

Möglichkeiten zur sanften Beeinflussung des Kunden

Sie stimmen sicher mit uns überein, das Hochdruckverkaufen mit der „AUA-Verkaufsmethode“ (Anhauen - Umhauen - Abhauen), heute nicht mehr zeitgemäß ist.

Dennoch sind viele Menschen, denen wir im Vertrieb begegnen, ratlos, wie sie Ihre Kunden sanft beeinflussen können. Und dies, ohne Streitdiskussionen oder Abwehrhaltung auszulösen.

Hier gibt es einige „sanfte Beeinflusser“, die sehr gute Verkäufer zwar schon immer bewußt oder unbewußt nutzten, der breiten Masse bis jetzt jedoch verborgen blieben.

Es wird immer noch viel zuviel geredet und der Kunde zu wenig ergründet.

Die „sanften Beeinflusser“ arbeiten optimal mit der Arbeitsweise des menschlichen Gehirns. Ihre bewußte, immer häufigere Anwendung sorgt dann oft für leichtere Abschlüsse bei weniger Zeit und Geldaufwand.

Gegen jede Aussage kann z.B. immer ein Gegenargument kommen. Jedoch widersprechen Menschen kaum ihren eigenen Gedanken und Vorstellungen. Dies sollte genutzt werden.

Was sind nun diese Beeinflusser?

1. die richtigen Fragen (denn wir lösen automatisch Gedanken aus, Aussagen müssen nicht geglaubt werden)
2. Bitten (wer bittet, dem wird gegeben)
3. Loben (ein einfaches Danke ist auch schon ein gutes Lob!)
4. Schweigen / Pause machen / aktives Hinhören (die am meisten unterschätzte, am wenigsten trainierte Methode, deren richtiger Einsatz erstaunliche Resultate bringt)
5. Empfängerorientiertes Sprechen mit Begründung des Kundennutzens (nur, wenn der Kunde auch seinen Nutzen deutlich erkennt, wird er auch bereit sein, Geld dafür zu bezahlen)
6. echte Begeisterung (In Dir muß brennen, was Du bei Anderen entzünden willst.)

1. Die „richtigen“ Fragen

Wenn in Vertriebstrainings dies genannt wird, kommen häufig die Bemerkungen „logisch“, „banal“ etc.

Doch so logisch ist dies nicht, denn weshalb sonst sind die meisten Menschen im Vertrieb nach wie vor damit beschäftigt, sich den Mund fusslig zu reden, statt zu fragen und den Kunden reden zu lassen?

Sie kennen vielleicht das Sprichwort „Wir haben zwei Ohren aber nur einen Mund, damit wir doppelt soviel zuhören wie sprechen.“
Und jeder im Vertrieb hat schon einmal in einer Schulung gehört „Wer fragt, führt!“

Wenn es so einfach wäre, würden nicht viel mehr Verkäufer führen?
Weshalb ist der Umsetzungsgrad solcher Schulungen so gering?

Meiner Meinung nach sind zwei Gründe dafür Ausschlag gebend:

a.) Viele Ausbilder reden nach wie vor viel über Frageformen. Da hört der Verkäufer, er müsste die Unterschiede und Anwendung von rhetorischen Fragen, Alternativfragen, Suggestivfragen, Bedingungsfragen, offenen und geschlossenen Fragen und vieles mehr lernen.
Damit wir uns richtig verstehen: Wenn Sie ein absoluter Topverkäufer werden wollen, ist es notwendig, sich mit solchen Dingen zu beschäftigen.
Ich persönlich habe jedoch noch keinen Menschen kennengelernt, der in einem normalen persönlichen Gespräch sich überlegen kann: „Jetzt hat der Kunde AB gesagt, nun muß ich welche Frage nehmen? Ach ja Frageform XY.“
Schmeißen Sie bei echten Gesprächen Ihr Lehrbuch mit den starren Programmen im Kopf weg!

Was ich dagegen sehr wohl lernen kann: Von diesen Programmen weg zu kommen und zu versuchen, mich in den anderen hineinzusetzen.

Dabei mir denken, was täte dem Anderen jetzt gut? Und meine Antwort auf diese Frage dann als Frage zu stellen.

