

Oliver Schumacher · Katharinenstraße 3 · 49809 Lingen/ Ems

Oliver Schumacher
Verkaufstrainer, Fachbuchautor
und Berater für bessere
Verkaufsergebnisse

Katharinenstraße 3
49809 Lingen/ Ems

Tel: +49 (591) 6 10 44 16
Mob: +49 (151) 26 70 55 55

schumacher@verkaufsergebnisse.de

Lingen, 04.08.2011

Auszug aus dem Buch „Verkaufen auf Augenhöhe: Wie Sie wertschätzend kommunizieren und Kunden nachhaltig überzeugen – ein Workbook“

Sehr geehrte Damen und Herren,

mit dieser PDF Datei bekommen Sie einen kleinen Einblick in mein soeben erschienenenes Buch.

Das Buch ist selbstverständlich überall erhältlich. Auf Wunsch können Sie es auch auf Rechnung zum Ladenverkaufspreis von 29,95 Euro direkt von mir beziehen.

Wenn Sie Fragen zum Buch haben, oder sich einfach mal von mir persönlich ein Bild als Verkaufstrainer machen wollen, dann rufen Sie mich bitte einfach unter 05 91 – 6 10 44 16 an.

Ich freue mich, wenn Ihnen das Buch gefällt und ich Ihnen vielleicht auch bald persönlich nützlich sein darf.

Gute Verkaufsergebnisse
wünscht

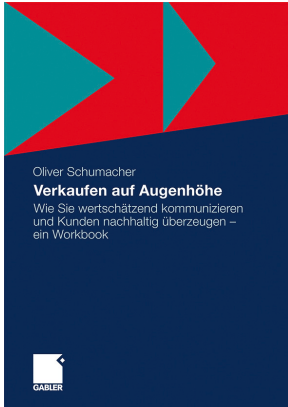
OLIVER SCHUMACHER
VERKAUFSERGEBNISSE.de

Oliver Schumacher
Katharinenstraße 3
49809 Lingen/ Ems

Tel: +49(591) 6 10 44 16
Fax: +49(591) 6 10 44 17
Mob: +49(151) 26 70 55 55

schumacher@verkaufsergebnisse.de
www.verkaufsergebnisse.de
USt-IdNr.: DE267644938

Sparkasse Emsland
BLZ: 266 500 01
Konto: 10 8000 2569



Verkaufen auf Augenhöhe

Wie Sie wertschätzend kommunizieren und Kunden nachhaltig überzeugen - ein Workbook

Von Oliver Schumacher

Wiesbaden: Gabler Verlag 2011.
204 Seiten. Mit 12 Abb. Broschur. EUR 29,95

ISBN 978-3-8349-2937-2

Warum beißen Kunden selbst bei erstklassigen Angeboten oft nicht an? Liegt es am Preis oder hat der Kunde keinen Bedarf? Weder noch, so Oliver Schumacher. Schuld am Misslingen vieler Verkaufsgespräche ist meist die mangelnde Kommunikationsfähigkeit des Verkäufers. Denn viel zu oft bestehen Verkaufsgespräche aus Standardformulierungen, die nicht zum Kunden passen oder ihn gar verletzen. Die Folge: Der Kunde fühlt sich nicht wertgeschätzt und lehnt das Angebot ab.

„Verkaufen auf Augenhöhe“ sensibilisiert Verkäufer für Stolpersteine in der Kommunikation und weckt das Verständnis für wertschätzende Formulierungen. Oliver Schumacher erklärt gängige Kommunikationsmodelle und legt Mechanismen offen, die – teils unbewusst – in jedem Verkaufsgespräch wirken. Ein nützliches Workbook mit zahlreichen Gesprächsbeispielen, Übungen und Website zum Buch mit exklusivem Leserservice.

