

Ihr Logo

Junior Verkäufer

Basiswissen

SEMINARVERANSTALTUNG

LESERKOPPEL



*Musterunternehmen
Deutschland AG*

(Logo Ihres Auftraggebers)

Musterunternehmen Deutschland AG

(Firmenbezeichnung Ihres Auftraggebers)

Datum

(Datum der Seminarveranstaltung)

- **Musterunternehmen**
- Musterstraße 1
- 12345 Musterstadt

- **Telefon:** +49 123 123456
- **Telefax:** +49 123 123457

- **http://www.trainplan.de**
- **E-Mail:** mail@trainplan.de

LESERPROBE

Das vorliegende Skript ist Bestandteil der Seminarkonzepte TRAINPLAN®, welche nur mit einer gültigen Lizenzierung/Firmierung vom jeweiligen Lizenznehmer verwendet werden dürfen. Eine gültige Lizenzierung beinhaltet die Vervielfältigung und Weitergabe dieses Teilnehmerskriptes, jedoch nur an Seminar- und Schulungsteilnehmer des Lizenznehmers. Der Lizenznehmer ist verpflichtet, den nachfolgenden Text auf dieser Seite beim Vervielfältigen weder zu verändern oder zu löschen, so dass dieser Hinweis in jedem vervielfältigten Skript erhalten bleibt.

Alle Rechte vorbehalten incl. der fotomechanischen Wiedergabe und der Speicherung in elektronischen Medien. Kein Teil dieses Werkes sowie der dazugehörigen Bestandteile darf in irgendeiner Weise (Druck, Fotokopie, Mikrofilm etc.) ohne schriftliche Genehmigung oder gültige Lizenz des Herausgebers reproduziert, vervielfältigt oder anderweitig privat oder gewerblich verwertet werden.

Bei der Zusammenstellung dieses Werkes wurde mit größter Sorgfalt vorgegangen. Trotzdem können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden. Der Herausgeber kann daher für evtl. Fehler und die daraus resultierenden Folgen weder eine juristische Verantwortung noch irgendeine Haftung übernehmen. Verbesserungsvorschläge und Hinweise nehmen wir gerne unter redaktion@trainplan.de entgegen.

In diesem Werk aufgeführte Hardware- und Softwarebezeichnungen sind in der Regel eingetragene Warenzeichen oder sollten als solche betrachtet werden.

© TRAINPLAN® – Bildungsmedien und Verlagsprodukte

TRAINPLAN® ist ein eingetragenes Warenzeichen der SCHMITT Wirtschaftsberatungsgesellschaft mbH

Inhaltsverzeichnis

Einführung 5

Grundwissen des Verkaufs..... 6

Leistungsmaximierung 8
Drei Positiv-Regeln, die Sie immer im Auge haben sollten:..... 10

Zielsetzung/Zielerreichung..... 11
Definieren Sie Ihre Ziele!..... 11
Übersicht der wichtigsten Tätigkeiten bei der Zieldurchführung 11
Wie Sie Ihre Ziele erfolgreich realisieren..... 11
Zieldefinition 12
Übungsblatt: Zielsetzung/Zielerreichung 13

Die drei Phasen des Verkaufsgesprächs..... 14
Drei-Phasen-Verkaufsgespräch 15

Die Kontaktphase 16
Die Kontaktphase, der erste Schritt zu Ihrem Erfolg!..... 16
Positive Gesprächsatmosphäre 16
Gleichwertige Gesprächspartner 16
Gemeinsames Interesse 17
Den richtigen Ton anschlagen 17
Informationen über den Kunden: Ihr Vorteil! 17
Die positive Gesprächsatmosphäre ist der Grundstein Ihres Erfolges! 18
Kommunikationsmittel Körpersprache 19
Auftreten und Erscheinungsbild 19

Grundlagen der Kommunikation 20
Kommunikation und ihre Bedeutung 20
„Worte repräsentieren nicht die Wirklichkeit.“ 22
Kommunikationsstufen 23
Jede Kommunikation erfolgt auf zwei Ebenen 24
Zusammenhang zwischen Kommunikation und Psychologie 24
Selbstmordwörter und Reizwörter vermeiden! 25
Reizformulierungen..... 26
Optimale Gestaltung der Kontaktphase/ Gesprächseröffnung 27

