



# **VERKAUFEN**

**1. Version:** Juli 2010

**Aktuelle Version:** Juni 2017

**Bearbeitet:** Ruy Kuhlmann

# Inhaltsverzeichnis

VERKAUFEN.....	1
Copyright.....	4
Allgemeines.....	5
Die 3 Taetigkeiten der Verkaeufer.....	5
Die Theorie der Minuten.....	5
Deine persoenliche Verkaufsqualifizierung.....	5
Wie man eine Geschaeftsbeziehung startet.....	6
Schluesselgruende fuers (Ein)Kaufen.....	6
Die 2 Haupthindernisse beim Verkaufen.....	6
Das alte Verkaufsmodell (Modell 1).....	6
Das neue Verkaufsmodell (Modell 2).....	7
Wie man zu einem der 20% besten Verkaeufer wird.....	7
Erfolgsvorbereitung: Fange an, Perfektion zu ueben.....	7
Wie man Anruf-Vermeidung vermeidet.....	8
Mentale-Einstellung des Verkaeufers.....	8
Selbstgespraech.....	9
Dein Unbewusstes Gehirn.....	9
Bejahungen.....	9
Organisieren.....	10
Das 80-20 Prinzip.....	10
Taetigkeiten kontrollieren/steuern.....	10
Die 3 Teile des Verkaufens.....	10
Erfolgsvorbereitung: Du sollst Deine "Nummer" kennen.....	10
Erwarte den Abschluss: Wie man eine gewinnende Einstellung entwickelt.....	11
Vorbereiten.....	11
Halte Dein Wissen und Koennen auf dem Laufenden.....	11
Was verkaufst Du genau?.....	11
Die 2 Haupt-Motivationen der Menschen.....	12
Verkaufsversprechungen.....	12
Risiko ist die kritische Eigenschaft.....	12
Zuhoeren-Faehigkeiten fuer den Verkaufserfolg.....	12
Ansehen und Zeugnisse.....	13
Erfolgsvorbereitung: Verpflichte Dich heute noch.....	13
Erfolgsvorbereitung: Sei vorbereitet.....	13
Erfolgsvorbereitung: Nimm Dich selber auf.....	13
Vorbereitung vor dem Anruf.....	14
Skripte sind sehr wichtig.....	14
Erfolg beim kalten Anrufen.....	14
Erfolg startet mit Skripten.....	15
Sorge dafuer, dass der potentielle Kunde mitdenkt/mitarbeitet.....	15
Einwaende.....	15
Bearbeite die "roten Fahnen".....	15
Sei vorbereitet fuer die Reflex-Antworten und die Einwaende, die Du immer und immer wieder kriegst.....	15
Beantworte nicht Einwaende; Isoliere sie!.....	16
Die 5-Schritte-Methode um Einwaenden zu behandeln.....	17
Einwand Nr 1. "Ich muss es meinem (Boss, Partner, etc) zeigen".....	17
Einwand Nr 2. "Der Preis ist zu hoch" (zu teuer).....	17
Einwand Nr 3. "Zu teuer" (die 2.).....	17
Einwand Nr 4. "Ich muss darueber nachdenken ".....	18

Einwand Nr 5. "Ich habe schon einen Lieferanten/eine Firma mit denen wir arbeiten".....	18
Einwand Nr 6. "Wir haben nicht das Geld gerade jetzt".....	18
Einwand Nr 7. "Ich moechte darueber nachdenken" (die 2.).....	18
Techniken.....	18
Wie man (fuer immer) das "Durchleuchten" vermeidet.....	18
Wie man Ablehnung vermeiden kann.....	19
"Senden Sie mir einfach Ihre Informationen".....	19
Wie soll man qualifizieren bevor man Infos losschickt.....	19
Sprach-Box; die 5 goldene Regeln.....	19
Benutze Email zu Deinem Gunsten.....	19
Sei vorbereitet gegen Anfangswiderstand.....	20
Das Verkaufsgespraech.....	20
Die Perspektive des Verkaeufers.....	20
Die Perspektive des Kaeufers (Kunden).....	21
Bedenken abarbeiten.....	21
Fragen stellen und Wert festlegen.....	21
Vorstellung und Produkt.....	22
Definition eines qualifizierten Interessenten.....	22
Wie man vorwegnehmende Fragen nutzt.....	22
Interessenten werden nie besser.....	22
Finde den Kaufgrund.....	23
Einfache Wege Uebereinstimmung zu bilden.....	23
Wie man die Preis-Frage behandelt.....	23
Abschliessen: Allgemeines.....	23
Bindung aufbauen und Geschaefit abschliessen.....	23
Die Macht der Versuchsabschluesse.....	24
Die eine Technik, die einen Verkauf sofort zustande bringen kann.....	24
Fuenf Wege um nicht ueber dem Abschluss zu sprechen.....	24
Wie man den "Mitnehmen-" Abschluss benutzt.....	24
Der multiple Choice Abschluss.....	24
Der Abschluss beim Abfallen.....	25
Dem potentiellen Kunde durch den ganzen Weg begleiten.....	25
Abschliessen.....	25
Abschliessen eines Termins am Telefon.....	25
Ansatz-Abschluss.....	25
Vorfuehrungs-Abschluss.....	26
Heisser-Knopf-Abschluss.....	26
Test-Abschluss.....	26
Die Macht des suggestiven Abschlusses.....	26
Fortschreitender-Abschluss.....	27
Einladungs-Abschluss.....	27
Preis-Abschluss.....	27
Ploetzlicher-Tot-Abschluss.....	27
ScharfWinkel-Abschluss.....	28
Augenblicklicher-Gegensatz-Abschluss.....	28
Platzaenderungs-Abschluss.....	28
Sekundaer-Abschluss.....	28
Alternativen-Abschluss.....	29
Annahme-Abschluss.....	29
Take-Away-Abschluss.....	29
Huendchen-Abschluss.....	29
Benjamin-Franklin-Abschluss.....	29
Zusammenfassungs-Abschluss.....	30
Bestellungs-Abschluss.....	30
Wichtige-Geschichte-Abschluss.....	30

Tuerklinke-Abschluss.....	30
Empfehlungs-Abschluss.....	31
Empfehlung.....	32
Mit den besten Wunschen von.....	32

## **Copyright**

Dieses Dokument ist Eigentum von Ruy Kuhlmann.

Es darf auch ohne meiner Genehmigung vervielfältigt und auch dritten Personen zugänglich gemacht werden unter der Voraussetzung, dass „TST / Ruy Kuhlmann“ als Autor erwähnt wird.

Kontakt über meine Homepage: <http://www.ruynk.de>

Entstanden ist es aus Seminaren von Mike Brooks und von Brian Tracy (Success Mastery Academy): Aller Ehre gebuehrt den Beiden: Notizen aus seinen Seminaren wurden ueberarbeitet und ins Deutsche uebersetzt. Das Ergebnis ist hier zu bewundern.

## **Anmerkung**

Dieser Text ist als Arbeitshilfe zu verstehen; Fehler aller Art duerfen existieren. Ich wuerde mich jedoch freuen, Wenn Sie mir diese mitteilen, so kann ich korrigieren.

# Allgemeines

Die besten Verkäufer sind Profis.

Betrachte Dich selbst mehr als Berater als Verkäufer: **Diene dem Kunden**. Das bedeutet, dem Kunden zu dienen.

Sei ein Problemlöser => Löse die "Probleme" des Kunden. Auch die eingebildeten Probleme.

Die Menschen akzeptieren Dich auf Grund Deiner eigenen Auffassung von Dir selbst (zunaechst zumindest).

## Die 3 Taetigkeiten der Verkäufer

- Die 3 Arbeiten eines Verkäufers ist: potentielle Kunden zu finden, Firma/Produkten vorstellen, und potentielle Kunden nachlaufen ( prospecting, presenting and following up)
- Dabei sind 80% der Zeit zum potentiellen Kunden finden und Produkt vorstellen, und nur 20% nachlaufen. Doch bitte nie durcheinanderbringen.

