

**Peter Mohr**

**30 Minuten**

# **Verkaufen**

## Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

### Umschlag und Layout:

die imprimatur, Hainburg; Martin Zech Design, Bremen

Lektorat: Christine Mekas, Hamburg

Satz: Zerisoft, Timisoara, Rumänien

Druck und Verarbeitung: Salzland Druck, Staßfurt

© 2002 GABAL Verlag GmbH, Offenbach  
10. Auflage 2011

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags.

### Hinweis:

Das Buch ist sorgfältig erarbeitet worden. Dennoch erfolgen alle Angaben ohne Gewähr. Weder Autor noch Verlag können für eventuelle Nachteile oder Schäden, die aus den im Buch gemachten Hinweisen resultieren, eine Haftung übernehmen.

Printed in Germany

978-3-86936-258-8

# In 30 Minuten wissen Sie mehr!

Dieses Buch ist so konzipiert, dass Sie in kurzer Zeit prägnante und fundierte Informationen aufnehmen können. Mithilfe eines Leitsystems werden Sie durch das Buch geführt. Es erlaubt Ihnen, innerhalb Ihres persönlichen Zeitkontingents (von 10 bis 30 Minuten) das Wesentliche zu erfassen.

## Kurze Lesezeit

In 30 Minuten können Sie das ganze Buch lesen. Wenn Sie weniger Zeit haben, lesen Sie gezielt nur die Stellen, die für Sie wichtige Informationen beinhalten.

- Alle wichtigen Informationen sind blau gedruckt.
- Schlüsselfragen mit Seitenverweisen zu Beginn eines jeden Kapitels erlauben eine schnelle Orientierung: Sie blättern direkt auf die Seite, die Ihre Wissenslücke schließt.
- *Zahlreiche Zusammenfassungen innerhalb der Kapitel erlauben das schnelle Querlesen.*
- Ein Fast Reader am Ende des Buches fasst alle wichtigen Aspekte zusammen.
- Ein Register erleichtert das Nachschlagen.



# Inhalt

<b>Vorwort</b>	<b>6</b>
<b>1. Die Kundenbeziehung managen</b>	<b>9</b>
Partner des Kunden sein	9
Verkaufen Sie sich und Ihr Produkt	14
Mit Smalltalk zum Big Business	20
<b>2. Die Kundenbedürfnisse analysieren</b>	<b>25</b>
Kundenbedürfnisse herausfinden	25
Basale Bedürfnisse erkennen	29
Werkzeuge der Bedürfnisanalyse	32
<b>3. Das Produkt präsentieren</b>	<b>39</b>
Kundenstandpunkt einnehmen	39
Produkt attraktiv darstellen	43
Werkzeuge der Produktpräsentation	48
<b>4. Die Einwände des Kunden managen</b>	<b>53</b>
Über Einwände freuen	53
Einwände gefasst abfangen	55
Werkzeuge der Einwandbehandlung	58

<b>5. Zum eigenen Preis stehen</b>	<b>63</b>
Preis als Spiegelbild des Nutzens	63
Preis sinnvoll nennen	66
Werkzeuge der Preisargumentation	69
<b>6. Zum Abschluss kommen</b>	<b>75</b>
Abschluss als entscheidender Punkt	75
Werkzeuge für den Abschluss	79
Selbstbild bestimmt Abschlussquote	82
<b>Fast Reader</b>	<b>86</b>
<b>Weiterführende Literatur</b>	<b>94</b>
<b>Register</b>	<b>95</b>

# Vorwort

Dieses Buch berät Sie in Ihrer täglichen Verkaufspraxis und unterstützt Sie dabei, ein erfolgreicher Verkäufer zu sein. Möchten Sie nicht auch Ihre Produkte und Dienstleistungen überzeugend darstellen und verkaufen können? Dann halten Sie hiermit ein Instrument dafür in Ihren Händen.

Produkte werden sich heute immer ähnlicher und die Märkte werden – dank der Informationstechnologie – immer transparenter. Eine hohe Qualität wird vorausgesetzt und auch hervorragende Produkte verkaufen sich nicht von selbst. Durch diese schnell voranschreitende Entwicklung werden die Märkte enger und sind stärker umkämpft.