Inhalt

Grundlagen der wertschätzenden Kommunikation
Ausgewählte Kommunikationsmodelle im Überblick: Transaktionsanalyse, Johari-Fenster, Aktives Zuhören
Wertschätzend kommunizieren im Verkauf: Nutzenformulierung, Fragetechniken, Kundenergründung, Einwandbehandlung, Abschluss
Übungen zum Download und Feedback des Autors als Leserservice

Autor

Oliver Schumacher war viele Jahre im Verkauf von Markenartikeln im B2B-Bereich tätig, bevor er sich als Trainer, Berater und Coach für bessere Verkaufsergebnisse selbstständig machte. Sein Buch „Was viele Verkäufer nicht zu fragen wagen“ ist 2010 bei Gabler erschienen.

Zielgruppe

Verkäufer im Innen- und Außendienst
Mitarbeiter mit Kundenkontakt

Vorwort

Sehr geehrte Leserin!

Sehr geehrter Leser!

Es freut mich, dass Sie sich für dieses Verkaufsbuch entschieden haben. Sicher, es gibt eine Fülle von interessanter Verkaufsliteratur. Obwohl viele Bücher aus diesem Bereich sehr inspirierend und praxisnah geschrieben sind, messen sie der meiner Ansicht nach wichtigen Selbstreflexion beim Lesen zu wenig Bedeutung bei. Im vorliegenden Buch steht das Umsetzen des Gelesenen im Vordergrund. Sie werden als Leser eingebunden in das Verkaufen auf Augenhöhe. Das Nachdenken über das eigene Kommunikationsverhalten, die Arbeitsweise und den Umgang mit Kunden wird im vorliegenden Buch durch die vielen Fragen immer wieder angestoßen. Auf diese Weise bleibt das Wissen besser haften und kann dann auch in der Praxis erfolgreicher umgesetzt werden.

Sie haben nun mit diesem Workbook ein Werkzeug in der Hand, das Ihnen hilft, Ihre Einstellungen und Gewohnheiten zu überprüfen, zu ändern und Neues im Verkauf zu erreichen. Das Buch ist aus folgenden Gründen wichtig für Sie:

1. Sie lernen unterschiedliche Kommunikationsmodelle kennen und erfahren unter anderem, weshalb manche vertrackten Verkaufssituationen gar nicht anders ablaufen konnten.
2. Sie werden aus Ihrem Verkaufsalltag abgeholt – gleichgültig, ob Sie nun Außendienstmitarbeiter, Führungskraft, Geschäftsführer oder Mitarbeiter in einem Ladengeschäft sind. Die Aufnahme des Wissens gelingt problemlos, weil Sie sich in die einzelnen geschilderten Situationen hineinversetzen können. Das neue Denken und Handeln wird Ihnen leicht fallen.

3. Dieses Buch hat einen sehr hohen Praxisbezug. Die zahlreichen Übungsaufgaben – im Buch als „Reflexion/Übung“ bezeichnet – sind praxisnah und anschaulich formuliert. Die Fragestellungen regen zum Nachdenken und Umsetzen an. Sie handeln zukünftig reflektierter und zielgerichteter. Sie verkaufen auf Augenhöhe.

Dieses Lernbuch hat zwei unterschiedliche Kategorien von Aufgaben. Diese Aufgaben machen die wesentliche Besonderheit dieses Buches aus und grenzen es somit von gängiger Verkaufsliteratur deutlich ab. Es gibt Aufgaben zur Übung und zum Reflektieren: Besprechen und lösen Sie diese bitte allein für sich oder gemeinsam mit Kollegen. Außerdem finden Sie am Ende jedes Kapitels Einsendeaufgaben. Als Käufer dieses Buches haben Sie die Möglichkeit, mir diese zu senden und sie kostenlos kommentiert von mir zurückzubekommen. Bitte schicken Sie mir alle Einsendeaufgaben auf einmal, nachdem Sie das Buch komplett durchgearbeitet haben. Das erleichtert uns beiden die Arbeit und gibt mir die Möglichkeit, Ihre gesamten Fertigkeiten besser einzuschätzen und diese insgesamt bei meiner persönlichen Antwort zu berücksichtigen.

Es ist mir also wichtig, dass Sie tatsächlich vorankommen. Aus diesem Grund habe ich ein „Lernbuch“ geschrieben und kein „normales“ Verkaufsbuch. Denn ich bin der Meinung, dass Seminare und Bücher nur dann gut sind, wenn sie wirklich zu einer Veränderung führen.

