

Ihr Logo

# Sales Manager Basics

- Einführung
- Grundwissen des Verkaufs
- Leistungsmaximierung
- Zielsetzung und Zielerreichung
- Die Phasen des Verkaufsgesprächs
- Die Kontaktphase
- Kommunikationsmittel Körpersprache
- Grundlagen der Kommunikation
- Kundenbedarfsanalyse
- Die richtige Fragetechnik
- Aktiv hinhören
- Die Angebotsphase
- Die Abschlussphase
- Abschlusstechniken
- Verstärker
- Tages- Clearing



***„... Verkaufen ist mehr, als nur Waren absetzen.***

***Es ist in seiner vollkommenen Form  
die Kunst,  
in Menschen und Dingen das Beste zu sehen  
und dies auch in seinem Verhalten  
zum Ausdruck bringen zu können.***

***Es ist die Kunst  
der Verständigung,  
der Wertschätzung  
und Beeinflussung anderer  
im gegenseitigen Vorteil ...“***

*Cassan*



**„Es ist nicht klug, zu viel zu bezahlen -  
es ist aber auch nicht klug,  
zu wenig zu bezahlen!**

**Wenn Sie zu viel bezahlen,  
ist alles, was Sie verlieren können,  
ein wenig Geld. Das ist alles!**

**Wenn Sie zu wenig bezahlen,  
verlieren Sie aber vielleicht alles,  
weil das Ding,  
das Sie kauften, unfähig war,  
das zu tun, wofür Sie es kauften.**

**Wenn Sie sich mit dem niedrigsten Anbieter einlassen,  
so ist es gut, dem Angebot noch etwas Geld hinzuzufügen,  
für das Risiko, das Sie eingehen.**

**Und wenn Sie das tun,  
dann haben Sie auch genügend Geld,  
etwas Besseres zu kaufen.“**

**John Ruskin (1819 - 1900),**

Englischer Kunstschriftsteller und Sozialreformer  
über einen günstigen Kauf.





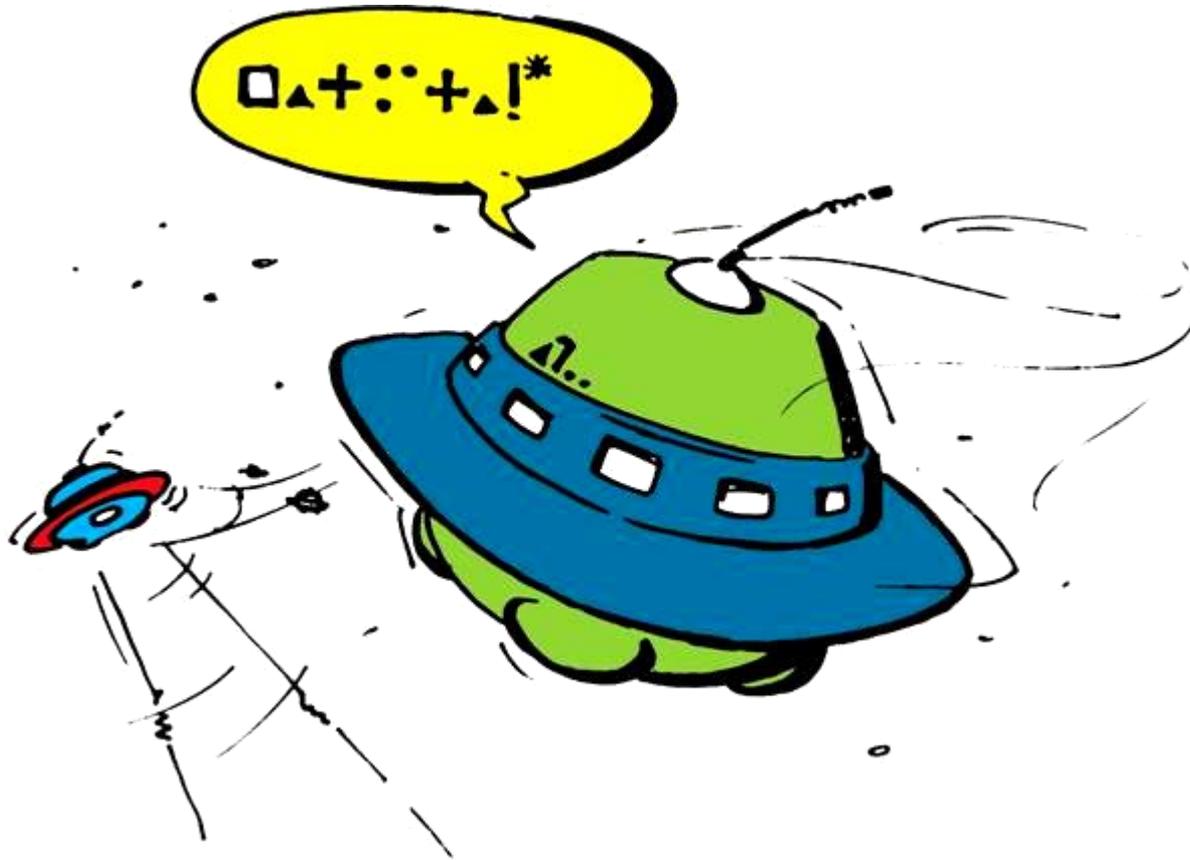
<b>Name/ Bez.</b>	<b>Aktivitäten- Planer</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
<b>Fa. Berger</b>	Wegen Bestellung anrufen	<b>X</b>		
<b>Hr. Maier</b>	Wegen Reklamation anrufen	<b>X</b>		
<b>Fr. Sommer</b>	Wegen Angebot nachfragen	<b>X</b>		
<b>Präsentations- unterlagen</b>	Neu zusammenstellen		<b>X</b>	
<b>Mitarbeiter</b>	Besprechung wegen Kundenansprache		<b>X</b>	
<b>Fachzeitschrift</b>	Sortieren			<b>X</b>
<b>Korrespondenz</b>	Alte Unterlagen aussondern			<b>X</b>



