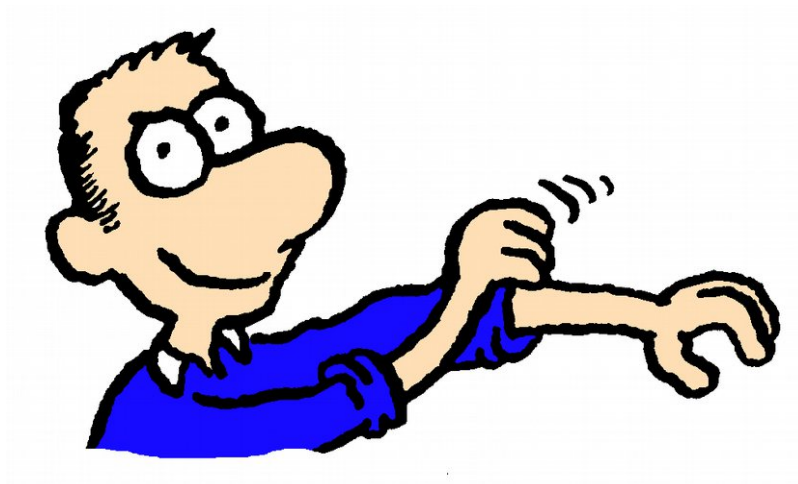


Vertriebstraining

Werkzeuge für B2B Vertriebsprofis

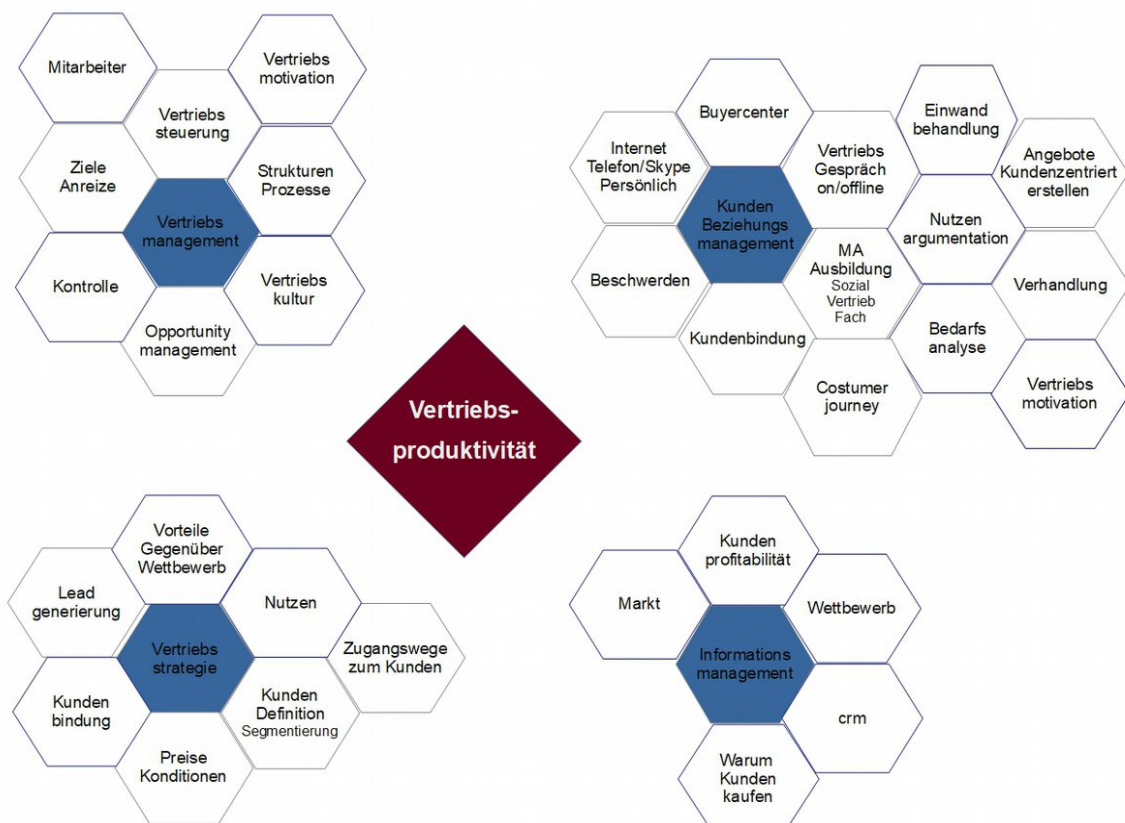


Inhaltsverzeichnis

- Handlungsliste..... 3
- Ausgangssituation.....4
 - Vertriebsmotivation..... 4
 - Die innere Einstellung..... 5
- Werkzeug: Quoten..... 7
 - Die Macht der Quoten (Beispiel):..... 7
- Warum Kunden kaufen.....8
 - Das Buyercenter..... 14
- Phasen grundlegendes Vertriebsgespräch..... 17
 - Der Gesprächseinstieg..... 20
 - Der systematische nonverbale Beziehungsaufbau..... 22
 - Bedarfsanalyse / Fragenetzwerk..... 27
 - Bedarf / Interesse wecken und Schmerzen vertiefen..... 30
 - Die strukturierte Analyse der Kundenbedürfnisse..... 31
 - Argumentation und Präsentation..... 35
 - Die Nutzenargumentation..... 37
 - Der verbindliche Gesprächsabschluss..... 40
- Ich tu´s.....42
 - Die Woop Technik..... 42

Vertrieb

Das Leben des anderen in irgendeiner Weise verbessern



Ausgangssituation

Vertriebsmotivation

Eine der größten Herausforderungen beim Vertrieb ist es, motiviert zu bleiben.

- Auch wenn man zum 10ten mal den Ansprechpartner nicht erreicht.
- Auch wenn der Abschluss schon wieder verschoben wurde.
- Auch wenn man 10mal hintereinander ein Nein bekommt.

Bevor wir Vertriebsstechniken anschauen, möchte ich mit Ihnen über dieses Thema reden, weil alle Vertriebsstechniken nichts bringen – wenn der Vertriebsblues da ist.

- Warum mache ich Vertrieb
- 5 Erfolge aufschreiben
- Dankbarkeit
- Glaubenssätze zum Thema Verkaufen
- Gewohnheiten
- 10 Punkte aufschreiben

Erfolgsfragen:

- Was ist Ihnen gut gelungen ?
- Wie haben Sie das geschafft ?
- Was haben Sie im einzelnen getan ?
- Wie haben Sie sich dabei gefühlt ?
- Wie fühlt es sich an, wenn man so gute Arbeit leistet ?

Die innere Einstellung

Ein echtes Lächeln ist die kürzeste Verbindung zwischen Menschen!

Dieser Punkt ist ein Kernstück für Ihren Vertriebs Erfolg. Wenn Sie diesen Punkt nicht umsetzen, tun Sie sich schwer, außergewöhnliche Resultate mit Ihren Vertriebsmaßnahmen zu erzielen. Auch dann, wenn Sie ein technisch perfektes Vertriebsgespräch geführt haben.

Warum ist dieser Faktor von so immens großer Bedeutung?

Der Grund sind spezielle Neuronen in unserem Gehirn – sogenannte Spiegelneuronen. Diese Neuronen sind für Resonanzphänomene im Alltag zuständig, die wir alle erleben: Warum fühle ich, was mein Gegenüber fühlt? Warum beobachten wir, was andere beobachten? Wie wird ein intuitives gegenseitiges Verstehen erzeugt?