Kundenbedarfsanalyse 28
Hinführung zum Kaufwunsch 29
Bedarfsanalyse 30
Kundenbedürfnisse erkennen 31
Bedürfnisse und Motive 32
Psychologie des Verkaufs - Das Eisberg-Modell (nach Sigmund Freud) 32
Maslow´sche Bedürfnispyramide..... 33
Psychologie der Kundenmotivation 34
Aufgabenrelevante Motive und Bedürfnisse 39

Die richtige Fragetechnik 41
Wer fragt, der führt – wer argumentiert, verliert! 41
Die offene Frage..... 42
Die geschlossene Frage 42
Die Alternativfrage: 43
Die verschärfte Alternativfrage 43
Taktische Fragen 44
Reden Sie nicht, fragen Sie! 46
Der Interessensverlauf während des Verkaufsgesprächs 47

Aktiv Hinhören	48
Kontrolle und Feedback	48
Das Gleichgewicht in der Gesprächsführung	49
Die Angebotsphase	50
Die Angebotsphase – der zweite Schritt zu Ihrem Erfolg!	50
Entscheidungsgrundlagen für das Verkaufsgespräch	50
Richtige Präsentation von Produkt- und Leistungsvorteilen	51
Bedarfsentwicklung	52
Argumentationstechnik	53
Übungsblatt: Nutzenargumentation Zweierschritt	54
Übungsblatt: Nutzenargumentation Dreierschritt	55
Prozess der Merkmal-Vorteil-Nutzen-Übertragung	56
Übungsblatt: Nutzenargumentation Vierschritt	57
Übungen (3 Beispiele/Zeitvorgabe: 10 Minuten)	57
Stoffsammlung mit der Satzergänzungs-Methode	58
Abbau von Hemmschwellen und Hindernissen	59
Einwandbehandlung	60
10 Verhaltensweisen bei Einwänden	60
10 dialektische Möglichkeiten zur Einwandbehandlung	61
Abfangformulierungen zur Einwandbehandlung	64
Übungsblatt 1: Einwandbehandlung	65
Übungsblatt 2: Einwandbehandlung	66
Die Abschlussphase	67
Der goldene Abschluss, unser Erfolg!	67
Kaufsignale	68
Die Preisargumentation	69
Psychologische Preisminimierung	70
Erfolgreiche Vorgehensweisen bei der Preisdiskussion	72
Die richtige Vorgehensweise bei Rabattgesprächen	75
Schlagkräftige Antworten für Schnäppchen-Jäger	76
Vorgehen bei der Abschlusstechnik	79
Abschluss-Techniken und Reaktionsauslöser	80
Abschlusstechnik - Probeabschluss	80
Abschlusstechnik - Zusammenfassung der Argumente	80
Abschlusstechnik - „Ja-Fragen-Straße“ mit Zusammenfassung	80
Reaktionsauslöser – Empfehlungstechnik	83
Reaktionsauslöser - Alternativtechnik	83
Abschlusstechnik - Abschluss in nebensächlichen Punkten	83
Reaktionsauslöser - Extra- oder Zusatzvorteile	84
Abschlusstechnik - Direkte Bestätigung	84
Reaktionsauslöser – Referenzen	84
Reaktionsauslöser – Reserveargument	85
Reaktionsauslöser - Der Ausschluss	85
Verstärker	86
Verstärker zur Steigerung der Kundenbindung	86
Kunden - Feedback	86
Kundenbindung	86
Kundenbetreuung	86
Tages-Clearing	87

EINFÜHRUNG

*„... 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.

GRUNDWISSEN DES VERKAUFS

Bei immer enger werdenden Märkten und gleichzeitig erhöhtem Wettbewerb in nahezu allen Branchen ist es unerlässlich, dass sich jeder Mitarbeiter im Unternehmen über die besondere Bedeutung des Verkaufs bewusst ist und seine Arbeitsweise entsprechend ausrichtet.

