

Verkaufsgespräch

Autor: Christoph Portmann

© Score Marketing
Bergstrasse 96
8712 Stäfa

Diese Unterlagen dürfen ausschliesslich für den Eigengebrauch verwendet werden. Jegliches Kopieren ist ausdrücklich verboten. Widerhandlungen bedeuten eine Verletzung des Urheberrechts und werden entsprechend verfolgt.

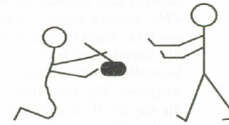
www.ScoreMarketing.ch

1

Der Umgang mit Kunden



Einkaufen ist keine
Wohltätigkeitsveranstaltung

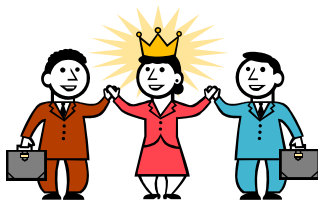


Verkaufen ist keine spezifische
Form der Bettelei

www.ScoreMarketing.ch

2

Der Umgang mit Kunden



Es ist **10x günstiger**, einen bestehenden

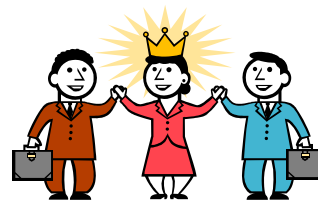
Kunden zu **pflügen, binden** und die
Beziehung mit ihm zu **intensivieren**,

als **1 neuen Kunden zu akquirieren**.

www.ScoreMarketing.ch

3

Der Umgang mit Kunden



„**Der Kunde ist König**“ können
Sie aus Ihrem Kopf streichen.

Was wäre dann der Verkäufer?

Besser ist: „**Der Kunde wird
stets königlich behandelt.**“

www.ScoreMarketing.ch

4

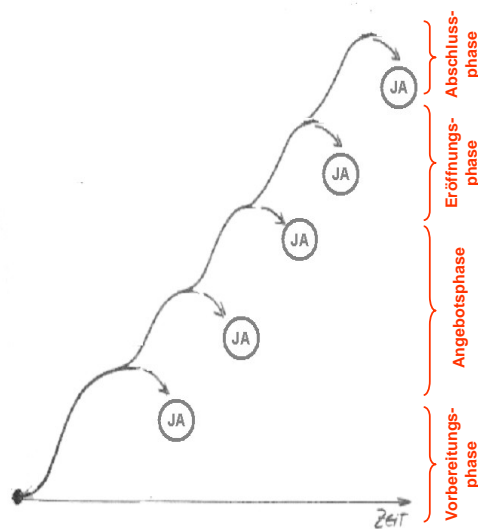
Die 4 Phasen

1. Die Vorbereitungsphase
2. Die Eröffnungsphase
3. Die Angebotsphase
4. Die Abschlussphase

Die Verkaufsplan - Formel

- V = Vorplanung
 - E = Erfassung der Grunddaten
 - R = Referenzinventur
 - K = Kontaktaufnahme
 - A = Appel an die Motivation
 - U = Untersuchung der Bedarfslage
 - F = Fassung des Angebotes
 - S = Spezifische Vorteile
 - P = Prüfung der Argumente
 - L = Liquidieren von Einwänden
 - A = Abschlussvorschlag
 - N = Nachfassung
- } **Vorbereitungsphase** (V, E, R)
} **Eröffnungsphase** (K, A, U)
} **Angebotsphase** (F, S, P, L)
} **Abschlussphase** (A, N)

Wer fragt der führt!



Verkaufsüberzeugung



Verkaufshilfsmittel

Technische Hilfsmittel			Persönliche Hilfsmittel
Präsentationshilfsmittel	Informationshilfsmittel	Transporthilfsmittel	
Muster - Muster - Modelle Illustrationen - Präsentationen - Video / CD - Fotos - Pläne / Skizzen - Prospekte Medien - Zeigebuch - Dia-, Film-, und Datenbeamer - Internet - Laptop / PC - USW.	Allgemein - Intranet - Datenbanken - Statistiken - Karteien ID ⇒ AD - Rundschreib. - Datenblätter AD ⇒ ID - Rapporte - Berichte AD ⇔ ID - Konferenzen - Gespräche - Begleitungen USW.	Individuelle TH - Geschäftswagen - Lieferwagen Öffentliche TH - ¼-Tax oder General-Abo - Flugzeug - USW.	Bestehende HM Fachkompetenz - pers. Auftreten und Erscheinung Neue HM - Rhetorik - Verhandlungs- und Abschluss-technik - Beziehungen - USW.

Fragen bringt Vorteile

- Es müssen keine Behauptungen aufgestellt werden, die bewiesen werden müssen
- Der Gesprächspartner wird aktiviert
- Die Einstellung, die Bedürfnisse des Gesprächspartners werden bekannt
- Durch Fragen gelangt man an Informationen
- Durch Fragen gelangt man zusammen zu guten, bedürfnisorientierten Problemlösungen
- Durch Fragen kann die Übereinstimmung ermittelt werden
- Durch Fragen kann eine positive Gesprächsstimmung hergestellt werden

Fragetechnik

• Geschlossene Fragen

Antwort: JA / NEIN

• Offene Fragen

Antwort: offen – der Gesprächspartner muss ausholen und sich erklären

Es wird eine positive Antwort angestrebt.