Im Zentrum jedes Erstgespräches steht das Gespräch, eine Interaktion zwischen Menschen. Ein Verständnis dieser Spiegelneuronen hilft uns, das Gespräch erfolgreicher und entspannter zu gestalten. Doch was sind Spiegelneuronen jetzt genau? Sie sind anscheinend spezialisierte Nervenzellen im Gehirn, 1996 entdeckt von Prof. Giacomo *Rizzolatti* aus der Universität Parma. Vereinfacht kann man sagen: Spiegelneuronen spiegeln die Handlungen und Emotionen unseres Gegenüber. Sie sind also Simulatoren für das, was andere tun und fühlen.

» Der Vorgang der Spiegelung passiert simultan unwillkürlich und ohne jedes Nachdenken. Von der wahrgenommenen Handlung wird eine interne neuronale Kopie hergestellt, so, als vollzöge der Beobachter die Handlung selbst.«

Prof. Joachim Bauer aus Freiburg

» Spiegelungen machen Situationen - ob im Guten oder im Schlechten - vorhersehbar. Sie erzeugen ein Gefühl, das wir Intuition nennen und das uns ahnen lässt, was kommen könnte.«

Prof. Joachim Bauer aus Freiburg

Mit den Gedanken, die wir uns machen und den Selbstgesprächen die wir führen, programmieren wir uns auch selbst.

Aus Gedanken werden Worte
Aus Worte werden Handlungen
Aus Handlungen werden Gewohnheiten
Aus Gewohnheiten resultieren Ergebnisse!

Ihre Gedanken bestimmen die Richtung Ihres Handelns! Programmieren Sie sich und Ihren Kunden positiv. So wächst Ihr gutes Gefühl, Ihre Zuversicht und Ihr Erfolg.

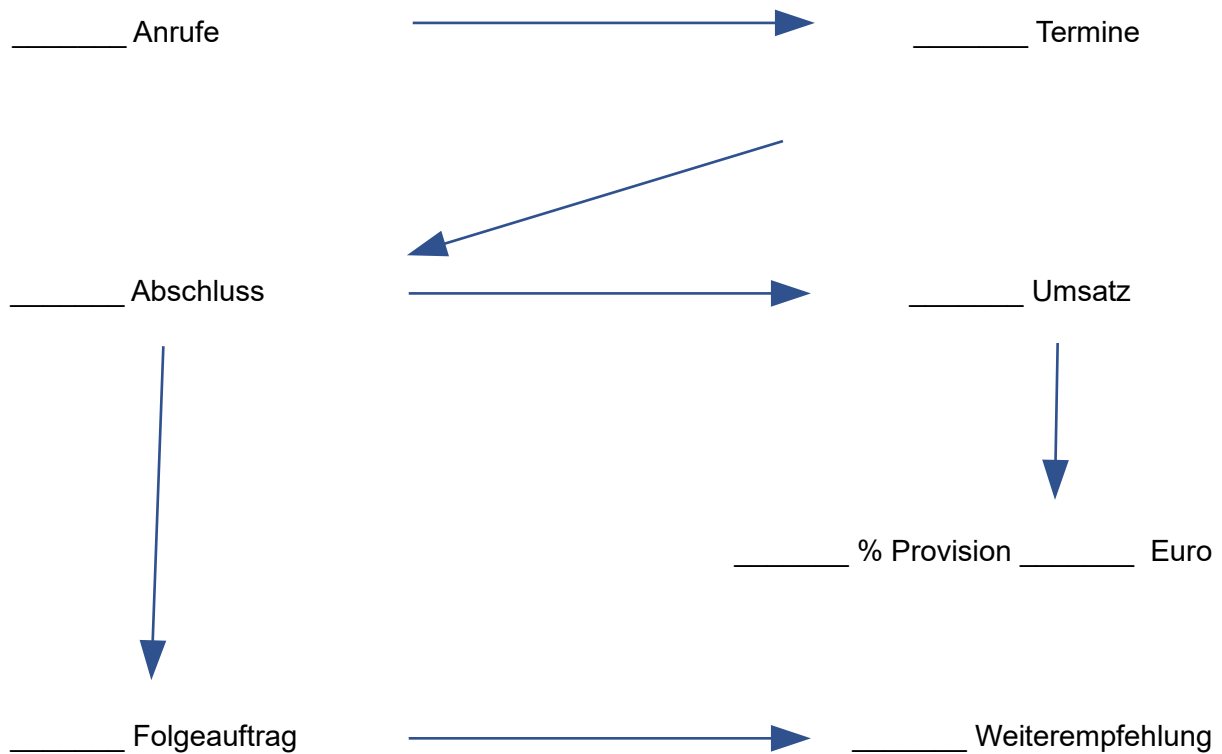
Um die anstehenden Ziele zu erreichen, ist ein strukturiertes Vorgehen und ein solides Fundament erforderlich.

Das Fundament für erfolgreiche Termine mit hohem Potenzial ist:

- ✓ Ihre Einstellung: „Sie können nur gewinnen!“
- ✓ Klarheit über die Ziele
- ✓ Ehrliches Interesse an den Menschen der Kundenseite
- ✓ Wertschätzung, Würdigung der Gesprächspartner
- ✓ Guter Zustand: „Heute ist mein bester Tag!“
- ✓ Selbstvertrauen
- ✓ Verkaufs- und Produktkompetenz

Werkzeug: Quoten

Die Macht der Quoten (Beispiel):



Ergebnisse (Beispiel):

1. Jeder Anruf bringt mir _____ Euro Provision
2. Für mein Provisions - Jahresziel benötige ich
_____ Anrufe im Jahr
_____ Anrufe pro Tag

Warum Kunden kaufen

.....

.....