## Die Theorie der Minuten

- Der Verkäufer arbeitet nur dann, wenn er vor einem Kunden/potentiellen Kunde steht (sogenannte Face-Time)
- Minuten-Theorie: Das, was Du verdienst ist direkt proportional zu den Minuten, die Du direkt vor einem potentiellen Kunde verbringst
- Maximiere die Zeit, die Du vor potentiellen Kunden verbringst

## Deine persoenliche Verkaufsqualifizierung

- Manchmal sehr kleine Aenderungen in der Art und Weise wie Du etwas machst kann unglaubliche Ergebnisse hervorrufen zu dem, was am Ende da raus kommt
- Die besten Verkäufer sind eher introviertiert, keine lauten Quatscher (wie vox populi glaubt zu wissen! ;-)
- Du kannst einen grossartigen Verkäufer werden ohne irgendetwas an Deiner Persoenlichkeit zu aendern
- Sei Du selbst (be yourself)

**Das Geschaefft von "Geschaefte machen":** Der beste Verkauf ist der Verkauf zu einem gluecklichen Kunden.

**Einfaches versus kompliziertes Verkaufen:** Das Verkaufen heutzutage ist kompliziert. Es sind Beziehungen die, die Verkaufen. **Ein Verkauf ist nicht ein Abschluss an sich, aber ein Anfang einer Geschaefftsbeziehung.** Das ist nichts anderes als eine Geschaefftshochzeit.

### **Wie man eine Geschaefftsbeziehung startet**

- Die Sache mit der Beziehung
- Der potentielle Kunde hat zu entscheiden, ob er das Produkt/die Dienstleistung "von Dir" will
- Bedenke das Gesetz der indirekten Anstrengung: Fokussiere auf die Beziehung!
- Sollte der potentielle Kunde Dich nicht moegen, dann wird es immer wieder zu "Bedenken" kommen
- Das "Moegen" einer Person verzerrt (gewaltig) wie die Person wahrgenommen wird

### **Schlueselgruende fuers (Ein)Kaufen**

- 1. Ruf/Ansehen
- Service
- Verlaessligkeit
- Die Qualitaet der Kommunikation mit dem Kunden ueber die ganze Zeit
- Bestaendigkeit der Beziehung: So wie Du den Kunden das 1. Mal begegnet hast, so wirst Du nun fuer immer angesehen

### **Die 2 Haupthindernisse beim Verkaufen**

- a. Der Kaeufer ist gelaehmt aus Angst vor Fehler
- b. Der Verkaeufers ist gelaehmt aus Angst vor Ablehnung

=> Da passiert doch nichts Weiteres...

### **Das alte Verkaufsmodell (Modell 1)**

- Entwickelt in den 20er, kristallisiert in den 50er, alt in den 70er, obsolet in den 80er

- 10% Gemeinsamkeiten finden / Beziehungsebene
- 20% Qualifizieren des Kunden
- 30% Vorstellung (unter Ausnutzung der "Judo"-Vorstellungstechnik: den Anderen umwerfen und dann so schnell wie moeglich raus)
- 50% Abschliessen

## **Das neue Verkaufsmodell (Modell 2)**

- 40% Entwicklung von Vertrauen
- 30% Beduerfnisse identifizieren: Wenn Du auf die Beduerfnissen des Kunden fokulierst, dann vertraut der Kunde Dich (je mehr Fokus, desto mehr Vertrauen)
- Es ist ein Fehler auf sich selbst und die eigene Firma und die eigene Produkte zu fokussieren. Der faehige Verkaeufer fokussiert ausschliesslich auf den Beduerfnissen des potentiellen Kunden und um diese zu verstehen
- 20% Vorstellung: Man zeigt den potentiellen Kunde wie die Beduerfnisse befriedigt werden koennen mit dem Produkt den Du vertreibst. Fokussiere nur auf die Beduerfnisse des potentiellen Kunden; diese sind kritisch, nur diese sind wirklich wichtig fuer den potentiellen Kunde
- 10% Bestaetigung
- Beduerfnis-Analyse: Herausfinden ob der potentielle Kunde bereit ist zur Aufnahme von dem, was Du zu sagen hast, so bald die Beduerfnisse klar herausgearbeitet worden sind
- Bereite 3, 5, oder 7 Fragen vor. Schreibe und nehme eine "Agenda" mit zum potentiellen Kunde (Profi-Verhalten). Die Agenda soll logisch vom Allgemeinen zum Spezifischen gehen

**Die 80-20 Regel beim Verkaufen:** 80% des Umsatzes kommt von den 20% besten Verkaeufern

**Selbstgespraech:** "Wenn irgend jemand das tun kann, dann kann ich das genau so gut, oder gar besser"

## **Wie man zu einem der 20% besten Verkaeufer wird**

- Sich selbst aufnehmen: Verbessern was man sagt und wie man es sagt
- Es gilt eher zu disqualifizieren potentiellen Kunden als sie zu "qualifizieren"

## **Erfolgsvorbereitung: Fange an, Perfektion zu ueben**

- Uebung festigt Gewoehnheiten, jedoch macht uns nicht besser (falsche

- Behauptung)
- Jeden Anruf (Kontakt) ist eine Gelegenheit, sich zu verbessern

### **Schmeisse Deinen "Verkaufstrichter" weg**

- Das Verkaufrohr (oder Trichter) hat Probleme: Es wird darin alles reingeschmissen, was der nicht gute Verkäufer finden kann. Das ist falsch
- Versuche, einen Zylinder zu haben, also es gilt die wirklichen Käufer zu identifizieren: Käufer zu qualifizieren
- 1. Qualifiziere: Es gibt die Käufer, die Vielleicht-Käufer und die Nicht-Käufer
- Lasse nur die ersten in dem Verkaufrohr gelangen
- Keine Zeit verplempern mit den Nicht-Käufern

### **Wie soll man eingehenden Interessenten behandeln?**

- Diese sollen genau so qualifiziert werden wie sonstige potentiellen Kunden. «Pitche» nicht; disqualifiziere Menschen, die einfach "gucken wollen"
- Finde den Kaufmodus, Wettbewerb, mögliche Einwände heraus!

### **Wie man Anruf-Vermeidung vermeidet**

Gewoehne Dich daran, Du hast es doch gewollt: beim Verkaufen es ist zu erwarten, dass die meisten Menschen nicht interessiert sein werden. Man muss dankbar sein, da jeder der nicht kauft, naehert uns zu denen, die kaufen werden.

## **Mentale-Einstellung des Verkäufers**

**Selbstbild:** Du wirst genau so viel leisten wie Du Dich selbst zutraust

1. Wie kannst Du mit Deiner jetzigen Situation so zufrieden sein, dass Du daraus das Beste machst?
2. Verpflichte Dich selbst alles das zu tun, was notwendig ist, um zu den Besten 10% zu gehoeren, koste was es wolle "Ich kann das besser!"
3. Lerne in der Praxis das Spitzenkoennen, Techniken und Strategien der 10% besten Verkäufer
4. Tue so als wuerde es so sein.



## **Selbstgespräch**

- Du musst wohl Deinem Selbstbild gestalten, bekräftigen, schnitzen
- Wo verbrauchst Du eigentlich Deine Energie?

## **Dein Unbewusstes Gehirn**

Das unbewusste Gehirn sorgt dafür, dass es genau das geschieht, was Du die ganze Zeit wünschst/denkst/Dich vorstellst, dass es passieren soll

Hier spricht Dein Unterbewusstsein:

- "Ich mache alles und stelle keine Fragen. Ich akzeptiere als Faktum was auch immer Du als Faktum fühlst/betrachtest"
- "Ich werde nichts ändern. Ich erinnere mich an alles und gebe zurück die Sachen genau so wie ich sie erhalten habe. Glaub bloss nicht, dass man mich mit Begriffen wie Zeit und Raum durcheinander bringen kann; ich existiere nur in dem jetzt und hier. Ich implementiere jedes Befehl ohne zu zweifeln und ohne Kritik. Kommuniziere mit mir immer mit Symbolen und Bildern. Ich argumentiere nicht, analysiere nicht und treffe keine Entscheidungen. Die Welt, die Du siehst, ist genau wie Du bist. Ich antworte geradeaus zu Deinen Wünschen und Entscheidungen"

## **Bejahungen**

- Positive Selbstgespräche
- Das bedeutet, Kontroll zu übernehmen von dem, was Du zu Dir selbst gibst
- Spreche, visualisiere und fühle

## **Beispiele von Bejahungskarten**

- Finde Bejahungen die die Gefühle beinhalten, die Du kriegen würdest wenn das Ziel erreicht ist
- Ziele sind nicht nur fuer die Karriere, doch auch persönlich, spirituell usw
- Mache Dir bewusst, dass Du die Ergebnisse, die Du wirklich willst, bekommst

# Organisieren

## Das 80-20 Prinzip

- Dieses Prinzip ist auf ziemlich alles anwendbar; Telefongespräche, Präsentationen, etc
- Das Zweck eine Firma ist, Kunden zu kriegen und zu erhalten, und zwar auf einer geldsparenden Weise
- Benutze 20% der Zeit um Kunden zu pflegen, 80% um neue Kunden zu akquirieren

## Einkommen und Verkaufsziele

Du benötigst klare/deutliche Verkaufsziele um genau zu berechnen, wie viel Zeit Du arbeiten musst.

