

Ihr Logo

SEMINARVERANSTALTUNG

Verkaufstraining - Aufbauseminar

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

LESERBEZUG

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

Einleitung	5
Der Wandel vom klassischen zum modernen Verkaufen	6
Klassisches Verkaufen	7
Potenzial im Verkaufsgespräch	8
Methoden der Gesprächssteuerung	9
Die Gesprächssteuerung	9
Sprachliche Instrumente	9
Effektives Sprechen	13
Beispiele zum „Effektiven Sprechen“	13
Die vier Seiten einer Nachricht	15
Die vier Arten der Wahrnehmung	18
Negative Formulierungen positiv ausdrücken	21
Killerphrasen	22
Der erfolgreiche Verkaufszuschluss	23
Verstärkungsfaktoren im Verkaufsgespräch	23
Produktpräsentation	24
Ziele einer guten Produktpräsentation	24
Voraussetzungen für eine erfolgreiche Produktpräsentation	24
Voraussetzungen für eine gelungene Demonstration	25
Telefonverkauf	26
Einsatzmöglichkeiten, Voraussetzungen und Durchführungsinweise	26
Der (ideal-) typische Ablauf eines Telefon-Verkaufsgesprächs	27
Wichtige Grundlagen für den telefonischen Gesprächsleitfaden	28
Gesprächseröffnung	28
Bedarfsprüfung	30
Angebot und Nutzenargumentation	30
Einwandbehandlung	30
Gesprächsabschluss	30
Übungsblatt: Das Telefonskript	31
Übungsblatt: Gesprächsleitfaden	32
Übungsblatt: Richtige Gesprächsführung am Telefon	33
Übungsblatt: Der Telefonanruf	34
Übungsteil: Verkaufstraining	35
Übungsblatt: Leistungsmaximierung	35
Übungsblatt: Positives Denken	37
Übungsblatt: Positive Formulierungen	38
Übungsblatt 1: Zielsetzung/Zielerreichung	39
Übungsblatt 2: Zielsetzung/Zielerreichung	40
Übungsblatt: Phasen des Verkaufsgesprächs	41
Übungsblatt: Kontaktphase	42
Übungsblatt 1: Körpersprache	43
Übungsblatt 2: Körpersprache	44
Übungsblatt 1: Grundlagen der Kommunikation	46
Übungsblatt 2: Grundlagen der Kommunikation	47
Übungsblatt: Der richtige Gesprächseinstieg	48
Übungsblatt 1: Bedürfnisse und Motive	49
Übungsblatt 2: Bedürfnisse und Motive	50
Übungsblatt 1: Wer fragt, der führt	51
Übungsblatt 2: Wer fragt, der führt	52
Übungsblatt 1: Aktiv Hinhören	53
Übungsblatt 2: Aktiv Hinhören	54
Übungsblatt: Angebotsphase	55
Übungsblatt 1: Bedarfsentwicklung	56
Übungsblatt 2: Bedarfsentwicklung	57

Übungsblatt 1: Argumentationstechnik	58
Übungsblatt: Nutzenargumentation Dreierschritt	59
Übungsblatt: Nutzen (Argumentationstechnik)	60
Übungsblatt: Nutzenargumentation Viererschritt	61
Übungsblatt: Argumentensuche	62
Übungsblatt 1: Einwandbehandlung	63
Übungsblatt 2: Einwandbehandlung	64
Übungsblatt 3: Einwandbehandlung	65
Übungsblatt: Abschlussphase	66
Übungsblatt 1: Kaufsignale	67
Übungsblatt 2: Kaufsignale	68
Übungsblatt: Preisargumentation	69
Übungsblatt: Psychologische Preisminimierung	70
Übungsblatt 1: Preisdiskussion	71
Übungsblatt 2: Preisdiskussion	72
Übungsblatt: Rabattgespräche	73
Übungsblatt 1: Abschlusstechniken	74
Übungsblatt 2: Abschlusstechniken	75
Übungsblatt: Modernes Verkaufen und Potenzial im Verkaufsgespräch	76
Übungsblatt: Gesprächssteuerung	77
Übungsblatt 1: Effektives Sprechen	78
Übungsblatt 2: Effektives Sprechen	79
Übungsblatt 3: Effektives Sprechen	80
Übungsblatt: 4-Ohren Modell	81
Übungsblatt: Verstärkungsfaktoren im Verkaufsgespräch	82
Übungsblatt 1: Produktpräsentation	83
Übungsblatt 2: Produktpräsentation	84
Tages-Clearing	85

EINLEITUNG

Das „Verkaufstraining – Aufbauseminar“ oder „Refreshing“ baut unmittelbar auf den Inhalten des „Verkaufstraining – Basisseminar“ auf. Daher ist das Basisverkaufstraining notwendige Voraussetzung für ein erfolgreiches Bearbeiten des folgenden Skriptes.