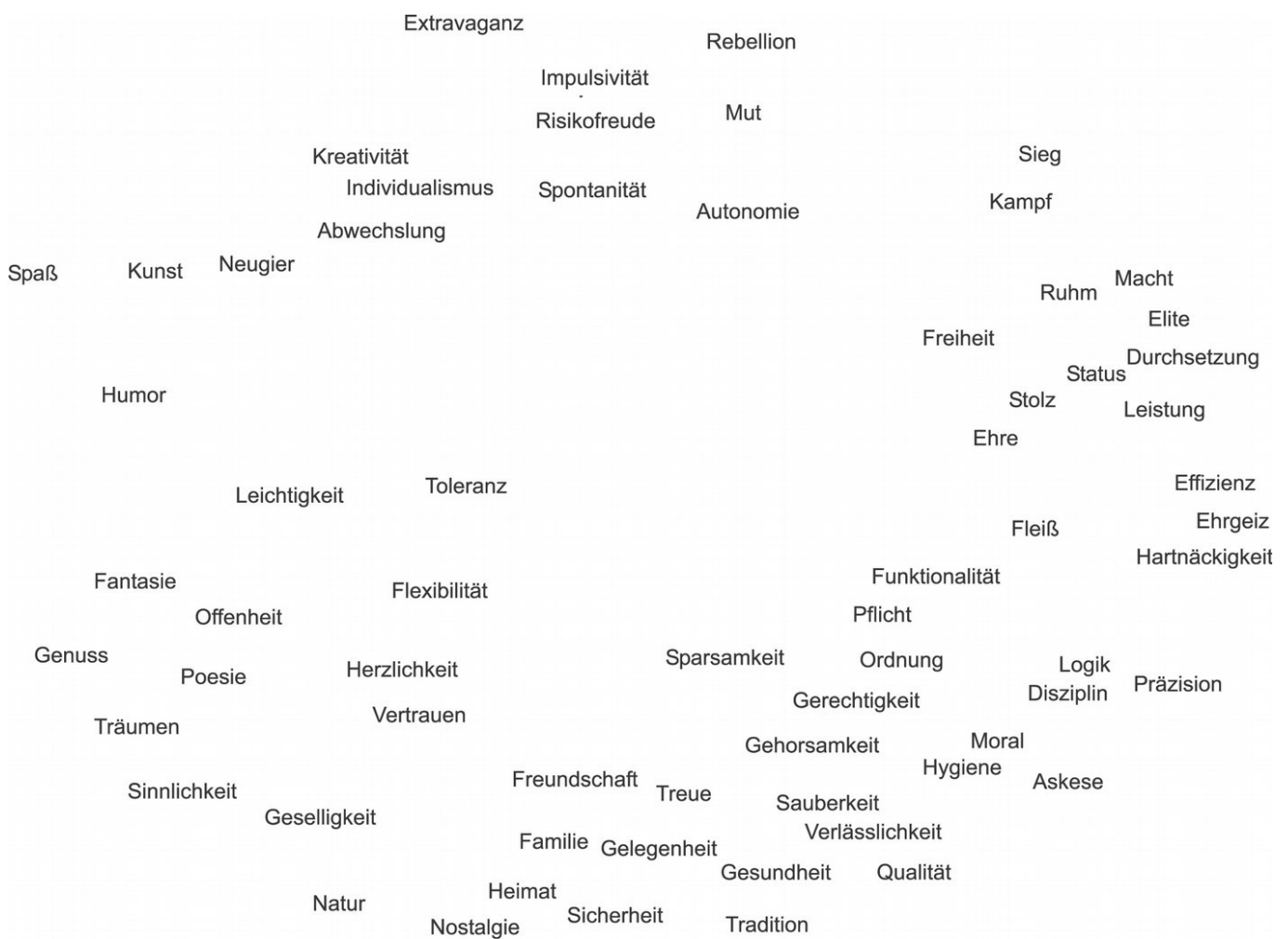
Der Prozess der Informationsverarbeitung

..... +

Die Aufgabe der Emotionen

.....

Werte - Emotionsraum nach Dr. Häusel



Quelle: <https://www.nymphenburg.de/>

Ausgangsbasis: Vertrauen



***Wir haben eine starke Tendenz, uns
am Bestehenden
festzuklammern,
selbst wenn
dies uns zum Nachteil gereicht.***

Prof. Kahnemann; Prof Thaler



Daniel Kahneman
Nobelpreis für Wirtschaft 2002



Richard Thaler
Nobelpreis für Wirtschaft 2017

Der irrationale Kunde

- | | | | |
|----------------------------|--------------------------------|-------------------------------|------------------------|
| Action Bias | Dollar Eyes Effect | Inequity Aversion | Primacy Effect |
| Aesthetics Heuristic | Door-in-the-Face-Technik | In-Group Bias | Pseudo Justification |
| Affektheuristik | Endowed Progress Effect | Inner Dialogue | Reaktanz |
| Ambiguity Aversion | Endowment Effect | Joy and Fun | Recency Effect |
| Anchoring | Equality Attraction | Labor Love Effect | Response Efficacy |
| Authenticity | Evoking Freedom | Liking | Reziprozität |
| Authority | External Reference | Loss Aversion | Rhyme-as-Reason Effect |
| Availability Heuristic | Extremeness Aversion | Low Ball Effect | Scarcity |
| Bandwagon Effect | Facial Distraction | Magnitude Priming | Self-Efficacy |
| Barnum Effect | False Consensus | Mental Accounting | Serial Position Effect |
| Base Rate Fallacy | Focusing Effect | Mere Agreement | Smalltalk-Technik |
| Belief Bias | Foot-in-the-Door-Technik | Mere Exposure Effect | Smart Syllabication |
| Black-and-White Fallacy | Foot-in-the-Face-Technik | Mirroring | Social Proof |
| Buyers Remorse | Framing | Money Illusion | Status Quo Bias |
| Bystander Effect | Gaze Cueing Effect | Money Omission | Story Bias |
| Charm Price Effect | Halo Effect | Motivating-Uncertainty Effect | That's-not-all-Technik |
| Cheerleader Effect | Having vs Using Effect | Not-invented-here Bias | Threat |
| Cognitive Dissonance | Hick's Law | Overconfidence | Time-vs-Money Effect |
| Cognitive Ease | Hindsight Bias | Overjustification Effect | Trust Bias |
| Commitment and Consistency | Hobson's+1 Choice Effect | Pain-of-Paying Principle | Uncanny Valley Effect |
| Confirmation Bias | House Money Effect | Paradox of Choice | Unity |
| Context Dependent Memory | Hyperbolic Discounting | Peak-End-Rule | Von Restorff Effect |
| Curiosity | Identifiable Victim Effect | Picture Superiority Effect | WYSIATI Effect |
| Decoy Effect | Illusion of Control | Post Purchase Rationalization | Zeigarnik Effect |
| Diderot Effect | Inattentional Blindness Effect | Price-Quality-Illusion | Zeitinkonsistenz |
| Disrupt-then-Reframe | | | |

Quelle: Arbeitsgruppe Prof. Thaler.
Bild nicht für weitere Nutzung lizenziert.

North West Airline an Fluggäste, die Deutschland besuchen

„Besuchern aus den USA, kommen Verkäuferinnen/Verkäufer sowie Bedienungspersonal von Restaurants und Gaststätten als unterkühlt und abweisend vor. Dieses Verhalten ist für das Dienstleistungsgewerbe in Deutschland normal und nicht unhöflich gemeint.“

Warum wechseln Kunden zum Mitbewerber?

Hauptgrund	In %
Günstigerer Preis	14%
Bessere Produkt	15%
Unfreundliches Personal	
Zu wenig persönliche Aufmerksamkeit erhalten	
Sonstige Gründe	2%

