

WHITEBOOKS



Lars Schäfer

Emotionales Verkaufen Das Arbeitsbuch

GABAL

Lars Schäfer

Emotionales Verkaufen – das Arbeitsbuch

Lars Schäfer

Emotionales Verkaufen – das Arbeitsbuch

Externe Links wurden bis zum Zeitpunkt der Drucklegung des Buches geprüft. Auf etwaige Änderungen zu einem späteren Zeitpunkt hat der Verlag keinen Einfluss. Eine Haftung des Verlags ist daher ausgeschlossen.

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

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

ISBN 978-3-86936-943-3

Lektorat: Dr. Michael Madel, Ruppichteroth

Umschlaggestaltung: Martin Zech, Bremen | www.martinezch.de

Autorenfoto: Die Hoffotografen

Satz und Layout: Lohse Design, Heppenheim | www.lohse-design.de

Druck und Bindung: Salzland Druck, Staßfurt

© 2019 GABAL Verlag GmbH, Offenbach

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

Wir drucken in Deutschland.

www.gabal-verlag.de

www.facebook.com/Gabalbuecher

www.twitter.com/gabalbuecher



PEFC zertifiziert
Dieses Produkt stammt aus nachhaltig
bewirtschafteten Wäldern und kontrollierten
Quellen.
www.pefc.de

Inhalt

Vorwort: Was Ihnen der Nutzen nutzt 7

1. Vom Merkmal zum allgemeinen Nutzen 9

So funktioniert die klassische Nutzenargumentation 11

Die vier Schritte der allgemeinen Nutzenargumentation 12

Finden Sie den allgemeinen Nutzen für Ihre

Zielgruppe heraus 14

Arbeitsblatt „Produkt – Merkmal – allgemeiner Nutzen“ 16

2. Der emotionale Nutzen 19

Der große Vorteil der emotionalen Argumentation 19

Mit Fragen den emotionalen Nutzen Ihrer Kunden

herausfinden 21

Nicht so viel reden und wirklich HINHÖREN 26

Den emotionalen Nutzen argumentieren 28

Die sechs Schritte der emotionalen Nutzenargumentation 30

3. Fallbeispiele und Aufgaben 35

In diesem Kapitel beschriebene Fallbeispiele 37

Fallbeispiel 1: Telekommunikation/Internet 39

Fallbeispiel 2: Werkzeughandel/Akkuschrauber 43

Fallbeispiel 3: Kontaktlinsen/Optiker 47

Fallbeispiel 4: Antiviren-Software 51

Fallbeispiel 5: Datenmanagement-Software 55

Fallbeispiel 6: Hochwertige Hörgeräte 59

Fallbeispiel 7: Maschinen und Ersatzteile im B2B-Bereich 63

Fallbeispiel 8:	Mountainbikes	67
Fallbeispiel 9:	Biolebensmittel	71
Fallbeispiel 10:	Parfümerie	75
Fallbeispiel 11:	Autokauf	79
Fallbeispiel 12:	Espressomaschinen	83
Fallbeispiel 13:	Mobilfunktarif	87
Fallbeispiel 14:	Event-Logistik	91
Fallbeispiel 15:	CRM-Software	95
Fallbeispiel 16:	Reisebüro	99
Fallbeispiel 17:	Berufsbekleidung	103
Fallbeispiel 18:	Laufschuhe	107
Fallbeispiel 19:	Gebäude-/Fensterreinigung	111
Fallbeispiel 20:	Firmenumzugsservice	115
Fallbeispiel 21:	Wohnungsvermietung	119

4. Ihre Gesprächs-Checklisten 123

Schlusswort 133

Literaturverzeichnis 134

Der Autor 135

Vorwort: Was Ihnen der Nutzen nutzt

Wer sich als Kunde aufmerksam durch die freie Wirtschaft bewegt – und das tun wir ja alle zumindest hin und wieder –, bemerkt schnell, dass sehr viele Verkäufer enorm technik- und sachgesteuert agieren, unabhängig vom jeweiligen Wirtschaftszweig.

Vielleicht geht es Ihnen wie mir: Ob ein Verkäufer nun in der Einkaufsabteilung eines Fertigungsbetriebes oder eines Großhandels sitzt oder ob er sich im Einzelhandel für ein Produkt interessiert – oft habe ich den Eindruck, dass die Verkäufer sich hinter technischen Begriffen und Merkmalen verstecken und wir als Unternehmer, Kunden oder Menschen nicht wirklich mit unseren Bedürfnissen wahrgenommen werden, sodass wir hin und wieder kein Wort von dem verstehen, was uns da gerade vorgetragen wird, weil zum Beispiel die Argumentation sprachlich und vom Fokus her nicht an unsere Wünsche angepasst ist.