Programme, die wir gelernt haben, sind nämlich nur nützlich aber nicht nett. Die Zeit des „Verbalkarates“ - „Kunde sagt AB, dann mußt Du CD sagen.“, ist in den meisten Branchen vorbei.

Der Fokus für alle Menschen mit Kundenkontakt sollte also heißen, sich darauf zu konzentrieren, möglichst schnell von Verkäufer Nummer 137 zu einer Person aus Fleisch und Blut zu werden. Und dies geht am schnellsten, wenn ich mich echt für meinen Partner interessiere und einfach lerne mehr und immer mehr Fragen zu stellen. Denn darauf kann ich auch unter Stress achten, indem ich z.B. ein Fragezeichen auf meinen Block vor mir male und so immer daran erinnert werde. Durch die Übung bekomme ich dann ein immer besseres Gespür dafür, welche Fragen am besten sind und kann einen echten Dialog in Gang setzen.

b.) Der zweite Grund, der häufig übersehen wird ist folgender:

„Wer fragt, führt“ ist nur die halbe Wahrheit.

Nur wer die „richtigen“ Fragen stellt, führt!

Was sind jetzt die richtigen Fragen?

Es sind Fragen, die einen Dialog in Gang setzen und in Gang halten. Fragen, die ein echtes Interesse meinerseits für den Kunden aufzeigen und mich so als einen Partner vorstellen.

Es heißt ja auch Gesprächs-Partner und nicht Gesprächs-Vorschläger (kommt von schlagen - gar nicht nett).

Einige Beispiele:

Was sind denn für Sie die wichtigsten Entscheidungskriterien für die Auswahl?
Wo haben Sie denn dieses tolle Bild her?
Wie sehen weitere Lösungsmöglichkeiten aus?
Was wollen Sie denn alles mit der Maschine Typ Z produzieren?
Welche Anforderungen sollten dann mindestens erfüllt sein?

Generell gilt: Mehr hören, was der Andere sagt, als meinen, was der Andere denkt!

Und dann genau nach dem, was man gehört hat, fragen.

Häufig bringt der Kunde einen Einwand und der Verkäufer achtet gar nicht darauf, sondern kommt mit dem nächsten Nutzenargument (Sagen statt Fragen).

Viel besser ist es, den Einwand aufzunehmen: „Sie sagen gerade ...(Einwand), in dem Zusammenhang fällt mir ein - wenn ich Ihnen einen Weg aufzeigen könnte, wie Sie ... preiswerter und schneller lösen können, was stünde dann noch gegen ein Kennenlernen?“

Das letzte Beispiel zeigt auch, daß wir alle Aussagen durchaus auch als Fragen stellen können.

So holen wir uns immer das Feedback des Kunden, auch wirklich sein Interesse zu haben und nicht an ihm vorbei zu reden.

Wie können Sie das in Ihre Praxis einführen?

1. Nehmen Sie sich generell vor, überall mehr Fragen zu stellen, auch zu Hause.
2. Sammeln Sie Fragen schriftlich, die beim Gesprächseinstieg gleich für ein gutes „In Gang kommen“ des Dialogs sorgen. Und auch Fragen, die es Ihnen ermöglichen, den Dialog fortzuführen.
3. Nehmen Sie sich immer wieder einmal bei Gesprächen auf! Besonders geeignet sind hier natürlich Telefonate, denn dort können Sie ein Aufnahmegerät oder gar eine Kamera mitlaufen lassen. Viele Telefone und Handys besitzen heute auch eine Aufnahmefunktion.
4. Vollprofis trainieren mit Kollegen diese Art der Kommunikation und nutzen nicht die Kunden als unfreiwillige Sparingspartner.

Wenn Sie Fragen statt Sagen immer mehr in Ihren Alltag integrieren, werden Sie sicher nie in Verlegenheit kommen, folgende Aussage zu machen:

Ich weiß, daß Du glaubst, zu verstehen, was Du denkst, daß ich sagte, aber ich bin nicht sicher, daß Du verstehst, daß das, was Du gehört hast, nicht das ist, was ich gemeint haben.

Noch Fragen?

2. Bitten

Wenn Sie jemanden anrufen, sitzt dieser ja nicht in der Regel vor seinem Telefon und wartet sehnsüchtig auf Ihren Anruf. Im Geschäftsleben ist es für den Angerufenen fast immer eine Unterbrechung seiner Arbeit. Der denkende Teil des Gehirns ist sozusagen mit etwas anderem beschäftigt.