Denken und Handeln der verschiedenen Abteilungen, aller Mitarbeiter und Führungskräfte müssen daher verstärkt auf die **Zielrichtung** des **Absatzes** und des **Verkaufs** gelenkt werden. Jedem am Unternehmensprozess Beteiligten muss klar sein, dass ohne Absatz alle Bemühungen des Betriebes um Erfolg zum Scheitern verurteilt sind. Deshalb kommt dem Unternehmensbereich **Verkauf** die **Hauptbedeutung** im Unternehmen zu, dem sich alle anderen betrieblichen Funktionen unterzuordnen haben: Es ist der Markt, der über Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens entscheidet und darüber, ob die Produkte des Unternehmens vom Markt angenommen werden oder nicht.

Die Verkaufsabteilung soll in der Hierarchie des Unternehmens eine übergeordnete, zumindest jedoch eine Schlüsselfunktion einnehmen. Die Sensibilisierung aller Abteilungen und Mitarbeiter für die Belange des Verkaufs ist ein entscheidender Faktor für den gesamten Unternehmenserfolg.

Verkauf ist nicht alles – doch ohne Verkauf ist alles nichts!

In Deutschland herrscht eine zwiespältige Einstellung zum Thema „Verkauf“, was durch verschiedene Bezeichnungen wie Gebietsleiter, Bezirksberater, Repräsentant bis hin zu Key-Account- oder Area-Sales-Manager anschaulich dokumentiert wird.

Eigentlich möchte niemand zugeben, etwas verkaufen zu wollen: Heute muss sich inzwischen nahezu jede Berufsgruppe, von Freiberuflern bis hin zu Ärzten, Rechtsanwälten und Steuerberatern selbst oder ihre Leistungen verkaufen. Verkauf ist hierzulande schnell mit negativen Vorstellungen besetzt, wie „Klinkenputzen“ o. ä. und wird häufig mit nicht hoch angesehenen Verkaufstätigkeiten in Verbindung gebracht. Bei Befragungen stehen Verkaufstätigkeiten oft an letzter Stelle auf der Berufwerteskala.

Bedeutung des
Verkaufs



Entscheiden Sie deshalb selbst, ob Ihnen Ihre Verkaufstätigkeit wirklich Freude macht, ob Sie voll hinter Ihrem Produkt, hinter Ihrem Unternehmen und Ihrer Tätigkeit stehen. Nur dann können Sie in dem Maße überzeugen, in dem Sie selbst überzeugt sind. Denken Sie an den bekannten **Satz von Augustinus**:

„Du kannst nur das Feuer entzünden, das in Dir selbst brennt!“

Neben der Mentalitätsproblematik kommt noch eine weitere hinzu: Der Verkauf unterliegt einer ständigen Leistungsmaximierung, denn in unserer Wirtschafts- und Gesellschaftsform bedeutet Stagnation bereits Rückschritt.

Deshalb unterliegen Verkaufsmitarbeiter und alle an diesem Prozess Beteiligten einer permanenten und ständigen Leistungsmaximierung. Dieser Druck im Berufs-, wie auch im Privatleben wird von vielen Menschen als schwierig empfunden. Im Verlauf dieses Skriptes werden grundlegende Arbeits- und Erfolgstechniken behandelt, durch die Leistungsmaximierung in allen Bereichen einfacher, schneller und effektiver durchzuführen ist.

Prüfen Sie Ihre Einstellung!



Leistungsmaximierung

LEISTUNGSMAXIMIERUNG

Leistungsmaximierung bedeutet nichts anderes, als die Anforderungen an sich selbst ständig höher zu schrauben. So entsteht ein permanentes Wachstum an Erfahrung und Geschick, so dass Neuanforderungen leichter angegangen werden können. Durch die Annahme jeder neuen Herausforderung und deren erfolgreiche Überwindung wachsen die persönlichen Fähigkeiten und damit der persönliche Erfolg.

Für das Erreichen dieses Zieles gibt es einfache Maximen:

Erledige alles sofort:

Die sofortige Erledigung anfallender Arbeiten ist die Grundlage für ein stressfreies Arbeiten. Es entfällt das „Nicht-Vergessen-Dürfen“, die Anhäufung von Arbeit bis zum totalen Chaos sowie der daraus resultierende psychische Stress.

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

Aktivitäten- und
Prioritäten-Planer

Warte nicht auf andere!