In zahlreichen Trainingsmaßnahmen und Seminaren hat sich herausgestellt, dass eine intensive Wiederholung des Grundwissens für die erfolgreiche Umsetzung und Anwendung der vermittelten Verkaufstrainingmethoden und Lerntheorien erforderlich ist. Das nachfolgende Skript wurde so aufgebaut, dass jeder einzelne Seminarteilnehmer schnell und problemlos den eigenen Wissensstand abprüfen kann.

In diesem Seminarteil werden einige ergänzende Themenbereiche behandelt. Die intensive Beschäftigung mit der Gesamtwiederholung des Basisverkaufstrainings, das Coaching (praktische Trainingsmaßnahmen), Verkaufsrollenspiele mit Videoaufzeichnungen und ggf. Telefonübungsgespräche stehen in diesem Training im Vordergrund.

Die Stoffwiederholung kann sehr zeitsparend und effizient gestaltet werden: Die Hauptthemenblöcke werden jeweils gemeinsam von einer kleinen Gruppe (2 - 3 Personen) bearbeitet und dann allen Seminarteilnehmern als gemeinsame Aufarbeitung in gekürzter Form vorgetragen.

Diese Vorgehensweise ist die effektivste Form der Wiederholung, zwingt dazu, sich auf das Wesentliche zu beschränken, und dient gleichzeitig als Übung, einen bestimmten Sachverhalt für andere verständlich vorzutragen. Je nach Teilnehmeranzahl lässt sich die Wiederholungszeit um bis zu zwei Drittel verkürzen. Das ermöglicht mehr Zeit für Praxisübungen.

Praxisübungen
einbauen

Wiederholung effi-
zient gestalten

DER WANDEL VOM KLASSISCHEN ZUM MODERNEN VERKAUFEN

Der allgemeine Trend im Verkauf **geht weg ...**

- ... vom Prinzip der Konfrontation,
- ... vom ewigen Kampf,
- ... von Beschränkungen und alten Feindbildern

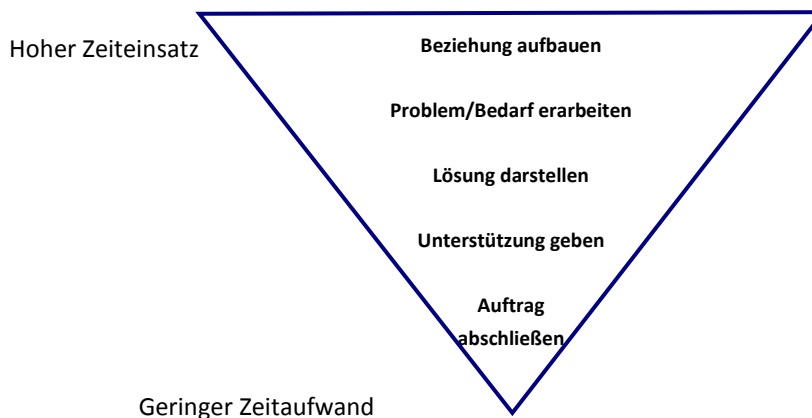
hin zu ...

- ... einer partnerschaftlichen Kooperation mit dem Kunden.

In den letzten zwei Jahrzehnten hat sich der klassische Verkäufermarkt zum modernen Käufermarkt entwickelt:

- Verkaufen ist kein Kampf mehr zwischen Käufer und Verkäufer, sondern ein **Dialog**, bei dem **beide Partner** gewinnen.
- Verkaufen ist eine Frage der **Menschlichkeit** geworden, der **Du-Orientierung** und der **Hinwendung** zum anderen.
- Eine sinnvolle Einordnung des wirtschaftlichen Handelns in **ethische Normen** ist Voraussetzung für einen **langfristigen Verkaufserfolg**.

Der **moderne Verkaufsprozess** lässt sich wie der folgende Zeitkegel abbilden:



Kooperation

Partnerschaftlicher
Verkauf

Der moderne
Verkaufsprozess

KLASSISCHES VERKAUFEN

Das klassische Verkaufen gestaltet sich aus der Sicht des Verkäufers folgendermaßen:

Der herkömmliche Verkäufer ist raffiniert, wendig, skrupellos und zupackend. Er gilt als perfekter Schauspieler, der jeden mitreißen kann. Bei ihm steht nur das Produkt im Mittelpunkt. Es wird mit Fantasie und Raffinesse in höchsten Tönen gelobt. Beim Verkaufen gibt es für ihn immer eine „Masche“ oder miese Tricks, um den Kunden zu überwinden: Überredungskunst, keine wirkliche Überzeugung.

Der Kunde ist der Gegner, den es zu erobern gilt („über den Tisch ziehen“, „weich klopfen“, „rumkriegen“) denn ein guter Verkäufer kann schließlich alles verkaufen. Die Motivation eines solchen Verkäufers basiert auf Provision und Zielerreichung und deren Durchsetzung zu (fast) jedem Preis.

Der Ruf des herkömmlichen Verkäufers war nie positiv belegt. Um ein anderes Image zu schaffen, wurden daher für die Bezeichnung Verkäufer verschiedene Bezeichnungen, wie „Vertriebsbeauftragter“, „Gebietsleiter“, „Account-Manager“ o. ä. kreiert.