Bezüglich der Anrede werden Ihnen im folgenden Text vielleicht schnell zwei Punkte auffallen. Zum einen schreibe ich ausschließlich in der männlichen Form. Nicht, weil ich von Frauen nichts halte, sondern weil mir persönlich dieser Schreibstil besser liegt und ich aus Gründen der Lesbarkeit eine Entscheidung treffen musste.

Zum anderen spreche ich Sie als Verkäufer an. Ich betone das, weil sogar Menschen, die ihr Geld ausschließlich auf Provisionsbasis verdienen, mit der Anrede Verkäufer häufig nicht zufrieden

sind – sie nennen sich meist lieber Kundenberater, Repräsentant, Sales Consultant oder ähnlich. Mir ist die Bezeichnung Verkäufer aber wichtig. Wenn Sie für Umsätze und Gewinne verantwortlich und vielleicht als Architekt, Arzt, Handwerker oder Unternehmer unterwegs sind, kommt es entscheidend darauf an, dass Sie sich tatsächlich als Verkäufer verstehen. Sie müssen sich immer wieder darüber im Klaren sein, dass Sie Geld gegen Leistung wollen. Diese Sichtweise hilft ungemein, wenn Sie auf Augenhöhe verkaufen wollen.

In diesem Buch werden Sie in die unterschiedlichsten Themenbereiche der Kommunikation eingeführt. Das Spektrum reicht von der Transaktionsanalyse über das Vier-Ohren-Modell zu „Kommunikationssperren“ bis hin zu verschiedenen Techniken des Fragens und Zuhörens sowie des Umgangs mit Gesprächsbeiträgen, die uns den Alltag manchmal erschweren. Manche Themen werden sehr tief behandelt, andere etwas kompakter. Es gilt, Sie für die vielfältigen Möglichkeiten und Entwicklungsbereiche zu sensibilisieren und Sie dabei zu unterstützen, mehr Verantwortung für das kommunikative Ergebnis in Ihrem Verkaufsalldag zu übernehmen.

Es ist nicht Anspruch dieses Buches, Tipps zu geben nach dem Motto „Tue dies, dann passiert jenes!“. Ziel ist es vielmehr, Sie nachdenklich zu machen, möglicherweise auch ein bisschen aufzurütteln. Denn nur, weil viele behaupten, das eine sei richtig, das andere falsch, muss das noch lange nicht für Sie gelten. Vielmehr sollen Sie aus diesem Buch Kraft und Mut schöpfen, um authentisch zu sein und Dinge zu tun, die vielleicht auch aus Ihrer Sicht zunächst noch gewagt erscheinen. Letztlich ist es wichtig, dass Sie mit dem Kunden gemeinsam das Ziel erreichen und Sie beide sich damit wohl fühlen – sowohl vor der Verkaufsverhandlung, währenddessen und auch lange Zeit danach.

Hin und wieder gebe ich zur Verdeutlichung Formulierungsvorschläge. Bitte berücksichtigen Sie, dass es Vorschläge sind. Jeder Mensch hat eine bestimmte Art und Weise, Dinge zu formulieren und zu verstehen – deswegen liegt es an Ihnen, diese gegebenen-

falls weiterzuentwickeln. Bleiben Sie als Mensch und Persönlichkeit natürlich. Benutzen Sie also keine auswendig gelernten Standardformulierungen, die nicht zu Ihnen passen und den Eindruck erwecken, als kämen Sie gerade frisch von einem Seminar.

Letztlich sind Sie selbst verantwortlich für das, was Sie tun, und auch für das, was Sie nicht tun. Dieses Buch wird Ihnen entscheidend dabei helfen, wie Sie zukünftig mehr das machen, was Sie im Verkauf als Mensch und Verkäufer voranbringt – und zwar im Sinne Ihrer (zukünftigen) Kunden. Die in diesem Lernbuch vorgestellten Konzepte zeigen Ihnen, wie Sie wertschätzend verkaufen – nämlich auf Augenhöhe.

Ich freue mich, Ihnen mit diesem Buch nützlich zu sein.