Wie sich die Märkte verändern, so verändert sich auch das Aufgabenfeld des Verkäufers. Die Zeiten des Druck-Verkaufs sind glücklicherweise vorbei. Heute ist das Ziel des Verkaufens, beim Kunden einen Kauf-Sog zu schaffen, durch den er darauf brennt, das vorgestellte Produkt zu kaufen. Die Abkehr von der kurzfristigen Provisionsjagd findet nicht nur aus ethisch-moralischen Gründen statt, sondern man hat erkannt, dass diese Art des Verkaufens auf dem Markt nicht mehr konkurrenz- und überlebensfähig ist. Verkaufen heißt heute vor allem, anderen Menschen bei der Lösung ihrer Probleme zu helfen.

Damit Sie nicht genauso austauschbar werden wie die heutigen Produkte, müssen Sie Ihren Produkten im Verkaufsgespräch „Leben einhauchen“ und Ihren Kunden Partner und Helfer sein. Das bedeutet, Ihre Produkte kundenorientiert und attraktiv zu präsentieren, auf der Basis eines guten Kundenbeziehungs-Managements. Hierfür ist außerdem eine genaue Analyse der Bedürfnisse Ihrer Kunden notwendig. Dann können Sie auch ohne Schwierigkeiten auf Einwände im Verkaufsgespräch eingehen und selbstbewusst zu Ihrem Preis stehen – letztendlich zu einem erfolgreichen Abschluss bei einem zufriedenen Kunden kommen.

Mit dem Know-how in diesem Buch können Sie durch sofort umsetzbare Tipps die notwendigen Kompetenzen für das Verkaufen entwickeln, verfeinern und optimieren. Das Streben nach kontinuierlicher Verbesserung wird sich für Sie und Ihre Kunden lohnen.

*Peter Mohr*  
Diplom-Pädagoge und  
Fachtrainer für Präsentation und Verkauf

Für Fragen und Anregungen erreichen Sie den Autor über [www.instatik.de](http://www.instatik.de)



**Ist Ihnen bewusst, warum Ihre Produkte eigentlich unwichtig sind?**

**Seite 10**

**Kennen Sie Methoden, mit denen Sie sich beim Kunden gut verkaufen können?**

**Seite 15**

**Wissen Sie, wie Sie eine gute Beziehung zum Kunden aufbauen können?**

**Seite 20**

# **1. Die Kundenbeziehung managen**

Viele Verkäufer treten so auf, als wären Sie ein Anhängsel ihres Produkts. Sie überfallen den Kunden mit einem Schwall an Informationen und Daten über ihr angepriesenes Produkt. Dadurch tritt dieses in den Mittelpunkt der Kommunikation mit dem Kunden. Der Verkäufer wird damit zu einem unwichtigen Statisten. So sollte es nicht sein.

Verkaufen heißt vor allem, gute Kundenbeziehungen aufzubauen und zu managen. In Zeiten, in denen sich die Produkte immer ähnlicher werden, ist die Beziehung zwischen Kunden und Verkäufer immer ausschlaggebender für den Erfolg des Verkäufers.

## **1.1 Partner des Kunden sein**

Wir alle kennen das Bild vom „aalglatten“ Verkäufer, der mit allerlei Tricks den Kunden an die Wand redet

und ihm mit viel Überredungskunst eine Unterschrift entlockt. Diese Zeiten sind vorbei. Wo früher der schnelle Gewinn und die kurzfristige Provisionsjagd im Mittelpunkt standen, geht es heute darum, den Kunden dauerhaft an sich zu binden.

## **Kundenbindung**

Die Gewinnung eines neuen Kunden ist im Durchschnitt fünfmal teurer als die Bindung alter Kunden. Daher ist der zufriedene Kunde, der immer wieder kommt, aus betriebswirtschaftlichen Gründen viel sinnvoller und ökonomischer für den Verkäufer als der Kunde, der einmal zum Kauf „gedrückt“ wird und dann nie wieder kommt.

