fühlen. Es geht also um die Qualität der Interaktion, die ohne den menschlichen Faktor der Emotionalität nicht auskommen würde.

Kunden erwarten vom Vertriebspersonal eine gewisse Beratung. Der Beruf des Verkäufers hat jetzt in Deutschland und auch im Ungarn kein gutes Image. Generationen von Staubsaugerverkäufern und Buchclub-Vertretern haben das negative Bild vom Verkäufer als „Klinkenputzer“ geprägt. Doch ein negatives Selbstbild ist vermutlich die größte Bremse im Verkauf.

Kein Wunder, dass Mitarbeiter im Verkauf den Text auf ihrer Visitenkarte zu beeinflussen versuchen: Kundenberater, Kundenbetreuer, Gebietsleiter, (Firmen-) Repräsentant, Vertriebsbeauftragter, Verkaufingenieur usw.

Man will nicht mit einem schlechten Image leben. „Stimmigkeit“ ist eine wesentliche Voraussetzung für den Verkäuferberuf. Das eigene Verhalten muss sich mit der eigenen inneren Wertewelt im Einklang befinden, nur dann ist man „authentisch“. Denn eigene Einstellung, Werte und Glaubenssätze spiegeln sich in Körperhaltung, Mimik, Gestik und Wortwahl wider. Sind diese nicht kongruent, „durchschaut“ der Kunde das schnell. Ein guter Verkäufer ist eine Persönlichkeit, die für ihre Sache einsteht. Dies ist der „Bereich der eigenen Werte und Normen“.

Eine grundsätzlich treffsichere Prognose, wer seinen Weg im Vertrieb machen wird, gibt es nicht. Es kann durchaus sein, dass sich jemand durchbeißen wird, der ganz und gar nicht dem Klischee eines Verkäufertypen entspricht. Genauso kann ein viel versprechendes Talent an der Praxis scheitern.

Dennoch wird man es mit einigen Persönlichkeitsmerkmalen im Vertrieb leichter haben. Eine extrovertierte Grundkonstitution schadet nie. Wenn man es mit Kunden zu tun hat, öffnet ein freundliches Wesen und die Fähigkeit, auf Menschen zugehen zu können, Türen. Aber manche Türen werden trotz aller Bemühungen zuschlagen, daher ist eine gesunde Frustrationstoleranz auch nicht verkehrt. Zwar gewinnt Teamorientierung an Bedeutung, dennoch müssen Vertriebsleute damit zurechtkommen, einen Großteil des Tages auf sich allein gestellt zu sein und sich entsprechend gut selbst organisieren können.

Wer im Verkauf arbeiten will soll die Möglichkeit zur Selbstüberprüfung nutzen, wo um die eigenen Stärken aktuell liegen um und den persönlichen Bildungs- und Entwicklungsbedarf zu ermitteln. Vertriebstalente sind Zehnkämpfer. Sie beherrschen mehrere Disziplinen – nicht alle gleich gut, aber doch jede einzelne so weit, dass sie ihnen im Zusammenspiel zum Erfolg verhelfen.

FACHLICHER INFORMATIONSINHALT

Verkäuferkompetenz

Die verkäuferischen Kompetenzen lassen sich unterteilen in Fachkompetenz, Methodenkompetenz, Sozialkompetenz und Selbstkompetenz.



2. Bild Verkäuferkompetenz

Da sich diese Kompetenzanforderungen ständig weiterentwickeln und ändern, muss der Verkäufer ständig sich weiterbilden.

1. Fachkompetenz

Die Fachkompetenz umfasst das fachliche Wissen um die Ware, das sich in einer umfassenden Produkt- und Sortimentskenntnis widerspiegelt. Hierzu gehört auch das Wissen um Kundenprobleme in fachlicher Hinsicht und die Entwicklung von Lösungsalternativen. Hierzu gehört aber auch die Kenntnis über technische oder modische Innovationen. Die Kundenzufriedenheit bezüglich eines Beratungsgesprächs im Fachhandel sinkt deutlich, wenn der Kunde eine größere Produktkenntnis hat als der Verkäufer, ein Phänomen, das häufig beim Verkauf von High-Engagement-Produkten wie Hobbyartikeln zu beobachten ist. Mangelhafte Fachkompetenz mindert auch die Autorität des Verkäufers, macht ihn unsicher und letztlich wenig erfolgreich.

2. Methodenkompetenz

Die Fähigkeit, das vorhandene Fachwissen dem Kunden optimal und bedürfnisrelevant zu vermitteln, wird als Methodenkompetenz bezeichnet. Für das Beispiel eines Verkäufers bedeutet dies etwa, dass er die Verkäufersoftware und Akquisitionsinstrumente beherrscht und Techniken zur Vor- und Nachbereitung von Verkaufsgesprächen einsetzt. Hierzu gehören die Fragetechniken, um Kundenbedarf zu ermitteln, die Nutzenargumentation, die Einwandbehandlung und die Abschlusstechniken.

3. Sozialkompetenz

Die Sozialkompetenz ist gerade für die Kundenbindung besonders wichtig. Durch Sozialkompetenz werden Sympathiewerte geschaffen, der Kunde fühlt sich vom Verkäufer verstanden und im Unternehmen emotional geborgen.

„Wer nicht lächeln kann, sollte kein Geschäft eröffnen“ lautet ein chinesisches Sprichwort. Sozialkompetenz äußert sich in Freundlichkeit, Höflichkeit, der Namenskenntnis, der Bereitschaft zum Zuhören und der Fähigkeit, sich in die Gefühls- und Erlebniswelt der Kunden einzufühlen.

Der Kunde möchte nicht nur als Umsatzbringer betrachtet, sondern als Person anerkannt werden.

Kundenerwartungen auf der Beziehungsebene

- Positive Einstellung des Verkäufers
 - Aufmerksamkeit
 - Einfühlungsvermögen
 - Aufrichtigkeit
 - Ruhe Geduld und Ausdauer
 - Zuwendung und Engagement
 - Menschliche Wärme
 - Erfassen von Bedürfnissen
 - Entscheidungshilfen
 - Sprachliche Fertigkeit
 - Gutes Auftreten
 - Sympathie
- (Quelle: TAT-Butz)

4. Selbstkompetenz

Unter Selbstkompetenz werden die Selbststeuerungsfähigkeiten einer Person verstanden. Das ist beispielsweise die Fähigkeit, sich selbst motivieren und produktive Kritik auf eigenes Verhalten übertragen zu können. Selbstkompetenzen führen meist zu einer größeren Frustrationstoleranz und damit zu einer höheren Belastbarkeit, aber vor allem auch zu einer umfassenderen Lernbereitschaft. Das zeigt sich in der Fähigkeit und in dem Willen, das Wissen in den drei vorgenannten Kompetenzfeldern zu erweitern und zu aktualisieren. Dies setzt in starkem Maße die Selbstqualifikation voraus. Hierfür sind Verkäufer als überwiegend extrovertierte Menschen häufig schwer zu motivieren. Ihr Unwille zur Fortbildung trifft sich mit dem Unwillen vieler Handelsunternehmer, die in Fortbildungsmaßnahmen für Verkäufer nur unnötige Kosten und wenig Erfordernis sehen.

Fazit: gute Verkäufer müssen alle vier genannten Kompetenzfelder abdecken können. Fachkompetenz ist die Basis, auf der Methodenkompetenz aufbauen kann. Beide Kompetenzen bewegen sich auf der Sachebene und sprechen damit die Ratio des Kunden an. Das menschliche Verhalten ist aber auch sehr stark von Emotionen bestimmt. Dies gilt ganz stark auch im Geschäft.



3. Bild Das Gespräch

Die Verkaufshandlung

In einem Gespräch oder einer Verkaufshandlung ist das primäre Ziel, den Partner davon zu überzeugen, dass die vorgestellte Idee, Produkt für ihn von Interesse ist. Sinn und Zweck der Gesprächsteuerung liegt darin, durch ein systematisch aufgebautes Gespräch, Interesse zu wecken, den Gesprächspartner aktiv beim Geschehen zu halten und im Hauptteil des Gespräches den Kernpunkt des Problems prägnant darzulegen. Zum Abschluss der Verhandlung muss für den Kunden der Nutzen der vorgetragenen Informationen erkennbar sein.

Um im einen Gespräch erfolgreich überzeugen zu können muss man die zur Verfügung stehenden Instrumente wie Sprache, Körperhaltung, Gestik, Mimik und andere nützen. Den Partner in eine bestimmte Richtung zu führen braucht, jeder einen Lernprozess abschließen.

Die Vertriebsarbeit muss man bewusst umsetzen, dass die Aufgabe darin besteht, Waren zu verkaufen und den Kunden so anzusprechen und zu beraten, dass jeder Mitarbeiter mit dieser Tätigkeit und damit mit Ihrem Unternehmen zufrieden ist. Nur dadurch gelingt es die Kunden langfristig an das Unternehmen zu binden.

Jedes Verkaufsgespräch hat seine Besonderheiten und läuft anders ab. Dennoch können von den wesentlichen Elementen des Ablaufs Stufen als Orientierungshilfen abstrahiert werden.