Warte nicht auf andere!

Ihr Logo





## Die wichtigsten Grundlagen für den erfolgreichen Verkauf!

**Drei Positiv- Regeln**, die sie immer im Auge haben sollten:

- Freude bereiten und erleben
- Eigenen Zielen näherkommen
- Ausgleich zur Arbeit schaffen



- Ziele **setzen**
- Maßnahmen **planen**
- Aktivitäten **entwickeln**
- Zielerreichung **kontrollieren**

## 1. Zieldefinition

Das Ziel bezeichnet den zukünftigen Zustand einer **Idee** oder **Vision**. Die Erreichung dieses Zustandes ist **wünschenswert, lohnend** oder **notwendig**.

## 2. Formale Anforderungen eines Zieles

Die **sieben Ws**:

1. **WELCHES** Ziel soll erreicht werden?
2. **WIE** soll das Ziel erreicht werden?
3. **WER** soll das Ziel erreichen?
4. **WANN** soll das Ziel erreicht sein?
5. **WIE VIEL** soll erreicht werden?
6. **WO** soll das Ziel erreicht werden?
7. **WARUM** soll das Ziel erreicht werden?



## 3. Gesteckte Ziele

- Gesteckte Ziele müssen **klar** und **deutlich** formuliert werden
- Es müssen Gründe vorhanden sein, **warum** und **wie** sie erreicht werden sollen

Ziele sind Antreiber jeglichen Handelns. Sie sind **Motivatoren**, die den Leistungsgrad unserer Aktivitäten bestimmen.

Je **realistischer**, **klarer** und **eindeutiger** eigene Ziele formuliert sind, desto größer ist die Aussicht, die gesteckten Ziele zu erreichen.

**Ein Ziel muss messbar, Realistisch  
und schriftlich geplant sein!**

**Wer das Ziel nicht kennt,  
Kann den Weg nicht finden!**



1. Zieldefinition

---

---

2. Zielkonzeption

---

---

3. Überprüfung auf  
Realisierbarkeit

---

---

4. Zerlegung in Teilziele

---

---

5. Zielkontrolle

---

---



## 3- Phasen- Verkaufsgespräch

<b>Kontaktphase</b>	
Positive Gesprächsatmosphäre	Richtige Begrüßung
Gleichwertige Gesprächsbasis	Gute Rhetorik
Gemeinsames Interesse	...herstellen
<b>Angebotsphase</b>	
Bedarfsanalyse	Fragen stellen
Argumentation	Nur Argumente, die der Kunde braucht anführen
Einwände	Ruhig bleiben, Einwandbehandlung
<b>Abschlussphase</b>	
Kaufsignale	Erkennen und behandeln
Zusatzverkauf	Immer versuchen!
Verabschiedung	Mit Verstärkern und Bestätigung arbeiten



## Den richtigen Ton anschlagen



## Ihr Vorteil

Hobbys/ Neigungen / Interessen



Kleidungsstil/ Auftreten/  
Erscheinungsbild



Familienstand



Besonderheiten/ Jubiläen/  
Geburtstag usw.



