

KURZE IMPULSE FÜR BESSERE KUNDENKONTAKTE UND STARKE VERKÄUFE



Psychologie: Spiegeln S.3



Richtig Fragen stellen S. 6



Unsere Sinne nutzen S. 4



Vorwand und Einwand S. 8

avio-Impulse

VERKAUFEN

Top-Thema „Fragearten“

**Wer fragt,
der führt.**

Sinne nutzen

Welche Sinne im Verkaufsgespräch beachtet werden sollten.

Vorabexemplar mit Highlights zum Testen

Hilfreiche Informationen für alle, die im Kontakt mit Kunden sind.

II/2017 | www.avio.de

Inhalt

3 *Psychologie im Verkauf: Spiegeln*

Wenn Sie Ähnlichkeiten bewusst herstellen, dann können Sie sich den Menschen, mit denen Sie kommunizieren, besser annähern.

4 *Unsere Sinne nutzen*

Wie können wir ein Verkaufsgespräch „sinnvoll“ führen?

6 *Fragen und Fragearten*

Erfahren Sie mehr über die Nutzung der verschiedenen Fragearten im Verkaufsgespräch.

7 *Nutzenargumentation*

Kurz und knapp hilfreiche Ideen zur Vermittlung von Kundennutzen dargestellt.

8 *Vorwände und Einwände*

Kennen Sie den Unterschied zwischen Vorwand und Einwand? In diesem Artikel erfahren Sie, wie Sie am besten mit Vorwänden und Einwänden umgehen.



S. 3



S. 6



S. 4



S. 8

Die avio-Impulse stellen wir unseren Kunden kostenlos zur Verfügung.
avio GmbH, Palisadenstr. 40, 10243 Berlin, Tel. 030/65839100, team@avio.de

Bildnachweise (alle © Fotolia): Anatoly Tiplashin, claudio del frate, iofoto, contrastwerkstatt

Psychologie im Verkauf: Spiegeln

Mit dem Kunden auf einer Wellenlänge.



Die kleine, regionale Messe Haus und Garten unterschied sich kaum von allen anderen Messen dieser Art, und Martin Schuster hatte längst gesehen, was er sehen wollte. Auf dem Weg nach draußen kam er dann unvermittelt ins Gespräch mit einem Standbetreuer, der Holzspalter präsentierte. Und obwohl Herr Schuster keinen Garten, geschweige denn Bäume besaß, verbrachte er eine gute Stunde in einem zunehmend angeregten Gespräch. Irgendwie hat der mich Wort für Wort mitgenommen, erklärte er sich später sein langes Verweilen.

Immer wieder ist von der Chemie die Rede, die zwischen Menschen stimmt oder eben nicht. Ein Teil dieser stimmigen Chemie ist eine gemeinsame Sprache: gleiche Wörter, eine ähnliche Sprechgeschwindigkeit, eine verwandte Mundart. Menschen, die sich nahe sind, sprechen buchstäblich dieselbe Sprache. Im Umkehrschluss heißt das: Wer die Sprache seines Gesprächspartners aufgreift, schafft damit Nähe!

Achten Sie auf die Sprache des anderen. Pacen Sie ihn, nehmen Sie ihn schrittweise mit, indem Sie sei-

ne Sprach- und Sprechgewohnheiten bewusst aufgreifen.

Hier noch ein anderes Beispiel: Sie saßen in der Bahn gegen über, Hamburg-Berlin ICE 1517, Fahrzeit 1 Stunde 40 Minuten, wie immer voll besetzt. Ein paar Worte gewechselt, eigentlich noch was zu arbeiten dabei, dann aber trotzdem ins Gespräch gekommen. Und sich gut dabei gefühlt, unmerkbar. Denn obgleich die beiden sich nie zuvor begegnet waren, bewegten sie sich fast synchron: Vor- und zurücklehnen, Beine verstellen, zurechtsetzen, Brille abnehmen, tief Luft holen. Wie im Spiegel.