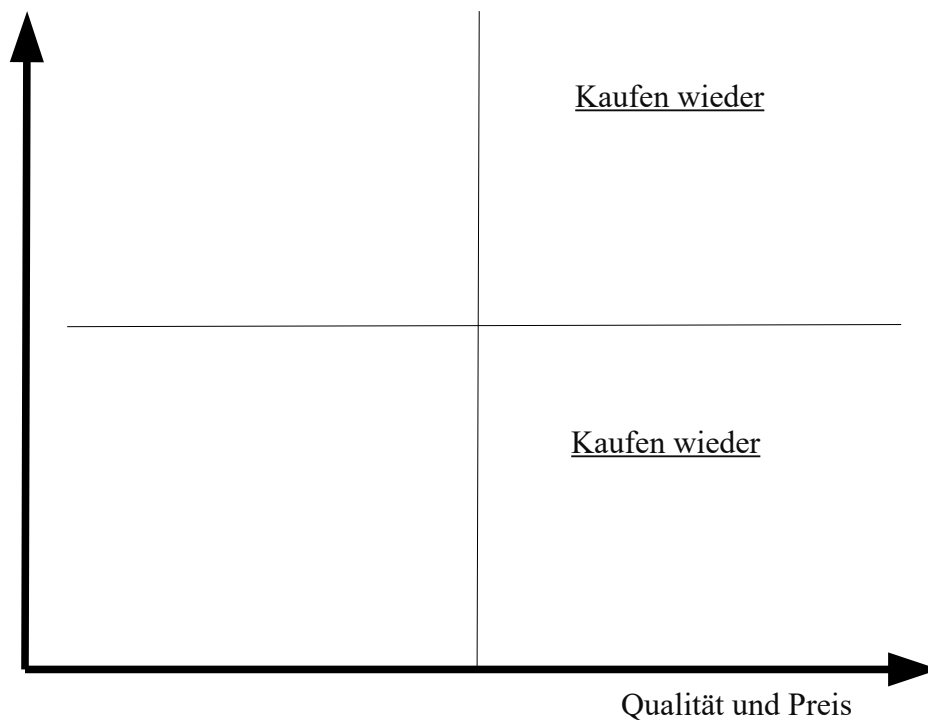
- 80% bemängeln, dass der Verkäufer mehr am „schnellen Umsatz“ als an der Zufriedenheit Ihrer Kunden interessiert sind.
- 67% haben den Eindruck, dass sie als Kunde wenig willkommen sind.
- 58% ärgert, dass der Kunde im Handel selbst viel machen muss.
- 44% finden Aufpreise für Lieferung und Montage von Möbeln ausgesprochen ärgerlich.
- 33% ärgern sich darüber, dass der Handwerker den vereinbarten Termin nicht pünktlich einhält
- Nur 4% sind mit der Bearbeitung der Beschwerden vollkommen zufrieden.

"... Wir können unsere Vertriebsleistung im Inland um 25% steigern, wenn sich alle Beschäftigten angewöhnen, jeden Kunden, freundlich zu begrüßen..."

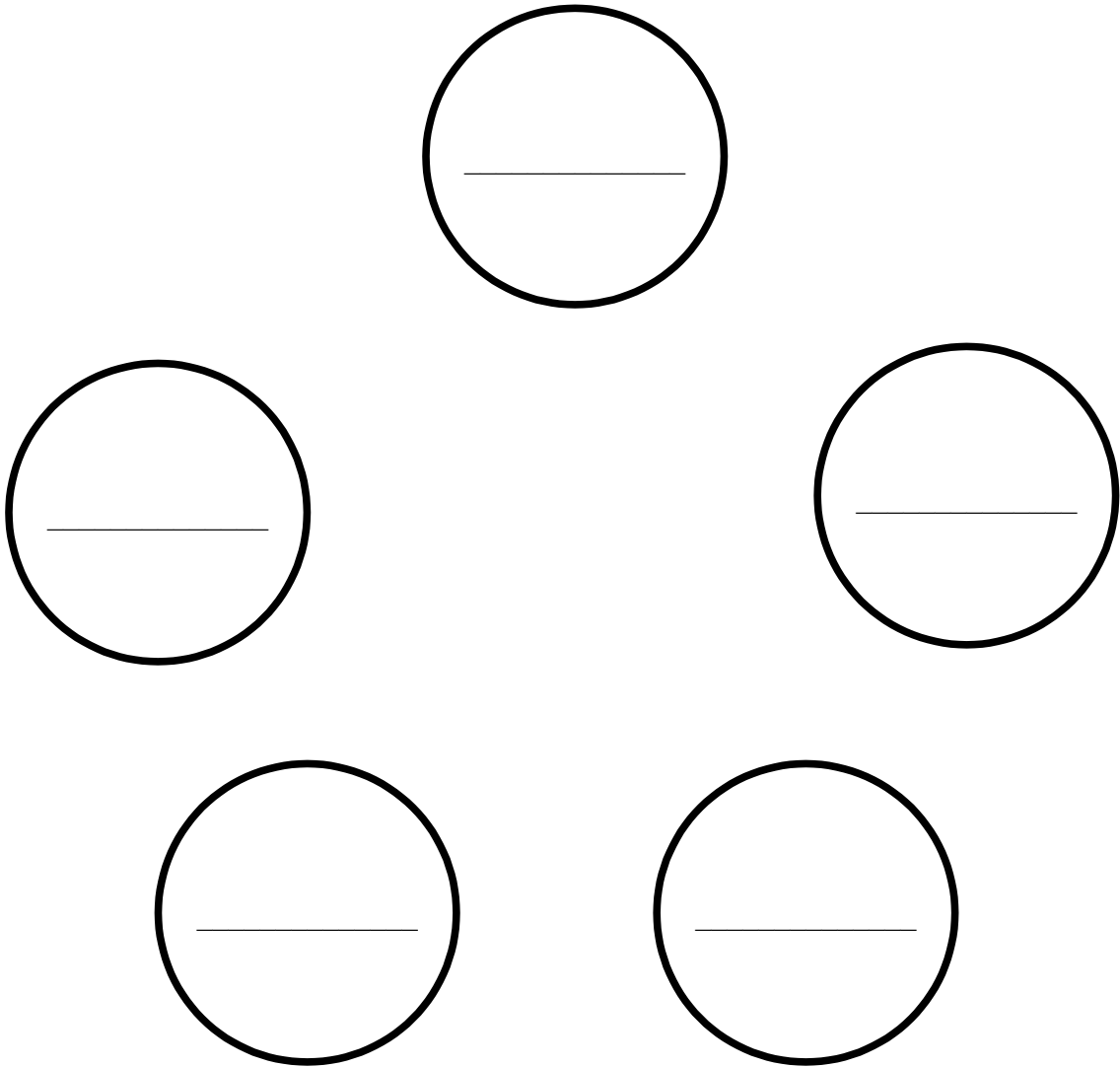
Hilmer Kopper, ehem. Aufsichtsratsvorsitzender der Deutschen Bank

Kunden als Wiederholungstäter

... wenn besser als Wettbewerb



Das Buyercenter



Wie können Sie den Entscheider erkennen?

- Beim einem Meeting wenden sich die Teilnehmer Ihm zu.
- Ungeduldig. Verlässt Raum bei Detaildiskussionen oder Präsentationen.
- Kommt zu spät und rechtfertigt sich dafür nicht bei Kollegen.
- Stellt Fragen und unterbricht dafür Gespräche.
- In Gesprächen mit Mitarbeitern wird sein Name erwähnt.
- Interessiert sich für den Nutzen für das Unternehmen.
- Er kann Budgets machen, umschichten und freigeben.
- Von außen ist er nicht erkennbar.

Wenn jemand in den Raum kommt hingehen, begrüßen, könnte der Entscheider sein. Der Entscheider für ein bestimmtes Kaufprodukt ist oft nicht leicht zu erkennen. Deshalb ist es immer ratsam, die Mitarbeiter des Unternehmens zu fragen, wer letztlich einen Kauf befürworten muss.

Wie können Sie den Mentor erkennen?