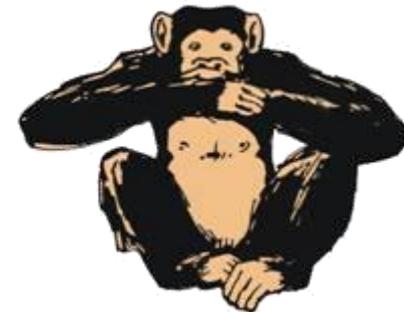
## Signale an den Kunden





## Wahrnehmung

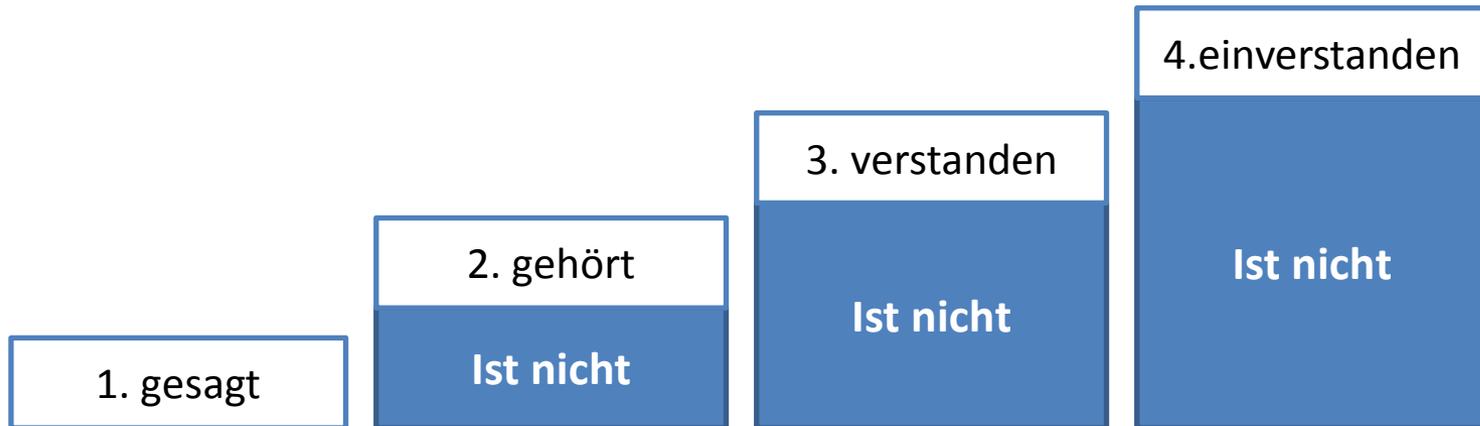
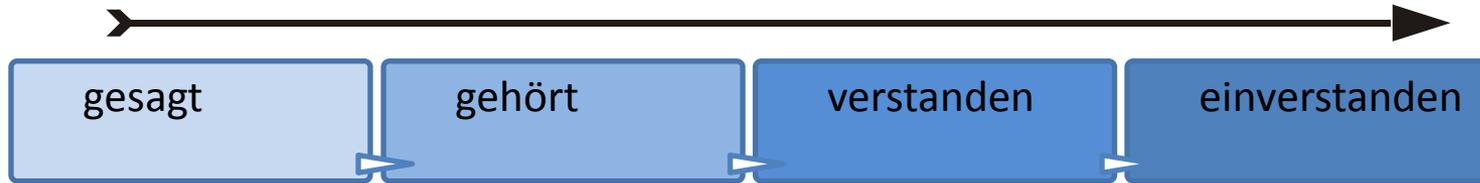
- Für das Gelesene ca. 10 %
- Für das Gehörte ca. 20 %
- Für das Gesehene ca. 30 %
- Für das Gefühlte ca. 70-90 %





## Kommunikationsstufe

Ideale Kommunikation



 = Raum für Kommunikationsschwierigkeiten,  
Missverständnisse und Meinungsverschiedenheiten





Beispiele:

~~Eigentlich~~

~~Könnte~~

~~Sollte~~

~~Müsste~~

~~Eventuell~~

~~Im Regelfall~~

~~...~~



Beispiele

**Trotzdem**

**Aber**

**Dennoch**

**Sie müssen**

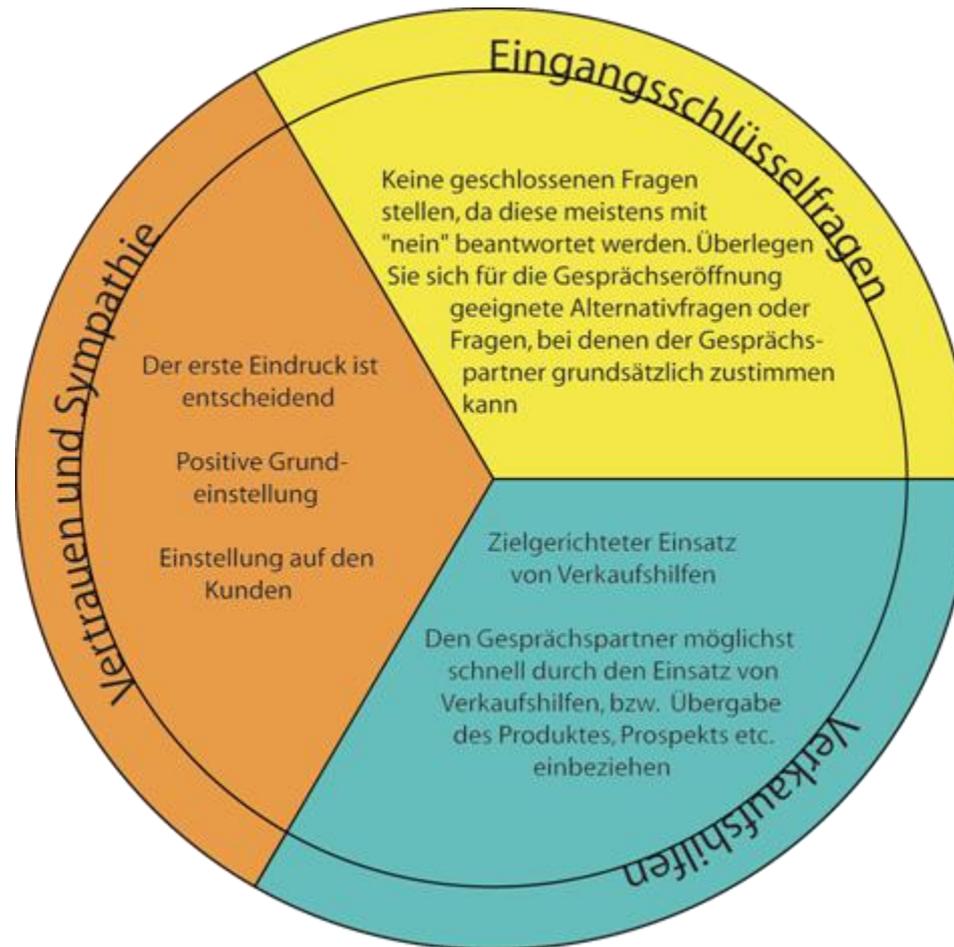
...

