

Ihr Logo

Sales Manager Basics



*Musterunternehmen
Deutschland AG*

(Logo Ihres Auftraggebers)

Musterunternehmen Deutschland AG

(Firmenbezeichnung Ihres Auftraggebers)

Datum

(Datum der Seminarveranstaltung)

LESER

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!..... | 18 |
| Die positive Gesprächsatmosphäre ist der Grundstein Ihres Erfolges!..... | 19 |
| Kommunikationsmittel Körpersprache..... | 20 |
| Auftreten und Erscheinungsbild..... | 20 |
| Grundlagen der Kommunikation | 21 |
| Kommunikation und ihre Bedeutung..... | 21 |
| „Worte repräsentieren nicht die Wirklichkeit.“..... | 23 |
| Kommunikationsstufen..... | 24 |
| Jede Kommunikation erfolgt auf zwei Ebenen..... | 25 |
| Zusammenhang zwischen Kommunikation und Psychologie..... | 25 |
| Selbstmordwörter und Reizwörter vermeiden!..... | 26 |
| Reizformulierungen..... | 27 |
| Der richtige Gesprächs-Einstieg..... | 28 |
| Optimale Gestaltung der Kontaktphase/Gesprächseröffnung..... | 28 |
| Kundenbedarfsanalyse | 29 |
| Hinführung zum Kaufwunsch..... | 30 |
| Bedarfsanalyse..... | 31 |
| Kundenbedürfnisse erkennen..... | 32 |
| Bedürfnisse und Motive..... | 33 |
| Psychologie des Verkaufs - Das Eisberg-Modell (nach Sigmund Freud)..... | 33 |
| Maslow'sche Bedürfnispyramide..... | 34 |
| Psychologie der Kundenmotivation..... | 35 |
| Aufgabenrelevante Motive und Bedürfnisse..... | 40 |
| Die richtige Fragetechnik | 42 |
| Wer fragt, der führt – wer argumentiert, verliert!..... | 42 |
| Die offene Frage..... | 43 |
| Die geschlossene Frage..... | 43 |
| Die Alternativfrage..... | 44 |
| Die verschärfte Alternativfrage..... | 44 |
| Taktische Fragen..... | 45 |
| Reden Sie nicht, fragen Sie!..... | 47 |
| Der Interessensverlauf während des Verkaufsgesprächs..... | 48 |

| | |
|---|-----------|
| Aktiv Hinhören | 49 |
| Kontrolle und Feedback | 49 |
| Das Gleichgewicht in der Gesprächsführung | 50 |
| Die Angebotsphase | 51 |
| Die Angebotsphase – der zweite Schritt zu Ihrem Erfolg! | 51 |
| Entscheidungsgrundlagen für das Verkaufsgespräch | 51 |
| Richtige Präsentation von Produkt- und Leistungsvorteilen | 52 |
| Bedarfsentwicklung | 53 |
| Argumentationstechnik | 54 |
| Übungsblatt: Nutzenargumentation Zweierschritt | 55 |
| Übungsblatt: Nutzenargumentation Dreierschritt | 56 |
| Prozess der Merkmal-Vorteil-Nutzen-Übertragung | 57 |
| Übungsblatt: Nutzenargumentation Viererschritt | 58 |
| Übungen (3 Beispiele/Zeitvorgabe: 10 Minuten) | 58 |
| Stoffsammlung mit der Satzergänzungs-Methode | 59 |
| Abbau von Hemmschwellen und Hindernissen | 60 |
| Einwandbehandlung | 61 |
| 10 Verhaltensweisen bei Einwänden | 61 |
| 10 dialektische Möglichkeiten zur Einwandbehandlung | 62 |
| Abfangformulierungen zur Einwandbehandlung | 65 |
| Übungsblatt 1: Einwandbehandlung | 66 |
| Übungsblatt 2: Einwandbehandlung | 67 |
| Die Abschlussphase | 68 |
| Der goldene Abschluss, unser Erfolg! | 68 |
| Kaufsignale | 69 |
| Die Preisargumentation | 70 |
| Psychologische Preisminimierung | 71 |
| Erfolgreiche Vorgehensweisen bei der Preisdiskussion | 73 |
| Die richtige Vorgehensweise bei Rabattgesprächen | 76 |
| Schlagkräftige Antworten für Schnäppchen-Jäger | 77 |
| 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 | 83 |
| Abschlusstechnik - Direkte Bestätigung | 84 |
| Reaktionsauslöser – Referenzen | 84 |
| Reaktionsauslöser – Reserveargument | 84 |
| 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

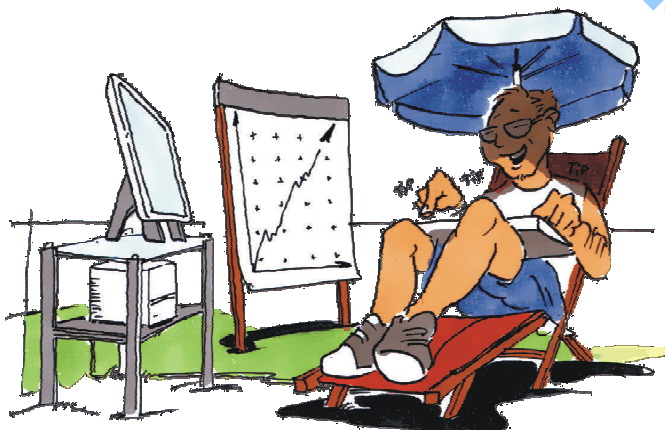
FREUDE



ERFOLG



AUSGLEICH



Ihr Erfolgsrezept: **Positives Denken und Handeln!**