Wer sich gut versteht, spricht die gleiche Körpersprache: Bewegungen, Gestik, Mimik und Atmung passen sich wechselseitig dem Gegenüber an. Dieses Phänomen können Sie bewusst einsetzen, um Rapport, eine angenehme Stimmigkeit zwischen Menschen, herzustellen.

Spiegeln Sie die körperlichen Signale Ihres Gegenübers! Und: Versuchen Sie als Übung in öffentlichen Räumen (z. B. in einer Warteschlange, Straßenebahn, oder einem Restaurant) bewusst unbekannte

Personen zu spiegeln. Achten Sie dabei auf Nicken, Stirnrunzeln, Fußwippen, Armbewegungen und Atemtiefe!

Gleich und gleich gesellt sich gern, sagt der Volksmund über die Bereinstimmung von Menschen, und die Wissenschaft spricht bei diesem Gleichklang auf der selben Wellenlänge von Rapport. Menschen, die in gutem Rapport sind verwenden ähnliche Wörter, nehmen eine ähnliche Körperhaltung ein, wechseln ihre Haltung gleichzeitig, nicken gleichzeitig mit dem Kopf, erwidern ihr Lachen, berühren sich selbst gleichzeitig an gleichen Stellen. Spiegeln Sie Ihr Gegenüber verbal und körperlich. Damit können Sie gezielt Rapport herstellen!

Sicherlich haben Sie schon folgendes beobachtet: Wenn zwei Menschen in ein Gespräch vertieft sind, dann verhalten diese sich oft wie Spiegelbilder. Sie nehmen eine ähnliche Haltung ein, atmen im selben Rhythmus und greifen oft auch gleichzeitig zum Glas. Und oft gehen sie sogar im Gleichschritt. Wie können Sie im Verkauf damit umgehen?

Wenn Sie eine Person spiegeln, dann gleichen Sie sich bewusst oder unbewusst Ihrem Kunden an. Auf emotionaler Ebene machen wir das fast immer. Uns erzählt jemand eine traurige Geschichte und wir schauen traurig. Ein anderer erzählt eine fröhliche Geschichte und wir lächeln dazu.

Natürlich sollten Sie Ihren Gesprächspartner nicht nachahmen. Doch wenn Sie die Ähnlichkeiten bewusst herstellen, dann können Sie sich den Menschen, mit denen Sie kommunizieren, besser annähern. Nutzen Sie diese Möglichkeit auch im Verkaufsgespräch! Das Signal, das Sie vermitteln ist: Da ist einer wie ich!



SINNE NUTZEN

Denken Sie auch im Verkaufsgespräch daran, dass uns verschiedene Sinne zur Verfügung stehen? Manche Kunden achten besonders auf den Blickkontakt bei der Begrüßung (sehen), anderen ist es wichtig, etwas zu ertasten (fühlen/tasten), wiederum andere legen Wert darauf, die Vorteile im Gespräch erlautert zu bekommen (hören). Versuchen Sie, möglichst viele Wahrnehmungskanäle des Kunden anzusprechen.

- **Sehen:** Saubere Kleidung, saubere Unterlagen, Blickkontakt, Gestik. Im Einzelhandel: Warenpräsentation und Licht.
- **Fühlen:** kurzer und kräftiger Handdruck, Muster, Unterlagen zum Mitnehmen, Produktproben.
- **Hören:** Klare und deutliche Aussprache. Im Einzelhandel: Hintergrundmusik.
- **Riechen/Schmecken:** Angenehmer Körpergeruch, kein Mundgeruch, dezentes Parfum. Im Einzelhandel teilweise auch Beduftung.

Wenn Sie mit einem Kunden im Gespräch sind, achten Sie auf seinen bevorzugten Sinneskanal und gehen Sie auf ihn ein.

Der erste Eindruck

Wie Sie beim Kunden punkten.

Der erste Eindruck ist beim Kennenlernen neuer Leute von besonderer Bedeutung. Ganz gleich, ob wir uns auf einer Party, in einem Bewerbungs- oder Verkaufsgespräch befinden. Letztlich entscheiden also unsere Verhaltensweisen darüber, ob Sie jemandem sympathisch sind.