Die Gründe hierfür sind vielfältig: Häufig verschanzen sich die Verkäufer hinter ihrem Fachwissen und bringen alles vor, was sie jemals gelernt haben, um sicherzugehen, dass der Kunde dies auch einmal alles gehört hat. Das Dumme ist nur, dass sie dabei oftmals vergessen, dass der Kunde nicht alles wissen will und muss – und dann konsequenterweise irgendwann einmal im Verkaufsgespräch innerlich abschaltet. Zudem gibt es Verkäufer, die – lassen Sie es mich bildhaft formulieren – emotional untermotorisiert sind und daher gar nicht verstehen, weshalb der Kunde trotz der tollen und durchaus korrekten Erklärungen zu den Produkten oder Dienstleistungen unschlüssig oder sogar ablehnend vor ihnen steht.

Aus der jahrelangen Erfahrung meiner Seminare heraus gibt es aber noch einen Grund, der meines Erachtens am häufigsten zutrifft: Der Verkäufer traut sich einfach nicht, auf die emotionale Ebene zu gehen, weil er befürchtet, dem Kunden zu nahe zu treten. Aus diesem Grund argumentieren gefühlte 70 Prozent der Verkäufer zwar wunderbar die technischen und sachlichen Merkmale ihrer Produkte und Dienstleistungen, stellen aber nicht heraus, was das dem jeweiligen Kunden wirklich bringt und wo konkret sein individueller Nutzen (nicht zu verwechseln mit dem allgemeinen Nutzen) liegt. Darum: Haben Sie keine Angst davor, den emotionalen Nutzen zu thematisieren!

Dieses Arbeitsbuch soll Sie im Verkauf dabei unterstützen, den Kunden auch auf der emotionalen Ebene zu erreichen und damit Ihre Abschlusschancen deutlich zu erhöhen. Anhand von vielen konkreten Beispielen aus verschiedensten Branchen und mithilfe übersichtlicher Arbeitsblätter wird Ihnen der emotionale Nutzen – und damit das wichtigste Instrument des *emotionalen Verkaufens* und des Verkaufens allgemein – veranschaulicht, sodass Sie Ihre eigenen Argumentationen erstellen können. Formulieren Sie mithilfe der Fallbeispiele Ihre eigenen Mustergespräche für Ihre jeweiligen Kunden: Mehr Praxisnähe geht nicht. Denken Sie weniger in technischen Merkmalen, denken Sie emotional, denken Sie im Sinne des Kunden!

Die Erklärungen zum emotionalen Nutzen und zu noch vielen weiteren nützlichen und wichtigen Faktoren im Verkauf finden Sie auch in meinem im Jahre 2012 ebenfalls im GABAL-Verlag erschienenen Buch „Emotionales Verkaufen. Was Ihre Kunden WIRKLICH wollen“.

Aber nun wünsche ich Ihnen viel Spaß beim Lesen, viele gute Ideen für Ihre Gespräche und Produkte und natürlich viel Erfolg in der Umsetzung Ihrer Arbeit.

Ihr
Lars Schäfer

Vom Merkmal zum allgemeinen Nutzen

Jede Entscheidung – da ist sich die Wissenschaft einig – basiert auf einer Emotion, also auch jede Kaufentscheidung. In unserem Unterbewusstsein laufen unbemerkt Prozesse ab, die uns signalisieren, ob wir kaufen sollen oder nicht oder ob wir noch etwas warten beziehungsweise zögern sollen. Es gibt zwar diese vermeintlich vernunftgesteuerten Entscheidungen; diese beruhen allerdings ebenso auf Gefühlen. Die Aussage Ihres Kunden „*Wir haben uns wie immer für den günstigsten Anbieter entschieden*“ mag betriebswirtschaftlich gesehen zwar rationell sein, sie basiert allerdings häufig auf weniger sachlichen Argumenten: etwa dem Gefühl, überleben zu müssen, wenn nicht genügend Geld zur Verfügung steht (Selbsterhaltungstrieb/Existenzangst), oder darauf, dass dem Kunden ein Produkt einfach nicht mehr wert ist (Preisgefühl).

.....
Jeder Kaufentscheidung liegt eine Emotion zugrunde.
.....