Fragetechnik

- Informationsfragen
- Suggestivfragen
- Alternativfragen
- Gegenfragen
- Kontrollfragen
- Motivationsfragen
- Rhetorische Fragen

Fragetechnik / Fragearten

Frageart	Ziel
• Informationsfragen	Informationen über Ausgangslage und Bedürfnisse des Kunden in Erfahrung bringen
• Suggestivfragen	Beeinflussung des Gesprächspartners im Sinne des Verkäufers
• Alternativfragen	Lassen die Möglichkeit zwischen zwei möglichen Entscheidungen
• Gegenfragen	Möglichkeit, die Initiative wieder zurück zu gewinnen
• Kontrollfragen	Feststellung, ob zwischen Gesprächspartnern Übereinstimmung besteht
• Motivationsfragen	Gesprächspartner soll Motivationsgründe preisgeben
• Rhetorische Fragen	Aufmerksamkeit des Gesprächspartners gewinnen oder erhalten

www.ScoreMarketing.ch

13

Fragetechnik / Fragearten

• Informationsfragen

Ziel:

Informationen über Ausgangslage und Bedürfnisse des Kunden in Erfahrung bringen

Beispiele:

„Haben Sie unseren Brief vom Erhalten?“
 „Wann wollen Sie mit dem Neubau beginnen?“
 „Wie hoch ist Ihr Marketingbudget?“
 „Wie sehen Ihre Terminpläne aus?“

• Suggestivfragen

Ziel:

Beeinflussung des Gesprächspartners im Sinne des Verkäufers – darf nicht negativ wirken.

Beispiele:

„Sicher haben Sie auch schon gehört, dass ADSL viele Vorteile bietet?“
 „Sie wollen doch gewiss nicht, dass?“
 „Sie als Fachmann wissen doch, dass?“
 „Sicher wollen auch Sie noch mehr Erfolg haben ...“

www.ScoreMarketing.ch

14

Fragetechnik / Fragearten

• Alternativfragen

Ziel:

Lassen dem Gesprächspartner zwei Möglichkeiten, die beide für den Verkäufer positiv sind.

Beispiele:

„Geht es Ihnen Montag oder am Dienstag?“
 „Möchten Sie lieber die Luxus-Ausführung oder lieber die einfache?“
 „Wollen Sie lieber 500 oder 1'000 Stück?“

• Gegenfragen

Ziel:

Eröffnen die Möglichkeit, die Führung in einem Gespräch zurück zu erhalten.

Beispiele:

„Wann können Sie installieren?“ – „Wann brauchen Sie den Anschluss?“
 „Wieviel kostet diese Installation?“ – „Um wie viele Apparate geht es dann?“
 „Ihr Preis ist viel zu hoch?“ – „Im Verhältnis zu was ist der Preis zu hoch?“

www.ScoreMarketing.ch

15

Fragetechnik / Fragearten

• Kontrollfragen

Ziel:

Übereinstimmungen zwischen Gesprächspartnern feststellen.

Beispiele:

„Kann ich davon ausgehen, dass Sie sich für ADSL entschieden haben?“
 „Habe ich Sie richtig verstanden, dass Sie die neue Telefonanlage installieren möchten?“

• Motivationsfragen

Ziel:

Gesprächspartner soll seine Motive / Beweggründe offenbaren und preisgeben.

Beispiele:

„Wenn Sie bis am 31. Dezember bestellen, entfallen die Aufschaltgebühren – interessiert Sie das?“
 „Sicher wollen Sie wissen, wie Sie Kosten sparen könnten?“
 „Welche Erfahrungen haben Sie bisher gemacht?“

www.ScoreMarketing.ch

16

Fragetechnik / Fragearten

• Rhetorische Fragen

Ziel:

Dienen primär dazu, die Aufmerksamkeit des Gesprächspartners zu erhalten bzw. zu gewinnen.

Beispiele:

„Sie werden sich sicher fragen, was diese Lösung kostet? Diese Lösung, wie ich Sie hier angeboten habe, kostet ...“

„Wer kennt Sie nicht die Angst vor neuen technischen Lösungen? Wenn Sie sich für ADSL entscheiden, dann profitieren Sie“

„Was können wir in diesem Fall tun? Das beste wäre, wenn Sie, die?“

Was für Fragen sind das?

1. Gefällt Ihnen unser Stand? **GF**
2. Ihre Anforderungen sind kaum realistisch. Warum glauben Sie, dass ... ? **RF**
3. Wollen wir uns treffen?
4. Wann passt es Ihnen besser: Am Mittwoch um 16 oder am Donnerstag um 8 Uhr? **AF**
5. Haben Sie schon von UMTS gehört? **GF**
6. Als erfahrener Unternehmer kennen Sie sicher am besten die Probleme, die sich bei der Einführung von neuen Produkten ergeben? **IF**
7. Was halten Sie von ADSL? **IF**
8. Sie haben noch sicher auch schon gehört, dass X kein sicher Partner ist. Wollen Sie nicht? **MF**
9. Weshalb setzen Sie nicht ein? **IF**
10. Sie wissen doch auch, dass? **OF**