Um ein Verkaufsgespräch erfolgreich zu gestalten stehen mehrere Verkaufsmodelle zur Verfügung.

Das AIDA Modell wurde 1898 von Elmo Lewis in einem Verkäufermarkt beschrieben. Das Stufenmodell enthält vier Phasen, die der Kunde durchlaufen soll und die letztlich zu dessen Kaufentscheidung führen sollen. Die vier Phasen werden als gleich wichtig angesehen und finden auch heute noch teilweise in Werbestrategien und Verkaufsgesprächen ihren Niederschlag. Der Name ist ein Akronym, welches sich aus den Anfangsbuchstaben der einzelnen Phasen zusammensetzt:

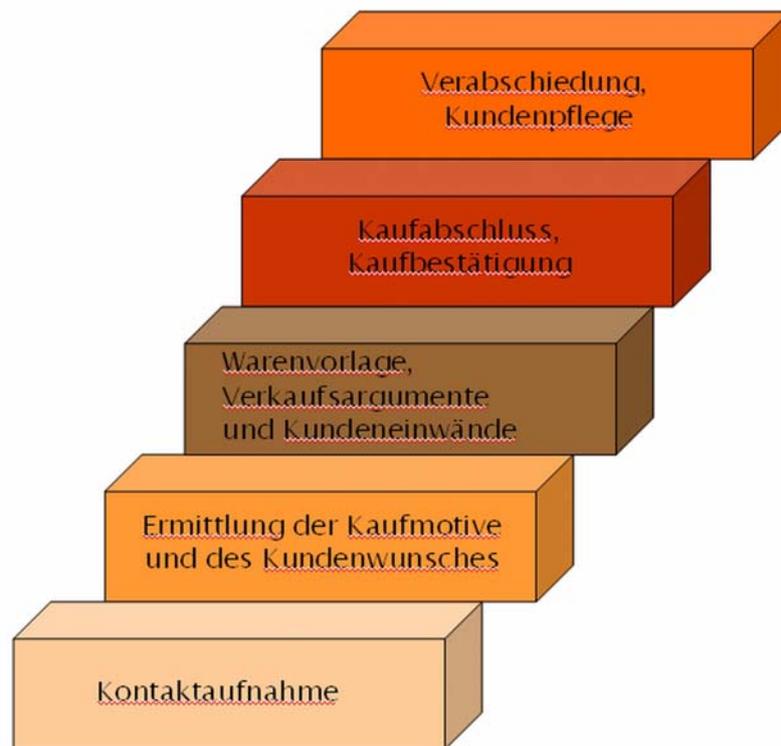
Attention (Aufmerksamkeit) – Die Aufmerksamkeit des Kunden wird angeregt.

Interest (Interesse) – Er interessiert sich für das Produkt. Das Interesse des Kunden wird erregt.

Desire (Verlangen) – Der Wunsch nach dem Produkt wird geweckt. Der Besitzwunsch wird ausgelöst.

Action (Aktion, Handeln) – Der Kunde kauft das Produkt möglicherweise.

Einzelne, eher einstufige (vgl. Mehrstufige Werbung) Kommunikationsmaßnahmen wie Anzeigen oder Anrufe im B2C-Telefonverkauf können mit dem Modell überprüft und gezielt optimiert werden. Für eine mehr dialogorientierte Marktkommunikation bietet die moderne Verkaufspsychologie systemisch oder auf Kundenbindung ausgerichtete Modellen, z.B. wie im dem Buch: Grundlagen Beratung und Verkauf Ausbildungsmaterial für die Berufsausbildung im Einzelhandel (Bildungsverlag EINS)



4. Bild Schritte zum erfolgreichen Verkauf

Kontaktaufnahme:

Die erste Kontaktaufnahme ist von ausschlaggebender Bedeutung für das nachfolgende Verkaufsgespräch und den Erfolg der Verkaufshandlung insgesamt. Diese erste Kontaktaufnahme ist situationsabhängig, wobei der allgemeine Grundsatz gilt, dass wir den Kunden beobachten ohne ihm das Gefühl zu geben, dass er beobachtet bzw. bedrängt wird. Es lässt sich dennoch Standardsituationen verallgemeinern. Zu beachten ist hier natürlich die entsprechende Verkaufsform. So finden wir beim Discounter kaum ein Verkaufsgespräch, während es beim Fachhandel wesentlich ausgeprägter ist.

Die Eröffnungsphase ist der Beginn des Verkaufsgesprächs und besteht vollständig aus bis zu drei Teilschritten:

- (1). Gegenseitiges Grüßen: Hier ist nicht festgelegt, wer zuerst grüßt, also die Initiative übernimmt. Fällt Schritt (1) weg und der Verkäufer bietet Bedienung an, so übernimmt er die Initiative. Das Äußern des Kaufwunsches ist dagegen kundeninitiiert.
- (2). Anbieten von Bedienung,
- (3). Äußern eines Kaufwunsches

Die weitere Entwicklung des Verkaufsgesprächs ist wesentlich von dem Kaufwunschtyp des Kunden abhängig:

1. Kaufwunsch ohne Vorstellung von der passenden Ware;
2. Kaufwunsch mit Interesse für eine bestimmte Ware;
3. spezieller Kaufwunsch, fehlende Angaben zur genauen Identifikation der Ware.

Ein Beispiel für Eröffnung (1) wäre die Frage: "Ich suche ein Handy/ einen Blumenstrauß für eine ältere Dame". Kunden mit dem Kaufwunschtyp der Eröffnung (2) interessieren sich für eine bestimmte Ware, wissen jedoch nicht genau, ob sie paßt. Ihnen fehlt zum Kauf der Ware eine bestimmte Information z.B. "kann ich einen Mobil Internet Anschluss für meinen alten PC kaufen?" Die Äußerung "Ich habe neulich bei einer Nachbarin eine digitale Bildrahmen gesehen. Sie hat mir Ihr neugeborenes Enkelkind präsentiert. ", kann man Eröffnung (3) zuordnen.

Ermittlung der Kaufmotive und des Kundenwunsches

Die Ermittlung der Kaufmotive und der Kundenwünsche sind wichtige Voraussetzungen für eine entsprechende Kundenberatung und damit letztendlich für einen erfolgreichen Abschluss der Verkaufshandlung. Die Beweggründe, die den Kunden zum Kauf bewegen, werden als Kaufmotiv bezeichnet. Sie zeigen, welchen Nutzen oder Vorteil der Kunde von der Ware erwartet. Dabei ist die Ware nur Mittel zum Zweck.

Häufige Kaufmotive sind.....



5. Bild Entsprechende Kundenberatungen für Kundenwünsche

Warenvorlage, Verkaufsargumente und Kundeneinwände

Während des Verkaufsgesprächs kann der Kunde in die Phase der Warenvorlage einbezogen werden. Es ist teilweise sinnvoll, schon während der Bedarfsermittlung mit der Vorlage der Ware zu beginnen. Der Kunde kann durch Kostproben, Anproben, Ausprobieren oder das in die Hände geben der Ware beeinflusst werden. Man sollte nicht mehr als 3 Artikel zur Auswahl vorlegen. Bei einer zu großen Auswahl an Artikeln kann es passieren, dass sowohl der Kunde als auch der Verkäufer die Übersicht verliert. Eine zu kleine Artikelauswahl wirkt sich negativ aus, da der Kunde Vergleichsmöglichkeiten braucht. Die Qualität der Ware sollte möglichst positiv für den Kunden dargestellt werden. Der Preis sollte in der mittleren Preisklasse liegen. Lehnt der Kunde einen Artikel ab, so ist es von Vorteil diesen beiseite zu legen und für den Verkäufer ratsam, dass er die Reaktion des Kunden weiterhin beobachtet. Desweiteren hat es eine positive Wirkung, wenn die fünf Sinne des Kunden angesprochen werden: sehen, tasten, hören, schmecken, riechen. Durch das Einbeziehen der Sinne werden unter anderem die Qualität, Handlichkeit und das Aussehen der Ware hervorgehoben.

Die Begeisterung für das eigene Produkt ist eine sehr wichtige Eigenschaft, die den Erfolg eines Verkäufers unverzichtbar ist. Wie sollte ein Verkäufer der nicht glaubt, dass das eigene Produkt dem Wettbewerb auf den Markt gewinnt, einen Kunden überzeugen? Es ist für viele Verkäufer ganz einfach selbstverständlich das eigene Produkt in den Mittelpunkt des Verkaufsgesprächs zu stellen.



6. Bild Argumentation für Kunden zu überzeugen

Die Argumentationsphase findet entweder nach einer Demonstrationsphase statt oder im Verlauf von Verkaufsgesprächen, in denen ein spezieller Kaufwunsch des Kunden schon in der Eröffnungsphase angesprochen wird. In diesem Fall ist die Argumentationsphase obligatorisch. Der Verkäufer hat die Aufgabe den Kunden durch Argumentieren zum Kaufentschluß zugunsten dieser bzw. eines in Frage stehenden Artikels zu führen. Die Argumentationsphase wird durch eine Kundeninitiative beendet, und zwar durch die verbindlich Kaufzusage bzw. die Absage.