Ihre Aufgabe als Verkäufer ist es, genau diese Emotion, diesen Beweggrund für den Kauf herauszufinden. Aber worauf basieren denn Emotionen? Woher stammt das allseits bekannte Bauchgefühl? Sie werden es erahnen, wenn Sie es nicht sogar selbst wissen: Emotionen basieren auf Erfahrungen, die wir entweder selbst gemacht haben, oder auf Verhaltensmustern, die wir durch unsere

Vorfahren in die Wiege gelegt bekommen haben. Und eben diese Erfahrungen setzen sich wiederum aus Emotionen und Fakten (!) zusammen, ohne die wir natürlich nicht auskommen, gerade im Verkauf. Also:



.....

Finden Sie eine ausgewogene Mischung aus Sachlichkeit und Emotionen.

.....

Denn wenn Sie, wie im Vorwort beschrieben, zu sachlich argumentieren, verlieren Sie Ihren Kunden irgendwann, weil er das *Gefühl* hat, von Ihnen mit seinen Bedürfnissen nicht wahrgenommen zu werden. Gründet Ihre Argumentation allerdings nur auf der Gefühlswelt, ohne dass es einen sachlichen Hintergrund gibt oder sie mit Fachwissen unterfüttert ist, werden Sie Probleme haben, überhaupt zum Abschluss zu kommen, da das Bauchgefühl des Kunden funkt: *„Vorsicht, dieser Mensch scheint dich manipulieren zu wollen, und Ahnung hat er auch nicht!“*

Demnach ist es natürlich im ersten Schritt wichtig, dem Kunden zwei bis drei Merkmale des Objekts seiner Begierde zu nennen oder eben so viele, wie er wirklich wissen will beziehungsweise für seine Kaufentscheidung benötigt.



.....

Ein Merkmal (auch Charakteristikum) ist allgemein eine erkennbare Eigenschaft, die eine Person oder eine Sache von anderen unterscheidet.

.....

Dafür gibt es natürlich Beispiele:

- *Dieser Kork-Fußboden dämpft den Trittschall.*
- *Diese Druckerpatronen sind wiederbefüllbar.*
- *Sie haben eine Kündigungsfrist von nur einer Woche.*

Lassen Sie Ihren Kunden mit diesen sachlichen Aussagen bitte nicht im Regen stehen, sondern erklären Sie ihm, was das jeweils bedeutet. Beantworten Sie seine Frage „Was habe *ich* davon?“. Der Kunde will wissen, was es *ihm* bringt. Wenn Sie es schaffen, ihm seinen emotionalen Spiegel vorzuhalten, indem Sie seine Wünsche und hintergründigen Bedürfnisse offenlegen, haben Sie es wesentlich leichter, einen Auftrag zu realisieren. Häufig müssen Sie noch nicht einmal eine Abschlussfrage stellen, da der Kunde von sich aus sagt, dass er das Produkt haben will oder Ihre Dienstleistung in Anspruch nehmen möchte. Sie selbst müssen ihn nur noch in seiner Entscheidung unterstützen und seine Wahl bestätigen.

So funktioniert die klassische Nutzenargumentation

Natürlich wurde im Verkauf immer schon mit dem Nutzen argumentiert, darum geht es im Folgenden bestimmt um Inhalte, die Ihnen bekannt sind. Fangen wir mit Beispielen aus der Praxis an:

Das Beispiel „Kreissägen“

Sie sind Verkäufer von Kreissägen und einer der großen Vorteile Ihrer Maschinen ist die Laufruhe. Das Sägeblatt bleibt im Betrieb stabil und es läuft gerade und exakt. Punkt. Ja, und jetzt? Gehen Sie nun einen Schritt weiter und fragen Sie sich: Was bedeutet das? Was haben die Kunden im Allgemeinen davon, dass Ihre Sägen vermeintlich die laufruhigsten der Welt sind? Richtig, die Schnitte werden exakter und sauberer, das Werkstück sieht nach getaner Arbeit wesentlich schöner aus und die eventuell zu verbauenden Teile passen ineinander. Das ist ein Nutzen.

Das Beispiel „Spurhalte-Assistent“

„Dieses Auto hat einen Spurhalte-Assistenten (vermeiden wir hier einmal den Begriff ‚lane assist‘).“ Belassen Sie es nicht bei dieser Aussage, sondern fügen Sie zum Beispiel hinzu, dass der Wagen auf der Autobahn die Spur hält, auch wenn der Kunde einmal kurz das Lenken vergisst.