Ist die persönliche Entscheidung über die Richtigkeit eines Entschlusses gefallen, soll sofort mit der Durchführung begonnen werden. Zu langes Warten auf die Meinung anderer verzögert oder verhindert die Durchführung der Arbeiten, die Erfüllung der Aufgaben und die Erreichung des Ziels. In einer Veröffentlichung war zu lesen, dass 60 % aller Managemententscheidungen in Deutschland nicht oder nur unvollständig greifen und das aus einem einzigen Grund – sie kommen zu spät (!).

Wer zu spät kommt,
den bestraft das
Leben!

Wenn Sie eine Entscheidung, einen Entschluss oder einen Plan gefasst haben, tun Sie innerhalb von 72 Stunden den ersten Schritt – sonst werden Sie diesbezüglich nie mehr etwas tun!

Vertraue darauf, dass nichts unmöglich ist!

Häufig wird bei unangenehmen, schwierigen oder unbequemen Dingen gesagt: „Das ist unmöglich“. In Wirklichkeit ist dies oft eine Ausrede, um manches gar nicht erst angehen zu müssen. Um angeblich Unmögliches möglich zu machen, muss einfach nur der erste Schritt getan werden. Wie können Sie Ihre Fähigkeiten erkennen, solange Sie sie nicht ausprobieren? Woher wollen Sie wissen, ob sie entwicklungsfähig sind, wenn Sie Ihr Anspruchsniveau nicht ständig höher ansetzen? Denken Sie daran:

Alles ist möglich!

Es sind häufig nicht die verkehrten Ziele, sondern oft nur verkehrte Fristen!

Denke und handle positiv!

Positives Denken wird vielfach mit einem verklärten Weltbild verwechselt. Eine positive Eigenprogrammierung kann als knallharte Arbeitstechnik verstanden werden!

Echte Positivdenker haben sehr wohl ein klares Realitätsbild von der Welt – sie unterscheiden sich jedoch in einem wesentlichen Punkt von vielen anderen Menschen:

Denken Sie realistisch
und positiv!

Der Positivdenker sieht die Realität mit all ihren unerfreulichen Dingen und entscheidet zum einen, ob ihn das überhaupt betrifft, zum anderen, ob er daran etwas ändern kann und zum dritten, wenn ja, wie und auf welche Weise. Positiv denkende Menschen sind häufig sehr erfolgreiche und lebensbejahende Menschen.

Positives Denken lässt sich erlernen und trainieren! Fangen Sie in kleinen Schritten damit an – und bleiben Sie konsequent!

Der Mensch wird bis zu **80 % durch das Unterbewusstsein gesteuert**. Im heutigen Kommunikationszeitalter wird er täglich mit einer Flut von Negativinformationen überhäuft.

Die **Eigenprogrammierung des Unterbewusstseins** kann hier als wirksame Gegenmaßnahme eingesetzt werden. Sie dient als Verstärker der eigenen Motivation, Leistungsbereitschaft und Zielerreichung durch Autosuggestions- und Entspannungstechniken und trägt zur **grundlegenden Verbesserung des psychischen und physischen Wohlbefindens** und der **persönlichen Leistungsfähigkeit** bei - **die wichtigste Voraussetzung für erfolgreiches Verkaufen!**

Unterbewusstsein
nutzen

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

- Freude genießen und erleben
- Eigenen Zielen näher kommen
- Ausgleich zur Arbeit schaffen

Positiv-Regeln

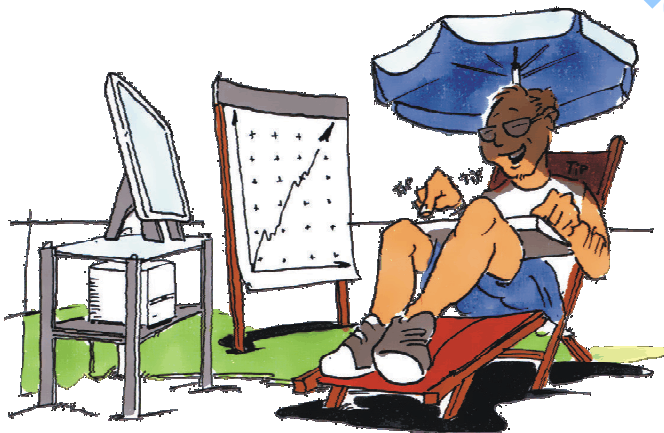
FREUDE



ERFOLG



AUSGLEICH



Ihr Erfolgsrezept: Positives Denken und Handeln!