Gute Verkaufsergebnisse
wünscht

Oliver Schumacher

PS: Einige Formulare und Inhalte speziell für Leser dieses Buches können Sie von meiner Webseite www.verkaufsergebnisse.de herunterladen.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
1. Kapitel: Wie Sie Verhalten besser verstehen: die Transaktionsanalyse	13
1.1 Grundlagen	13
1.2 Das Eltern-Ich	18
1.3 Das Kindheits-Ich	24
1.4 Das Erwachsenen-Ich	28
1.5 Transaktionsformen	30
1.6 Verhaltensmöglichkeiten in der Praxis	38
1.7 Tipps zur Anwendung der Transaktionsanalyse ..	41
1.8 Ihre persönliche Zielvereinbarung	44
1.9 Einsendeaufgaben	45
2. Kapitel: Warum es so ist, wie es ist: Kommunikationsmodelle und Grundlagen	47
2.1 Kommunikationsquadrat	47
2.2 Selbstbild und Fremdbild	51
2.3 Kommunikationssperren	54
2.4 Tugenden	59
2.5 Verkaufsstile	61
2.6 Ziele und Alltagssorgen	63
2.7 Kaufkonflikte	66
2.8 Nutzen	68

2.9 Ihre persönliche Zielvereinbarung	77
2.10 Einsendeaufgaben	78
3. Kapitel: Warum Fragen unterschiedlich wirken: der bewusste Einsatz geschickter Frageformen	79
3.1 Frageformen	79
3.2 Fortschritte statt Fortsetzungen	88
3.3 Fragen jenseits typischer Verkäuferkommunikation	91
3.4 Problem-, Auswirkungs- und Nutzenfragen	96
3.5 Kundenergründung mit dem Fragetrichter	101
3.6 Empfehlungen für schriftliche Angebote	106
3.7 Fragen für die Angebotsverfolgung	108
3.8 Fragen zur Motivation und Einstellung	111
3.9 Abschlussfragen	112
3.10 Ihre persönliche Zielvereinbarung	118
3.11 Einsendeaufgaben	119
4. Kapitel: Wie alle mehr mitbekommen: zuhören ist nicht gleich zuhören	121
4.1 Grundlagen	121
4.2 Schweigen ist nicht unbedingt zuhören	123
4.3 Warum nicht alles beim Kunden ankommt	131
4.4 Paraphrasieren und Verbalisieren	135
4.5 Aktives Zuhören	137
4.6 Wie man Sie leichter versteht	152
4.7 Ihre persönliche Zielvereinbarung	157
4.8 Einsendeaufgaben	158

5. Kapitel: Wie Sie „Störungen“ geschickter behandeln: der Umgang mit Wortbeiträgen	159
5.1 Ungeliebte Einwände	159
5.2 Kunden „erlösen“	174
5.3 Das „große Ganze“ sehen	177
5.4 Nachfragen	179
5.5 Fakten einsetzen	182
5.6 Anregungen für Preisverhandlungen	185
5.7 Ihre persönliche Zielvereinbarung	191
5.8 Einsendeaufgaben	192
Schlusswort	193
Literaturquellen	197
Stichwortverzeichnis	201
Der Autor	203

2.7 Kaufkonflikte

Was wollen Kunden wirklich? Sie wollen

- wertschätzend behandelt werden,
- so angenommen werden, wie sie sind,
- nicht belogen werden,
- nicht manipuliert werden,
- vertrauen können,
- nichts vorgespielt bekommen,
- ihre eigenen Bedürfnisse verwirklichen,
- Lösungen und keine Probleme.

Daraus folgt, dass Kunden sich vor einem Kaufabschluss folgende Fragen stellen:

- Haben die mich verstanden?
- Können die das wirklich?
- Werden alle Zusagen eingehalten?
- Welche Erfahrung hat die Firma in diesem Bereich?
- Wie geht der Anbieter mit kritischen Punkten um?
- Welche Folgekosten oder „Haken“ gibt es?
- Haben die mich manipuliert – oder ist der Kauf objektiv wirklich vernünftig?
- Ist jetzt wirklich der richtige Zeitpunkt, um zu kaufen?
- Wie gut werden die mir helfen, wenn etwas nicht klappt?
- Wird mich diese Lösung meinen Zielen wirklich näher bringen?