Wie bekommen wir nun die Aufmerksamkeit des Kunden.

Von selbst verbieten sich Fragen wie „Darf ich Ihnen eine Frage stellen?“

Genau das haben Sie ja damit bereits getan oder: „Darf ich Sie kurz unterbrechen?“

Ein ebenso zweischneidiges Schwert ist „Haben Sie kurz Zeit?“

Eine Menge Kunden haben nichts gegen diese Frage und bei Menschen, mit denen Sie schon Kontakt haben, ist dies sicher OK.

Anders beim Telefonmarketing. Hier hat diese Frage oft zur Folge, daß der Angerufene Sie in die „Schublade“ Telefonverkäufer steckt und abblockt.

Besser ist es Kontakt aufzubauen, wie z.B. mit: „Sie sind doch zuständig für...“ - Natürlich nach Ihrer persönlichen Vorstellung.

Und nun kommt das Bitten ins Spiel. Wir sind alle darauf geprägt worden, auf Bitten zu hören. Die Worte: „Ich hätte eine Bitte...“ plus eine ganz kurze Pause und danach erst Ihr Anliegen bewirken eine weit höhere Aufmerksamkeit.

Das Gehirn kann sich sozusagen nicht wehren. Sie müssen auch nicht immer unbedingt das Wort „Bitte“ in Ihrer Rede haben. Ähnliche Funktionen haben Aussagen wie:

„Es geht ganz kurz darum, wie...“ Durch solche Einleitungen ziehen wir Aufmerksamkeit an, denn jeder fragt sich nun automatisch, was denn jetzt kommt. Das wir dann natürlich gute Argumente liefern müssen, was der Kunde denn von unserem Anruf hat, ist selbstredend.

Eine weiter gute Formulierung hier ist: „Ich möchte Sie einladen, ...“ Wichtig ist alle diese einleitenden Worte wichtig auszusprechen, betont und nicht nur schnell dahergesagt. Das Gehirn des Kunden muß ja doch erst reagieren können.

Allgemein fällt mir immer wieder auf, wenn ich angerufen werde, wie wenig höflich die Leute sind, wie stark sie Leitfäden ablesen und dies schreckt ab. Als Grundregel gilt: Werden Sie so schnell wie möglich zu einer Person (anstatt Anrufer 54 diese Woche) und sprechen Sie erst von sachlichen Dingen, wenn die Beziehung stimmt.

Bitte und Danke sollten einfach wieder öfter in unseren Sprachschatz Einzug halten.

3. Und damit sind wir beim „Loben“

Kein Mensch wird sich wehren, wenn Sie ihn Loben?! - Doch Vorsicht: Es gibt eine Bedingung!

Nur, wenn Ihr Lob ehrlich gemeint ist, stimmt diese Aussage.

Ein guter Start ist es, einfach öfter „Danke“ zu sagen. Dies kann auch so aussehen: „Schön, daß Sie sich die Zeit nehmen.“

Achten Sie auf Kleinigkeiten. Ein guter Start ist es, beim Kunden auf schicke Kleidung, Uhren oder Schmuck und Raumdekorationen zu schauen und dies anzusprechen. Loben Sie seinen guten Geschmack aber nur, wenn Sie es wirklich auch genauso meinen.
Sich noch einmal für die gute Anfahrtsbeschreibung und die Parkplätze vor der Tür bedanken, ist auch eine gute Variante.

Bitte schön und Danke gehören viel öfter in den Vertrieb.
Wenn ich als Berater in eine Marketingorganisation gerufen werde, stelle ich häufig die Frage:
Was unternehmen Sie, um Ihrer Stammkundschaft zu zeigen, daß Sie Ihre Treue zu schätzen wissen?

Das gleiche gilt für Mitarbeiter und Lebenspartner.
Anstatt zu sagen: „Die merken schon, daß ich sie zu schätzen weiß.“ Sagen Sie lieber: „Danke schön.“

4. Schweigen / Pause machen / aktives Hinhören

In unserer gesamten Ausbildung von Schule, Lehre und Studium stellt der Lehrer die Fragen und wir müssen sofort die entsprechende Antwort bringen. Fragen stellen wird so wirkungsvoll wegtrainiert und vor allem lernen wir es nie, gekonnt Pausen in ein Gespräch einzufügen.