Ziel des Kundenbindens ist es, dass zwischen dem Verkäufer und dem Kunden eine tragfähige Beziehung aufgebaut und immer wieder erneuert und verstärkt wird. Die Grundlage des Kundenbindens besteht darin, dass jeder Verkauf eine Win-Win-Situation darstellen soll. Das heißt, dass nicht nur – wie früher oft üblich – der Verkauf dem Verkäufer nützt, sondern auch dem Kunden. Verkäufer und Kunde profitieren gegenseitig voneinander in einer symbiotischen Beziehung. Der Verkäufer liefert dem Kunden genau das Produkt, das er braucht, und der Kunde honoriert dies durch den gezahlten Preis.

Der Verkäufer übernimmt hierbei die Rolle eines part-

nerschaftlichen Helfers des Kunden. Dadurch rückt die Beziehung zwischen Verkäufer und Kunde in den Mittelpunkt. Der Verkäufer wird immer wichtiger und das zu verkaufende Produkt dabei fast zur Nebensache. Der Verkäufer wird so zum Beziehungsmanager.

### ***Kunde als Partner***

Wenn der Verkäufer zum Beziehungsmanager wird, wird der Kunde zum Partner. Dann ist auch der Begriff „König Kunde“ irreleitend. Denn einem König ist man nicht Partner, sondern Untertan. Und als Untertan arbeitet man eben nur so viel wie nötig.

Dagegen ist man für einen Partner gern tätig und setzt sich auch zusätzlich ein, weil beide Seiten davon profitieren. Werden Sie zum gleichberechtigten Partner Ihres Kunden. Schauen Sie nicht auf ihn herab, aber auch nicht empor. Denn partnerschaftliche Kundenorientierung hat immer zwei Gegenteile: die Arroganz und die Unterwürfigkeit.

### ***Kundenprobleme lösen***

Der Verkäufer sollte dem Kunden ein zuverlässiger Partner sein, der ihm mit entsprechenden Produkten alle Wünsche erfüllen und seine Probleme lösen kann. Dann wird der Verkäufer zu einem Problemlösungsexperten für den Kunden. Ein Verkäufer von PC-Druckern kann so für den Kunden zu einem Part-

ner für gutes Drucken werden. Der Kunde wird sich bei Wünschen, Fragen und Problemen zum Thema Drucken vertrauensvoll an diesen Partner wenden. Ziel sollte es für Sie als Verkäufer sein, dass Sie als Problemlösungspartner so wertvoll für Ihren Kunden werden, dass Ihr Produkt und Ihre Firma für den Kunden regelrecht zur Nebensache werden. Dadurch wird das Produkt selbst prinzipiell austauschbar. Sie selbst sind dann Ihr Produkt. Auch wenn Sie als Verkäufer Ihr Produkt oder Ihre Firma wechseln, Ihr Kunde wird dann mit Ihnen zusammen wechseln.

### ***Der Verkäufer als dauerhafter Partner***

Ein japanisches Sprichwort sagt: „Verkaufen beginnt dann, wenn der Kunde die Rechnung bezahlt hat.“

Dies bedeutet, dass Ihre Rolle als Partner des Kunden nicht mit dessen Unterschrift beendet ist. Dieses Prinzip wird auch After-Sales-Management genannt: Als Problemlösungspartner sind Sie auch nach dem Verkauf für Ihren Kunden da.

Zeigen Sie Ihrem Kunden, dass Sie weiter für ihn Ansprechpartner sind. Melden Sie sich einige Zeit nach dem Kauf bei ihm und fragen Sie nach seiner Zufriedenheit mit dem Produkt. Dadurch merkt der Kunde, dass sie nicht nur an Ihrer Provision, sondern auch an seiner Zufriedenheit interessiert sind. Außerdem können Sie durch diese After-Sales-Kontakte auch erste

Bedenken und Fragen des Kunden zerstreuen und lösen. Sollte tatsächlich ein Produkt einen Grund zur Reklamation aufweisen, stellt dieser After-Sales-Kontakt auch schon den ersten Schritt einer Reklamationsbearbeitung dar. Hierbei allerdings auf einem wesentlich entspannteren Niveau, als wenn der Kunde nach dem Kauf nichts mehr von Ihnen gehört hat und dann tief enttäuscht mit dem Produkt zurückkommt.