Bei einem komplexen Geschäft benötigen Sie einen oder mehrere Mentoren im Unternehmen,

- Der Mentor ist per Definition eine Person die an Ihrem Erfolg in einem bestimmten Kaufprozess interessiert ist.
- Er ist für Sie ein wertvoller Partner, der Sie unterstützt, berät und Tipps gibt, wie Sie am besten vorgehen. Er ist in den meisten Fällen eine Person, die dem Kreis der genannten Einflusspersonen entstammt.
- Er ist bereit Sie zu unterstützen. Er liefert oftmals interne Informationen, die so im Verkaufsgespräch nicht genannt werden.

Taktik: Mit Referenzen verkaufen

Die schriftliche Kundenreferenz.

1. Welche Bedenken hatten Sie bitte im Vorfeld der Zusammenarbeit?
2. Welches positive Resümee ziehen Sie jetzt während der Zusammenarbeit?
3. Welche zwei Details möchten Sie noch besonders hervorheben?
4. Können Sie uns weiterempfehlen, und falls ja aus welchen Gründen?

Schriftliche Referenz einholen

1. Wenn positiv äußert dann nach Referenz fragen, dabei Prozedere erläutern.
2. Möglichst sofort Fragen stellen.
3. Text in Prosaform fassen
4. Text Kunde per Mail zusenden mit Bitte um Anpassung und zurücksenden des Textes in leerer Firmen E-Mail.

Phasen grundlegendes Vertriebsgespräch

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Nicht präsentieren, sondern verkaufen!

Gesprächsvorbereitung vor Termin

Unternehmen: _____

Adresse: _____

Branche: _____

Gesprächspartner: _____

Funktion: _____

Telefon: _____

1. Ziel des Gespräches:
2. Wie gestalte ich die Anreise
3. Welche Bekleidung ist passend?
4. Wer ist im Buyercenter für dieses Projekt?
5. Wer ist mein Mentor?
6. Wer ist Entscheider?
7. Probleme + Ziele des Kunden:
8. Mögliche Einwände des Kunden:
9. Hauptmotive des Kunden evtl. etwas zu kaufen:
10. Unsere Lösungen für die Hauptmotive:
11. Welche Mitbewerber gibt es:

12. Wo sind die Mitbewerber besser?
13. Wo sind die Mitbewerber schlechter?
14. Haupt-Nutzen unserer Produkte:
15. Referenzen für unsere Lösungen:
16. Beweise für den Nutzen:
17. Was kann ich mitbringen und vorzeigen
18. Was habe ich neues interessantes?
19. Wie steige ich in das Gespräch ein?
20. Bedarfsanalyse, Fragen
21. Warum soll der Kunde gerade jetzt kaufen?
22. Wie mache ich den Preis klein, verpacke ich ihn?
23. Wo kann ich dem Kunden entgegenkommen?
24. Meine Abschlussfrage:

Vertrieb

Positive Stimmung + Gemeinsamkeiten finden + Verbindlichkeit erzeugen

Der Gesprächseinstieg

Die persönliche Vorstellung findet häufig unbewusst statt. Dennoch hat sie Auswirkung bis hin zum Vertragsabschluss. Immer wieder werden wir von Kunden gebeten, den Vertrieb in Abschlusstechniken und Einwandbehandlungen zu trainieren. Die Basis für den erfolgreichen Abschluss liegt jedoch am Beginn der Beziehung dem ersten Kontakt mit der Firma und dem Ansprechpartner.

Den Erstkontakt können Sie mit der Einfahrt eines Zuges in ein Stellwerk vergleichen. Fährt der Zug am Anfang in die falsche Abzweigung, so fährt er permanent in die falsche Richtung. Da hilft dann auch keine elegante Einwandbehandlung mehr.

1. _____

2. _____

3. _____

Die Begrüßung der Gesprächspartner

- Die Begrüßungsformel
- Wertschätzung
- Überleitung

Szenarien aus dem Alltag

Der systematische nonverbale Beziehungsaufbau

Die verbale Sprache kann Dinge abstrahieren und kategorisieren. Sie kann Prozesse beschreiben... Worte sind Repräsentanten für irgendetwas.

Unser Körper dagegen agiert und tut im hier und jetzt. Er ist nicht der Repräsentant für irgendetwas abstraktes, er agiert im Moment.

Die verbalen Signale und die körpersprachlichen Signale stehen nicht immer im Einklang. Wie meine ich das? Sie können z.B. bequem im Sofa sitzen und sagen: ... ich renne gerade schnell. Sie können völlig besoffen in der Ecke hängen und davon sprechen wie leidenschaftlich und energisch Sie jetzt etwas anpacken wollen. Als Betrachter reagieren Sie automatisch nicht auf meine Worte, sondern auf das was sie sehen und erleben. Sie haben mehr Vertrauen in das was man sieht.

Samy Molcho sagt: *„...Der Körper bringt das innere Geschehen im Augenblick zum Ausdruck. Präsentiert der Körper immer das was ich wirklich meine? Ja, aber es gibt so viele unbewusste Dinge in uns, die im Widerspruch zueinander stehen, so dass meistens keine klare Botschaft nach außen dringt...“*

Körpersprachliche Signale und die damit verbundenen Bewegungen finden daher immer in einem Kontext, in einem Rahmen statt.

- Ist die offene Hand eine Einladung oder schlägt Sie gleich zu?
- Sind verschränkte Arme ein Zeichen dafür, dass ich mich Ihnen gegenüber verschließe oder versuche ich z.B. störende Gedanken auszuschließen, um Ihnen besser zuzuhören?

Samy Molcho sagt: *„Die Bewegung an sich ist nicht interpretierbar. Nur durch den Zusammenhang erschließen sich einem mögliche Optionen. z.B. durch den Vergleich verschiedener Situationen.“*

Der nonverbale Beziehungsaufbau in 60 sec

Der systematische verbale Beziehungsaufbau

Im privaten Bereich sind wir es gewohnt, Signale zu empfangen und entsprechend zu reagieren. Im Beruf halten uns möglicherweise Vorannahmen davon ab, das Richtige zu tun. Nämlich mit dem Kunden persönlich (herzlich) in Kontakt zu treten. Ihre Stimmung ist zu sehen und zu fühlen und zu hören. Ein echtes Lächeln ist der erste Schritt, um eine positive Beziehung zu dem Kunden aufzubauen. Es ist wie der erste Schritt zum Aufbau einer Beziehungsbrücke.

Aktiv zuhören

1. sich interessieren

.....
.....

2- Paraphrasieren

.....
.....

3. Feedback geben

.....
.....

Um ein Angebot erstellen zu können, benötigen Sie definierte strukturierte Informationen. Wie hoch ist die Chance diese Informationen zu erhalten, wenn Ihr Ansprechpartner keine Beziehung – also keine emotionale Bindung an Sie hat? **Höher?**

Doch wie sieht die Systematik für den strukturierten Aufbau der Beziehung aus? Welche Fragen stellen Sie? Dann nutzen Sie doch

Fragen für den Beziehungsaufbau:

- 1.
.....
- 2.
.....
- 3.
.....
- 4.
.....
- 5.
.....

Der Mere Exposure Effekt beim Vertrauensaufbau

Mere - Exposure - Effekt wurde von Richard L. Moreland und Scott R. Beach 1992 experimentell nachgewiesen. Dazu haben die Wissenschaftler weibliche Helfer in verschiedene Vorlesungen an einer Universität geschickt. Die Frauen waren zudem angewiesen in keiner Weise mit den anderen Studenten zu interagieren. Darüber hinaus nahmen sie verschieden oft an den Seminaren teil. Anschließend befragten die Forscher die anderen Studenten.