- Wie reagieren meine Kollegen und Kunden auf diese Investition?
- Wenn man zu etwas ja sagt, bedeutet dies auch immer ein „Nein“ für etwas anderes. Welche Folgen hat somit das indirekte Nein für das alte System und für die anderen Menschen?

Folgende Anregungen helfen Ihnen, mit Kaufkonflikten besser umzugehen:

- *Bedarfskonflikt: Brauche ich das überhaupt?*
Helfen Sie dem Kunden, indem Sie ihm helfen, sich über seine Situation klar zu werden und herauszufinden, wie nützlich Ihr Angebot wirklich für ihn ist. Je genauer Sie die Kundenergründung vornehmen, desto leichter können Sie Ihr Angebot in seine Vorstellungswelt platzieren.
- *Angebotskonflikt: Ist es die richtige Lösung für mich?*
Sobald sich Ihr Kunde überzeugt hat, dass er eine Lösung braucht, fragt er sich, ob Sie der Richtige mit der richtigen Lösung sind. Zeigen Sie ihm, dass Ihre Lösung die beste ist.
- *Abschlusskonflikt: Soll ich, oder soll ich nicht?*
Nur weil etwas plausibel erscheint, können wir uns nicht unbedingt sofort dafür entscheiden. Soll jetzt eine Entscheidung fallen – oder erst später? Soll es gewagt werden – oder gar nicht? Was spricht dafür, jetzt anzufangen – was dagegen? Helfen Sie dem Kunden durch ein sachliches und offenes Gespräch, hier eine Entscheidung zu treffen.
- *Verantwortungskonflikt: Kann ich diese Entscheidung wirklich verantworten?*
Was denken meine Kollegen? Darf ich hier überhaupt eine Entscheidung treffen? Kann das womöglich ein anderer besser als ich? Fragen Sie den Kunden konkret, was ihm die Sicherheit geben könnte, dass er mit dem Kauf eine gute Entscheidung trifft. Vielleicht können Sie hier mit ihm gemeinsam einen Weg finden, um diesen Konflikt zu mildern.

Reflexion/Übung 25

Was wollen Sie konkret tun, um mögliche Kaufkonflikte Ihrer Kunden zu reduzieren?

2.8 Nutzen

Nach Freud machen die Menschen all das, was sie machen, um Freude zu gewinnen oder Schmerz zu vermeiden. Immer mehr Menschen gehen ihrer beruflichen Tätigkeit nicht (mehr) mit Freude nach. Teilweise haben sie sogar innerlich gekündigt. Trotzdem „hängen“ sie an ihrem Job, weil es sonst womöglich noch schlimmer kommen könnte.

Manch einem Menschen geht es finanziell schlecht. Dennoch kauft er plötzlich etwas, was er sich an sich gar nicht leisten kann oder sollte. Wenn später die Frage des Partners nach dem Kaufgrund kommt, ist häufig die lapidare Antwort: „Das musste einfach mal sein.“ Doch im Inneren ist dann bei vielen schon längst Kaufreue eingetreten, und die Sache wird zu den Akten gelegt, um nicht an den Fehlkauf erinnert zu werden.

Menschen werden von ihren Gefühlen getrieben. Logik und Vernunft sind nicht zu erkennen, und klare Entscheidungen werden auch nicht getroffen. Natürlich können auch Kaufprozesse ver-

sachlich werden: Mithilfe von Tabellen, Entscheidungskriterien, Gewichtungsfaktoren und ähnlichen Maßnahmen kann versucht werden, Emotionen weitestgehend herauszuhalten. Doch die subjektiven Emotionen des Bewerter sowie desjenigen, der die Bewertungskriterien festlegt, führen indirekt doch wieder zu emotional gefärbten Kaufentscheidungen.