## Taetigkeiten kontrollieren/steuern

- Plane die notwendigen Taetigkeiten, um Deine Ziele zu erreichen
- Teile Deinem Gebiet. Organisiere Deinem Gebiet

## Die 3 Teile des Verkaufens

- Potentielle Kunde finden: Je nach Markt und Produkt kann es sein, dass die Quantitaet ueber die Qualitaet (der potentiellen Kunde) entscheidet, aber, bei kleinen Maerkten, ist die Qualitaet sehr wichtig
- Vorstellen: Das ist das Hauptspiel des Verkaufens. Vorbereitung ist der Schluessel zu diesem Teil
- Potentielle Kunde nachlaufen: Ein durchschnittlicher Verkauf wird erst bei der fuenften Anfrage abgeschlossen

## Erfolgsvorbereitung: Du sollst Deine "Nummer" kennen

- Starte damit, die Zahl und Typen Deinen Anrufen (Kontakten) zu verfolgen/kontrollieren
- Nummer: Wann ist die beste Kontaktzeit? Wie viele Anrufe fuehren zu wie vielen potentiellen Kunden, fuehren zu wie vielen qualifizierten Interessenten, fuehren zu wie vielen Verkaeufen? Was sind die Verkauf-Prozente?

## **Wie man potentielle Kunde behandeln soll, die einem aus dem Weg gehen (einem vermeiden)**

- Das sind Kunden die ploetzlich kein Interesse mehr zeigen, werden wischi-waschi
- Loesung: Frage die 'Graetchenfrage' "ist das die Loesung die Sie suchen?" Gebe ihm eine Raus-Gehen-Moeglichkeit und hoere genau zu
- "Ich moechte das Beste fuer sie: Was kann ich aendern, so dass die Loesung genau zu Ihnen passt?"

## **Erwarte den Abschluss: Wie man eine gewinnende Einstellung entwickelt**

- Verhalten: Ich werde diesen Verkauf durchfuehren
- Benutze positive Selbstgespraeche
- Du wirst immer so handeln wie Du Dich siehst
- Da spielen Konzepte, Selbstbild, Selbstgespraeche, Glaube und Ziele mit.

## **Vorbereiten**

### **Halte Dein Wissen und Koennen auf dem Laufenden**

- Werde besser in Deinem Wissen/Koennen
- Werde gut. Werde besser. Sei der Beste
- Lese eine Stunde jeden Tag
- Besuche Verkaufsseminare. Analysiere das Benehmen der besten Verkaeufern
- Hoere zu Audio Baender in Deinem PKW.

### **Was verkaufst Du genau?**

- **Die Menschen kaufen nicht Produkte, sondern Nutzen.** Profis sprechen ueber nutzen. Wie der Kunde Gefuehle in der Zukunft erwartet. Nicht Eigenschaften, sondern Nutzen; was der Produkt fuer den Kunden in der Zukunft machen wird
- **Menschen kaufen Loesungen, nicht Dienstleistungen**
- Menschen kaufen um Beduerfnisse zu befriedigen.

## Die 2 Haupt-Motivationen der Menschen

- Die eigene Position verbessern. Spieltrieb
- Vermeiden einer Verschlechterung der Position. Sich von Schmerz entfernen
- Es gibt immer genau einen Faktor, der kritisch ist

## Verkaufsversprechungen

- Wenn Du verkaufst, "verkaufst" Du doch nur Versprechungen: "Geben Sie mir Geld und ich verspreche Ihnen, dass Sie ... kriegen"
- Fokussiere also bitte auf die Beziehung
- Erwarte nie, dass der potentielle Kunde Sachen selber herausfindet/versteht/deutlich werden
- Erkläre, laut und deutlich, dass Du Dir eine langzeit-Beziehung wünschst
- Kunden heutzutage suchen Lieferanten die zuverlässig sind und suchen diese für eine lange Zeitspanne, aus dem Grunde suchen sie nur einen Lieferanten, der sie auch in und auswendig kennen muss (Spruch: "Alles aus einer Hand")
- Tue alles Mögliche, um die Höhe Qualität der Beziehung mit dem Kunden zu gewährleisten

## Risiko ist die kritische Eigenschaft

- Nicht das Geld ist das Problem: Menschen können sich (fast) alles leisten. Es ist das Risiko, das etwas nicht die Versprechungen einhält, was die potentiellen Kunden vom Einkaufen abhält
- Sei total offen mit Deinen potentiellen Kunden. Sie **lieben** das! (sind eigentlich gar nicht daran gewöhnt)
- Dein Ziel ist es, dass das aufgenommene Gefühl des Risikos bei den potentiellen Kunden so gering wie nur möglich ist.

## Zuhören-Fähigkeiten für den Verkaufserfolg

- Zuhören erzeugt Vertrauen
- Höre aufmerksam zu
- Verkäufer sollen sich bequem fühlen bei Schweigepausen, und das sollen Verkäufer unbedingt lernen
- Fragen zur Klärung: "Wie meinen Sie das?"
- Rückmeldung (Feedback) in dem Du den Inhalt mit Deinen eigenen Worten wiedergibst

## **Mega-Glaubwuerdigkeit**

- Alles zaehlt (NICHT "das ist nicht wichtig"). Nie einen Bedenken vernachlaessigen nur weil es sich ausserhalb Deines Bequemlichkeitsbereiches befindet
- Die Verkaeufel-Person zaehlt: Wie er geht, spricht, agiert, bekleidet ist, ...
- 95% des 1. Eindrucks macht die Bekleidung. Kleide Dich richtig an, in den richtigen Farben
- Haende richtig "schuetteln" (sehr wichtig in den Verunreinigten Staaten)

## **Ansehen und Zeugnisse**

- Ansehen; z.B. Alter, Groesse. Ansehen ist 84%
- Zeugnisse ueberzeugen

## **Erfolgsvorbereitung: Verpflichte Dich heute noch**

- Betrachte Dein Job als Profi. Mache es professionell
- Starte jeden Tag frueh an
- Abends bereite den naechsten Tag vor. Sei organisiert
- Sei vollstaendig vorbereitet fuer jeden Einwand
- Investiere in Dich selbst
- Lerne ueber Dein Produkt
- Erwarte den Verkauf. Halte eine "erfolgreiche" Einstellung
- Finde heraus wo liegt der Einkommen der besten Verkaeufern in Deiner Branche.

## **Erfolgsvorbereitung: Sei vorbereitet**

- Halte schriftliche, bewaehrte Antworten zu Einwaenden. Du musst sehr effektiv mit Einwaenden umgehen koennen
- Jeden "Verkauf" hat einen Satz an "standard" Einwaenden

## **Erfolgsvorbereitung: Nimm Dich selber auf**

- Fange damit an, Dich selbst aufzunehmen und hoere Dir selbst; kritisiere Deine Tel.-Anrufe
- Hast Du die roten Fahnen besprochen? Hast Du ueberhaupt die roten Fahnen mitbekommen?
- Hast Du selbst Einwaende eingefuehrt? Hast Du ueber den Abschluss gequatscht?

- Die Spitzenverkäufere sind die besten Zuhörer
- Benutze ein Skript
- Wenn man unterbricht, zeigt man, dass man nicht "zuhört"
- Mache eine Pause, bevor Du beantwortest
- Benutze "ja...", "gut..." um Deinen potentiellen Kunde beim Sprechen zu halten

## Vorbereitung vor dem Anruf

- Bereite Dich am vorigen Tag
- Skripte: Eröffnungsskript. Qualifizierungs-Check-Liste. Einwand-Behandlungsskript. Abschluss-Einwand-Behandlungsskript. Abschluss-Skript.