Hier geht es darum, dem Kunden Argumente für seinen Kauf zu geben. Dazu empfiehlt es sich, zuvor die möglichen Motive für einen Kauf zu erkunden. Verkäufer muß dem Kunden durch seine Art der Argumentation stets das Gefühl geben, daß viele Bedürfnisse im Falle eines Kaufs befriedigt werden. Der Verkäufer muß in dieser Phase versuchen durch entsprechende Argumentation den Kunden zu überzeugen. Es ist wichtig die Nutzen, die Vorteile, die unterschiedlichen Eigenschaften des Angebotes für den Kunden zu erklären.

Im Laufe des Gesprächs muss der Verkäufer darauf achten, daß die potentiellen Kaufmotive des Gesprächspartners, wie z.B. Sicherheit, Gewinn, Image, Prestige, Fortschritt usw. erkannt werden und daß er entsprechend der Motivlage des Kunden argumentiert. Man darf sich dabei nicht wie ein „Argumentationsroboter“ oder –„Automat“ verhalten. Besser ist, wenn man die Argumente partnerbezogen formuliert. Partnerbezogene Argumentation bedeutet, der Verkäufer argumentiert aus der Sicht seines Gesprächspartners. Ein solches Vorgehen empfiehlt sich auch bei der Preisargumentation und der Argumentation bei Widersprüchen. Die Frage, in welcher Reihenfolge die Argumente vorgebracht werden sollen, läßt sich tendenziell so beantworten: Beim Argumentieren die Argumente so vorbringen, daß sich eine Steigerung ergibt, d.h. am Ende vor der Entscheidung ist das stärkste Argument vorzubringen.

Bei den Kundeneinwänden muss man daran achten, dass der andere während des Gespräches auf alles Erdenkliche abklopfen wird. Auf Gestik, Mimik, Artikulation und Ihre Absichten. Der Verkäufer hat es jederzeit während des Kontaktes in der Hand den Dialog gründlich zu vermasseln oder nutzenorientiert zu führen. Die Instinkte des Lesers bzw. Zuhörers sind für gewöhnlich sehr ausgeprägt. Bereits der Versuch mittels manipulativer Techniken einseitig gewünschte Reaktionen hervorzurufen wird gnadenlos abgestraft. Wenn nicht gleich während des Dialoges dann eben im Anschluss (Stichwort Widerrufsrecht).

Die Kunden entwickeln schnell ein Gefühl für Ihre Überzeugung und die dahinter stehenden Absichten. Je ehrlicher, authentischer, offener und transparenter ein Verkäufer dem Kunden gegenüber treten kann, desto eher gewinnt er das berechtigte Vertrauen. Und genau das ist das Ziel. Hat jemand einmal dieses Vertrauen erhalten, belohnt es der Kunde langfristig mit Aufmerksamkeit, Treue, Dankbarkeit und sogar vielleicht Engagement. Nur wenn jemand die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden ernst nimmt, nimmt auch dieser Sie ernst. Manchmal kann man mit gutem Schadensmanagement sogar das Vertrauen vergrößern und virale Effekte nutzen. Eine bessere Werbung gibt es gar nicht, wenn Kunden alle Leute über Ihre Zufriedenheit erzählen.

Kaufabschluss, Kaufbestätigung

Das beste Verkaufsgespräch endet für einen Verkäufer mit leeren Händen, wenn es nicht durch einen Kaufabschluss gekrönt wird. Kaum eine der möglichen Hinhalt-Ausreden des Kunden hat Wahrheitsgehalt, wenn der Kunde sich nicht von seinem Geld trennen kann und deshalb den Kaufentscheid auf einen späteren Termin verschieben möchte. Dieses Kundenverhalten ist typisch, denn wie eine deutsche Studie belegt, fällt der Kaufentscheid erst nach durchschnittlich 2,6 Beratungsgesprächen. Da wäre es doch ärgerlich, wenn jemand bis 2,5 kommt und damit dem nächsten Verkäufer den Weg zum Kaufabschluss frei gemacht hat. Es gibt eine Reihe von Hilfen, mit denen ein Kaufabschluss herbeiführen könnte, vorausgesetzt, dass man die richtige Vorauswahl getroffen hat und der Kunde an dem Angebot wirklich interessiert ist. Mit seiner Zustimmung beendet der Kunde das Abwägen von «dafür und dagegen» mit einem Schlusstrich, der kein Zurück erlaubt.

Der Kaufabschluss ist etwas Endgültiges und daher für Verkäufer und Kunden die wichtigste Station im Beratungsgespräch. Die Frage ist, hat der Verkäufer das richtige Produkt angeboten?

Wenn man den Kaufabschluss ansteuert, sollte man sich vorher absichern, ob dem Kunden wirklich das richtige Angebot gemacht wurde. Dazu gehörte es ja, im Dialog mit dem Kunden, das Kaufmotiv herauszufinden und in der Produktdemonstration den wichtigsten Kundennutzen vorzuführen und diese als Bestätigung für das Kaufmotiv des Kunden darzustellen. Das kann man spüren am Feedback des Kunden, an seinen Fragen und an seiner Beteiligung an der Produktdemonstration. Ein guter Verkäufer erkennt die Signale, mit denen der Kunde seine Kaufbereitschaft zu erkennen gibt. Bleibt der Kunde teilnahmslos und desinteressiert, liegt der Verkäufer noch weit entfernt vom eigentlichen Kundenwunsch.

Dass der Kunde Kaufbereitschaft signalisiert hat, zeigt ja sein Interesse an den Produkten. Im Laufe des Verkaufsgesprächs muss also ein Kaufabschluss möglich sein. Der Kaufabschluss ist die Bestätigung für ein gutes Verkaufsgespräch.

Bei Verkaufsgesprächen kann man oft beobachten, dass der Verkäufer meint, der Kunde müsste den Kaufabschluss selber herbeiführen; **ein großer Irrtum!** Der Verkäufer liefert dem Kunden positive Argumente, um ihn zur Zustimmung zu bewegen. Er führt die Produktqualität an, hebt die Marke hervor, stellt das z.B. Energiesparen in den Vordergrund, preist den guten Service seiner Firma und lockt mit Rabatt, wenn alle seine Verführungen nichts genützt haben.

Signalisiert der Kunde immer noch keinen Kaufabschluss, fängt der Verkäufer mit seinen Argumenten wieder von vorne an. Solche eher peinlichen Gespräche enden in der Regel mit: «Darf ich Ihnen einen Prospekt übergeben?» oder als Vorschlag des Kunden: «Treffen wir uns nächste Woche noch mal, möchte mit meiner Frau darüber Reden», oder etwas ehrlicher: «Ich muss mir das noch einmal überlegen ». In Wahrheit kann sich der Kunde nicht von seinem Geld trennen. Man muss helfen dem Kunden, sich von seinem Geld zu trennen. Die peinlichste Situation tritt dann ein, wenn der Verkäufer mit seinem Latein am Ende ist und er mit dem Kunden minutenlang schweigend sitzt. Man muss dem Kunden Fragen, die unmissverständliche Antworten vom Kunden einfordern. Etwa so:

«Entspricht das Produkt Ihren Vorstellungen?»

Soll man vielleicht eine Alternativfrage stellen: «Hätten Sie das Produkt lieber in Silber oder in Klavierlack Schwarz?»

Zu den Formalitäten: «Möchten Sie das Produkt bar bezahlen oder sollen wir Ihnen eine Rechnung schicken?»

Der Vertreter, Verkäufer soll Mut nehmen und Ihrem Kunden sich vom Geld zu trennen helfen.

Verabschiedung, Kundenpflege

Anzeichen für eine Abschlußbereitschaft kann sein:

Verhaltenssignale: wie z.B. Nicken, Ergreifen des Produktes usw.

Sprachsignale: wie z.B. die direkte Kaufäußerung, die Frage nach Einzelheiten eines Kaufes, Fragen nach Kundendienst, Garantie, Fragen nach bisherigen Käufern.

Der Vertreter, Verkäufer sollte den Kunden bei dem endgültigen Kaufentschluß unterstützen. Kunden befinden sich vor dem Kaufentschluß in einem starken Konflikt. Zur Lösung dieses Käuferkonflikts kann der Vertreter wesentlich beitragen. Dazu lassen sich die unterschiedlichen Abschlußtechniken einsetzen. Einsatz und die Wahl von Abschlußtechniken sollte man situationsgerecht festlegen. ((Alternativtechnik, Zusammenfassungstechnik, Feststellungstechnik etc..))

Ist das Verkaufsgespräch beendet und hat der Kunde einen Auftrag erteilt (oder auch nicht), so ist auf die Vermeidung *kognitiver Dissonanzen* = innerer Widerspruch (kognitive = erkenntnisbezogene; Dissonanz = Nichtübereinstimmung, Unvereinbarkeit Nachträgliches Bedauern der Kaufentscheidung; z.B.: neue Informationen über das gewählte Produkt, neue Informationen über Konkurrenzprodukte) zu achten bzw. an einem Fortbestand einer guten Geschäftsatmosphäre. Nach einer Kaufentscheidung erfolgt eine andere Bewertung der abgelehnten Alternativen als vor dem Kaufentschluß.