Falls Sie schon einmal Aktien an der Börse gekauft haben, kennen Sie das vielleicht: Eine Aktie wird gekauft. Es werden klare Ziele festgelegt, wann die Aktie zu verkaufen ist. Doch wie oft reden sich Aktionäre den Kurs schön, wenn er fällt und sogar die gesetzte Marke unterschreitet? Da fallen dann sofort Sprüche wie: „Wer eine Aktie nicht hat, wenn sie fällt, der hat sie auch nicht, wenn sie steigt.“ Also wird an der Aktie weiterhin festgehalten – sie wird ganz bestimmt steigen, sonst hätte man sich die ja nicht gekauft. Viel zu viele Aktionäre realisieren zu schnell ihre Buchgewinne und lassen zu hohe Kursverluste ohne konsequentes Verkaufen zu. Warum? Weil der eigene Gefühlshaushalt und die daraus resultierenden Gedanken bei zu vielen den logischen Verstand abschalten.

Letztlich kaufen Ihre Kunden Vorstellungen. Sie kaufen die Vorstellung, mit dem Kauf gewisse Gefühle befriedigt zu bekommen. Als ich mein erstes Auto gekauft habe, da spielte der Faktor Image beim Kauf eine große Rolle. Heute sind die Faktoren Komfort und Sicherheit für mich wesentlich entscheidender als die Marke. Zumindest glaubte ich das. Denn wenn ich hin und wieder ein bestimmtes Automodell sehe, dann frage ich mich doch – auch wenn nur kurz – weswegen hast du dir dieses eigentlich nicht für 20 000 Euro mehr gekauft? Also: Es kommt immer auf die Situation an. Je nach persönlicher Stimmung, individueller Situation und Rahmenbedingungen haben Kaufmotive eine unterschiedliche Rangfolge:

- Gewinn (Kostensenkung/Erlössteigerung)
- Zeitsparen
- Bequemlichkeit
- Sicherheit/Gesundheit

- Geltung/Nachahmung
- Emotionen/gute Gefühle
- Ökologie
- Abwechslung

Aus diesen Kaufmotiven lässt sich viel Nutzen für Ihre Alltagskommunikation ableiten.

Beispielsweise können Nutzenformulierungen bei der Vorstellung einer Person ganz unterschiedliche Emotionen und Gedanken wecken. Stellen Sie sich vor, ein Fremder fragt mich, womit ich mein Geld verdiene. Ich könnte jetzt rein sachlich antworten, oder sehr nutzenorientiert. Was klingt für Sie interessanter?

- „Ich gebe für Verkäufer Verkaufstrainings. Dabei geht es um Kommunikationsmodelle, Gesprächseinstiege, Präsentations- und Einwandbehandlungstechniken, Preiskommunikation, Kundenergründung, Abschlusstechniken und noch vieles mehr.“
- „Ich helfe Verkäufern dabei, wie sie mit weniger Stress und Druck systematischer und strukturierter verkaufen. Somit erzielen sie wertschätzend mit ihren Kunden bessere Umsätze und Gewinne und haben mehr Freude im Arbeitsalltag.“

Beide Vorstellungen sind an sich ähnlich. Allerdings zähle ich bei der ersten Vorstellung Eigenschaften und Fakten auf, während ich mit der zweiten Version eine sehr entscheidende Frage beantworte, die sich jeder Interessent stellt: „Was habe ich davon? Was bringt mir das?“ Je nutzenorientierter Sie sprechen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Gesprächspartner Sie versteht und Ihr Angebot haben will. Dennoch berücksichtigen Sie bitte, dass nicht für jeden der einzelne Nutzen gleich wichtig ist. So gibt es beispielsweise viele Verkäufer, die über ihren günstigen Preis verkaufen wollen und an den Profitgedanken ihres Kunden appellieren. Doch speziell bei der Neukundengewinnung zeigt sich dann schnell, dass der Profit sicherlich ein i-Tüpfelchen für viele ist – aber noch wesentlich wichtiger ist die Sicherheit, dass dann alles mindestens weiterhin so gut klappt

wie bisher. Wenn dann der Kunde für sich nicht genügend Sicherheit, Komfort bei der Veränderung und Image bei seinen Kollegen und Kunden sieht – dann ist der billige Preis schnell uninteressant. Nicht immer – aber doch häufiger, als so manch ein Strategie dachte, der mit seinem billigen Preis den Markt revolutionieren wollte.