## Skripte sind sehr wichtig

### Der Schlüssel ist Vorbereitung

1. Skripte für den Türschützer: "Ja, bitte, sagen Sie ihm ... am Telefon ist, bitte". Mit 2 mal "bitte" und eine Anweisung
2. Skripte die Ablehnungs-Antworten behandeln: "Ich bin nicht interessiert" "Wir arbeiten schon mit der Firma ...". Antwort: "Wissen Sie, das ist gerade der Grund warum ich Sie heute anrufe"
3. Skript für eine SprachBox: Erzähle das Nutzen in aller Kürze, mache neugierig; Du musst den potentiellen Kunde veranlassen, zurück anzurufen
4. Skripte für Einwände: Diese sind eine Notwendigkeit!
5. Du musst den potentiellen Kunde über den ganzen Weg bis zum Abschluss begleiten.

## Erfolg beim kalten Anrufen

- Wichtig sind hier die Eröffnungs- und die Qualifizierungs-Skripte
- Die 20% besten Verkäufer suchen, qualifizieren und finden wirkliche Käufer (Füllen des Trichters oder des "Rohrs"). Sie sortieren die Leute, die nie kaufen werden, aus. Sie pitch nicht unqualifizierte potentielle Kunden. Man kann nicht einen unqualifizierten potentiellen Kunde etwas verkaufen
- Finde Käufer.

## **Erfolg startet mit Skripten**

- Sei ein Profi. Mit Skripte kannst Du Dich auf Deine eigene Stimme konzentrieren und Du bist dann auch vertrauenswuerdiger, sei zuversichtlich
- Du behaeltst die Kontrolle
- Du kannst Dich aufs Zuhoeren konzentrieren, aufmerksam sein auf dem, was der potentielle Kunde sagt
- Stelle stets sicher, dass Du keine Einwaende einfuehrst
- Stelle stets sicher, dass Du nicht ueber den Abschluss redest
- Du kannst Perfektion praktizieren.

## **Sorge dafuer, dass der potentielle Kunde mitdenkt/mitarbeitet**

... vor allem am Anfang!

1. Weise den potentiellen Kunde an, Papier und Bleistift bereit zu halten, schon beim Qualifizieren
2. Wenn moeglich, soll der potentielle Kunde das Produkt in den Haenden halten, beruehren, fuehlen
3. Gehe die Zahlen durch mit Hilfe eines Taschenrechners.

Reisse Deinen potentiellen Kunde mit; **der potentielle Kunde muss auch etwas machen**

**Nimm den potentiellen Kunde den ganzen Weg mit:** Frage nicht nach dem Kauf, nimm ihm vorweg.

## **Einwaende**

### **Bearbeite die "roten Fahnen"**

- Definition der roten Fahne: Es ist das, was der potentielle Kunde sagt und Du weisst, dass es zu einem Problem / (ernsten) Einwand entarten wird (oder kann)
- Interessenten werden nicht besser
- Stelle Fragen: "Haben schon einen Lieferanten?" "Warum wuerden Sie zu uns wechseln?"
- Beim Senden von Informationen, frage: "Wann wuerden sie zum Kauf bereit sein?"

**Sei vorbereitet fuer die Reflex-Antworten und die Einwaende, die Du immer und immer wieder kriegst**

**"Ich bin nicht interessiert":** Das ist ein Reflex. "Das ist OK, einige von meinen besten Kunden sind gluecklich, dass sie sich die Zeit fuer ... genommen haben", "Ich habe auch

nicht erwartet, dass Sie in XXX interessiert sind, doch darf ich annehmen, das Sie in den Nutzen von YYY interessiert sind?", "Ich kann das gut verstehen, ich selbst bin manchmal sehr gluecklich, dass ich mich ab und zu die Zeit nehme, ueber sehr gute Sachen zu lernen, und das ist das, was Sie jetzt haben".

**"Senden Sie mir Informationen":** Das ist ein Ausschueteln. "Ich werde mich sehr freuen, Ihnen Infos zu senden, und wenn Sie das moegen, was Sie sehen, wann kann ich mit einer Bestellung rechnen? / Wann wuerden Sie bereit sein, zu bestellen?", "Ich moechte sicher stellen, dass Sie alles haben was Sie brauchen falls Sie einverstanden sind mit dem, was Sie sehen, wuerde ich gerne wissen ... (hier die Qualifizierungs-Arbeit)", "Sicher doch, und nachdem Sie das studiert haben, wie schnell koennten Sie eine Entscheidung treffen?", " Ja, schoen, und was muessten Sie darin finden um ... zu kaufen?"

**"Wir sind bereits gut versorgt":** Vielleicht sind sie gut versorgt, doch die Sachen aendern sich; "Ich freue mich, dass Sie alles im Griff haben. Sollten Sie irgendwann vielleicht einen (anderen Lieferanten, andere technische Loesung, mehr Information, etc) koennte ich der erste sein, den Sie anrufen werden um ueber die Loesungen zu reden?" nachdem Du die Kontaktinformation erhalten hast, frage einfach; "Was muesste nach Ihrer Meinung geschehen, dass Sie sich um etwas anderes umsehen wuerden?"

## **Beantworte nicht Einwaende; Isoliere sie!**

Bedeutet eigentlich: **Weiter zu graben.**

- Starte mit dem Isolieren von Einwaenden
- Nie Einwaende beantworten: Einwaende sind nicht anderes als Nebelwaende die versuchen die Einwaende zu verstecken, die der potentielle Kunde uns nicht erzaehlen will
- Anstatt zu beantworten, solltest Du den Einwand isolieren und befragen
- 1. "Ihr Preis ist zu hoch": "Wenn der Preis genau das waere, was Sie bezahlen moechten, ist das die Loesung die Sie sonst suchen?"
- 2. "Ich muss mit jemanden konsultieren": "... ist das die Loesung, die SIE heute nehmen wuerden?" Mache Dir den potentiellen Kunde zum Allierter
- Jede Antwort, die nicht "ja" ist, zeigt deutlich, dass es andere Einwaende gibt, die Du finden musst bevor Du weiter gehen kannst



## Die 5-Schritte-Methode um Einwaenden zu behandeln

1. **a.** Hoere den potentiellen Kunde zu Ende zu; nicht unterbrechen! **b.** Frage nach und isoliere jeden Einwand vor dem Beantworten
2. Ist das das, was sie suchen?
3. Benutze einen Skript um Einwaende zu beantworten
4. Bestaetige Deine Antwort (aufpassen aufs
  - a. Sprechen ueber dem Abschluss,
  - b. Einfuehren von neuen Einwaenden)Beispiele: "Ist das Sinnvoll fuer Sie?" "Habe ich Ihre Frage aufklaeren koennen?"
5. Frage nach dem Kauf, Mund halten und zuhoeren.

## Wie man die 10 haeufigsten Einwaende behandelt

- Einwaende sind so gut wie immer der gleichen Arten
- Sei vorbereitet fuer die gewoehnlichsten Einwaenden

### Einwand Nr 1. "Ich muss es meinem (Boss, Partner, etc) zeigen"

- Stelle sicher, dass es der wirkliche Einwand ist. Frage nach und isoliere den Einwand zuert "und auch nach dem Sie gefragt haben, ist das etwas, was SIE empfehlen wuerden?"
- Falls die Antwort "nein" ist: finde den wirklichen Einwand heraus
- Falls die Antwort "ja" ist: Mache einem Allierten von dem potentiellen Kunde, bilde einen Team mit ihm.

### Einwand Nr 2. "Der Preis ist zu hoch" (zu teuer)

- Wie mit allen Einwaenden; ist das der wirkliche Grund oder nur eine Nebelwand? Qualifiziere den potentiellen Kunde "...und wenn der Preis Ihre Vorstellung entspraecht, wuerden Sie diese Loesung einsetzen?"
- Falls die Antwort "nein" ist: finde heraus den wirklichen Einwand; Bei "ja": "... wo muesste sich der Preis befinden, um Ihre Vorstellungen zu entsprechen?"