Der erste Eindruck ist visuell. Achten Sie daher besonders auf Ihre Kleidung und Ihren Gesichtsausdruck.

Worauf sollten Sie noch achten: Kommt der Kunde zu Ihnen, sollten die Räume ebenfalls einen positiven Eindruck vermitteln. Betrachten Sie Ihre Verkaufsumgebung immer wieder kritisch mit den Augen des Kunden.



Das Preis-Sandwich

Wie Sie den Preis „schön“ verpacken.

Achten Sie darauf, dass Sie den Preis nicht einfach nackt in den Raum stellen. Dies könnte dazu führen, dass der Preis zu dominant wird und Kunden abgeschreckt werden. Verpacken Sie den Preis, indem Sie die Preisnennung wie ein Sandwich aus verschiedenen Schichten aufbauen. Der nackte Preis wird immer als negativ empfunden. Deswegen sollte er wie eine Scheibe Schinken oder Käse in einem Sandwich aus Motivationen verpackt werden. Das Nennen des Preises sollte eingebettet sein in eine Nutzenargumentation. Also:

1. Wertbewusstsein schaffen
2. Nennen des Preises
3. Zusatzargumente oder weitere Nutzenargumente liefern

Beispiel: Diese Ausführung ist aus reinem Edelstahl, also pflegeleicht und sehr robust. In dieser Ausführung liegt sie bei €1.200,-. Und im Paket ist auch schon die Wartung für die nächsten zwei Jahre enthalten.

Beispiel: Sie bekommen außerdem noch das alles für €1.200,- und dann noch

Wer auf andere Leute wirken will,

der muss erst einmal in ihrer Sprache

mit ihnen reden. (Kurt Tucholsky)

DIE IDEALE SITZPOSITION

Die ideale Sitzposition beim Kunden ist über Eck. In dieser Position sind Sie nicht sein Kontrahent oder sein Gegenspieler, sondern schaffen einen Schulterchluss. Sie finden leichter eine gemeinsame Linie, wenn Sie ein Gespräch über Eck führen. Durch diese Position wird auch eine geschlossene Gestik weniger wahrscheinlich. Falls Sie sich dennoch frontal gegenüber sitzen, achten Sie darauf, dass Sie die Unterlagen über Kopf präsentieren. Denn schließlich soll der Kunde die Unterlagen einfach lesen können. Und Sie sollten diese so oder so auswendig können.

Fragen

Wer fragt, der führt.



Geschlossene Fragen

Bei der geschlossenen Frage sind die Antwortmöglichkeiten stark eingegrenzt. Die Antwort lautet meist Ja oder Nein. Mit einer geschlossenen Frage helfen Sie bei klaren Entscheidungen, halten jedoch ein Gespräch nicht am Laufen. Eine geschlossene Frage beginnt mit einem Verb (z.B. können, haben, wissen). Meist ist die Antwort Ja oder Nein. Diese Fragen lassen also wenig Spielraum, aber sie bringen Aussagen auf den Punkt. Leider wird die geschlossene Frage sehr häufig auch in Situationen verwendet, bei denen offene Fragen angebrachter wären. Typische geschlossene Fragen sind:

- Spreche ich mit Herrn Wolfes persönlich?
- Kann ich bitte mit Frau Sabatti sprechen?
- Sind Sie zuständig, wenn es um Arbeitssicherheit geht?
- Möchten Sie eine Teillieferung?

Bestellungsfragen werden oft als geschlossene Fragen gestellt. Sie dienen vor allem dazu, die Zustimmung des Gesprächspartners einzuholen.

Offene Fragen

Wer, wie, was, wieso, weshalb, warum. Wer nicht fragt, bleibt dumm! Offene Fragen bringen Ihnen viele Informationen über die Wünsche, Bedürfnisse und Ideen des Gesprächspartners. Da die Fragewörter meist mit W beginnen, werden solche Fragen auch als W-Fragen bezeichnet.