Viele Verkäufer finden es schwierig, eine solche Formulierungsart für sich zu entwickeln. Nachfolgende Übersicht ist hilfreich. Tragen Sie ganz oben Ihr Angebot ein, und ergänzen Sie die nachfolgenden Verben um Sätze, die auf Ihr Angebot zugeschnitten sind.

Produkt/Dienstleistung aus Sicht des Kunden	
fördert	
schafft	
erleichtert	
verringert	
erhöht	
erweitert	
vermeidet	
spart	
schützt vor	
ermöglicht	
leistet	
minimiert	
optimiert	
bringt	
befreit von	
führt zu	

Produkt/Dienstleistung aus Sicht des Kunden	
senkt	
sichert	
maximiert	
stärkt	
sorgt für	
verhindert	
reduziert	
garantiert	

Vielleicht wundern Sie sich, dass manche Worte doch an sich das Gleiche bedeuten – aber dennoch hier einzeln aufgeführt sind. Das hat einen wichtigen Grund: Das Gehirn denkt assoziativ. Somit fallen Ihnen zu bestimmten Worten Formulierungen ein, auf die Sie sonst nicht gekommen wären. Diese Überschneidungen sind beabsichtigt, weil sie nicht zwangsläufig zu den gleichen Lösungen bzw. Formulierungen führen.

Wenn ich mir jetzt beispielsweise Gedanken darüber mache, was mein spezielles Training aufbauend auf diesem Buch potenziellen Interessierten und Kunden bringt, dann fallen mir spontan folgende Antworten ein:

Produkt/Dienstleistung aus Sicht des Kunden	
Training „Verkaufen auf Augenhöhe“	
fördert	<i>die Kompetenz der Teilnehmer</i>
schafft	<i>neue Perspektiven im Verkaufsaltag</i>
erleichtert	<i>den zwischenmenschlichen Umgang</i>
verringert	<i>die Resignation nicht weiterzukommen</i>
erhöht	<i>das Selbstwertgefühl und die Umsätze</i>

Produkt/Dienstleistung aus Sicht des Kunden Training „Verkaufen auf Augenhöhe“	
erweitert	<i>den Horizont</i>
vermeidet	<i>unbedacht falsch zu reagieren</i>
spart	<i>Zeit, weil Teilnehmer zielorientierter werden</i>
schützt vor	<i>Fehlern, die nicht notwendig sind</i>
ermöglicht	<i>sich selbst besser zu verstehen</i>
leistet	<i>einen Beitrag zur Unternehmenskultur</i>
minimiert	<i>das Besuchen falscher Kunden</i>
optimiert	<i>die Potenzialausschöpfung</i>
bringt	<i>mehr Zufriedenheit</i>
befreit von	<i>dem Gefühl, nicht weiterzukommen</i>
führt zu	<i>mehr Spaß</i>
senkt	<i>das Risiko, Kunden falsch zu behandeln</i>
sichert	<i>bestehende Kunden</i>
maximiert	<i>Chancen auf neue Kunden</i>
stärkt	<i>die Authentizität und die Selbstreflexion</i>
sorgt für	<i>Umsätze, die sonst nicht erreichbar wären</i>
verhindert	<i>Alltagstrott und Hoffnungslosigkeit</i>
reduziert	<i>Fehler durch unangemessene Wortbeiträge</i>
garantiert	<i>mehr Chancen als Probleme zu sehen</i>

Aus diesem Material kann man nun zwei oder drei Formulierungen aussuchen, die einem gut gefallen, und diese weiterentwickeln. Oder man füllt diesen Bogen ein paar Tage später erneut aus und schaut, um welche Aussagen die Worte dann ergänzt werden.

Noch intensiver und professioneller sind nutzenorientierte Aussagen, wenn Sie Brückenworte wie „das bedeutet für Sie“ und „das bringt Ihnen“ einflechten.