### Einwand Nr 3. "Zu teuer" (die 2.)

- Es koennte sein, dass Du nicht der billigste im Dorfe bist. Dann musst Du Wert aufbauen
- "...der wichtigste Grund, um mit unserer Firma ins Geschaef zu kommen,ist..."

#### **Einwand Nr 4. "Ich muss darueber nachdenken "**

- Potentieller Kunde sagt nicht "nein" sondern "nicht jetzt", meint aber tatsaechlich "nein". Es gilt, wie immer, heraus zu finden warum
- "es ist gut, dass Sie es genau durchdenken. Doch das ist innerhalb Ihres Budgets, richtig? Und es ist klar, dass Sie Vorteile erzielen mit der Loesung, oder? Ueber welches Teil moechten Sie nun nachdenken?" **Identifizieren und isolieren.**

#### **Einwand Nr 5. "Ich habe shon einen Lieferanten/eine Firma mit denen wir arbeiten"**

- Sehr gut! Du sprichst gerade zu einem Einkaufeuer. Finde heraus wie die Beziehung zu dem aktuellen Lieferanten ist, ob sie schon mal nach anderen Lieferanten ausschau hielten/halten und wie es laeuft mit dem aktuellen Lieferanten
- Anbieten, eine Gelegenheit zum Verbessern des Nutzens fuer den potentiellen Kunden
- Frage immer zuerst

#### **Einwand Nr 6. "Wir haben nicht das Geld gerade jetzt"**

- Es ist die gleiche Frage als mit dem Geld (zu teuer)
- ".. Was muesste sonst passieren/was braeuchten Sie sonst um mit dieser Loesungen voran zu kommen?" "... Wer koennte Ihnen sonst helfen, das Geld fuer diese Loesung zu kriegen?"

#### **Einwand Nr 7. "Ich moechte darueber nachdenken" (die 2.)**

Schon wieder! Nimm ein Spitzenteil Deiner Praesentation, welches ziemlich geradeaus ist und behaupte gegenueber den potentiellen Kunde, dass Du dieses Teil nicht besonders gut zu erklaeren pflegst, frage dann Deinem potentiellen Kunde was er darueber denkt; dann den Mund zu machen und hoeren! Der potentielle Kunde wird Dich jetzt korrigieren und der wirkliche Einwand Preis geben (mit ein klein bisschen Glueck).

## **Techniken**

### **Wie man (fuer immer) das "Durchleuchten" vermeidet**

1. Bitte benutze "bitte": "Guten Tag, koennten Sie mich bitte mit .. verbinden, bitte?", "Ja, bitte, sagen Sie ihm, dass ... am Telefon ist, bitte!"
2. Gib Deinen vollen Namen und Firma, auch wenn das nichts fuer die andere Seite bedeutet
3. Benutze Anweisungen. Die Arbeit des "Durchleuchters" ist halt Befehle entgegennehmen, "...ich warte waehrend Sie mich durchstellen..."

## **Wie man Ablehnung vermeiden kann**

1. Sei vorbereitet, erwarte Widerstand
2. "Wir sind nicht interessiert", "Wir sind gluecklich mit dem, was wir haben", "Wir brauchen nichts": "Es freut mich, dass sie da gut stehen, Darf ich ihnen fragen ob sie mich beruecksichtigen koennten das naechste Mal, wenn Sie dieses Produkt/Service brauchen?" Soll ja antworten "Wenn Sie einverstanden sind, dann sende ich Ihnen unsere Informationen und halten Sie sie bitte in der Naehel der aktuellen Lieferanten" wenn man die Kontaktinfos hat, dann sagen "Und, Herr potentieller Kunde, koennten Sie mir verraten was passieren muesste dafuer, dass Sie sich fuer mein Produkt/Service entscheiden?" Genau zuhoeren jetzt!

## **"Senden Sie mir einfach Ihre Informationen"**

"Sollten Sie einverstanden sein/moegen was sie sehen was soll dann geschehen?" Alles, was keine richtige Antwort ist, ist eine rote Fahne.

## **Wie soll man qualifizieren bevor man Infos losschickt**

"... welche andere Loesungen/Firmas/... sind gerade auch fuer Sie interessant?" und "Was ist das, was Sie bis jetzt fuer das Beste erachten?"

## **Sprach-Box; die 5 goldene Regeln**

1. Sei genau/spezifisch, es ist unabdingbar sehr genau zu sein, so dass der potentielle Kunde interessiert werden kann
2. Benutze einen Skript. Das ist eine unbedingte Sache: Keine "ahhs" und "oohhs"
3. Spreche das Problem und biete eine Loesung an: Das ist dann die gewinnende Sprach-Nachricht
4. Erwahne, wie Deine Loesung fuer andere Funktioniert. Menschen fuehlen sich bequemer wenn sie es mit Firmen zu tun haben, die ihr Job kennen und verstehen
5. Hinterlasse NIE mehr als 2 Nachrichten mit etwa 3 Tagen zwischen den Nachrichten.

## **Benutze Email zu Deinem Gunsten**

1. Spreche den potentiellen Kunde direkt mit seinem Namen in der 1. Linie an
2. Passe den Text so weit es geht zu den potentiellen Kunde an
3. Halte den Text kurz und Sorge dafuer, dass es einfach zu lesen ist
4. Bitte um eine Antwort, sowohl falls der potentielle Kunde interessiert ist als auch

- wenn nicht
5. Verspreche via Telefon nachzufragen, solltest Du keine Antwort erhalten (und dann natuerlich im Notizbuch eintragen!)

**Ein Beispiel einer Qualifizierung:** Beispiel mit Brenda, die Frau der Auffahrt-Pavimentier-Firma

**Verkaeufe abschliessen wie die 10% Besten:** Disqualifizieren

### **Sei vorbereitet gegen Anfangswiderstand**

- Das Ziel, wenn man Anfangswiderstand behandelt, ist es einfach zur Seite zu treten und rein in die Praesentation rutschen (so wie ich es verstehe, 'Tai Sabaki'...)
- Du musst das Recht erlangen, die Praesentation durchzufuehren

**Vermeide die Fehler zu tun, die 80% Deine sogenannten Mitbewerbern machen!**

Nicht das mit dem "Ich rufe Sie gerade um nachzufragen..." benutzen, jedoch aber sei vorwegnehmend, vorwegnehmend, vorwegnehmend.

## **Das Verkaufsgespraech**

### **Die Perspektive des Verkaeufers**

- Solltest Du nicht in der richtigen Reihenfolge den Verkauf(sabschluss) taetigen, so vernichtest Du ihn
- Gemeinsamkeiten feststellen, Empathie mit dem potentiellen Kunden herstellen: Fragen stellen. Es gibt Fragen die Dir dabei helfen zu wissen wo genau der potentielle Kunde sich gerade befindet (das halte ich fuer wichtig beim Qualifizieren des potentiellen Kunden)
- Identifiziere die Probleme/Beduerfnisse (mit Fragen): Analysiere die Luecke; wo befindet sich der potentielle Kunde jetzt und wo wuerde er sich befinden mit Deinem Produkt oder Dienstleistung. Wenn es keine Luecke gibt, dann gibt es auch keinen Verkauf
- Es kann durchaus ein Beduerfnis existieren, nicht existieren oder existieren und nicht erkannt worden sein
- Stelle die Loesung vor: Vorstellen (zeigen), erzaehle und stelle Fragen
- Die besten Verkaeufer sind die besten weil sie sich gruendlichst vorbereiten haben (Vorbereitung)
- Den Preis an der falschen Stelle auszusagen vernichtet den Verkauf.

## Die Perspektive des Kaeufers (Kunden)

- Wo kommt der Kunde her: Erkennen von Beduerfnissen. Bevor der potentielle Kunde den Mehrwert von dem, was Du verkaufst, erkennen kann, gibt es keinen Verkauf. Das Beduerfnis muss existieren und deutlich sein (fuer den potentiellen Kunden)
- Alle Moeglichkeiten bewerten: Gute potentielle Kunden waegen alle Moeglichkeiten ab: Was gibt es sonst?
- Einkaufskriterien: Was ist unbedingt notwendig und was ist nett dazu aber nicht wichtig
- Staerke versus Empfindlichkeit von dem, was Du verkaufst. An dieser Stelle hast Du die Moeglichkeit, den potentiellen Kunden ueber das, was Du verkaufst, zu ueberzeugen. Ein potentieller Kunde wird nach anderen Moeglichkeiten Ausschau halten... Das kannst Du nicht verhindern, doch mache eine Tugend aus der Not, sage: "Ich weiss, dass Sie sich umgucken werden und es ist auch richtig so, doch denken Sie immer daran, bei einer Kaufentscheidung, dass das Entscheidende 'XYZ' ist". Wobei XYZ der beste Verkaufsargument ist, den Du bei diesem potentiellen Kunden hast.