Dabei stellte sich heraus, dass alleine der häufigere Kontakt einen positiven Einfluss hatte. Und das obwohl keine weitere Interaktion stattfand. Je häufiger die Frauen gesehen wurden, umso attraktiver wurden sie eingestuft. Zusätzlich hatte der häufigere Kontakt zur Folge, dass die Helferinnen als vertrauenswürdiger galten.

Für den Vertrieb bedeutet dies, dass es Sinn machen kann, einen Interessenten mehrmals zu besuchen.

**Jede noch so kleine Gemeinsamkeit ist ein verbindendes Element.
Das Gute an jedem Messekontakt ist: Sie haben ein gemeinsames Thema**

Die Vertrauensvertiefung in einem Satz

Vertrauensfördernde Formulierungen geben dem Gesprächspartner das Gefühl, dass er mit einem leistungsfähigen Unternehmen und einem sympathischen und professionellen Ansprechpartner in Kontakt getreten ist.

Steuern Sie Ihr Messegespräch schnell in eine offene und positive Richtung. Es gibt besondere Formulierungen, die eine positive Gesprächsatmosphäre besonders unterstützen. Aus dem Zusammenhang gerissen, erscheinen diese Sätze zuweilen etwas platt. Doch, wenn Sie diese Sätze einfach in das Gespräch einfließen lassen, erkennen Sie, dass sich der Gesprächspartner entspannt und körpersprachlich öffnet. Der Gesprächspartner gewinnt durch solche Formulierungen unterbewusst das Gefühl, dass er bei Ihnen genau richtig ist.

- ✓ *Darauf sind wir spezialisiert.*
- ✓ Das ist unsere Stärke / unser Fachgebiet!
- ✓ Da finden Sie bei uns genau das Richtige.
- ✓ *Da sind Sie bei uns genau richtig!*
- ✓ *Da finden wir gemeinsam sicher eine Lösung für Sie!*
- ✓ In dem Bereich haben wir eine große Auswahl für Sie.
- ✓ Dabei unterstützen wir Sie gern!

Vertrieb

Vertrauen aufbauen + Gemeinsamkeiten finden + Verbindlichkeit erzeugen

Bedarfsanalyse / Fragenetzwerk

Eine Herausforderung bei der Bedarfsanalyse ist die anfängliche Zurückhaltung. Viele lassen eher vorsichtig und zögerlich eine Information nach der anderen heraus, weil Sie mit Ihrem Gegenüber noch nicht so vertraut sind? Wenn Sie jemanden kennen lernen, erzählen Sie ihm dann bereits in der ersten viertel Stunde, wo Ihnen der Schuh wirklich drückt?

Genauso, machen es auch Interessenten im Vertriebsgespräch oder Besucher auf Fachmessen. Es gibt Mitarbeiter, die starten das Gespräch mit der Frage: *Welches ist Ihr größtes Problem im Bereich xyz*, und wundern sich darüber, dass der Interessent verschlossen bleibt. Auf der anderen Seite gibt es Mitarbeiter, die nur small talk machen und sich nicht trauen tiefe verbindliche Fragen zu stellen. Das Ergebnis davon sind nette unverbindliche Gespräche, die nur vage vertriebliche Anknüpfungspunkte für Ihre Produkte zutage fördern.

Sie merken, die Bedarfsanalyse beinhaltet weit mehr als offene und geschlossene Fragen zu stellen. Wie interessant wäre für Sie eine Struktur für eine Bedarfsanalyse, die so aufgebaut ist, dass der Besucher immer mehr und mehr über den wahren Kern seiner Herausforderungen erzählt? Und zusätzlich das Vertrauen in Sie und Ihre Firma wächst und wächst? Solch eine Struktur ist Inhalt des Trainings.

Einige wichtige Fragetechniken

Wer fragt gewinnt – Es gibt keine dummen Fragen.

Fragen lenken das Gespräch in eine Richtung. Fragen dienen dazu, Interesse zu signalisieren und neue Informationen zu erhalten. Ohne Fragen versiegt früher oder später fast jedes Gespräch. Nützlich im Vertriebsgespräch für das gegenseitige Verständnis ist das - Nachfragen -. Verständnisfragen helfen Missverständnisse zu vermeiden und sorgen dafür, dass sich der Gesprächspartner weiter öffnet.

Der Fragende räumt seinem Gegenüber zudem genügend Zeit für die Antwort ein, Die Rhetorik unterscheidet verschiedene Fragetechniken. Eine davon möchte ich hier als Grundlage anführen. Weitere Fragetechniken werden im Seminar erläutert und trainiert.

Offene Fragen

sind im Verkaufsgespräch wichtig um Informationen zu sammeln und um Vertrauen aufzubauen. Sie beginnen immer mit einem Fragewort (Wer, wie, was, warum...?). Zu erkennen sind sie daran, dass sie nicht einfach mit ja oder nein zu beantworten sind. Sie fordern vielmehr dazu auf, mehr zu einem Thema beizutragen. Offene Fragen eignen sich, um ein Thema in seinen vielen Facetten zu erörtern. Denn auf offene Fragen wie beispielsweise "Was meinen Sie dazu?" bekommt man in der Regel auch ein breites Spektrum an Antworten.

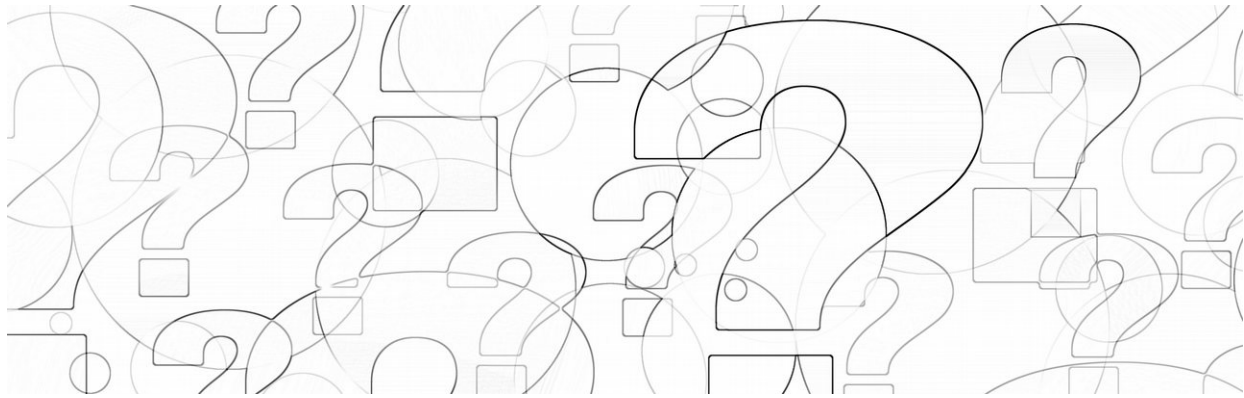
Die positive Wirkung der offenen Frage: Der Gefragte fühlt sich durch eine offene Frage partnerschaftlich behandelt. Es entsteht Vertrauen, weil der Befragte das Gefühl gewinnt, dass sich der Fragende für ihn interessiert. Eine offene Frage lässt immer genug Spielraum bei der Antwort, so dass sich der Gesprächspartner weniger gedrängt fühlt..