Der **klassische Verkaufsprozess**:



Kunde als Gegner

Der klassische Verkaufsprozess

POTENZIAL IM VERKAUFGESPRÄCH

Erhöhen Sie Ihr persönliches Potenzial im Verkaufsgespräch: Beachten Sie die nachfolgenden Punkte und bereiten Sie sich entsprechend vor!

- Zielvereinbarung vorher durchführen
- Höflichkeit, Freundlichkeit, Respekt und Servicebereitschaft zeigen
- Besuchs-/Gesprächszweck beachten
- Abschluss der Gesprächsphasen durchführen
- Im Kunden den Menschen erkennen
- Bedürfnisse und Motive erkennen, Interesse wecken und Erwartungshaltung des Kunden berücksichtigen
- Partnerschaftlichen Dialog führen (Frage-Technik/Aktives Hinhören verstärkt einsetzen)
- Informationsvolumen (Gesprächsdauer) beachten
- Verteilung des Gesprächsanteils (Kunde/Verkäufer) kontrollieren
- Kontrolle und Feedback nicht vergessen

**Informationen, die für Ihren Kunden nicht nützlich sind, stehlen diese wertvolle Zeit!
Achten Sie daher auf eine effektive Gesprächsführung.**

Erhöhen Sie Ihr
Potenzial!



METHODEN DER GESPRÄCHSSTEUERUNG

Die Gesprächssteuerung

In einem Gespräch oder einer Verkaufshandlung ist das primäre Ziel, den Partner davon zu überzeugen, dass die vorgestellte Idee für ihn von Interesse ist. Sinn und Zweck der Gesprächssteuerung 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 und verständlich darzulegen. Zum Schluss des Hauptteils oder zum Abschluss der Verhandlung muss für den Kunden der **Nutzen** der vorgetragenen Informationen erkennbar sein. Dies kann in Form einer **Nutzenübersetzung** erfolgen.

Die Rhetorik bildet die Grundlage, um im Gespräch erfolgreich überzeugen zu können. Die zur Verfügung stehenden Instrumente wie Sprache, Körperhaltung, Gestik und Mimik helfen, Vertrauen aufzubauen und schaffen die Voraussetzung für das Hauptziel des Gesprächs: den Partner in eine bestimmte Richtung zu führen, d. h. vom Sachinhalt zu überzeugen. Dieser Vorgang ist ein Lernprozess, da ein bestimmter Reiz eine bestimmte Handlung auslöst. Durch diese Gesetzmäßigkeit von Aktion und Reaktion und der Gewichtung von Reizen wird eine Steuerung von Gesprächen durch verbale und nonverbale Kommunikationsmittel möglich.

Sprachliche Instrumente

Fragen, aktives Zuhören, Argumentation und Beweisführung sind die Methoden, die in der Fachliteratur am häufigsten erläutert werden, um Gespräche zielgerichtet zu lenken und Reden überzeugend vorzutragen.

In einigen Texten werden in diesem Zusammenhang bestimmte Techniken erwähnt, die häufig nur in einer spezifischen Situation angewandt werden können und in den meisten Fällen suggestiven, manipulativen Charakter aufweisen und mit psychologischen Tricks arbeiten.

Der Einsatz der meisten dieser Techniken widerspricht den Grundsätzen einer guten Rhetorik.

Interesse wecken!

Gespräche aktiv steuern!

Werden die Erkenntnisse der NLP (Neuro-Linguistische-Programmierung) richtig angewendet, wird es unnötig auf diese Methoden zurückzugreifen, da sich Möglichkeiten der positiven Einflussnahme eröffnen:

- Verstärken
- Interpretieren
- Zusammenfassen
- Konkretisieren
- Verbalisieren
- Visualisieren
- Sprechpausen

Verstärken

Beim Verstärken werden interessante Gesprächsinhalte des Gesprächspartners mit bestimmten Signalen beantwortet. Dies können sowohl Körpersignale als auch sprachliche Signale sein.

Diese Verstärkungsmechanismen stellen für den Gesprächspartner eine „Belohnung“ dar. Das Gespräch wird dadurch in die gewünschte Richtung gelenkt.

Interpretieren

Die menschliche Sprache erlaubt eine Reihe von Auslegungen und Interpretationen, die in gewissen Situationen Unsicherheit des Gesprächspartners auslösen. Durch die Interpretation wird die Vielzahl der Deutungsmöglichkeiten reduziert und die Unsicherheit des Gesprächspartners gemindert.

Indem eine Äußerung des Gesprächspartners aufgegriffen, gedeutet und zur Diskussion gestellt wird, erfolgt eine indirekte Aufforderung, diese Deutung/Interpretation entweder zu bestätigen oder richtig zu stellen.

Interpretationen können dazu beitragen, Missverständnisse zu klären. Die Gelegenheit zu einer sofortigen Gegendarstellung beseitigt die Gefahr, dass sich Missverständnisse fortsetzen. Wesentlich ist, dass die empfangenen Informationen in bestimmte, interessante Sinnzusammenhänge eingeordnet werden.

Instrumente zur
Gesprächs-Steuerung

Interpretationen