Dieser letzte Punkt ist das am wenigsten trainierte und am meisten unterschätzte Erfolgsrezept gerade für den Verkauf und am Telefon.
Viele Menschen arbeiten hier sehr viel, erklären viel, bemühen sich. Dabei kannten bereits die Römer die Regel „Jede gute Präsentation beginnt mit einer Pause“.

Schweigen und Pausen machen, hat im Gespräch viele Vorteile:
Pausen wecken die Aufmerksamkeit. Sie gestatten es meinem Kunden meine Gedankengänge zu verarbeiten und eigene Bilder und Assoziationen zu haben. Ich kenne meine Aussagen, doch der Kunde hört sie zum ersten Mal.
Gleichzeitig ermöglichen sie Streßabbau meinerseits, eine klarere Ausdrucksweise, mehr Zeit zu Denken, ich erhalte Feedback und vieles mehr.

Hier einige Beispiele für die Praxis.

Statt sofort jemanden direkt um einen Gefallen zu bitten, probieren Sie einmal zu sagen: Herr/Frau Muster, ich hätte eine Bitte...Pause: Jetzt kommt erst Ihr Anliegen.

Durch diese Formulierung öffnen Sie sozusagen das Ohr und vor allem das Gehirn des Kunden. Er hört zu, denn er möchte wissen, was denn nun für Sie wichtig ist.

Auch ganz wichtig im Verkaufsgespräch oder am Telefon ist es, Fragen zu stellen wie:

„Was ist in diesem Zusammenhang für Sie wichtig?“ und Schweigen
„Was brauchen Sie noch, um eine Entscheidung dafür treffen zu können?“ und Schweigen

„Da Sie gerade XY ansprechen, wie entscheidend ist dieser Punkt bei Ihnen?“
und Schweigen

„Was müssten wir Ihnen anbieten, damit Sie es trotzdem mit uns versuchen?“
und Schweigen

Viele machen den Fehler, entweder zwar Fragen zu stellen und dann sofort wieder Argumente zu liefern oder solche Fragen ganz auszulassen. Die Folge ist Streß, permanentes „Plagen“, ohne Feedback vom Kunden zu bekommen. Wenn Sie intelligente Fragen stellen und sich dann wirklich zwingen zu schweigen, bekommen Sie viele zusätzliche Informationen.

Ihr Partner fühlt sich besser verstanden und es kommt schnell ein echter Dialog in Gang.

Gleichzeitig erkenne ich, was für den Kunden wichtig ist.

Zum Beispiel schrieb mir eine Seminarteilnehmerin nach einem Training:

„Durch diese Fragestellung (Wie finden Sie das? Ist das für Sie wichtig?) und das Schweigen nach der Frage erzählt der Kunde von sich aus viel mehr und man selbst fällt nicht in den „Trott“, seine Points in einem Monolog abzureißen.“

Gerade der letzte Punkt ist häufig zu beobachten. Am Telefon und auch im persönlichen Gespräch werden alle Argumente „verschossen“, ohne anschließend zu wissen, ob etwas und was für den Kunden wichtig ist.

Ganz wichtig ist dies auch für den Abschluß. Viele Abschlüsse sind bereits gescheitert, weil ein Verkäufer noch einmal anfang, weitere Merkmale aufzuzählen, statt den Kunden für sich eine Entscheidung treffen zu lassen in dem er die berühmte Klappe hielt.

Ganz wesentlich ist diese Technik auch für die Einwandbehandlung:

Generell gilt, wir antworten viel zu schnell auf Einwände. Schweigen Sie! Und dann antworten Sie in vielen Fällen immer noch nicht, sondern stellen besser eine Frage wie: „Angenommen, ich könnte Ihnen zeigen, daß unser Produkt genau dies löst (macht, ersetzt etc.), würden Sie dann... hier kommt Ihr Wunsch, z.B. uns den Auftrag geben?“

In fast allen Fällen bekommen Sie hier ein Ja, denn Ihr Kunde hat das Argument / den Einwand geliefert. Sie wiederholen nur. Und dann bringen Sie Ihre Begründung, weshalb Ihr Produkt genau dies löst. Mit dieser Begründung haben Sie dann auch viel eher Erfolg, denn Sie haben Ihren Gesprächspartner vorher ja bereits festgelegt.