Vermeidung möglicher kognitiver Dissonanzen dadurch, daß man den Kunde zu seiner guten Entscheidung beglückwünscht oder ihn als cleveren Einkäufer bezeichnet bzw. (beim Nichtkauf) darauf hinweist, daß man das nächste Mal sicher zu einem nutzbringenden Abschluß gelangen wird.

Bestärkung in der gefällten Entscheidung ist die beste Möglichkeit gegen auftretende Dissonanzen vorzugehen. Hinweis an den Kunden zu geben, daß man jederzeit bei auftretenden Fragen zur Verfügung steht. Guter Abschluß eines Verkaufsgespräches ist stets ein guter Anfang für blühende Geschäftskontakte.

Geschäftskontakte über einen längeren Zeitraum zu pflegen ist viel schwieriger. Doch mit einem bestehenden Kunden Geschäfte zu machen, ist viel einfacher und auch billiger als stetige Neuakquisition. Die folgenden Tipps erleichtern die Kontaktpflege:

Informieren Sie von sich aus ihre Kunden fortlaufend über Veränderungen:

Neue Ansprechpartner oder Durchwahlnummern, neue Produkte und Standorte, neue Vertriebswege oder Exporterfolge. Auf diese Weise ermutigen Sie Kunden auch, ähnliche Informationen an Sie weiterzugeben. So bleiben Sie aktuell informiert. Wenn der Kunde nicht weiß, was los ist, nimmt er das Schlimmste an. Weiß der Kunde immer, was gerade passiert, vertraut er. Überspitzt ist es ein bisschen wie mit der Eifersucht: Wenn Sie genau wissen, was Ihr Partner wann mit wem macht, brauchen Sie nicht eifersüchtig zu sein. Sobald Sie es nicht mehr wissen und merken, dass etwas nicht stimmt, fangen Zweifel und Eifersucht an. Und jedes Verheimlichen oder Zurückhalten von Informationen durch Ihren Partner macht es immer schlimmer. Leider geben sich viele Unternehmen bei Problemen gerne der Heimlichtuerei hin und versuchen, Fehler zu vertuschen. Die beste Saat, um den Kunden für immer misstrauisch zu machen und die Kundenbindung zu schwächen.

Persönliche Information sammeln:

Scheuen Sie sich nicht, auch persönliche Informationen über Ihre wichtigsten Geschäftspartner zu sammeln: Geburtstage, Familie, Hobbys usw. So haben Sie die Möglichkeit, auch außerhalb der Geschäftsbeziehung Kontakt zu halten – auf einem sehr persönlichen Niveau. Bei ausländischen Kunden ist es wichtig, die Gepflogenheiten des Exportlandes genauer zu kennen. Welche Feste werden gefeiert? Wann sind Feiertage? Was schenkt man zu bestimmten Anlässen?

Kunden einladen:

Laden Sie Kunden immer wieder zu sich ein, wenn es Neues gibt oder wenn Sie sich auf einer Messe oder Ähnlichem präsentieren. Die Kundenpflege ist eine Interaktion eines Unternehmens mit neuen oder bestehenden Kunden. Dabei geht es nicht um den Leistungsaustausch im engeren Sinn, sondern um begleitende Aktivitäten. Beispiele sind Kommunikation, Beratung, persönliches Auftreten, Erbringung zusätzlicher Dienstleistungen, Kulanz oder der Umgang mit Beschwerden.

Ziel der Kundenpflege ist es, Kunden zu binden, zu Stamm- und Empfehlungskunden zu machen oder zurückzugewinnen. Außerdem sollen Umsatz und Gewinn mit einem Kunden optimiert werden.

„Ich habe kein Marketing gemacht, ich habe immer nur meine Kunden geliebt.“ (Zino Davidoff Unternehmer)

Zusammenfassung:

Kunden interessieren sich gar nicht für Produkte. Ist es nicht glaubwürdig? Na ja, die Werbungen die uns täglich berauschen sind immer noch voll von Aussagen, die sich um Produkt drehen, statt um Bedürfnisse des Kunden. Aber wenn wir es überlegen, was bewegt Menschen Geld auszugeben? Ist es der Wunsch um die Produkte? Warum kaufen wir also nicht alle Produkte? Weil wir es nicht brauchen! Dann kommt die Frage was brauchen die Kunden?

Menschen brauchen nur das was Ihnen fehlt! Was jemand nicht fehlt wird es auch nicht kaufen! Wenn jemand das Gefühl hat es fehle ihm nichts, warum sollte er etwas kaufen? Was uns nicht fehlt das nehmen wir auch als Geschenk nicht um es danach wegzuwerfen. Menschen sind nicht gleich, manche sind permanent im Kaufrausch und kümmern sich nicht darum dass die Schränke längst schon voll sind. Anderen dagegen fehlt es nichts. Unsere Bedürfnisse spüren wir als Mangel. Es fehlt uns etwas was wir haben wollen. Der erlebte Mangel ist Motor jedes Wunsches, und das ist auch ein Kaufwunsch. Nicht alle Wünsche kosten Geld. Wir wünschen Geselligkeit und bereiten ein Fest vor. Wir möchten fit bleiben und absolvieren ein Trainingsprogram usw.

Wenn jemand einen Mangel erlebt muss etwas dafür tun um es zu erfüllen. Wünsche bleiben Träume! Alle käufliche Dinge sind nur zu einen Zweck auf der Welt: einen erlebten Mangel auszugleichen. Der Nutzen eines Produktes gleicht einen Mangel aus. Nutzen hat aber nicht mit nützlich zu tun, z.B. wenn jemand teure Dinge kauft die keinen praktischen Wert haben wie Schmuck, Kunstwerke.

Der Nutzen von Dingen ist nicht immer klar. Doch alle käuflichen Dinge hat es zu früheren Zeiten nicht gegeben – also gab es Gründe warum es sie erfunden und entwickelt wurde, und sich auf dem Markt durchgesetzt hat. Das gilt für materielle Produkte, aber auch für Dienstleistungen: der Regenschirm bietet den Nutzen dass wir nicht Nass werden, der Geschirrspüler das wir entlastet werden und mehr Freizeit haben, eine Versicherung bietet den Nutzen, im Schadenfall einen finanziellen Ausgleich zu bekommen, sie bietet Schutz von den wirtschaftlichen Folgen von Unglücksfällen. Also die Produkte müssen nützlich sein und Wünsche erfüllen.

Im einen Verkaufsprozess sollte man die Motivation des Käufer, des Kunden immer im Auge behalten, um erfolgreich Kundenwünsche immer erfüllen zu können.

LERNHILFE



7. Bild Problemlösung

Um am Telefon erfolgreich zu verkaufen, sollte der Anruf als Prozess betrachtet werden. Der erste Anruf ist somit als erster Schritt in eine neue Beziehung mit einem potenziellen Kunden zu begreifen. Durch diese Sichtweise wird aus vielen vermeintlichen Absagen ein „Später“. Der Anruf war damit nicht vergebens, sondern es ist nun bekannt, wann der Kunde empfänglicher sein könnte. Vielleicht ist er beim nächsten Mal auch noch nicht sehr entgegenkommend, aber beim über- oder übernächsten Mal. Denn spätestens dann imponieren ihm die Ausdauer und Konsequenz.

Fragt man Verkäufer, worin ihr Ziel beim telefonischen Verkaufen besteht, erhält man mehrheitlich die Antwort, „dem Kunden unsere Leistung oder unser Produkt zu verkaufen“. Dies führt jedoch meist nicht zum erwünschten Ziel. Da Kontrakte am Telefon nur sehr selten zustande kommen und häufig danach wieder abgelehnt werden, ist es wesentlich geschickter, das Ziel des Telefonats ausschließlich in der Vereinbarung eines Gesprächstermins zu sehen. Damit entfallen lange zeitliche Ausführungen rund um die Leistung oder das Produkt. Vorausgesetzt, der Gesprächspartner hat parallel oder im Vorfeld bereits die Möglichkeit, hierzu Informationen zu erhalten.

Motivierende Arbeitstechniken am Telefon:

- Sie haben genügend qualitative Adressen potentieller Kunden vorliegen und wollen mit Schwung an Ihre Telefongespräche herangehen, um Gesprächstermine zu vereinbaren. Nichts schadet da der Motivation mehr, wenn es Ihnen nicht gelingt, mit dem gewünschten Gesprächspartner zu sprechen.
- So bleiben Sie locker und selbstbewußt: Lassen Sie das Telefon nur fünfmal klingeln. Die überwiegende Zahl der Gesprächsteilnehmer geht vor dem vierten Klingeln ans Telefon. Wer danach abhebt, ist unter Umständen unter Zeitdruck, nicht in bester Stimmung oder nicht sehr aufgeschlossen für Ihr Anliegen.
- Warten Sie nicht zulange in der Leitung. Beenden Sie die Verbindung, wenn das "Durchstellen" durch die Sekretärin zum Gesprächspartner länger als 30 Sekunden dauert. In diesem Fall treffen Sie ihn – eventuell aus einer Konferenz gerissen – nicht mit der nötigen Aufnahmebereitschaft an.
- Notieren Sie keine negativen Bemerkungen. Schreiben Sie hinter eine Adresse nie demotivierende Bemerkungen, wie "nicht interessiert" oder "keine Zeit" – dies kann sich in drei Monaten auch wieder ändern. Entfernen Sie nur diejenigen Adressen aus der Liste, die für Ihr Angebot oder einen Gesprächstermin absolut nicht in Frage kommen. Schreiben Sie bei positiven Telefonaten lieber motivierende Kurzinformationen auf.
- Führen sie keine Telefonlisten, unterteilt nach negativem und positivem Kundeninteresse. Dies fördert nicht gerade die Motivation. Denn: Wer ruft schon gerne im Wiederholungsfall eine Negativliste an?