Geschlossene Frage

Möchte der Frager erreichen, dass sein Gesprächspartner nur mit Ja oder Nein antwortet, ist dieser Fragetechnik dafür geeignet. Sie beginnt meist mit einem Verb "Sind sie damit einverstanden?" Geschlossene Fragen eignen sich dazu, rasch und präzise Fakten abzufragen: "Haben Sie studiert?", "Leben Sie in Berlin?" Aber sie dienen auch dazu, das Gespräch auf einen bestimmten Punkt zu lenken, um eine gewollte Zustimmung zu erreichen.

Die positive Wirkung der geschlossenen Frage: Die geschlossene Frage kann komplizierte Sachverhalte vereinfachen und auf den Punkt bringen. Der Einsatz von geschlossenen Fragen hilft Ihnen dabei, ein Gespräch zu strukturieren und klare Aussagen Ihres Gegenübers zu erhalten.

Die negative Wirkung der geschlossenen Frage: Diese Fragetechnik erfordert immer eine eindeutige Stellungnahme des Antwortenden. Der Fragende fühlt sich möglicherweise durch den engen Rahmen einer geschlossenen Frage unter Druck gesetzt, überrumpelt oder getestet. Daher ist es in einer Vertriebssituation wichtig das Gespräch mit offenen Fragen zu beginnen. Die geschlossene Frage nutzen Sie vor allem, um den verbindlichen Schritt zu fixieren. Außerdem beim Testabschluss während der Bedarfsanalyse.



Hinweise zum Einsatz von Fragen:

- Leiten Sie die Fragen ein. Beispiel: "Das ist interessant. Und wie lange arbeiten Sie bitte schon als „Position“?"
- Fragen Sie nach. Wenn Ihr Ansprechpartner etwas erzählt, dann fragen Sie nach und versuchen das Thema, über das er erzählt, wirklich zu verstehen.
- Zeigen Sie ehrliches Interesse. Sie sollen das Interesse nicht vorspielen. Um ehrliches Interesse zu entwickeln, stellen Sie sich vielleicht folgende Frage: Was kann ich von diesem Ansprechpartner lernen?

Stellen Sie Vertiefungs- und Verständnisfragen, um den Kunden zu verstehen:

- Wie darf ich mir das bitte vorstellen?
- Wie darf ich das verstehen?
- Wie meinen Sie das bitte genau?
- Wie machen Sie das bitte?
- Wie haben Sie das bitte bisher gemacht?
- Was haben Sie denn da bitte bisher unternommen?
- Was wünschen Sie sich noch?
- Worauf legen Sie sonst noch Wert?

**Aktiv zuhören und ehrliches Interesse zeigen -
Aus der Antwort die nächste Frage generieren!**

Bedarf / Interesse wecken und Schmerzen vertiefen

1. Lösungsorientiert

- "Wie interessant wäre es, wenn...?" (Wunsch erzeugen)
- "Was würde es für Sie bedeuten wenn ... ?" (Story der positiven Zukunft)

2. Problemorientiert

- "Sie haben angesprochen" (Problem direkt ansprechen)
- "Kennen Sie das, ...?" (Problem direkt ansprechen)
- "Die Erfahrung unserer Kunden zeigt, dass ... wie ist das bei Ihnen...?"
- "Bei vielen unserer Kunden ist aktuell ..., welche Bedeutung hat das Thema für Sie?" (Sicherheit geben)

Die strukturierte Analyse der Kundenbedürfnisse

Eine kurze einfache Analyse der Kundenbedürfnisse

Wünsche/Verbesserungen

- Was benötigen Sie bitte genau?
- Was ist Ihnen dabei wichtig?
- Warum ist Ihnen das wichtig?
- Wie soll das eingesetzt werden?
- Wie lösen Sie das Thema bis jetzt in Ihrer Firma?
- Welche Probleme treten aktuell dabei auf?
- Was bedeuten diese Probleme für Ihre Produktion?
- Was würde es für Sie bedeuten, wenn dieses Thema gelöst wäre?
- Woran erkennen Sie, dass das Produkt Ihren Bedarf deckt?
- Wie soll die Lösung geliefert und installiert werden?
- Welches Budget ist dafür eingestellt
- Wann benötigen Sie es?
- Wie bitte soll das Produkt in Ihre Produktion integriert werden?
- Wie lösen Sie die Herausforderung bisher...?
- Was erwarten Sie von zukünftiger Lösung...?
- Wer ist Mitentscheider...?
- Wie sieht der interne Entscheidungsprozess aus...?
- Bis wann soll das umgesetzt werden...?
- Wie sind die Budgets dafür freigegeben...?

Das Gespräch am laufen halten.

In jeder Bäckerei fragt die Verkäuferin: Was darf es noch sein ... ? Einfach weil es meistens noch zusätzliche Dinge gibt, die der Kunde möchte. Im B2B Bereich ist dies genauso. Ohne diese Frage besteht die Gefahr, dass der Kunde einen Bedarf versehentlich nicht äußert.

- Was benötigen Sie noch?
- Welche Verbesserungen streben Sie dieses Jahr außerdem an?
- Welchen Wunsch hätten Sie noch zusätzlich?

Ausgewählte Fragen für die Bedarfsanalyse

- Was ist Ihnen wichtig?
- Ja ich verstehe, auf was kommt es Ihnen genau an?
- Gibt es noch etwas, was für Sie wichtig ist?
- Herr Mayer, Sie sagten, dass ... für Sie entscheidend ist. Aus welchem Grund ist dieser Punkt so wichtig für Sie?
- Was verstehen Sie unter ... und worauf kommt es Ihnen dabei besonders an?
- Woran erkennen Sie, dass
- Wenn ich Sie richtig verstanden habe, meinen Sie, dass...
- Sie sind also der Meinung, dass ...
- Welche Erfahrungen haben Sie bisher damit gemacht?
- Wie lange denken Sie schon über den Einsatz nach?
- Welche Kundenzielgruppe wollen Sie damit ansprechen?
- Wann brauchen Sie die Ware?
- Mit welchem Lieferanten arbeiten Sie bisher zusammen?
- Wie wichtig ist Ihnen...
- Was sagen Sie zu der Möglichkeit....
- Wie ist Ihre momentane Situation in diesem Bereich?
- Was sind Ihre Pläne für die Zukunft in diesem Bereich?
- Worauf kommt es Ihnen bei unserer Zusammenarbeit besonders an?
- Viele unserer Kunden sagen, dass wären das auch Gründe, die für Sie wichtig sind?
- Was muss sich durch... im Nachhinein verbessert haben?
- Wenn Ihre Situation in jeder Hinsicht ideal wäre, wie würde sie sich im Vergleich zu heute unterscheiden?
- Wovon müsste ich Sie überzeugen, damit Sie jetzt Ja sagen würden?
- Auf einer Skala von 1-10. 10 super gut. Wie würden Sie Ihre Situation im Augenblick bewerten?

Bedarf wecken/Schmerz vertiefen....

Zuweilen gewinnen sie in einem Gespräch den Eindruck, dass der Kunde unbedingt das Produkt xy von Ihnen benötigt. Möglicherweise wissen Sie, dass Ihr Produkt ein dringendes Problem löst, welches der Kunde mit größter Wahrscheinlichkeit hat. Allerdings spricht er dieses Problem nicht an. Wenn Sie jetzt einfach ein Produkt nach dem anderen präsentieren, bekommen Sie mit größer Wahrscheinlichkeit ein NEIN nach dem anderen. Das sollten sie vermeiden.