Fast immer redet auch der Kunde weiter, wenn wir lange genug ruhig sind. Und, wir brauchen weniger Anstrengung bei mehr Erfolg.

Allgemein gilt: Stellen Sie Ihr Gesprächsmuster um.

1. Eigene Aussagen und Produktmerkmale in den Kundennutzen übersetzen und empfängerorientiert darstellen.

z.B. statt „Auch zum Metallpulverspritzen geeignet, hohe Saugleistung und mit Schwebstofffilter“

sagen Sie „Das ist für Sie vielseitig einsetzbar z.B. auch zum Metallpulverspritzen, dadurch brauchen Sie keine Extrainvestitionen für Spezialgeräte.“

2. Anschließend kommt eine Frage!

Beenden Sie eigene Aussagen immer mit einer Frage. Dies können Sie lernen!

3. Schweigen Sie

Lassen Sie Ihrem Kunden ruhig Zeit, um sich eigene Gedanken zu machen.

Warten Sie eine Bestätigung ab.

Probieren Sie es aus. Ich verspreche Ihnen, es lohnt sich.

5. Empfängerorientiertes Sprechen mit Begründung des Kundennutzens

Gerade als Beispiel oben gezeigt, Topverkäufer zeigen ein bestimmtes Muster beim Reden mit anderen Menschen - Fachleute sagen dazu auch „Sprachmuster des Überzeugens“.

Ein wesentlicher Punkt ist, daß sie die Vorteile, die ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Handlung bietet immer in den Nutzen übersetzen. Und anschließend eine Frage stellen, um einen echten Dialog in Gang zu setzen, diesen fortzuführen und herauszubekommen, was für Interessen der Mensch gegenüber hat.

Beispiele: Statt nur zu sagen „Das Auto verbraucht 5 Liter.“, klingt die Formulierung so:

„Das Auto verbraucht nur 5 l, damit kommen Sie mit nur einer Tankfüllung über 1000 km weit. Wie finden Sie das?“

oder statt: „Ich möchte Ihnen zeigen, was wir für Sie tun können.“ sagen sie z.B. Damit Sie sich über Ihre Vorteile zu XY schnell informieren können, schlage ich Ihnen ein Treffen vor - in dem Zusammenhang, wenn es um XY geht, was ist Ihnen denn da wichtig?

oder statt: Das können wir für Sie leider nicht machen?

z.B. Wissen Sie, da wir dies nicht machen, gebe ich Ihnen gleich die Adresse (Telefonnummer) von Firma XY. Die können Sie optimal dazu beraten. Wenn es dagegen um „hier Ihr eigenes Angebot nennen“ geht, wann denken Sie, haben Sie hier Bedarf? oder Lassen Sie uns aber in Kontakt bleiben, denn wenn es um „eigenes Angebot nennen“ geht, sind wir die Spezialisten? Wen sollte ich hierzu in Ihrer Firma noch ansprechen?

Noch einmal in Kurzform das Sprachmuster:

Der Vorteil wird genannt und übersetzt in den Nutzen. Die Verbindung erfolgt durch so genannte „Begründungskonjunktionen“. Anschließend eine Frage und Schweigen, damit der Andere überlegen kann und zu Wort kommt.

Vorteil+

, das bedeutet für Sie... Nutzen. + Frage

, damit können Sie... Nutzen. + Frage

, weil Sie dadurch... Nutzen. + Frage

, da...Nutzen.

, wenn...

, es geht um + Nutzen, die Sie damit haben und um...

, denn gerade in letzter Zeit...

etc.

Dabei achten diese Meisterkommunikatoren auch darauf, daß sie empfängerorientiert sprechen.

Statt zu sagen: Ich möchte gern einen Termin mit Ihnen vereinbaren, wo Sie... sagen sie besser:

Damit Sie sich unverbindlich über +Nutzen für den Kunden... informieren können, ist es für Sie sicher am besten, wenn Sie...

Besonders wichtig sind solche Techniken bei der Einwandbehandlung, um im Dialog zu bleiben.