- Tipp: Verzichten Sie auf das Angebot von Rückrufen. Rufen Sie einfach wieder an, wenn der Kunde nicht erreichbar ist. Denn: sämtliche Rückrufzeiten zu notieren, kostet nicht nur Zeit, sondern dies schadet Ihrer Motivation. Lassen Sie lieber völlig aussichtslose Kunden "sauen" und telefonieren Sie weiter Ihre Kontaktliste ab. Dies motiviert mehr, als einzelnen Kunden hinterher zu telefonieren.
- Fragen Sie nur bei Kunden, die schon in der Entscheidungsphase sind, wann die günstigsten Anrufzeiten sind.
- Hinterlassen Sie keine Nachrichten und bitten Sie auch nicht um einen Rückruf.
- Bei Interessenten, die Sie nicht kennen, ist diese Vorgehensweise in der Regel nutzlos. Sie wirkt demotivierend, denn Sie bauen sich damit eine Erwartungshaltung auf, die in meisten Fällen zu Enttäuschungen führt.

Die Wirkung Ihrer Stimme:

Die Wirkung Ihrer Stimme ist im professionellen Telefonat von zentraler Bedeutung. Bedenken Sie, daß im Gegensatz zu einem persönlichen Gespräch Mimik und Gestik zur Beurteilung der Person nicht zur Verfügung stehen. Wenn Sie der Gesprächspartner noch nie gesehen hat, wird er sich aufgrund Ihrer Stimme und Ihrer Wortwahl ein Bild machen, wenn es darum geht, Sympathie, Kompetenz, Kundenorientierung oder die Motivation einzuschätzen.

Denn: Durch Ihre Stimme vermitteln Sie auch Ihre Stimmung – freundlich oder verbissen und grimmig. Daher sollten Sie jedesmal stehen bleiben, wenn Sie den Telefonhörer abnehmen und sich überzeugen, daß Sie mental darauf vorbereitet sind, mit dem Kunden am anderen Ende der Leitung zu verhandeln.

Um die Wirkung Ihrer Stimme positiv zu beeinflussen, sollten Sie einige grundlegende Regeln beachten:

- *Haltung beim Telefonieren:* Sie wirken wesentlich lockerer und sympathischer, wenn Sie aufrecht sitzen oder sogar stehen. So kann die zum Sprechen benötigte Luft freier durch Ihren Körper fließen. Ihre Stimme wirkt dadurch voller und selbstsicherer.
- *Gesichtsausdruck:* Der Gesichtsausdruck verändert den Klang Ihrer Stimme. Lächeln und gestikulieren Sie, auch wenn Ihr Gesprächspartner Sie nicht sehen kann. Ihre Stimme wird dadurch freundlicher. Sie wirken sympathischer.
- *Aussprache:* Eine verständliche, gute Aussprache und eine lebendig sowie motiviert klingende Stimme erleichtert das Zuhören und wirkt auf den Gesprächspartner engagiert und kompetent – der Inhalt, über den Sie sprechen wirkt dadurch auch bedeutungsvoller und wichtiger.
- Achten Sie also auf eine angemessene *Lautstärke*, eine deutliche Aussprache und ein angemessenes Tempo sowie auf eine angemessene Betonung.

Tipp: Das Sprechen mit wohlmodulierter Stimme am Telefon erfordert Übung ist jedoch erlernbar. Nehmen Sie einmal ein komplettes Telefonat auf und analysieren Sie, vielleicht zusammen mit einer Person Ihres Vertrauens, Ihre stimmlichen Qualitäten

Gesprächsstrategien zur Optimierung Ihrer Telefonate

Mit Stammkunden am Telefon einen Gesprächstermin zu vereinbaren, ist in der Regel weniger problematisch. Anders verhält es sich, wenn Sie mit einem Ihnen unbekanntem Gesprächspartner Kontakt aufnehmen: Da gilt es, zuerst die Entscheidungsperson festzustellen, im weiteren die Sekretärin von Ihrem Anliegen zu überzeugen sowie vor allem den potentiellen Kunden neugierig zu machen, damit er mit Ihnen einen Termin für ein persönliches Gespräch vereinbart.

Mit welchen Gesprächsstrategien Sie in den einzelnen Schritten Ihrer Telefonaktion zum Erfolg kommen können, zeigen Ihnen die Praxisbeispiele.

Wenn Ihnen die Durchwahlnummer des neuen Kunden nicht bekannt ist, suchen Sie im Internet um entsprechende Informationen. Da Ihr Unternehmen und Ihr Name neu sind, müssen Sie deutlich sprechen und zuerst Firma und Ort sowie Ihnen Vor- und Zunamen nennen. Dann fragen Sie höflich, wer Ihnen weiterhelfen kann.

Praxisbeispiel:

- "Können Sie mir bitte helfen? Wer ist verantwortlich für...?"
- Oder: "Ich möchte gern den Herrn oder die Dame sprechen, die in Ihrem Unternehmen die Büroausstattung einkauft. Können Sie mir bitte den Namen sagen."

Dabei ist nicht nur der Name des Kunden wichtig, sondern auch die Schreibweise (zum Beispiel für spätere Angebotsschreiben). Es wirkt auch nicht zu persönlich, wenn Sie sich den Vornamen des Ansprechpartners geben lassen. Schriftliche Angebote wirken dann vertrauensvoller.

Sollte es sinnvoll sein, der Entscheidungsperson vor dem ersten persönlichen Gespräch einen Brief zuschreiben, dann verlangen Sie nach der Namensnennung nicht, durchgestellt zu werden, sondern fahren Sie fort:

Praxisbeispiel:

"Ich möchte Herrn... oder Frau... einen Brief schreiben. Wie lautet bitte die korrekte Anschrift und Abteilungsbezeichnung? Hat er/sie auch eine Durchwahlnummer? Können Sie mir bitte auch den Namen der Sekretärin und deren Telefonnummer nennen?"

Tipp: Bei Schwierigkeiten, die entscheidungsbefugte Person zu ermitteln, erweist sich oft die Anfrage im Verkauf als zweckmäßig, da man dort derartige Rechercheprobleme aus dem eigenen Berufsalltag kennt und deshalb oft gerne weiterhilft.

Wie Sie an der Sekretärin vorbeikommen

Wichtig ist dabei auch Ihre innere Einstellung, machen Sie sich immer bewußt:

- Sie sind kompetent und können Ihren Kunden einen konkreten Nutzen bieten.
- Sie verfügen über gute Ideen und wertvolle Informationen.

- Und denken Sie immer an den Hauptzweck Ihres Anrufes: Sie verkaufen in erster Linie nicht Ihr Angebot, sondern "nur" einen persönlichen Gesprächstermin.
- Wie gehen Sie nun vor, wenn die Sekretärin fragt: "Worum geht es?" Auch hier gilt: Deutlich sprechen und sich in der richtigen Reihenfolge vorstellen: zuerst Unternehmen mit Ort, dann Ihren Vor- und Nachnamen, zum Schluß eine freundliche Begrüßung.
- Die Sekretärin wird unter Umständen versuchen, Sie abzuwimmeln. Geben Sie Ihr das Gefühl, eine kompetente und von Ihnen akzeptierte Gesprächspartnerin zu sein. Sprechen Sie die Dame mit ihrem Namen an – Behandeln Sie sie so, als wäre sie der Kunde selbst.
- Beziehen Sie sich auf ein Angebot oder Schreiben: ein Brief ist ein guter Aufhänger, denn so haben Sie die Chance, sich gleich im ersten Satz auf ihn zu beziehen – mit guten Aussichten, zu Ihrem Gesprächspartner durchgestellt zu werden.
- Vermeiden Sie jedoch Formulierungen, wie: "Ich möchte gerne wissen, ob unser Angebot bei Herrn... auf Interesse gestoßen ist." Dies provoziert Einwände und führt schnell zum Abwimmeln: "Wenn es für uns von Interesse ist, werden wir uns bei Ihnen melden."

Tip: Nennen Sie immer auch den Vornamen des Kunden, wenn Sie nach ihm fragen. "Ich möchte gern Herrn Frank Drechsler sprechen." hat ein anders Gewicht als "Ich möchte gern Herrn Drechsler sprechen." So vermitteln Sie den Eindruck, daß Sie Herrn Drechsler persönlich kennen – damit steigern Sie die Chancen, mit dem gewünschten Gesprächspartner verbunden zu werden, ohne mit lästigen Einwänden konfrontiert zu werden.