Um Ihr Produkt in das Gespräch einzuführen, um dafür das Problembewusstsein beim Kunden zu stärken bietet sich folgende Formulierung an.

- Gestern habe ich mit einem Kunden gesprochen, für den das Thema/Problem ... wichtig war, wie sieht das bei Ihnen aus?

Vertiefungsfrage

In einem Gespräch werden oftmals Adjektive verwendet. Das Problem dabei ist, dass jeder von diesen Adjektiven eine andere Vorstellung hat. Angenommen der Kunde spricht z.B: von einer schnellen Lieferzeit? Wissen Sie dann was er unter schnell versteht? Fakt ist, Sie persönlich haben eine klare Vorstellung von - schnell - aber entspricht dies der Vorstellung des Kunden? Sie wissen es erst, wenn Sie gefragt haben.

- Sie haben gesagt (schnelle Lieferzeit; gute Qualität; präzise Erkennung...) was verstehen Sie genau unter diesem Punkt?

Zusammenfassung

Wenn Sie mit einem Menschen sprechen besteht immer die Gefahr, dass Sie ihn nicht korrekt verstehen. Sie interpretieren Aussagen anders als sie gemeint waren, das ist ein völlig normaler Prozess. Durch die Zusammenfassung spiegeln Sie dem Kunden wieder was Sie verstanden haben. Der Kunde erhält dadurch die Chance seine Aussage nochmals zu präzisieren. Zuweilen gibt er Ihnen im Rahmen der Zusammenfassung auch noch ergänzende Informationen. Der Kunde gewinnt auch den Eindruck, dass Sie ihm zugehört haben. Das Vertrauen in Sie wächst.

Argumentation und Präsentation

Vom Produktmerkmal zum Nutzen

Bsp: Teflonpfanne

1. Produkteigenschaft
2. Vorteil
3. Nutzen (persönlicher und Business)

Einige mögliche Nutzen

Gewinnen, Sparen, Abenteuerlust/Risikobereitschaft, Spieltrieb und Experimentierfreude, Bequemlichkeit, Prestige, Sicherheit, Kontaktstreben, Gutes Gewissen, Selbstverwirklichung, Genuss, Wissensdurst...

Produkt: _____

Merkmal:	Vorteil:	Nutzen:

Die grundlegende Nutzenargumentation

1 . Produkteigenschaft

2 . Vorteil

3 . Nutzen

4 . Beweis

5 . Ball zum Kunde spielen

Wie wichtig ist Ihnen dieser Nutzen ...
Was würde es für Ihre bedeuten, das zu nutzen?

Variante B:

1 . Nutzen

2 . Produkteigenschaft

3 . Beweis

4 . Ball zum Kunde spielen

Wie wichtig ist Ihnen dieser Nutzen ...
Was würde es für Ihre bedeuten, das zu nutzen?

Welchen Nutzen präsentiere ich im Gespräch?

Eine mögliche Struktur für die Nutzenargumentation

Die Einwandbehandlung

Einwände sind ein Verkaufssignal, denn der Interessent beschäftigt sich mit den Details des Produktes. Er überlegt sich bereits, wie er Ihr Produkt im Alltag ganz konkret einsetzen konnte. Je nach dem was für ein Typ von Mensch der Interessent ist, entstehen unterschiedliche, oft dem Typ entsprechende Einwände. Ausgehend von einer Basisstruktur betrachten wir mehrere Einwandbehandlungstechniken, die je nach Art des Einwandes Ihren Einsatz finden.

Wichtig ist, dass für die 5 häufigsten Einwände eine Einwandargumentation auswendig gelernt wird. Nur was Sie auswendig gelernt haben ist als Gewohnheit abrufbar und kann automatisch genutzt werden.

Ein Ingenieur, der die grundlegenden Gesetze seines Faches nicht im Kopf hat, kann nur sehr schwer neue kreative Lösungen entwickeln.

Die grundlegende Struktur für die Einwandbehandlung

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Der verbindliche Gesprächsabschluss

Sie sind weit gekommen. Sie haben es geschafft einen Termin beim Interessenten zu gewinnen. Ihnen ist es gelungen den Bedarf heraus zu finden und die Zuständigkeiten.

Sie punkteten bei der Argumentation Ihres Angebotes und haben sich durch die Einwände nicht ins Bockshorn jagen lassen. Doch wie erkennen Sie wann es Zeit ist den Sack zuzumachen und mit welchen Techniken gelangen Sie zum Abschluss und zum Vertrag?

Ausgewählte Kaufsignale

Verbale Signale

Körpersprachliche Signale

Abschlusstechniken, um das Geschäft festzuzurren

Die Einleitung:

- Herr Kunde, sehen Sie auf welche Weise Ihnen unser Produkt ...2 Nutzen. (Pause)
- Sind Sie wirklich, wirklich daran interessiert in Zukunft ... Nutzen (Pause)
- Wann wäre denn Ihrer Meinung nach, der optimale Zeitpunkt damit zu beginnen ? (Pause)

Weitere mögliche Abschlussfragen:

Abschluss bei verbalem Kaufsignal:

TUN bedeutet: aktive Vertriebszeit beim Kunden

Ich tu´s

Die Woop Technik

Entwickelt von Gabriele Oettingen. Sie ist Professorin für Psychologie an der New York University und der Universität Hamburg.

Normalerweise erfordert eine Verhaltensänderung doch ein teures Coaching- oder Schulungsprogramm, oder etwa nicht? Frau Öttingen hat im Rahmen Ihrer Recherchen ein mentales Kontrastierungs-Tool namens WOOP entwickelt - Wish, Outcome, Obstacle, Plan (Wunsch, Ergebnis, Hindernis, Plan).

Diese Technik kombiniert positives Denken mit mentalem Kontrastieren und führte in hunderten von wissenschaftlichen Studien zu einer großen Steigerung der Selbstmotivation und der Fähigkeit Ziele umzusetzen.

Eine Technik, bei der wir unsere positiven Zukunftsfantasien mit einer Visualisation des Hindernisses kombinieren, das uns im Weg steht. Und noch wirksamer wird es, wenn Sie zusätzlich "Wenn... - dann..."-Pläne erstellen, mit deren Hilfe Sie das Hindernis anpacken können, sobald es auftaucht.

Das funktioniert so (wichtig schriftlich festhalten):

1. Überlegen Sie sich einen **Wunsch**, der Ihnen erreichbar oder realistisch erscheint - zum Beispiel, einen neuen Kunden an Land zu ziehen.
2. **Ergebnis**. Dann malen Sie sich ein paar Minuten lang aus, was passieren würde, wenn dieser Wunsch in Erfüllung ginge.
3. **Hindernis**. Dann verändern Sie dieses geistige Szenario: Sehen Sie jetzt das größte Hindernis vor sich, das Ihnen bei der Erreichung Ihres Ziels im Weg steht, und stellen Sie sich dieses ebenfalls ein paar Minuten lang vor.
4. **Plan**: Wenn Sie Hindernis X gegenüberstehen, dann ergreifen Sie als Reaktion darauf die wirksame Maßnahme Y.

Vertriebsproduktivität steigern