Beispiel:

Einwand: „Unsere Techniker können eh nicht verkaufen das macht nur der Vertrieb“

Verkäufer: Weil sie das Verkaufen nie gelernt haben, trauen sie es sich auch nicht zu. Und genau das ist ein Grund mehr, mit unserer Firma zu arbeiten, denn hier lernen Ihre Techniker in seriösen Seminaren in Verbindung mit vielen Selbstlernmedien (die Sie dann auch noch zusätzlich im Vertrieb einsetzen können) wie man richtig verkauft. Was möchten Sie denn gern für Verkaufserfolge haben?

6. echte Begeisterung

Viele Sprichwörter haben das Thema „Begeisterung“ auf den Punkt gebracht, so wie:

„Wer Menschen angeln will, muss sein Herz an die Angel hängen.“

Chinesisches Sprichwort

oder „In Dir muß brennen, was Du in Anderen entzünden willst!“

Leider verwechseln manche Personen dies in letzter Zeit mit einem ständigen Herumhüpfen und permanentem Dauergrinsen.

Es ist schon richtig, ein Lächeln kann man auch am Telefon hören und ist dort z.B. wichtig.

Wenn der Kunde aber eine ernste Frage stellt, sollte auch eine angemessene Reaktion erfolgen.

Echte Begeisterung hat sehr viel damit zu tun, daß wir wirklich verstehen möchten, was der Kunde möchte. Wir uns in ihn hineinversetzen.

Worauf sollten Sie achten?

- Bemerkten, was der Kunde wirklich will. Das Idol des Kunden erkennen. Wir Menschen tun alles, auch jede Dummheit unter dieser Sonne, um der zu sein, der wir gerne wären. Und wer wären wir am liebsten? Ein Held!
- Fragen Sie den Kunden nach seinen Wünschen. Jeder Monolog ist ein reines Ratespiel nach dem Motto „Was könnte denn diese Person interessieren?“ Bekommen Sie durch Fragen heraus, was Ihr Kunde gern möchte.
- Ehrlich bewundern, was bewundernswert ist. Die Fähigkeiten des Kunden bemerken.
- Eine häufig gestellte Frage im Seminar: Haben Kunden immer recht? Die Antwort heißt: Nein! Aber wenn sie recht haben, dann sollten wir es ihnen sagen.
- Besser hören als andere. Das Lebensgefühl des Kunden steigern.
- Mehr sehen als andere. Der Schlüssel zum Erfolg liegt im Detail. Entdecken Sie Kleinigkeiten im Umfeld des Kunden oder am Kunden. Loben Sie ihn dafür, aber nur bei echter Begeisterung ihrerseits. Denn, wo die Grenze der Anwendbarkeit dieses Gesetzes liegt, sagt Goethe: "So fühlt man die Absicht, und man ist verstimmt."
- Recht geben, wenn der Kunde recht hat. Das hat nichts mit Einschmeicheln zu tun.
- Eigene gute Vorstellungen haben, und sie auf den anderen übertragen.
- Es gibt auch die sogenannten Killerphrasen, die jede Begeisterung im Keim ersticken:
 - z.B. erweckt das Wort "Kosten" Ängste. Man "bekommt" gerne.
 - Auf die Frage : Was kostet das denn?" sagen Sie in Zukunft nicht: "Äh, das kostet..."
 - z.B. besser so: "Ja, prüfen wir mal. Sie sagten, Sie brauchen DIN A4, ein elektrisches Gebläse wäre zu laut, zusammenklappbar muß er sein wegen Ihrer Reisetätigkeit, und die Birne muß schnell auswechselbar sein. Richtig?"
 - Kunde:"Ja, genau. Und leicht muß er auch sein!"
 - Verkäufer: "Ihren Projektor bekommen Sie noch diese Woche für eins-acht. Darin ist, wie besprochen, ein Foliensatz und das Stiftsortiment enthalten."
- Das Ja des Kunden sammeln.

Echte Begeisterung hat etwas mit Motivation zu tun.

Motivation kommt vom lateinischen „Movere“ oder „Motivus“ und heißt: bewegen, bewegend, anreizend, antreibend.

Es stellt sich in dem Zusammenhang die Frage: Was oder wen kann ich bewegen? Und wohin?