Praxisbeispiel: "Es geht um die Steigerung der Produktionseffizienz, die Ihrer Firma hilft, ihre Herstellungskosten nachhaltig zu senken. Erfahrungsgemäß weiß ich, daß auch Ihr Geschäftsführer schnell feststellen kann, inwieweit unsere Problemlösung für ihr Unternehmen von Nutzen ist. Würden Sie mich bitte jetzt mit ihm verbinden?"

Praxisbeispiel: "Mein Name ist...Bitte sagen Sie Herrn..., daß ich ihn zwischen 15 und 16 Uhr anrufen werde. Es geht um ein neuartiges Dokumentenmanagement-System, mit dem sich Ihr Unternehmen entscheidende Wettbewerbsvorteile sichern kann. Ist der Telefontermin in Ordnung?"

Praxisbeispiel: "Ich rufe an, weil unsere Firma ein neues Dokumentenmanagement-System entwickelt hat. Sagen Sie mir bitte, wie in Ihrer Patentabteilung der automatische Ablauf von Standardsuchabfragen gewährleistet wird?"

- Machen Sie auf eine Problemlösung aufmerksam. Hierbei geht es darum, der Sekretärin in wenigen Sätzen eine Problemlösung oder eine Idee zu skizzieren, die sie nicht "unterschlagen" darf.
- Kündigen Sie Ihren Anruf an. Bei dieser Methode rufen Sie am Vormittag die Sekretärin an, fragen nach der besten Anrufzeit am Nachmittag und sagen ihr dann, daß Sie ihren Chef um diese Zeit anrufen werden.

- Stellen Sie eine Fachfrage, die nur der Chef beantworten kann. Hierbei geht es darum, die Sekretärin so anzusprechen, als wäre sie die Entscheidungsperson und sie mit einer Fachfrage zu konfrontieren, die letztlich doch nur ihr Chef beantworten kann

Wie Sie die Neugier des Gesprächspartners wecken:

"Es war einmal ein Gasthaus, das hieß Silberstern. Der Wirt kam auf keinen grünen Zweig, obgleich er alles tat, Gäste zu gewinnen: Er richtete das Haus gemütlich ein, sorgte für eine freundliche Bedienung und hielt die Preise in vernünftigen Grenzen. In seiner Verzweiflung fragte er einen weisen Menschen um Rat. Der Weise sagte: „Es ist sehr einfach. Du musst den Namen deines Gasthauses ändern.“ „Unmöglich!“, sagte der Gastwirt, „seit Generationen heißt es Silberstern.“ „Nein“, sagte der Weise, „du musst es nun die Fünf Glocken nennen und über dem Eingang sechs Glocken aufhängen.“ „Sechs Glocken? Das ist absurd. Was soll das?“ „Versuch es einmal“, sagte der Weise. Also machte der Wirt den Versuch und staunte: Jeder Reisende, der an dem Gasthaus vorbeikam, ging hinein, um auf den Fehler aufmerksam zu machen."

Wie sehr wir uns beeinflussen lassen und wie groß die menschliche Neugier ist. Beides können sich Verkäufer zunutze machen. Erst einmal muss Aufmerksamkeit vorhanden sein, dann muss der Verkäufer die Neugier des Kunden wecken.

Wie kann man schaffen bei Kunden Spannung, ein fesselndes und unwiderstehliches Verlangen zu erzeugen? Den Kunden das Gefühl zu geben, dass er ohne die angebotene Dienstleistung nicht mehr leben kann? Zunächst einmal muss er erst zuhören. Denn, wenn der Verkäufer es nicht schafft, ihm von seinem Glück zu erzählen, wie soll dann ein gutes Geschäft zustande kommen?

Menschen haben bekanntlicherweise zwei große Motivationsknöpfe: Schmerz und Freude. Und meist unternehmen wir Menschen mehr, um Schmerzen zu vermeiden, als um Freude zu erlangen.

Lösungen anbieten

Man muss Kunden kennen und wissen vielleicht, mit welchen Problemen diese zu kämpfen haben. Sprechen Sie genau diese Probleme an, um ein offenes Ohr bei dem Kunden zu finden. Wenn Sie Schmerzen oder ein Gefühl erzeugen wollen, damit der Kunde unbedingt die Dienstleistung braucht, um endlich eine Lösung für sein Problem zu erhalten, dann sollte man zuerst Behauptungen aufstellen und danach Fragen stellen, um die Person noch tiefer in diesen Zustand zu versetzen. Jetzt hat man seine Neugier auf Ihrer Seite und kann man sich sicher sein, dass er mit voller Aufmerksamkeit zuhört.

Jede gelungene Kommunikation beeinflusst den Gesprächspartner. Verkäufer müssen sich dessen bewusst sein, dass Sie bei jedem Kontakt mit einem Kunden diesen beeinflussen. Man muss dem Kunden also nicht von etwas überzeugen, von dem er profitieren kann, von einem Produkt, ohne das er weniger glücklich oder erfolgreich wäre! Verwendet der Verkäufer dabei ganz spezielle Sprachmuster, so ist dies nichts Negatives, sondern eine positive Form der Beeinflussung – zum Wohle des Kunden. Nachdem der Verkäufer also eine fesselnde Neugier aufgebaut hat, kann er drei Strategien anwenden:

1. Überzeugungsarbeit leisten

Bei der persönlichen Überzeugungskraft wird ein Teil der Aussage als wahr unterstellt. Durch diese Vorannahme präsentieren wir unsere persönliche Überzeugung gegenüber unserem Produkt oder unserer Dienstleistung. Dies geschieht beispielsweise mit W-Fragen:

– Wie, – wann, – wieviel, – wo, – wer, – was, – welcher

Praxisbeispiel: „Wann wollen sie am ehesten mit dem Auftrag beginnen?“ (Wir gehen davon aus, dass er beginnen möchte.)

Eine weitere Möglichkeit stellt das Bindewort – „oder“ dar:

Praxisbeispiel: „Ich frage mich, ob Sie mit dem Produkt mehr Rendite oder mehr Sicherheit erzielen wollen?“ (Wir gehen davon aus, dass er das Produkt kaufen möchte.)

Beim Gedankenlesen behaupten wir, dass wir über die Gedanken und Gefühle unseres Gesprächspartners informiert sind, ohne den Prozess genauer zu benennen, woher wir diese Informationen haben.

Praxisbeispiel: „Sie fragen sich vielleicht, wie viel Sie investieren sollten, um in der Zukunft noch mehr Kunden für Ihr Unternehmen zu gewinnen?“ (Wir tun so, als wüssten wir, was unser Kunde möchte.)

Praxisbeispiel: „Ich frage mich, ob Sie Ihre bevorstehenden Erfolge jetzt schon sehen können.“ (Wir gehen davon aus, dass er Erfolge hat, sagen aber nicht, welchen Erfolg.)

Dieses Sprachmuster lädt den Gesprächspartner ein, zu glauben, dass wegen einer Tatsache notwendigerweise etwas anderes geschieht.

Wir beginnen eine Äußerung mit Tatsachen (Verbales Spiegeln), also Wahrheiten, die absolut unwiderlegbar sind, dann verknüpfen wir diese mit einer ganz bestimmten Suggestion.

Praxisbeispiel: Sie können das Produkt sehen (Tatsache) und seinen Nutzen einfach erkennen (Suggestion). (Welchen Nutzen?)

Produkt wird nebensächlich

In unserer globalisierten Welt mit dem **Einfluss der Medien** stellt sich die Frage: Haben wir überhaupt eine eigene Meinung oder ist alles manipuliert und wir denken so, wie wir denken sollen? Das Charakteristische unserer modernen Welt ist, dass wir fast ununterbrochen beeinflusst werden. Dank unserer modernen Medien ist es möglich, innerhalb kürzester Zeit ein Bild, eine Einstellung Millionen von Menschen zeitgleich zu übertragen und diese so auch zeitgleich zu beeinflussen.

In einer Welt voller Überzeugter hat also jeder Mensch die Wahl, **selbst ein Überzeugter zu sein** und diese Fähigkeiten zu besitzen, oder der zu sein, der überzeugt wird. Es ist also ganz egal, ob Unternehmen die besten Ideen, ob Verkäufer das beste Produkt oder die beste Dienstleistung für die Menschheit haben. Wenn sie keine Überzeugungsfähigkeit haben, werden sie die beste Idee, das beste Produkt niemals verkaufen können. Dieses Talent ist wohl das wichtigste in unserer heutigen Zeit.

Neukundengewinnung per Telefon ist wie Autofahren lernen. Nur durch häufiges Üben ergeben sich Routine und Sicherheit. Aus diesem Grund besteht der wirksamste Weg darin, zuerst ausreichend Erfahrungen zu sammeln, Absagen hinzunehmen, zu beobachten, was in dem Gespräch gerade passiert ist, und dann das nächste Telefonat vorzubereiten.

Wer über vier Wochen hinweg pro Woche 20 bis 30 Neukunden telefonisch kontaktiert hat, verfügt über einen ersten Erfahrungsschatz. Er kennt die Wochentage und Tageszeiten, zu denen er seine Gesprächspartner am einfachsten erreichen kann und wie viele Versuche er dazu benötigt. Darüber hinaus kann er abschätzen, welche Fragen am Telefon häufig gestellt werden, und ist auf diese vorbereitet.