**Vermeiden Sie Selbstmord- und Reizwörter  
Im Sprachgebrauch!**



- „Als Fachmann muss ich Ihnen sagen ...“
- „Da hat mir jetzt ein Experte etwas ganz anderes gesagt als Sie ...“
- „Bei meinen Erfahrungen ...“
- „Jeder vernünftige Mensch weiß doch ...“
- „Sie haben mich wohl nicht richtig verstanden ...“
- „Wie ich Ihnen schon mehrfach erklärt habe ...“
- „Sie irren sich, wenn Sie glauben, ...“
- „Das trifft auf keinen Fall zu ...“
- „Na, aber hören Sie mal, das ist doch Unsinn ...“
- „Ach was, ich bin doch nicht von gestern ...“
- „Wenn Sie ehrlich sind, ...“ - „Ja, das sagen Sie ...“
- „Unbestritten ...“ - „Unzweifelhaft ...“
- „Sie dürfen ...“ - „Sie dürfen nicht ...“
- „Nein, das dürfen Sie nicht!“ (Warum nicht?)
- „Sie werden das nicht tun ...“ - „Sie sollten das nicht tun ...“







## Kaufmotive

### Eigenschaften der zu verkaufenden Leistung:

- Funktionszeit
- Funktionsbreite
- Funktionskosten
- Funktionsgenauigkeit
- Funktionsfähigkeitsdauer
- Funktionsbequemlichkeit
- Funktionssicherheit

### Persönlichkeitsrelevante Motive:

- Zeitersparnis
- Gewinn/Besitz
- Vertrauen
- Neugier
- Einfluss und Anerkennung
- Image und Ansehen
- Prestige und Geltung
- Bequemlichkeit
- Sicherheit/Geborgenheit
- Gesundheit



## Der kaufmännisch orientierte Interessent



## Der technisch orientierte Partner



## Der Anwender





## Die verschiedenen Fragetechniken

- **Offene** Fragen
- **Geschlossene** Fragen
- **Alternativfragen**
- **Taktische** Fragen