Die Hauptvoraussetzung für mich, um eine große Begeisterung zu entwickeln, lautet folgerichtig:

Ich muß selbst starke, große Ziele und Werte besitzen.

Und um andere begeistern zu können, ist die Hauptvoraussetzung:

Die Motive, Ziele, Werte, Träume und Wünsche des anderen zu kennen.

Dafür ist meine Einstellung das Entscheidende. Viele Gespräche beginnen mit:

Ich möchte..., Mein Ziel ist es..., Wir stellen XY her...

Wo ist hier der Kunde?

Fragen Sie nach seinen Motiven, Zielen, Werten, Träumen und Wünschen?
Fangen Sie doch in Ihrer Familie an!

Und noch ein Zitat zum Schluß: „Wer nach einem Verkaufsgespräch nicht
mindestens einmal den Schweiß von der eigenen Stirn gewischt hat, der hat
noch lange nicht alles versucht!“ Peter Stemann

copyright Falk Ruckruh

Intensive Kleingruppentrainings bzw. Coaching

eine neue, effektive und zeitsparende Form der Weiterbildung

Die Herausforderung für jede Führungskraft:

Wie Sorge ich für die nötige Weiterentwicklung und Professionalisierung der am Vertrieb beteiligten Mitarbeiter bei schwierigem Tagesgeschäft, Zeitmangel und begrenzten Ressourcen?

Genau hier setzen unsere neuen halbtägigen und damit zeitsparenden Praxistrainings an - bei höherem Umsetzungsgrad des Gelernten durch die Nutzung vieler Selbstlernmedien.

Lernen Sie bzw. Ihre Mitarbeiter in nur je einem halben Tag - bzw. dann auf Ihre Bedürfnisse maßgeschneidert - die wesentlichen Prinzipien für:

1. Telefonmarketing bzw. Kommunikation am Telefon,
2. Verkaufssouveränität - "Neukundengewinnung im Wandel der Zeiten - Sind meine Denkmuster und Glaubenssätze noch zukunftstauglich?"
3. Pragmatische Lösungen für den Innendienst

- UND, wie Sie und Ihre Mitarbeiter das Gelernte Stück für Stück in die tägliche Praxis umsetzen und integrieren.

Methode und Vorgehensweise:

1. Schritt:

Sie bzw. die Teilnehmer erhalten vor dem Coaching von uns per Email Unterlagen und Checklisten aus unseren Veröffentlichungen in elektronischer Form zur Eigenanalyse, zur Sensibilisierung für die Themen und zur Wissensvermittlung und erarbeiten sich die Grundlagen.

2. Schritt

vierstündiges Kleingruppenttraining oder Coaching mit vielen Übungen.

An diesem halben Tag werden praxisorientiert die wesentlichen Grundprinzipien der Themen vermittelt. Zusätzlich erhalten die Teilnehmer eine individuelle Anleitung zum selbständigen Weiterlernen und zur Umsetzung in die Praxis.

Je nach Ihren Wünschen und dem Bedarf der Teilnehmer kann nach einiger Zeit noch ein ausführliches Verhaltens- und Techniktraining folgen.

3. Schritt

In zeitlichen Abständen von 4-6 Wochen bekommen Sie von uns weitere Selbstlernmedien und Unterlagen zur Vertiefung und Ergänzung der Seminarinhalte.

In Ihren Investitionen sind enthalten: die Vorbereitung, das Training / Coaching, die Bereitstellung der Telefontrainingsanlage und die Nutzung der Selbstlernmedien.

zu letzteren siehe auch <http://www.betz-team.de/html/bp3000.html>
für Ihre Mitarbeiter im Vertrieb oder am Telefon.

Telefonmarketing oder Telefonverhalten / Kommunikation am Telefon

Sie lernen in diesen Trainings, wie Sie...

- einen Dialog in Gang setzen und halten
- so schnell wie möglich Beziehung/Vertrauen zu Ihrem Partner aufbauen
- Termine vereinbaren
- schwierige Gespräche meistern
- optimal am Telefon kommunizieren

Schwerpunkte:

Empfängerorientierte Sprechweise, die den Kundennutzen in den Vordergrund stellt

Einsatz der **sanften Beeinflusser**

- die richtigen Fragen stellen (Fragen die einen Dialog in Gang setzen und halten)
- Pausen machen / Schweigen
- Bitten
- Loben
- echte Begeisterung
- Sprachmuster des Überzeugens z.B. Begründungskonjunktionen verbunden mit dem Kundennutzen und einer Frage

Informationen statt Daten senden

Informationen sind die Daten, welche die Entscheidungsunsicherheit des Kunden verringern.