### **Kontakt halten**

Pflegen Sie Ihre Beziehung zum Kunden auch unabhängig von vorherigen oder anstehenden Käufen. Besuchen Sie Ihren Kunden auch einmal, ohne dass Sie ihm ein Produkt vorstellen möchten. Zeigen Sie ihm dadurch, dass er Ihnen nicht nur als Kunde, sondern auch als Mensch wichtig ist. Kleine Gefälligkeiten und Aufmerksamkeiten, die mit dem eigentlichen Verkaufen nichts zu tun haben, können den gleichen Zweck erfüllen. So könnten Sie zum Beispiel einem Kunden, der gern segelt, ein Fax mit einem interessanten Artikel über Segeln zusenden, den Sie gerade in der Zeitung gefunden haben.

*Versuchen Sie, Ihre Kunden langfristig an sich zu binden, damit diese immer wieder gern bei Ihnen kaufen. Dafür müssen Sie gegenüber Ihrem Kunden immer wieder als ein dauerhaft-*



*ter Partner und zuverlässiger Problemlösungsexperte auftreten. In dieser Win-Win-Symbiose profitieren der Kunde und auch der Verkäufer als Partner gegenseitig voneinander.*

## **1.2 Verkaufen Sie sich und Ihr Produkt**

Der Verkäufer ist primär ein Beziehungsmanager. Dieses Managen der Beziehung beginnt ab dem Moment, in dem sich Kunde und Verkäufer das erste Mal gegenüberstehen. Auf dem Weg zum Verkaufsabschluss müssen Sie zuerst sich selbst und danach Ihr Produkt dem Kunden verkaufen.

### ***Erster Eindruck***

Die erste Phase in einem Verkaufsprozess ist die Eröffnung des Verkaufsgesprächs. Diese Phase sollte auch gleich zu einer Phase der Vertrauensgewinnung werden. Der Kunde muss Vertrauen in Sie als Mensch und Verkäufer und in Ihre Firma als kompetente Ansprechpartnerin bekommen. Die Kaufentscheidung des Kunden hängt zu 75 Prozent vom ersten Eindruck über den Verkäufer ab. Dieser erste Eindruck wird meist in den ersten 10 Sekunden des Kontaktes festgelegt, und kann später nur äußerst schwer wieder revidiert werden.

den. Sie bekommen als Verkäufer nie eine zweite Chance, einen guten ersten Eindruck zu machen. Sperren und Blockaden, die innerhalb dieses ersten Eindrucks aufgebaut werden, behindern den gesamten weiteren Verkaufsprozess. Daher entscheidet dieser erste Eindruck zu einem Großteil über Erfolg oder Misserfolg des gesamten Verkaufsgesprächs.

## **Äußere Erscheinung**

Vor allem Ihre Kleidung bestimmt den ersten Eindruck, den der Kunde von Ihnen bekommt. Denn noch bevor Sie ihn mit Worten, Stimme oder Körpersprache positiv beeindrucken können, hat Ihr Kunde genügend Zeit, Sie aufgrund Ihrer Kleidung einzuschätzen und einzuordnen.

Achten Sie daher auf die Wirkung Ihrer Kleidung: Sie sollten in einem ähnlichen Stil wie Ihr Kunde gekleidet sein. So zeigen Sie ihm, dass Sie ähnlich fühlen, denken und handeln wie er. Wenn der Kunde also im Anzug mit gedeckten Farben auftritt, dann kleiden Sie sich in ähnlich konservativer Art.

Sie sollten mit Ihrer Kleidung jedoch keinesfalls anbiedernd auf den Kunden wirken. Wenn also Ihr Kunde ein Handwerksmeister ist, dann ziehen Sie bitte keinen „Blaumann“ an, bevor sie diesen in seiner Werkstatt aufsuchen. Sie sollten allerdings zum Beispiel das Sakko vorher ausziehen und mit Hemd

und Krawatte auftreten, um eine gewisse pragmatische „Hemdsärmeligkeit“ auszustrahlen.