## Bedenken abarbeiten

- **Du musst Bedenken aufloesen**
- Risiken: Du musst herausfinden wo die Risiken empfunden werden; Du musst herausfinden wo der Kunde die Risiken empfindet (nicht wo sie sind!). Du musst als der "Anbieter-mit-dem-geringsten-Risiko" empfunden werden (Beispiel: IBM)
- Frage: Warum zoegert der potentielle Kunde? Fragen fragen fragen, direkt zum potentiellen Kunde gehen: Fragen: Was soll passieren dafuer dass Sie, potentieller Kunde, sich sicher sind?

## Fragen stellen und Wert festlegen

- Je besser die Fragen sind, die Du stellst, desto besser wird das Ergebniss sein, den Du im Verkauf erzielst (Vorbereitung)
- Halte die Preisfrage in ihrem Platz. 1. Beduerfnis. 2. Wunsch. 3. Die Person muss das Einkaufs-Befuegnis besitzen
- Argumentiere nie direkt gegen einen Preisbedenken: "Warum meinen Sie so?" "Ist der Preis Ihr einziges Bedenken?" "Ist fuer Sie Preis wichtiger als Gewaehrleistung, Service, Lieferung, Bekanntheitsgrad, ...?"
- Die Menschen wollen das beste Geschaefft, nicht den niedrigsten Preis.

## **Vorstellung und Produkt**

- Das wichtigste Wort ist "Sie"
- Fokussieren ueber "wer Sie sind", "wo kommen Sie her" und "wo gehen Sie" (der potentielle Kunde)
- Produkt: Marketing soll das Verkaufen unnoetig machen, der Verkaefer wird unwichtig
- Immer daran denken: Alles zaehlt.

## **Definition eines qualifizierten Interessenten**

Mache 6 Dinge bevor Du Infos rausschickst

1. Warum wuerde der potentielle Kunde kaufen? (Kaufmodus): "Was moechten Sie erreichen?" "Was waere alles was Sie mit dieser Loesung loesen moechten?"
2. Warum wuerde der potentielle Kunde nicht kaufen? (moegliche Einwaenden): "Was versuchen Sie zu vermeiden?" "Warum sehen Sie sich um bei anderen Lieferanten?"
3. Wer trifft die Entscheidungen?
4. Wer sonst ist in dem Entscheidungsprozess involviert?
5. Was macht das Wettbewerb (die anderen)?
6. Was ist der Budget? (wie viel ist bequem fuer den Kaeufer auszugeben?)

## **Wie man "Schichtungs-Fragen" benutzt**

Das sind einfach Fragen, die einem erlauben tiefer in einem speziellen Thema vorzudringen.

## **Wie man vorwegnehmende Fragen nutzt**

- 80% der Verkaefer nutzen geschlossene Fragen (ja/nein als Antwort), doch diese Fragen "fuehren" nicht
- Nehme etwas an, frage als wuerde etwas spezielles vorkommen. Beispiel mit den internationalen Anrufen ueber Kanada
- Solche vorwegnehmenden Fragen helfen einem oft die Kontrolle zu halten in bestimmten Situationen.

## **Interessenten werden nie besser**

- Befrage die roten Fahnen
- Disqualifiziere potentielle Kunden die anscheinend nicht kaufen werden

- Pitche nicht Menschen, die sowieso nie kaufen werden (ist das nicht zu negativ?)

## **Finde den Kaufgrund**

- Finde es raus: Warum will ein potentieller Kunde kaufen?
- Beispiel mit der Frau von der der potentielle Kunde es gemocht hatte, wie er behandelt wurde, trotz Mehrpreis usw kauft er (wegen Offenheit)

## **Einfache Wege Uebereinstimmung zu bilden**

- 1. Zuhoren und bestaetigen:
  - a. kurze Pause vor der Antwort;
  - b. Melde verstanden zu haben was der potentielle Kunde gesagt hat
- 2. Offenbare Dich selbst; "Das passiert mir auch"
- 3. Sei empathisch
- Menschen ziehen es vor von einem zu kaufen, den sie moegen und vertrauen.

## **Wie man die Preis-Frage behandelt**

- Frage den potentiellen Kunden wie er sich fuehlt bzw wie es mit ihm steht bezueglich den Preis
- Finde heraus wo er genau bezueglich den Budget steht.

## **Abschliessen: Allgemeines**

### **Bindung aufbauen und Geschaeft abschliessen**

- Einladenden Abschluss: "Wie waere es, uns eine Chance zu geben?". Einen sehr einfachen und profesionellen Abschluss
- Angenommenen Abschluss (man "springt" ueber die "ja-nein" Frage-Antwort): "Wenn Sie keine weitere Fragen bzw Bedenken haben, dann der naechste Schritt ist ..."
- Fragen zum Weiterkommen "Haben Sie schon mal frueher ... eingekauft?" Frage immer. "Ueberlassen Sie es mir und ich werde mich um alles kuemmern"
- "Wenn Sie uns/unsere Produkt bewerten von 1 bis 10; Wie wuerden Sie es bewerten?" "N" "Das ist gut! Und was muesste geschehen, Ihrer Meinung nach, um bei 10 anzukommen?"

## **Die Macht der Versuchsabschluesse**

- "Finden Sie das sinnvoll?" "Ist das was Sie suchen?" "Sehen Sie den Nutzen bei der Sache?" "Waere das innerhalb Ihres Budgets?"
- Nehme Deinen potentiellen Kunde und finde heraus, wie nahe am Abschluss Du Dich befindest.

## **Die eine Technik, die einen Verkauf sofort zustande bringen kann**

- Frage gleich am Anfang ob der potentieller Kunde kaufen will
- Es kann durchaus sein, dass, durch die richtige Disqualifizierung, schon den richtigen potentiellen Kunde vor Dir hast, oder vielleicht will er gleich kaufen ohne viel Zeit zu verlieren (hat seine Hausaufgaben gemacht)
- Frage, sei vorwegnehmend, und dann halte den Mund; warten, warten, warten...

## **Fuenf Wege um nicht ueber dem Abschluss zu sprechen**

1. Nimm Dich auf. Du sollst immer Dich selbst sprechen hoeren und verbessern
2. Benutze einen Skript
3. Frage nach dem Kauf mindestens 5 Male
4. Freue Dich ueber jeden "nein"; es bringt Dich naeher zum Abschluss
5. Mund halten nachdem Du nach dem Kauf nachgefragt hast,

## **Wie man den "Mitnehmen-" Abschluss benutzt**

Es funktioniert weil alle wollen das haben, was man nicht kriegen kann "...ich habe noch NN Kunden, die kaufen werden; wenn Sie das haben wollen, dann muessen Sie schon jetzt bestellen".

"Andere Kunden verstehen den Vorteil dieses Produktes, die werden es schon kaufen".  
Bitte nie um einen Kauf. Niemals.

## **Der multiple Choice Abschluss**

Den potentiellen Kunde erzaehlen, wie anderen Kunden das Beste der Produkte gekauft haben, indem man erzaehlt die verschidenen Preisklassen, dann dem potentiellen Kunden waehlen lassen. Er pflegt dann das Beste auszuwaehlen.



## **Der Abschluss beim Abfallen**

- Bedeutet, dass man den Preis verkuerzt. Man soll es nur benutzen wenn der potentielle Kunde 100% schon "gekauft" hat
- " ... ist das eine Sache, die Sie sofort mitnehmen wuerden...?"