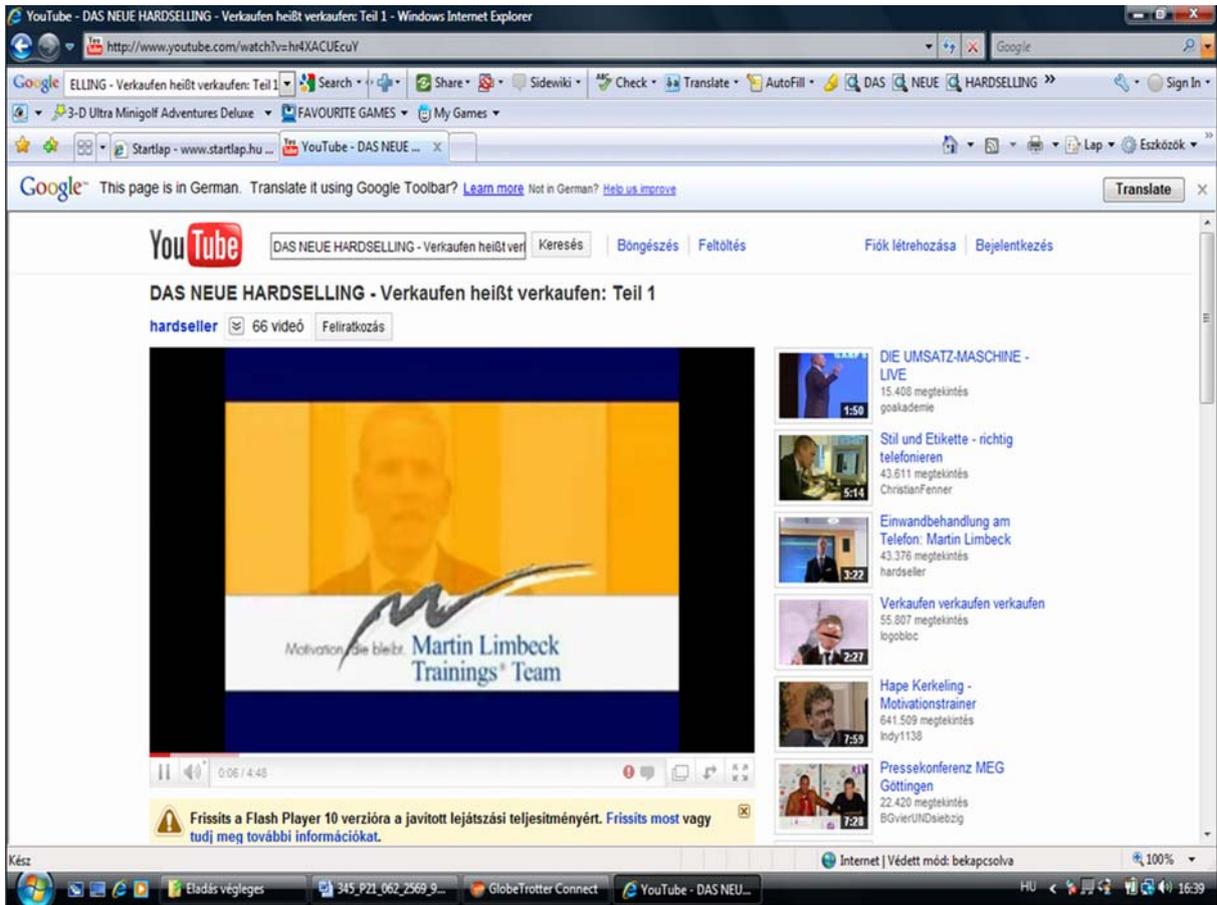
SELBSKONTROLL-AUFGABEN

1. Aufgabe

Sie sind Mitarbeiter der "Toskana Sonnenschein Gärtnerei". Ihre Verantwortung ist potenzielle Kunden (z.B. Hotels, Restaurants, Großunternehmer, Festivalveranstalter, Anstaltungen, Theater) zu einnehmen. Einige Kunden veranstalten viele Familien- und Firmen-Events. Ihr Ziel beim telefonischen Verkaufen besteht neue Kunden werben um Ihre Dienstleistungen zu anbieten. Die Gärtnerei beschäftigt sich mit einer neuen Serviceart – exklusive Vermietung von Indoor-Outdoor Pflanzen. Argumentationsaspekte:

- Die Dienstleistung ist eine Veranstaltung den gewünschten Rahmen zu verleihen. z.B. im nordeuropäischen Raum sehnen sich die Menschen nach südlichem Ambiente. Auf Anfragen nach Exotik bieten wir deshalb ein vielfältiges Angebot an Mietpalmen. Hohe Palmen mit Stamm und Fächerkrone, dass man darunter sitzen kann!
- Um ein vegetatives tropisches Ambiente zu gestalten, kann man bei uns auch große Blattpflanzen wie Baumstrelitzien, Bananen mieten. Filigranes Laub haben Pfefferbäume, Eukalyptus und natürlich der praktische und preisgünstige Bambus!
- Für kleine Bäume gibt es authentische Terracotta-Töpfe, dunkelbraune, quadratische Körbe und Gefäße aus Stonefiber in dezentem Weiß, Grau und Beige. Für große Bäume, Palmen und hohe Pflanzensäulen stehen Edelstahlmanschetten in diversen Größen zur Auswahl. Neu sind Gefäße, die einem übergroßen Gartentopf nachgebildet wurden. Laubbäume wie Birken und roter Ahorn sehen darin besonders dekorativ aus!
- Mit heute über 3000 Exemplaren ist die Gärtnerei zu einer der führenden Mietpflanzen-Anbieter geworden.
- Wir können gegen einen Mietpreis zum jeweiligen Veranstaltungsort alle Pflanzen ausliefern. Die Lieferung der Mietpflanzen zum Veranstaltungsort erfolgt mit dem eigenem Fuhrpark. Unsere Lkw haben einen extra hohen Aufbau, um die Pflanzen stehend und raumsparend befördern zu können. Bei größeren Distanzen werden Entfernungskilometer berechnet.
- Als Veranstaltungsdekoration kann die Ausstattung mit einer komfortablen Sitzlandschaft aus Flecht- oder Teakmöbeln dekoriert werden.
- Im Preis des Mietservice´ ist der Auf- und Abbau der Mietpflanzen.
- Wir bieten eine detaillierte, projektbezogene Beratung als Grundlage für die Ausstattung aller – einschließlich kleiner – Events mit Pflanzen. "Was gibt es denn zu essen?", fragen wir gern, wenn uns jemand um Beratung bittet, denn wir möchten einen Bezug zur Veranstaltung herstellen. So kann zu toskanischen Spezialitäten das Portal mit Zypressen flankiert werden und frisch geschnittene, duftende Rosmarinbüsche als Appetizer locken. Werden spanische Tapas serviert, erinnern wir an das Land mit Orangen- und Mandarinenbäumen.