Offene Fragen fordern den Kunden heraus, sich mit der Frage intensiver zu beschäftigen und veranlassen ihn zu einer näheren Erläuterung. Sie erhalten also Informationen, die Sie im weiteren Verlauf des Verkaufsgesprächs nutzen können. Typische offene Fragen im Verkaufsgespräch sind:

- Welche Erfahrungen haben Sie damit gemacht?
- Wodurch kam es zu einer solchen Rückmeldung?
- Wie darf ich Ihnen behilflich sein?

Alternativfragen

Geschnitten oder am Stück?, werden Sie beim Einkauf gefragt und bekommen so Alternativen angeboten. Und im Café lautet die Frage bei der Espressobestellung: Einfach oder doppelt?

Durch die Alternativfrage geben Sie Ihren Kunden schon zwei oder mehrere Antwortmöglichkeiten vor. Und: Sie können Ihren Gesprächspartner in eine bestimmte Richtung lenken. Wie können Sie Alternativfragen verkäuferisch nutzen? Typische Alternativfragen sind:

- Möchten Sie die Lieferung einzeln oder dürfen wir die Bestellungen zusammenlegen?
- Darf ich dann zwei oder lieber gleich drei Paletten notieren?
- Sollen wir uns dazu eher Anfang oder Ende der Woche treffen?
- Möchten Sie die Unterlagen per Post oder per E-Mail erhalten?
- Kann ich etwas für Herrn Schries notieren oder möchten Sie es später nochmals versuchen?

Bei Alternativfragen wird die zweite Alternative betont. Achten Sie daher darauf, dass die von Ihnen bevorzugte Alternative an zweiter Stelle steht. Sehr schön können Sie die Verwendung im Café bei der Frage nach einem Espresso beobachten: Einfach oder doppelt?

Gesprächstipp:

Ein gut geführtes Verkaufsgespräch ist immer ein Dialog. Als Verkäufer sollten Sie in der Lage sein, Ihren Kunden am Gespräch zu beteiligen. Das funktioniert am einfachsten durch aktives Zuhören. Denn: Gute und angenehme Gesprächspartner sind Menschen, die anderen zuhören und sich mit eigenen Gesprächsbeiträgen eher zurückhalten. Durch aktives Zuhören ermuntern Sie Ihren Gesprächspartner von sich zu erzählen und zeigen Interesse.

Nutzenargumentation

Was hat Ihr Kunde von Ihrem Angebot?

Ihre Kunden fragen sich bei jedem Angebot: Was bringt mir das? oder Was habe ich davon? . Ihre Aufgabe besteht darin, die Beantwortung dieser Fragen so einfach wie möglich zu machen und den Nutzen zu beschreiben, den Ihr Kunde hat, wenn er sich für Ihre Dienstleistung oder Ihr Produkt entscheidet. Stellen Sie im Verkaufsgespräch nicht die Produktmerkmale in den Mittelpunkt, sondern den Kundennutzen. Wie können Sie die Nutzenargumentation in Verkaufsgesprächen anwenden?

In kürzester Zeit sollten Sie beim Kunden Neugierde wecken. Das schaffen Sie nur, wenn dieser rasch einen Nutzen für sich erkennt. Vermeiden Sie also, die Eigen-

schaften Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung anzupreisen. Sprechen Sie lieber vom Nutzen für den Kunden.

- Verwenden Sie positive Verben wie z.B.: Sie profitieren , Sie sparen , Sie erhalten , Sie können .
- Verwenden Sie eine Brückenformulierung wie z.B.: das bedeutet für Sie , das reduziert Ihre , damit sparen Sie , das senkt Ihre , das verbessert Ihre , das erhöht Ihr , das stärkt Ihre .

Nutzen Sie diese Abfolge, um gezielt Ihre Verkaufsargumentation auf die Kundenwünsche abzustimmen! So erreichen Sie, dass der Nutzen auch wirklich auf Ihren Kunden bezogen ist.

Verkaufen Sie nicht Merkmale, sondern Nutzen!