**Reden Sie nicht, fragen Sie!**

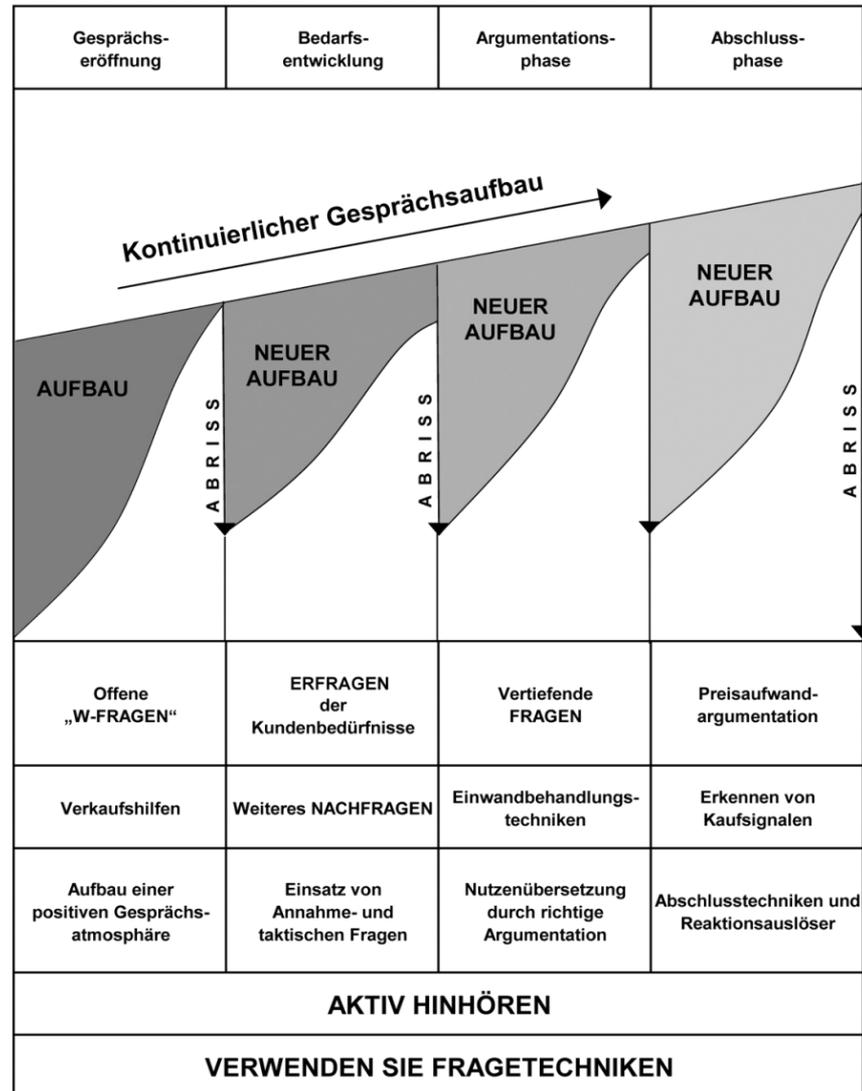


- Die **Suggestivfrage**
- Die **rhetorische Frage**
- Die **Gegenfrage**
- Die **Kontrollfrage**
- Die **Motivierungsfrage**
- Die „**Wenn- überhaupt**“ - Frage



# Der Interessenverlauf während eines Verkaufsgesprächs

Ihr Logo





- Hören Sie **aktiv** hin
- Sprechen Sie **natürlich**
- **Prahlen** Sie **nicht** mit Fachausdrücken, Abkürzungen, Mode-, Szenewörtern oder technischen Spezialbegriffen.
- **Sensibilisieren** Sie Ihren Gesprächspartner durch das **Aktivieren zusätzlicher Sinnesorgane**.
- Bauen Sie ein „**Wir-Gefühl**“ auf.



## Sprechen Sie in der Sie- Form

„**Sie bekommen ...**“ **statt**

„Ich gebe Ihnen ...“

„**Sie sehen hier ...**“ **statt**

„Ich zeige Ihnen ...“

„**Sie profitieren ...**“ **statt**

„Unser Produkt kann ...“



## Die richtige Präsentation von Produkt- und Leistungsvorteilen

- Verkaufspräsentation
- Prospektmaterial
- Werbung
- Verträge/Angebote
- Korrespondenz

**Achten Sie bei der Darstellung Ihrer Produkt- und Leistungsvorteile auf ein einheitliches Erscheinungsbild!** 

**Schaffen Sie eine Verbindung zwischen Bedarf und Produkt durch „maßgeschneiderte Lösungen“.**



Durch:

- Sie bieten Erkennen und Berücksichtigen der Kundenbedürfnisse
- Ableiten der spezifischen Nutzenerwartungshaltung
- Zielgerichtete Argumentation
- Nutzenverkauf



## Kundenorientierte Argumentation



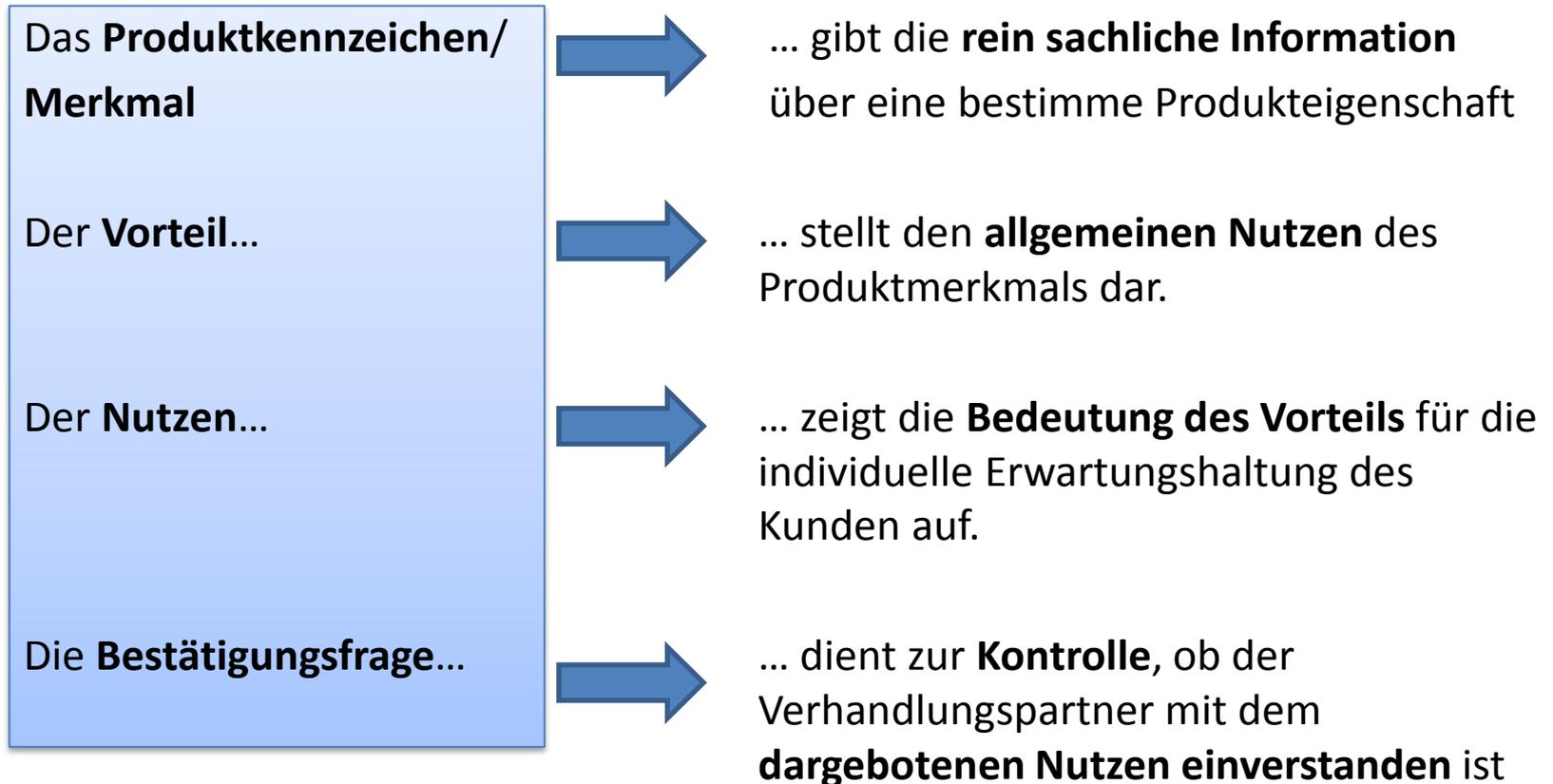
**Es wird nie das Produkt gekauft, es wird immer der Nutzen/ Gewinn erworben.**