## **Begrüßung**

Begrüßen Sie Ihren Kunden mit seinem Namen. Nennen Sie hierbei seinen Namen vor der Begrüßungsformel. Also sagen Sie: „Herr Müller, Guten Morgen...“ statt „Guten Morgen, Herr Müller...“.

Sie werten so seine Person auf. Ihren eigenen Namen sollten Sie immer zusammen mit Ihrem Vornamen nennen. Dies wirkt persönlicher. Andererseits wird Ihr eigener Name und somit auch Ihre Person aufgewertet. Von wichtigen Personen kennt man immer auch den Vornamen.

Zudem kann sich Ihr Kunde Ihren vollständigen Namen besser merken als Ihren bloßen Nachnamen, denn Vor- und Nachname ergeben beim Aussprechen eine kurze und prägnante Melodie, die man leicht abspeichern kann und schwer wieder vergisst.

Direkt nach Ihrem Namen sollten Sie auch Ihre Firma nennen. Beide stehen dann dem Kunden wie ein kompetentes Team gegenüber. Nennen Sie aber nicht nur den Namen Ihrer Firma, sondern setzen Sie hinzu, was Ihre Firma ganz besonders auszeichnet. Dadurch sticht diese – und somit auch Sie – aus dem oft unübersichtlichen Brei der Mitbewerber hervor.

Also nicht so: „*Ich heiße Meier und bin von der Firma Huber-Secur.*“

Sondern so: „*Ich heiße Ralf Meier und bin von der Firma Huber-Secur, dem Spezialisten für drahtlose Alarmanlagen.*“

## **Körpersprache**

Bei der Begrüßung des Kunden gibt es einen körpersprachlichen Trick, um bei ihm ein Sympathiefeld aufzubauen. Dieser Trick basiert auf archaischen Körperzeichen, die beim Empfänger eine bestimmte Wirkung hervorrufen, ohne dass sich der Empfänger dessen bewusst würde.

Halten Sie Ihren Kopf leicht schräg und gehen Sie mit offenen Händen lächelnd auf den Kunden zu.

Der schräge Kopf ist in der Evolution des Menschen ein Zeichen für: „*Ich-tue-dir-nichts-und-bin-keine-Gefahr-für-Dich*“. Man kann dies auch bei kämpfenden Wölfen beobachten. Der unterlegene Wolf hält dem Sieger seinen Kopf schräg hin und bietet ihm damit die Halsschlagader zum Biss an. Er demonstriert, dass er aufgibt und nicht (mehr) kämpfen wird.

Die offenen Hände demonstrieren, dass man keine Waffe bei sich trägt und das man dem anderen gegenüber freundlich gesonnen ist. Diese Geste ist vor allem aus der Indianerkultur bekannt. Das Lächeln

weckt Sympathie beim Empfänger. Dieser Reaktion kann man sich kaum entziehen.

Schütteln Sie die Hand des Kunden weder zu fest noch zu weich. Sie sollten mit Ihrem Händedruck Selbstbewusstsein und Entschlossenheit ausdrücken. Achten Sie darauf, dass Ihre Hände trocken sind.

### ***Distanzzonen und Barrikaden***

Jeder Mensch besitzt vier Distanzzonen. In die Intimzone von 0 bis 60 cm Abstand dürfen nur die Intimpartner und Kinder eintreten. Diese Zone liegt innerhalb einer Armlänge, man spürt die Wärme des anderen und kann dessen Flüstern hören. Die persönliche Zone befindet sich zwischen 60 und 120 cm und ist Freunden vorbehalten. Die sogenannte gesellschaftliche Zone zwischen 120 und 400 cm ist den restlichen Face-To-Face-Kontakten vorbehalten. Über 400 cm Abstand hat man kaum noch direkte Face-To-Face-Kontakte.



*Modell der vier Distanzzonen des Menschen*