Eine einfache Formel, durch die Sie die Verkaufsargumentation einfach auf die Bedürfnisse Ihrer Kunden beziehen können ist die Kundenwunschformel mit fünf Schritten.

Ein Beispiel:

1. Vermuteter Kundenwunsch (Der Kunde möchte einen hochwertigen Unternehmensauftritt.)
2. Merkmal des Produkts oder der Dienstleistung (Einen neuen Farbdrucker, der hochwertige Ausdrücke macht.)
3. Produktvorteil (Farbausdrücke sind dann auch im Büro möglich.)
4. Kundennutzen (Hochwertige Unterlagen durch Farbdruck.)
5. Beweis (Vom Verkäufer mitgebrachtes Muster.)

Wann war Ihre letzte Schuh-Inspektion?





Von Vorwänden und Einwänden

Weil nicht jeder Kunde sofort zusagt. Und wie Sie zwischen Vorwand und Einwand einfach unterscheiden können.

Oft wird mit einem Vorwand versucht, dem Gespräch oder Auftrag auszuweichen. Ein Vorwand ist also ein vorgeschobenes Argument. Ihr Gesprächspartner mag oder kann den eigentlichen Grund nicht nennen. Selbst wenn Sie vermuten, dass es sich um einen Vorwand handelt, dürfen Sie diesen im Unterschied zum Einwand auf keinen Fall entkräften. Sie würden damit Ihren Gesprächspartner blockieren und Ihre Chancen auf einen Abschluss bedeutend mindern. Es geht also darum, den Vorwand vom Einwand zu unterscheiden. Wie gehen Sie vor?

- **Vorwand:** Der Kunde möchte etwas nicht, aber will das nicht offen zugeben.
- **Einwand:** Der Kunde würde prinzipiell kaufen, hat aber noch Hindernisse (z.B. den Preis)

Nutzen Sie zur Unterscheidung eine hypothetische Frage (Mal angenommen...). Beispiel: Angenommen, die Finanzierung wäre gesichert, würden Sie sich dann dafür entscheiden? Wenn auf diese Frage ein klares Ja kommt, dann haben Sie einen Einwand, auf den Sie reagieren können. Wenn keine klare Antwort kommt, dann kann es sich um einen Vorwand handeln. Haken Sie nach und finden Sie den tatsächlichen Einwand. Denn Einwände können Sie entkräften, Vorwände nicht!

Selbst bei bester Vorbereitung müssen Sie damit rechnen, dass Ihr Kunde Einwände vorbringt. Das ist eine

normale, menschliche Reaktion. Nehmen Sie diese nicht persönlich, sondern betrachten Sie die Einwände als eine Hilfestellung Ihres Gesprächspartners für Ihr weiteres Vorgehen.

Wie gehen Sie grundsätzlich bei Einwänden vor?

1. Quittieren Sie den Einwand! Vermitteln Sie Ihrem Gesprächspartner Wertschätzung für seine Aussage. Signalisieren Sie, dass Sie auf ihn eingehen.
2. Klären Sie den Grund und argumentieren Sie! Bei der Argumentation können Sie eine der Einwandbehandlungstechniken nutzen.
3. Fragen Sie nach! Schließen Sie mit einer Frage, um zu klären, ob das Anliegen geklärt wurde und um das Verkaufsgespräch voranzutreiben.

Beispiel:

1. „Gut dass Sie das ansprechen.“
2. „Gerade weil es ja ...“
3. „Was halten Sie davon, wenn...?“

Ihre Werkzeugkiste

Was Sie im Verkauf parat haben sollten

Ob Sie nun aus heiterem Himmel oder mit entsprechender Ankündigung beim potentiellen Kunden erscheinen: Verkaufsunterlagen sind nicht nur eine nette Geste, sondern erweitern Ihre verkäuferischen Möglichkeiten. Je nachdem, was Sie anbieten, kann Ihre Werkzeugkiste ganz unterschiedlich gefüllt sein.

Berlegen Sie bitte, mit welchem Handwerkzeug Sie üblicherweise zu Ihren Kunden gehen und welche Werkzeuge Ihnen das Verkaufsgespräch erleichtern könnten.