Kundenmotiv	Deckungsbeweis
„Sie sagten, dass Sie ein sparsames Auto möchten ...“	... dieses Fahrzeug braucht nur 3,5 Liter auf 100 km.“
„Sie wollen doch eine wirklich leistungsfähige Kamera ...?“	„Diese Kamera bietet Ihnen eine Speichermöglichkeit von bis zu 300 Aufnahmen.“
„Sie möchten ein Höchstmaß an Lieferbereitschaft.“	Das erreichen Sie mit uns als Partner, weil ...“
„Wenn Sie rationeller arbeiten wollen, ...“	... dann ist es für Sie am günstigsten, ...
„Wenn Sie sich im Markt weiter profilieren wollen, ...“	... dann ...
„Wenn Sie ...“	...
„Sie dachten an ...“	...
„Sie wünschen ...“	...
„Sie beabsichtigen ...“	...
„Sie ...“	...



1. Kaufmotiv	2. Kunden- Nutzen	<b>K U N D E N Z U S T I M M U N G</b>	3. Deckungsbeweis
„Wenn Sie sich ein neues Auto kaufen möchten ...	... dann denken Sie doch gewiss auch an die Frage der Sicherheit ...		... die gewährleistet Ihnen dieses Fahrzeug in hohem Maße, weil es mit insgesamt 6 Airbags ausgestattet ist ...“