3. Aufgabe



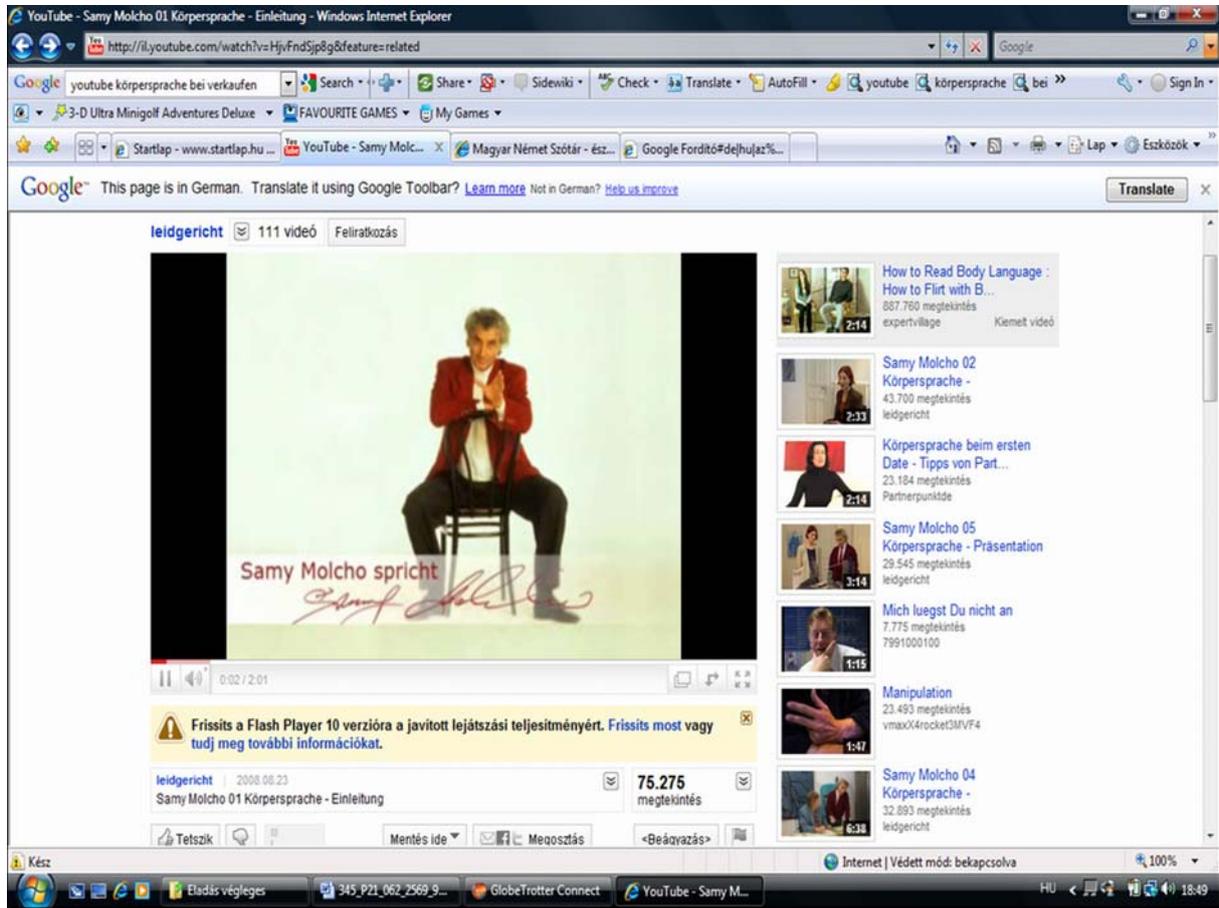
8. Bild Martin Limbeck training

Sehen Sie bitte bei den youtube-Videodarstellungen die untenstehenden Verkaufstrainings an:

DAS NEUE HARDESELLING – Verkaufen heißt verkaufen: Teil 1 (20.08.2010)

Martin Limbeck macht in seinem kurzen Vortrag auf die wichtigsten Elemente des Verkaufs aufmerksam.

4. Aufgabe



9. Bild Samy Molcho training

Youtube: Samy Molcho 09 Körpersprache – Verkaufsgespräch – Handeln heißt geben und nehmen

Hören Sie beide Vorträge an und machen Sie Notizen von den Gehörten.

Bitte fassen Sie den Sinn beides Vortrages zusammen!

Verkaufen heißt verkaufen Teil 1.

LÖSUNGEN

Aufgabe 2.

1. Preisvergleich: sich vor finanziellen Nachteilen zu schützen.
2. Garantie: es ist eine zusätzliche, freiwillige Leistung des Händlers und/oder des Herstellers, sofern der Händler diese "Herstellergarantie" an den Kunden weitergibt – wozu der Händler aber nicht verpflichtet ist. Die Garantiezusage bezieht sich immer auf die Funktionsfähigkeit bestimmter Teile (oder des gesamten Geräts) über einen bestimmten Zeitraum.
3. Gewährleistung: Der Kunde möchte, dass der Verkäufer dafür einsteht, dass die gehandelte Ware frei von Sach- und Rechtsmängeln ist
4. Umtauschrecht: ein gesetzlich geregeltes Umtauschrecht bei fehlerfreier Ware gibt es nicht. Mittlerweile tauschen die meisten Händler Waren aus Gerechtigkeit um.
5. Referenzen: Kunden-Referenzen haben einen großen Vorteil: Im Gegensatz zu herkömmlicher Werbung sind sie sehr glaubwürdig. Die besondere Qualität einer Dienstleistung oder eines Produkts wird aus der Sicht anderer Kunden bewertet und gewürdigt. Ein solches Lob von außen wirkt besser und vertrauenerweckender als eine Werbung. Was andere Kunden zu sagen haben, hat großen Einfluss auf eine Kaufentscheidung.

Aufgabe 3.

Verkaufen heißt verkaufen Teil 1.

Wir wollen von Kunden ein klares "Ja" haben. Kunden beeinflussen, motivieren zur Tat führen. Denn es gibt zwei Möglichkeiten wenn Sie als ein guter Finanzdienstleister den Kunden verlassen haben. Er sitzt bei seinem Schreibtisch, oder Küchentisch denkt nach. Es war heute der Herr Limbeck da und ich hab auch gekauft, ich hätte vielleicht besser vorher vergleichen sollen. War das ein alter oder ein neuer Hardselling. Es war ein alter, falls er negativ manipuliert hat.

Die zweite Möglichkeit ist: Klasse das der Herr Limbeck da war, ich habe Ihm seit ein paar Jahren für meine Bekannte, Freunde empfohlen. Bei Ihm kann ich mir immer das aussuchen was für mich wichtig ist. Wenn der Kunde so denkt, hat der Verkäufer positiv motiviert. Wir wissen es geht immer nur für die Emotion. Die Kunden vergleichen Preis, Produkte und Vertriebe, aber bei einer Entscheidung kommt oft in der Frage die Persönlichkeit des Verkäufers.

Wonach entscheidet ein Kunde wen er etwas kauft. Vergleichen wir es mit einem Architekt. Womit fängt er zum ersten an. Ein Fundament zu bauen. Was bedeutet für ein Verkäufer das Fundament. Das ist Fachwissen. Wenn wir spazieren und ein Neuhaus sehen, wonach entscheiden wir das uns das Haus gefällt? Von der äußeren Erscheinung werden wir es beurteilen! Wir werden nicht nachfragen ob man energiesparend es gebaut hat oder nicht. Das heißt unsere Persönliche Art und Weise ist auch wie nach wie vor als Verkäufer wichtig. Genau das unterscheidet ein altem und ein neuem Hardselling.

Aufgabe 4.

Körpersprache – Verkaufsgespräch

Wichtige Bemerkungen für die Körpersprache im einen Verkaufsgespräch

1. Koffer neben an anlegen, man hat nichts zu verbergen!
2. Wenn wir gratulieren darf man die Hände nicht schließen!
3. Wenn der Kunde bei einem Angebot sich schließt wozu soll man noch weiter verhandeln?
4. Sitzposition: wenn jeder seine Karte auf dem Tisch legt, wirkt das Gespräch mit dem vorgebogene Körperhaltung wie Kopf am Kopf! Vorschlag: locker sitzen und offen handeln, es gibt so keine Konfrontation!
5. Bei einem Gespräch muss jeder seine Gewinn Position behalten. Wenn wir handeln möchten Erpressung ist Unmöglich! Das bemerkt man bei dem Verkäufer er lehnt sich zurück und hebt die Hände mit der abwehrhaltung, als er etwas zurückschieben wollte.
6. Geschlossene Hände können nicht gut wirken.

100% Rezepte zum Verkauf gibt es nicht. Es geht nicht darum, zu jedem Wort eine passende Bewegung zu machen, sondern das ein Bewußtsein für sich und seinen Ausdruck gefunden wird, mit dem der ganze Körper spricht, von innen heraus, ohne darüber nach zu denken, erst dann kann man einfach befreit die Seele sprechen lassen. Darüber hinaus ist es sehr wichtig, dass beide Gesprächspartner sich wohl fühlen, um den Sitzungssaal mit guten Gefühlen zu verlassen.

LITERATUR

VERWENDETE LITERATUR TEIL I. – II.

<http://www.bottin-schulz.de/verkaufsprozess-ganz-einfach>

<http://www.direktmarketing-essentials.de/marketing/21-test-werbekampagnen.html>

<http://www.4managers.de/management/themen/kompetenzen/>

<http://www.akademie.de/marketing-pr-vertrieb/marketing/index.html> Verkaufsgespräche professionell gestalten von Thomas Johne

Sales & Marketing: Erst Neugier wecken, dann überzeugen Marc M. Galal

Értékesítési alapismeretek (Tankönyvpótló jegyzet). Humán Erőforrás Alapítvány, 2004.

Call center ismeretek (Tankönyvpótló jegyzet). Humán Erőforrás Alapítvány, 2003.

Telefonos ügyfél-kommunikáció (Tankönyvpótló jegyzet). Humán Erőforrás Alapítvány, 2003.

<http://www.wikipedia.de>

EMPFOHLENE LITERATUR

Allan Pease, Barbara Pease: Der tote Fisch in der Hand und andere Geheimnisse der Körpersprache

Vera F. Birkenbihl: Fragetechnik schnell trainiert: Das Trainingsprogramm für Ihre erfolgreiche Gesprächsführung

A(z) 2569-06 modul n23-as szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
52 347 03 0100 31 02	Telefonkezelő, ügyféltájékoztató
52 347 03 0100 52 01	Telemarketing asszisztens
52 347 02 0000 00 00	Személyes ügyfélszolgálati asszisztens
52 347 03 0000 00 00	Telefonos és elektronikus ügyfélkapcsolati asszisztens

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

11 óra

MUNKANYAG

MUNKANYAG

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv
TÁMOP 2.2.1 08/1-2008-0002 „A képzés minőségének és tartalmának
fejlesztése” keretében készült.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet
1085 Budapest, Baross u. 52.
Telefon: (1) 210-1065, Fax: (1) 210-1063

Felelős kiadó:
Nagy László főigazgató