Wenn ein Verkäufer eines großen Telekommunikationskonzerns einer 75-jährigen Dame erklärt, dass der neue TV-Receiver die Fernsehkanäle über die „IP-Adresse“ empfängt, sollte er auch bitte hinterherschieben, dass dadurch der Kabelanschluss, der jeden Monat 16 Euro kostet, wegfällt. Die Erklärung allein und das Erwähnen des technischen Merkmals bringen Sie nicht weiter. Die wenigsten Kunden fragen nach; die meisten nicken nur und schweigen nachdenklich. Dann aber ist es immer zielführend, den Kunden bei seinen Gedanken zu unterstützen und ihn in seinem Wissen zu bestätigen.

Das bedeutet für Sie: Denken Sie im ersten Schritt darüber nach, welche positiv zu erwähnenden Merkmale Ihr Produkt oder Ihre Leistung hat, formulieren Sie dann einen Satz wie „Das bedeutet für Sie ...“ oder „Das heißt ...“ und nennen Sie den Nutzen, den das Produkt für die Kunden allgemein hat oder haben könnte.

Die vier Schritte der allgemeinen Nutzenargumentation

Den allgemeinen Nutzen erklären Sie am besten folgendermaßen:

- Schritt 1: Produktdetail, Produkteigenschaft oder Produktmerkmal nennen
- Schritt 2: Verbindungssatz wie „Das bedeutet ...“ oder „Das hat den Vorteil ...“ bauen
- Schritt 3: Nutzen nennen
- Schritt 4: Bestätigungsfrage stellen, etwa: „Wäre das was für Sie?“ oder „Ist es das, was Sie wollen?“.

.....

Übung: Nutzen ergänzen



Nehmen wir uns noch einmal die Beispiele von Seite 11 vor: Wie könnten Sie den Satz mit einem Nutzen ergänzen? Auch wenn Sie nicht aus den jeweiligen Branchen stammen, so fällt Ihnen doch vielleicht etwas dazu ein. Jeweils eine Antwortmöglichkeit finden Sie auf der nächsten Seite.

Dieser Kork-Fußboden dämpft den Trittschall. Das heißt/Das bedeutet für Sie, Dadurch/Damit ...

Diese Druckerpatronen sind wiederbefüllbar. Das heißt/Das bedeutet für Sie, Dadurch/Damit ...

Sie haben eine Kündigungsfrist von nur einer Woche. Das heißt/Das bedeutet für Sie, Dadurch/Damit ...

Diese sachlichen Merkmale können Sie auch mit allgemeinem Nutzen verbinden:

Dieser Kork-Fußboden dämpft den Trittschall. Das heißt/Das bedeutet für Sie, Dadurch/Damit ...

... sind Ihre Schritte darauf kaum zu hören, es ist angenehm leise.

Diese Druckerpatronen sind wiederbefüllbar. Das heißt/Das bedeutet für Sie, Dadurch/Damit ...

... dass Sie jede Menge Geld sparen können und auch noch etwas für die Umwelt tun.

Sie haben eine Kündigungsfrist von nur einer Woche. Das heißt/Das bedeutet für Sie, Dadurch/Damit ...

... Sie müssen keine vollen 24 Monate bezahlen, wenn Sie unsere Dienstleistung nicht mehr benötigen.

.....

Auf der Seite 16 finden Sie ein Arbeitsblatt, mit dem Sie in einem ersten Schritt einige allgemeine Nutzen selbst erarbeiten können.

Finden Sie den allgemeinen Nutzen für Ihre Zielgruppe heraus

Stellen Sie sich eingangs die Frage: Was haben meine Kunden von meinem Produkt oder meiner Dienstleistung? Was ist der Nutzen dessen, was ich tue beziehungsweise verkaufe? Was macht man damit, welche Probleme werden damit gelöst, welche Lösungen werden gefunden? Wenn Sie schon etwas länger im Geschäft sind und in den Gesprächen mit Ihren Kunden wirklich hingehört haben, kennen Sie bestimmt die Schnittmenge zwischen den Bedürfnissen Ihrer Kunden und dem Angebot Ihrer Branche. Sollten Sie zu neuen Ufern aufbrechen und innovative Produkte für andere Zielgruppen verkaufen wollen, hören Sie sich vorab genauestens um, was die Leute interessiert und umtreibt.



Sprechen Sie die menschlichen Bedürfnisse an.

.....

Um Ihnen den Einstieg zu erleichtern oder um Sie noch einmal an das Gelernte zu erinnern, schauen Sie sich bitte zur Orientierung eine Auswahl der menschlichen Bedürfnisse (ohne physiologische, sprich körperliche Bedürfnisse wie Essen und Schlaf) an: Welches Bedürfnis (es dürfen auch mehrere sein) bedienen Sie? Was sagen Ihre Kunden über Sie und Ihre Produkte? Welche Symbole passen sprachlich dazu?