Bitte berücksichtigen Sie: Wenn Sie den Nutzen von sich aus formulieren, dann können Sie im Idealfall genau das Bedürfnis des Kunden treffen. Doch besser ist es, wenn Sie den Kunden selbst dazu bringen, seinen Nutzen zu formulieren, den er sich von Ihrem Angebot verspricht. Dabei helfen Ihnen Problem-, Auswirkungs- und Nutzenfragen, die in Kapitel 3 vorgestellt und erläutert werden.

Manche Verkäufer formulieren auch nach diesem Schema oder kombinieren regelmäßig zwei oder drei Inhalte dieses Schemas miteinander:

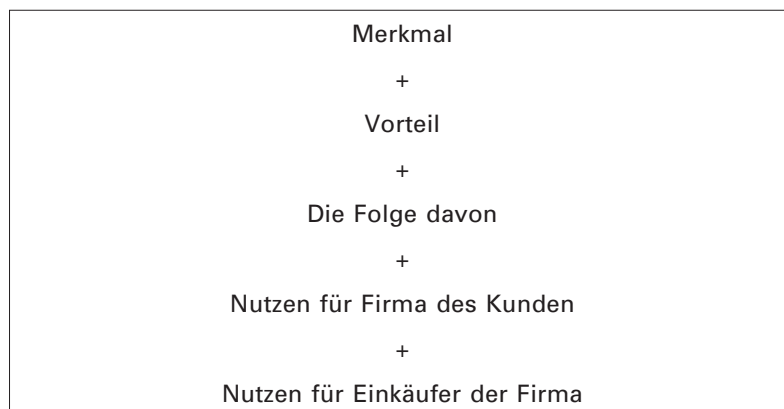


Abbildung 8: Nutzen sind wichtiger als Merkmale

Berücksichtigen Sie folgende Sachverhalte bei der Arbeit mit Nutzen:

- Der Kunde stellt immer eine innere Rechnung auf:
 - Wahrgenommene Qualität (Nutzen)
 - ./. Wahrgenommener Preis (Kosten, Aufwand)
 - = Entscheidungswert (Nettonutzen)

- Das jeweilige individuelle Anspruchsniveau des Kunden bestimmt, welche Alternativen überhaupt in die engere Auswahl gelangen und bei wem schlussendlich der Kauf getätigt wird.
- Es zählt letztlich das, was Sie sagen und noch viel mehr das, was sich im Kopf des Kunden festsetzt. Aber ein Kunde wird nur dann kaufen, wenn er es nicht nur braucht, sondern auch will. Doch gerade dieser Wille wird umso negativer beeinflusst, je mehr verkäuferische Tricks der Verkäufer anwendet.
- Kombinieren Sie den Nutzen, beispielsweise zu Gesprächsbeginn: „Es geht darum, wie Sie mit Ihrer Dienstleistung neue Kunden gewinnen und zusätzlich Ihren Kunden etwas leichter verkaufen können.“ Sagen Sie als Verkäufer häufiger, was der Kunde von Ihrem Vorschlag hat und was es ihm bringt. In der Autowäscherei sollte der Kassierer also besser sagen: „Möchten Sie lieber mit Nano, dann bleibt ihr Wagen länger schön sauber?“ statt „Mit oder ohne Nano?“

Reflexion/Übung 26

Erarbeiten Sie einige nutzenorientierte Formulierungen, die Sie in Ihrem Verkaufsalltag gut verwenden können. Richten Sie diese aus an Ihre Firma (Warum soll ich gerade von Ihrer Firma kaufen?) und an Ihre drei wichtigsten Produkte (Warum soll ich gerade dieses Produkt von Ihnen kaufen?).

Reflexion/Übung 27

Überprüfen Sie Ihre Texte. Schauen Sie sich Ihre Firmenwebseite, Ihre Verkaufsunterlagen und Ihre Werbeanzeigen an. Formulieren Sie dort bereits nutzenorientiert? Wenn nicht, was wollen Sie jetzt daran ändern?

Reflexion/Übung 28

Erstellen Sie eine Vorteilsliste, aus der Ihre gesamten Stärken hervorgehen, die Sie, Ihre einzelnen Produkte und Ihre Firma Ihrer Kundenschaft bieten oder bieten könnten.