## **Dem potentiellen Kunde durch den ganzen Weg begleiten**

- Das bedeutet, den ganzen Weg bis zum Abschluss gehen
- Dem potentiellen Kunden begleiten bei all dem Papierkram

## **Abschliessen**

### **Abschliessen eines Termins am Telefon**

- 80% der Verkaeufen werden nach dem 5 Mal abgeschlossen
- Verkaufen ist eine Faehigkeit. Verkaeufern werden gemacht, nicht geboren
- Bevor Du abschliesst, musst Du 7 Sachen haben/machen
- Eifer: Deine Begeisterung ueber das Produkt. Verkauf: Uebertragung von Begeisterung. Die besten Verkaeufern glauben an das Produkt; lieben es. Es entsteht eine dynamische Spannung, eine enge Begeisterung ueber das Produkt
- Zuversichtliche Erwartungshaltung
- Qualifizieren des Interessenten. Finde heraus: Braucht und benutzt der potentielle Kunde das Produkt? Kann die Person das Produkt bezahlen? Der groesste Teil des Abschlusses wird schon bei der Praesentation durchgefuehrt
- Der potentielle Kunde hat Angst vor Fehler (das man ihm kritisiert, einen Fehler zu machen, ...)
- Der Verkaeufener hat vor der Absage Angst: Sei Dir bewusst, dass viele Menschen halt "nein" sagen werden: 80% der Male oder gar mehr. Das "Nein" ist nicht persoendlich zu nehmen
- Es ist wichtig, fuer den potentiellen Kunde und fuer Dich, ueber den "Spannungs-Augenblick" zu rutschen, und zwar so glatt wie moeglich, so schnell wie moeglich.

### **Ansatz-Abschluss**

- Kriege einen Termin

- Der Schluessel ist es, Aufmerksamkeit zu bekommen: Stelle eine Frage, die wichtig fuer den potentiellen Kunde ist und das der potentielle Kunde braucht
- Einen Anruf ist nichts weiteres, als einen Termin zu verkaufen, sonst nichts: Es sind genau 10 Minuten der Zeit des potentiellen Kunden, die man "verkaufen" soll
- "Es ist etwas, das ich Ihnen zeigen muss" (nicht am Telefon erklarbar!)
- Solltest Du 30 Minuten Zeit ansetzen, wirst Du WOCHEN warten muessen fuer einen Termin.

### **Vorfuehrungs-Abschluss**

- "Ich bin nicht hier um Ihnen irgendetwas zu verkaufen. Ich will Ihnen einfach zeigen, warum dieses XYZ von so vielen Menschen benutzt wird"
- "Sind Sie in der Lage, sofort eine Entscheidung zu treffen?"
- "Ich habe Ihnen das beste ..., das Sie je gesehen haben, gezeigt; koennten Sie sofort eine Entscheidung treffen?"

### **Heisser-Knopf-Abschluss**

- Aufgrund der Tatsache, das 80% einer Entscheidung nur auf 20% der Vorteile basiert, ist dieses 80%-Vorteil der 'Heisse-Knopf', den Du immer und immer wieder betaeligen sollst
- Finde den heissen Knopf heraus
- Es gibt immer einen Haupt-Vorteil, den fuer den potentiellen Kunde den Hauptgrund fuer den Kauf darstellt.

### **Test-Abschluss**

- Der Verkaeufer testet immer und immer wieder wie weit er sich von dem Abschluss befindet
- "Was meinen Sie bis hier, ist das, was Sie im Kopfe hatten? Ist das, was Sie suchen?"

### **Die Macht des suggestiven Abschlusses**

- Das ist das Gegenteil des Test-Abschlusses
- Sprich ueber das Produkt als wuerde der potentielle Kunde das Produkt schon besitzen, erstelle mentale Bilder.

## **Fortschreitender-Abschluss**

- Der "ja-ja" Abschluss (Enzyklopedie-Verkauf) Stelle "ja" Fragen bis dass die Kauf-Temperatur des potentiellen Kunden so hoch ist, dass er zu allem "ja" sagen wuerde
- Alle und jede Praesentation kann als eine "ja" Praesentation gestaltet werden
- Die "ja's" sollen mehr und mehr spezifisch fuer das Produkt werden; bis dass der potentielle Kunde geradezu "ja" zu dem Produkt sagt.

## **Einladungs-Abschluss**

- "Warum testen Sie es nicht einfach?"
- Suggestiere, das der Kauf einfach ein Test ist...
- Auch: "Wie viele moechten Sie haben?" oder "Welche Farbe wuerde Ihnen gefallen?"
- Du beleidigst doch niemand, wenn Du den Kauf abfragst.

## **Preis-Abschluss**

- Du wirst NIE ueber den Preis gewinnen koennen
- Niemand will, doch alle koennen (den Preis bezahlen)
- "Herr potentieller Kunde; ist der Preis ihr einziges Bedenken?"
- "... darf ich Ihre Frage spaeter beantworten / spaeter darauf zurueckkommen?"
- "Nehmen Sie zunaechst mal an, dass der Preis nicht ein Hindernis ist..."
- "Ich verkaufe dieses Produkt jedes Jahr zu sehr intelligenten Personen... und wissen Sie wieso?"

## **Ploetzlicher-Tot-Abschluss**

Automatisierten Abschluss: "Ich muss darueber nachdenken..." => Hab den fertigen Vertrag parat "Ich weiss, dass Sie viel zu tun haben, gehen Sie bitte hier durch und was meinen Sie, ist das so weit in Ordnung oder nicht? Lassen Sie uns sofort eine Entscheidung treffen / dies zu einem Abschluss kommen lassen (von wegen Zeitersparnis)" reiche den fertig unterschriebenen Vertrag zu dem potentiellen Kunden mit enem Kugelschreiber und dann...

Schweige gruendlichst und warte ab: Der erste, der den Mund auf macht, hat verloren.

## **ScharfWinkel-Abschluss**

- Es gibt Einwände die ganze Zeit, der potentielle Kunde ist sich nicht sicher, doch im Prinzip will (oder noch schlimmer, braucht) er das Produkt
- Benutze hier den Einwand um den Abschluss zu erreichen
- "Falls ..., dann wickeln wir zurueck".

## **Augenblicklicher-Gegensatz-Abschluss**

- "Das genau ist der Grund, warum Sie es nehmen sollen!"
- Beispiel mit dem Kabel-TV-Abonnement (spaeter wird es teurer)
- Die Antwort muss nicht grossartig sein, jedoch logisch
- "Ich bin nicht interessiert" "Herr potentieller Kunde, genau deswegen rufe ich Sie an!" "Was?" Erkläre, anhand der Gruenden, die der Kunde hat um "nein" zu sagen bzw um abzulehnen, logisch und einfach warum es doch interessant fuer den potentiellen Kunde ist/sein soll.

## **Platzaenderungs-Abschluss**

- Es gibt immer einen Haupt-Kauf-Grund und einen Haupt-Kauf-Einwand. Der Platzaenderungs-Abschluss hilft Dir herauszufinden warum der potentielle Kunde nicht kauft; was ist eigentlich genau den Haupt-Einwand
- "Was muss ich genau machen um Ihre Wuensche zu entsprechen?"
- "Wie weit sind wir gerade jetzt von einem Abschluss entfernt?"
- Manchmal ist es nicht das Geld, sondern einen anderen Punkt, der den Abschluss verhindert
- Wenn Du es herausgefunden hast: "Ok, lassen Sie mir pruefen, was ich hier machen kann"

## **Sekundaer-Abschluss**

- Frage und schliesse ueber einen Nebenpunkt ab. Immerhin hat der potentielle Kunde den Kaufentschluss dabei schon getroffen, wenn auch bei einem Nebenpunkt
- Beispiel beim Verkaufen eines Autos: "Herr potentieller Kunde, mochten sie das Auto mit CD- oder Kassetten Abspieler?" oder "Wollen Sie bar oder mit KreditKarte bezahlen?" Haa! Es gibt Leute, die gut sind...

## **Alternativen-Abschluss**

- Immer die Alternative zwischen 2 Produkten anbieten. Falsch: "...wollen Sie doch das Produkt oder nicht?"
- Richtig: "Welchen ziehen Sie vor?"

## **Annahme-Abschluss**

Sprechen als wuerde der Kauf schon stattgefunden haben, dies bedeutet, der potentielle Kunde will kaufen:

"Wie moechten Sie bezahlen?"