Bedürfnisse, die Sie ansprechen können:

- Selbstständigkeit/Autonomie
- Kreativität
- Ehrlichkeit
- Ruhe/Alleinsein
- Anerkennung/Wertschätzung
- Vertrauen
- Verstehen/Klarheit
- Heiterkeit/Freude
- Schönheit/Ästhetik
- Selbstvertrauen
- Authentizität
- Beteiligung
- Zugehörigkeit
- Unterstützung/Verständnis
- Bildung
- Friede/Harmonie
- Begeisterung/Spaß

Wenn Sie diese Bedürfnisse bei Ihren Kunden ansprechen, kommen Sie Ihrem Ziel, dem einvernehmlichen Verkauf, deutlich näher.

Arbeitsblatt „Produkt – Merkmal – allgemeiner Nutzen“

Die Vorlage hilft Ihnen, den ersten Schritt in Richtung Nutzenargumentation zu gehen, indem Sie Ihre Produkte den jeweiligen Nutzen gegenüberstellen.



Arbeitsblatt „Produkt – Merkmal – allgemeiner Nutzen“

Nehmen Sie sich ein Produkt Ihrer Lieferpalette oder einen Teil Ihrer Dienstleistung vor:

Ihr Produkt: _____

Nun finden Sie dazu drei Merkmale, die dieses Produkt besitzt:

Merkmal 1: _____

Merkmal 2: _____

Merkmal 3: _____

Welchen allgemeinen Nutzen haben diese Merkmale?

Was hat die Mehrheit Ihrer Kundschaft davon?

Nutzen zu 1:

Nutzen zu 2:

Nutzen zu 3:

Wenn Sie die Meinungen Ihrer Kunden nicht immer und zu jedem Produkt kennen, lautet eine weitere hilfreiche Frage für Sie wie folgt: „Aus welchem Grund würden Sie Ihre eigenen Produkte kaufen?“

Das würden Sie doch, liebe Leserinnen und Leser, oder?

Durch diese Vorgehensweise wird Ihnen das Verkaufen Ihrer Produkte deutlich erleichtert. Denken Sie bitte im Anschluss an die Nutzensnennung unbedingt daran, die Bestätigungsfrage zu stellen: Sie gibt Ihnen und dem Kunden die Sicherheit, dass Sie über dasselbe Thema sprechen.

.....
Formulieren Sie den Nutzen so konkret wie möglich.
.....



Das allseits bekannte und gebräuchliche Argument „Dadurch sparen Sie Zeit und Geld“ ist zumeist zielführend, wenn es denn der Wahrheit entspricht. Allerdings haben wir alle diesen Satz schon so häufig gehört, dass er fast zur Floskel verkommen ist. Versuchen Sie, wenn eben möglich, die Zeitersparnis zu beziffern und zu konkretisieren. Denn dann wirken Sie glaubwürdiger und das wiederum führt zu dem für Ihren Verkaufserfolg so wichtigen Vertrauen.

Das Beispiel „Bau und Handwerk“

„Unsere Hammerbohrer dringen aufgrund der neuen Schneidertechnologie viel schneller und leichter in das Mauerwerk ein. Unsere Testpersonen haben pro Bohrstunde durchschnittlich zehn Minuten Zeit und Anstrengung gespart.“

„Wenn Sie bisher pro Tag drei Stunden mit Bohren beschäftigt waren, sparen Sie eine halbe Stunde Arbeitszeit pro Tag, wenn Sie unsere neuartigen Bohrer benutzen.“

Wenn Sie Ihre Hausaufgaben regelmäßig machen und den jeweiligen Nutzen Ihrer Produkte und Dienstleistungen kennen, erspart das auch Ihnen Zeit und Geld: Sie müssen, erstens, nicht so viel reden und argumentieren und verdienen, zweitens, dadurch mehr Geld, dass Sie Ihren Kunden das für sie richtige Produkt verkaufen. Drittens sparen Sie Zeit ein, weil die Gespräche automatisch kürzer werden und Sie sich um den nächsten sehnsüchtig auf Sie wartenden Kunden kümmern können. Entscheidend ist:

.....



Sie heben sich dadurch angenehm von den meisten Ihrer Verkäuferkollegen ab und schaffen so das nötige Vertrauen in Sie und Ihre Produkte.

.....