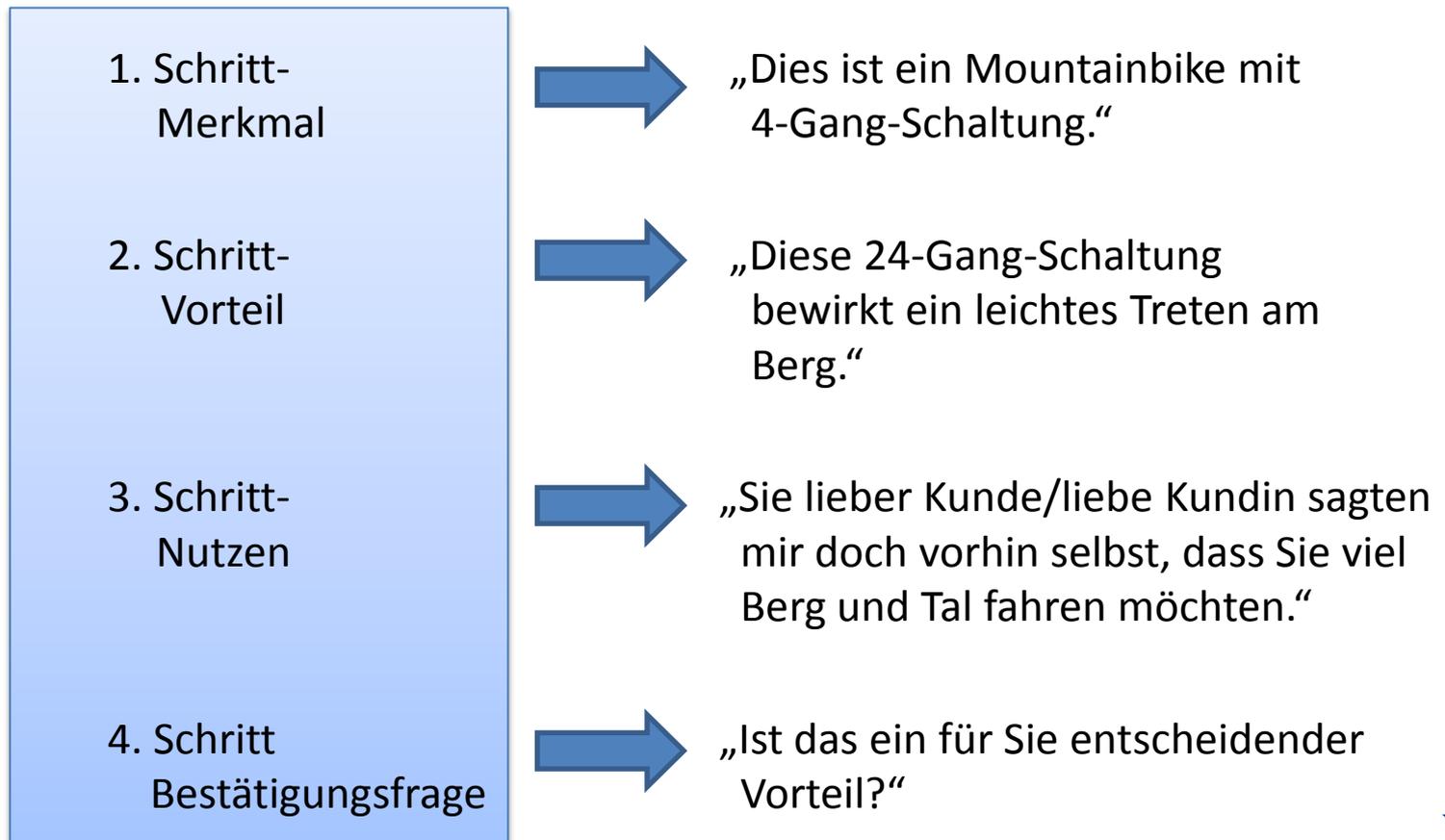


**Überlegen Sie erst, welchen Nutzen Sie „verkaufen“ möchten!**



## Merkmale- Vorteil- Nutzen- Übersetzung

Beispiel:





**1. Verständnis zeigen**



**2. Den Grund oder die Gründe klären**



**3. Nachfrage, ob das Anliegen geklärt wurde**



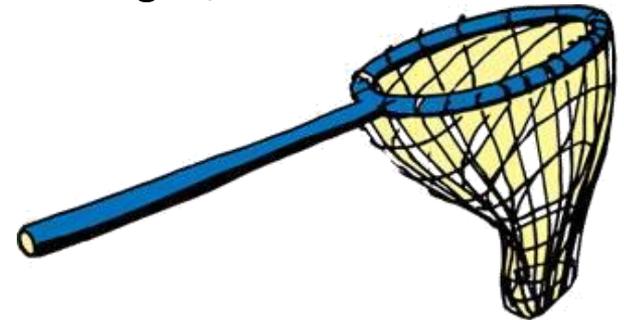
**Wichtig ist, dass Sie bei jedem einzelnen Einwand immer alle 3 Schritte vornehmen.**