(Das ist einer der besten Abschlussen)

## **Take-Away-Abschluss**

- Man macht so als wuerden gerade die letzten Exemplaren des Produkts noch uebrig sein
- Die Leute merken erst dann wie sehr sie es haben wollen, wenn sie es nicht bekommen koennen
- Diesen Abschluss wird in den KlamottenGeschaeften von Frauen sehr benutzt, z.B. ob Farbe und Groesse noch vorhanden sind
- Auch im solchen Frauen-Geschaeften wird gleich behauptet (von allen) wie gut es zu dem Kaeufer passt.

## **Huendchen-Abschluss**

- Das "Huendchen" (Velpen) uebers Wochenende nach Hause mitnehmen lassen
- Wenn die Menschen etwas zu Hause (oder sonst wo) haben und benutzen, gewoehnen sie sich an das Zeug und wollen es haben
- Beispiel mit dem Wohnmobil, Fahren zum See und alles zeigen, Gefuehl bekommen wie schoen das ist
- Beispiel mit dem Fernseher.

## **Benjamin-Franklin-Abschluss**

- Ist einfach und machtvoll weil es so funktioniert wie wir denken. Geht zurueck auf B. Franklin.

- Nimm ein Blatt Papier und schreibe alle Gruende dafuer auf einer Seite (die rechte) und lasse den potentiellen Kunde alle Gruende dagegen auf der Linken schreiben
- Der potentielle Kunde schreibt 2, 3, ... und dann kann man sagen: "Gut, Herr potentieller Kunde, es sieht so aus als haetten Sie eine Entscheidung getroffen"

### **Zusammenfassungs-Abschluss**

- Am Ende der Praesentation geht man mit dem potentiellen Kunde alle Vor- und Nachteile durch (summarize = Zusammenfassung) und fragt man ihm, ob er auf noch etwas kommen kann und dann fragt man ihm, ob er das Produkt einen Test geben moechte "ist das, was Sie sich vorgestellt hatten?"
- Der potentielle Kunde merkt oft gar nicht wie gut ein Produkt ist bevor man ihm alles auflistet, dann geht seine "Kauftemperatur" hoch.

### **Bestellungs-Abschluss**

- Die Praesentation beginnt. Man schreibt die Bestellung, einfach um die "Details" festzuhalten
- Die Person gewohnt sich an die Bestellung
- Mache es einfach fuer den potentiellen Kunde zu kaufen. Man kann behaupten anschliessend die Bestellung wegschmeissen zu beabsichtigen
- Bitte den potentiellen Kunden den Namen und alles zu buchstabieren um die Bestellung richtig auszufuellen
- Wenn er meint, nicht kaufen zu wollen fragt man frech "Warum nicht?"
- Man fragt dem potentiellen Kunde "Warum 'fuehlen' sie sich mit der Bestellung nicht bequem?"

### **Wichtige-Geschichte-Abschluss**

Beim Verkaufsgespraech ist es wichtig, auch das andere Teil des Gehirns des potentiellen Kunden zu aktivieren (die rechte Seite, die macht die Kaufentscheidungen!), dafuer kann man Bilder hervorrufen bzw eine Geschichte erzaehlen: Eine Person wird die technischen Details innerhalb Tage vergessen aber eine Geschichte wird er noch viele Jahren in der Erinnerung behalten.

### **Tuerklinke-Abschluss**

- Der potentielle Kunde hat einen Haupteinwand den er uns nicht erzaehlen will weil er weiss, dass man ihm dann das ausreden wird

- Man sagt ihm das man weiss, dass er sehr beschaeftigt ist, dass er zu tun hat und dass man nicht mehr von seiner Zeit in Anspruch nehmen moechte. Man geht zur Tuer, als wolle man rausgehen und wenn man den Tuergriff in der Hand hat, dann dreht man sich ein bisschen um und sagt (der potentielle Kunde -Psychologie- hat schon angefangen zu denken, was er machen wird wenn Du weg bist, hat also das 'VerteidigungsModus' verlassen; vergisst den Kaufwiderstand):
- "Ach, uebrigens, ich weiss, dass Sie heute nicht kaufen werden, (vielleicht war etwas nicht ganz klar oder gar nicht ueberzeugend genug), deswegen bevor ich gehe, vielleicht koennen Sie mir helfen, meine Praesentation zu verbessern; koennten Sie mir sagen, was nicht ganz klar fuer Sie war?" Angeblich sagt jetzt der potentielle Kunde hier woran es lag. Dann kann man natuerlich die Tuer wieder loslassen und ihm den (echten) Einwand ausreden:
- Ach, Herr potentieller Kunde, ich bin so froh dass Sie mir das erzaehlt haben! Offensichtlich ist das mein Fehler, ich habe Ihnen dieses Teil des Produkts nicht gut genug erklart!
- Gehe zurueck und mache den Verkauf fertig. Es soll in bis zu 50% der Faelle funktionieren da Du den Haupteinwand identifiziert hast.

## **Empfehlungs-Abschluss**

- Nie einen potentiellen Kunden verlassen ohne zumindest 2 neue Empfehlungen gekriegt zu haben
- "Wenn Sie das wieder machen, versprechen Sie mir, dass Sie an mich denken werden: Geben Sie mir eine Chance fuer Ihnen dies bzw jenes zu tun. Und versprechen Sie mir auch, dass Sie mir empfehlen werden wenn Sie von Jemandem hoeren, der das auch haben moechte oder interessiert sein koennte, den ich auch helfen koennte"
- Wenn jemand eine Versprechung macht, dann wird er sie auch einhalten
- Schliesse auf den Namen und die Tel-Nr. von Empfehlungen ab. Dann frage den potentiellen Kunde, ob er den besten bekannten von Beiden anrufen koennte
- Eine Technik weiter zu kommen wenn man keine potentielle Kunden zu praesentieren mehr hat: Rufe alle die frueheren Kunden und frage wie es ihm geht, ob alles in Ordnung ist, und kriege so viele Empfehlungen wie Du kannst
- Wenn der potentielle Kunde einen anderen potentiellen Kunden anruft, dann geht er doch mit "seiner" Glaubwuerdigkeit, die hoch ist gegenueber die des Unbekannten (Verkaeufers), den Du nun mal bist, die fast Null ist.

## **Zum Schluss**

- Wenn Du eine Person hast, die sowieso nicht kaufen wird, benutze und uebe alle, Alle, ALLE die Abschlusstechniken, denn Uebung macht bekanntlich den Meister und mache weiter bis Du rausgeschmissen wirst
- Agiere verwegen und schliesse verwegen ab, verhalte Dich als ob Du den Abschluss sicher erwarten wuerdest, als ob den potentiellen Kunde sicher kaufen wird

- Stelle sicher, dass Dein Aussehen das entspricht, was Du darstellst. Achte auf Koerpersprache; alles muss stimmen
- **Persistiere: Bleibe dabei, dabei zu bleiben.**

## Empfehlung

### Deine beste Empfehlungsquelle

- Deine beste Empfehler sind Deine gluecklichen Kunden
- Frage immer nach 2 oder 3 Empfehlungen
- Menschen empfehlen immer andere Menschen, von denen sie die Tel.-Nr zur Hand haben
- "Koennten Sie ihm kurz anrufen und Bescheid sagen, dass ich jetzt vorbei komme?"
- Spaeter rufen Sie unbedingt den Empfehlenden an und bedanken Sie sich (je mehr desto besser) sagen Sie danke, danke, danke. Machen Sie ihm ein Geschaenk.

### Mit den besten Wuenschen von

#### Unternehmen

- **AMTRS** Systemanalyse – Ruy Kuhlmann
- **"ruynk" Projektkoordination** – R. C. N.-Kuhlmann Projektmanager
- **IT-Wissen "Ryusui"** - Kurse und Seminare
- **TST Tsubame Software Tools** - Business Support Software Solutions

#### URLs:

- [www.amtrs.de](http://www.amtrs.de) ---> AMTRS: Analysieren, Modellieren, Trainieren, Reorganisieren, Systematisieren
- [www.ruynk.com](http://www.ruynk.com) ---> Projektmanagement, Projektkoordination, FlePA
- [www.ruynk.de](http://www.ruynk.de) ---> Private Homepage
- [www.ryusui.de](http://www.ryusui.de) ---> IT-Wissen – Kurse und Seminare
- [www.tsubame.de](http://www.tsubame.de) ---> Business Support Software Solutions

#### Blogs:

- [RUYNK: Über Projektmanagement und FlePA](#)
- [Tsubame SW: Über SW-Entwicklung](#)