Ihre Werkzeugkiste können Sie mit folgenden Utensilien füllen: Muster und Anschauungsobjekte, Prospekt und Selbstdarstellung, Visitenkarten, Verkaufsunterlagen, Schreibblock und Stifte, Laptop, Pressemitteilungen, Einladungen und Referenzen.

Je genauer Sie Ihre Kunden kennen, desto gezielter können Sie sich auf ein Verkaufsgespräch vorbereiten. Aber selbst wenn Sie wissen, dass Ihr Gesprächspartner kein Verkaufsprospekt sehen möchte, kann es sein, dass sich die Gesprächsrunde unversehens erweitert: Der neue Abteilungsleiter, der Mitarbeiter aus der Technik oder ein Kollege. Mit einer gut gefüllten Werkzeugkiste sind Sie hier auf der sicheren Seite.

Die Eröffnungsphase

Das Verkaufsgespräch richtig starten

Die Eröffnungsphase, auch Aufwärmphase genannt, dient dazu, eine gute und entspannte Atmosphäre für das Verkaufsgespräch zu schaffen. In dieser Phase steht nicht der Verkauf im Mittelpunkt, sondern das gegenseitige Kennenlernen.

Doch achten Sie darauf, dass Sie nicht zu lange Small-Talk halten. Regel: so lang wie nötig, so kurz wie möglich. Stellen Sie fest, wie schnell Ihr Gesprächspartner ins eigentliche Thema einsteigen möchte. Was sollten Sie in der Eröffnungsphase noch beachten?

Wichtig in dieser Phase sind Ähnlichkeiten oder sogar Gemeinsamkeiten. Finden Sie Bereiche, über die Sie sich unterhalten können auch wenn diese noch nichts mit dem eigentlichen Verkaufsgespräch zu tun haben.

- **Kundensituation:** Reden Sie über die Situation beim Kunden. Was sehen Sie, was fällt Ihnen auf? Verzichten Sie jedoch auf pauschale Aussagen wie „schön haben Sie es hier“.
- **Eigensituation:** Anreise oder Erlebnisse, die Sie kürzlich hatten.
- **Allgemeines:** Aktuelle Situation, Wetter etc.

DEN BALL DREHEN

Als Verkäufer sollten Sie die Merkmale Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung ins rechte Licht rücken. Hier geht es nicht darum, dem anderen etwas vorzugaukeln, sondern machen Sie sich bewusst: Ihre Aufgabe als Verkäufer besteht darin, die Vorteile hervorzuheben, nicht die Nachteile zu suchen! Wie gehen Sie vor?

Sie haben einerseits die Möglichkeiten, eine Aussage ins Positive zu wenden, andererseits können Sie auch das Gegenteil verneinen.

- **Der Stoff ist empfindlich oder?** Ja, es ist ein sehr leichter Stoff oder Ja, er ist nicht für den Alltagseinsatz gedacht
- **Sie haben eine lange Lieferzeit.** Ja, das Produkt ist im Moment sehr gefragt. oder Ja, das stimmt. Es ist kein Ladenhüter.
- **„Das Produkt hat wenige Funktionen.“** Ja, es ist auf das Wesentliche ausgelegt. oder Ja, es ist ohne unnötige Spielereien.



**Wie gefällt
Ihnen unser Entwurf
für ein Kundenmagazin?**

**Unter allen Rückmeldungen bis 30.9.2017 mit Ideen, Wünschen,
Verbesserungsvorschlägen verlosen wir 50 Kartensets der Reihe
„Sofortwissen kompakt“ (Heragon Verlag)**

**Rückmeldung: www.avio.de
oder E-Mail: team@avio.de**

Die avio-Impulse stellen wir unseren Kunden kostenlos zur Verfügung.
avio GmbH, Palisadenstr. 40, 10243 Berlin, Tel. 030/65839100, team@avio.de

Bildnachweise (alle © Fotolia): Anatoly Tiptyashin, claudio del frate, iofoto, contrastwerkstatt