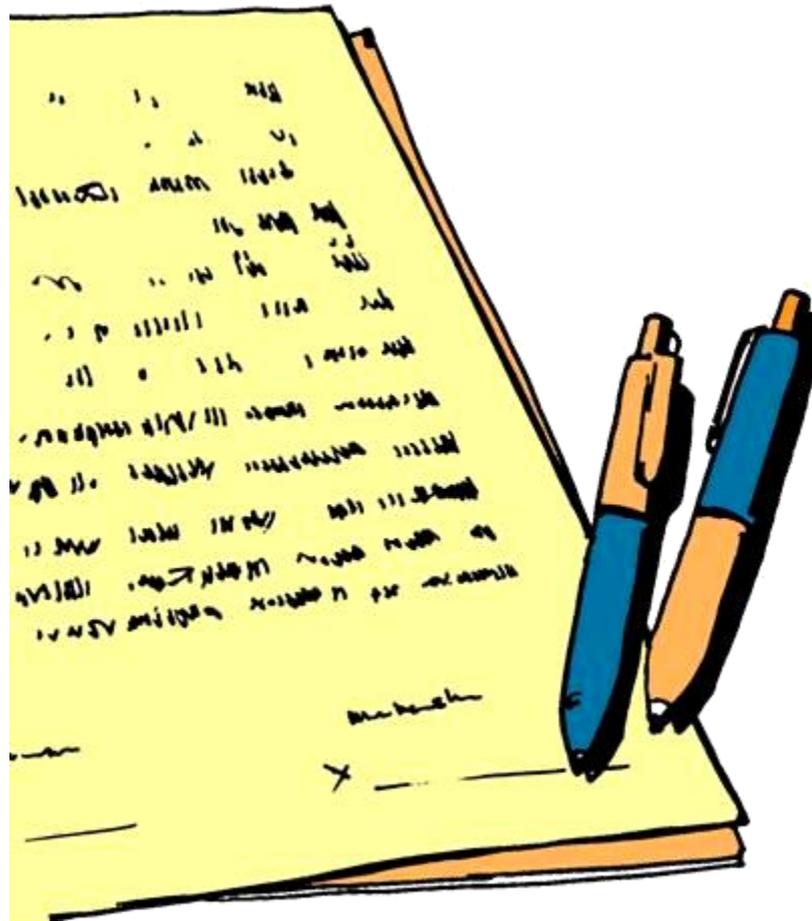


1. Sehen Sie Einwände als etwas Normales an.
2. Bereiten Sie sich auf alle möglichen Einwände vor.
3. Hören Sie aufmerksam und konzentriert zu.
4. Unterbrechen Sie den Kunden unter keinen Umständen.
5. Nehmen Sie ernst, was der Kunde vorbringt.
6. Versuchen Sie den Vorwand im Einwand zu erkennen.
7. Bleiben Sie stets korrekt, höflich, ruhig, sachlich und sicher.
8. Vermeiden Sie es als Besserwisser aufzutreten.
9. Verwenden Sie die dialektischen Möglichkeiten zur Behandlung von Einwänden und wählen Sie die jeweils passendste aus.
10. Wissen Sie einmal keine Antwort, so geben Sie dies lieber offen zu.



- „Jawohl, ich verstehe Sie, wie kommen Sie zu dieser Aussage/Auffassung?“  
(Das bedeutet nicht, dass Sie dem anderen Recht geben, sondern nur, dass Sie ihn akustisch verstanden haben.)
- „Ich kann Ihre Auffassung sehr wohl verstehen, nur ...“
- „Das kann man sicher so betrachten, allerdings ...“
- „Allerdings, da haben Sie recht, nur sollten wir auch berücksichtigen, dass ...“
- „Sie werfen da eine interessante Frage auf.  
In diesem Zusammenhang ist zu berücksichtigen ...“
- „Ihre Meinung hat sicher viel für sich, allerdings ...“
- „Habe ich Sie richtig verstanden, es geht Ihnen um ...?“
- „Natürlich. Dieser Umstand ist sicherlich mit zu berücksichtigen.  
Noch wichtiger erscheint mir dabei, dass ...“
- „Ihr Einwand ist durchaus verständlich, nur ist zu sagen ...“







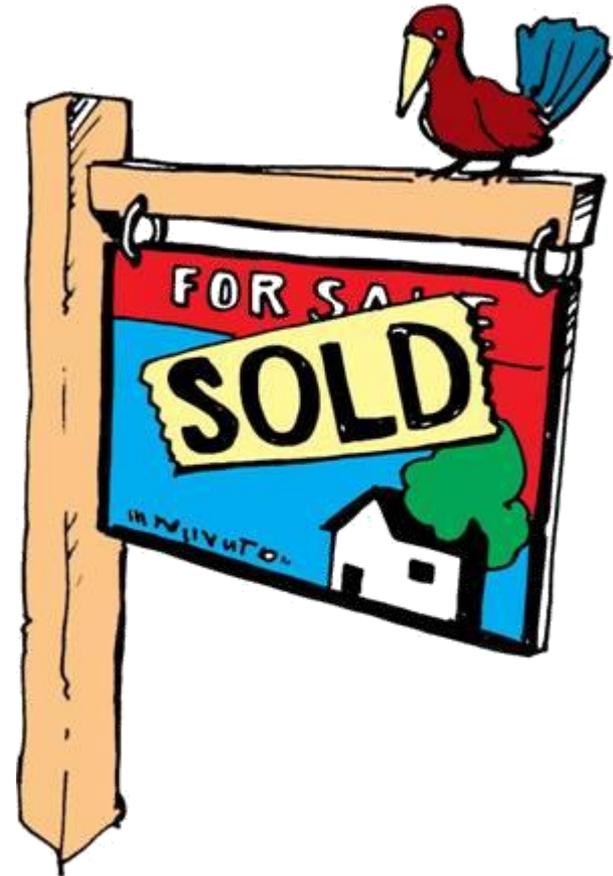
## Die „Sandwichmethode“



## „Basar Deutschland“



1. Probeabschluss
2. Zusammenfassung/Ja-Fragen-Straße
3. Empfehlungstechnik
4. Alternativ-Technik
5. Abschluss in nebensächlichen Punkten
6. Abschluss mit Zusatzvorteilen





## Kunden - Feedback



**Binden Sie Ihren Kunden nach seinem Kauf  
mit einem unerwartetem Service.**

**Einen vorhandenen Kunden an das Unternehmen zu binden,  
ist durchschnittlich mit bis zu 90% weniger Kosten  
verbunden, als einen Neukunden zu werben!**



**Betreuen Sie Ihren Kunden nach seinem Kauf  
mit einer regelmäßigen Serviceleistung!**



# ***VIELEN DANK***

Ihr Logo



# ***UND GUTES GELINGEN!***