Wie Sie überzeugender den Nutzen Ihres Produktes bzw. Ihrer Dienstleistung ansprechen

Einsatz einer **kraftvollen, dynamischen und positiven Sprechweise**

Teilnehmeranzahl: maximal 5 Teilnehmer

Rahmenbedingungen:

Passender Raum im Unternehmen

Ein Flipchart, Overhead oder Beamer, PIN-Wand

Durch die vielen praktischen Übungen mit der von uns gestellten Telefontrainingsanlage wird den Teilnehmern ihr eigenes Verhalten gespiegelt und so der Umsetzungsgrad weiter gesteigert.

Nutzen Sie diese Methode, um äußerst zeit- und ressourcensparend Ihre Ergebnisse am Telefon z.B. in der Kaltakquise zu verbessern.

Lernen Sie uns kennen und vertiefen Sie bisher Gelerntes!

Verkaufssouveränität - Vertrieb im Wandel der Zeiten Sind meine Glaubenssätze und Denkmuster im Vertrieb noch zukunftsstauglich?

Sie lernen in diesen Trainings...

- neue Herangehensweisen in der Neukundengewinnung
- die Nutzung sanfter Beeinflusser - Termine leichter vereinbaren, ohne aufdringlich zu wirken
- wie Sie Ihre Mitarbeiter besser und mit wenig Aufwand zu abschlusstarken Verkäufern machen bzw. selbst immer besser werden
- die optimale Bearbeitung von Kunden-Einwänden
- wie Sie weniger Rabatte vergeben müssen und wie Sie nach einem "Nein" des Kunden diesen doch noch gewinnen können
- den Nutzen Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung überzeugender darzulegen

Schwerpunkte:

Es werden Glaubenssätze für die Kundengewinnung und -Bindung von gestern, heute und morgen vorgestellt, und verglichen.

Durch diese Bewußtmachung können sich Denkrichtungen, Einstellungen und Handlungen sehr schnell ändern. Sie bekommen Wege gezeigt, wie Sie Verhaltensweisen entwickeln, die in der morgigen Welt des Vertriebs schon heute die Erfolge bringen werden.

Ergebnis ist eine effektivere Arbeit, weg von den dringenden hin zu den wichtigen Aufgaben.

Sie erhalten Tipps, wie Sie sich einfacher und schneller Lösungen für Ihre Probleme erarbeiten und mit ihren Kunden angenehmer und besser umgehen können.

Da Wirtschaftlichkeit und hohe Qualität immer mehr zur "Mitspielvoraussetzung" werden, wird der Faktor "Mensch" und seine Kommunikation immer wichtiger, bei weniger Geld und Zeit für Fortbildung. Genau hier setzt dieses Training an.

Es werden unter anderem die Denkmuster von erfolgreichen Menschen aufgezeigt. Durch dieses "Modelling of Excellence" ersparen sich die Teilnehmer viel Zeit für Versuche und Irrtümer, denn sie müssen "das Rad" nicht jeder einzeln wieder neu erfinden.

Schließlich gilt:

"Es sind nicht so sehr die Dinge, die wir nicht wissen, welche unseren Erfolg verhindern.

Es sind vielmehr all jene Dinge, die wir glauben zu wissen, die aber nicht so sind."

Ihr Nutzen:

- In kurzer Zeit viele neue Ideen für Kundengewinnung und Kundenbindung
- wertvolle Tipps für mehr und für sicheren Umsatz
- wirkungsvollerer Umgang mit Kunden
- mehr Spaß und gegenseitiges Weiterbringen im Team
- effektivere Problemlösungen

Teilnehmeranzahl: maximal 5 Teilnehmer

Rahmenbedingungen:

Passender Raum im Unternehmen

Ein Flipchart, Overhead oder Beamer, PIN-Wand

Dauer: 4 Stunden bis 1 Tag

Pragmatische Lösungen für den Innendienst

Sie lernen in diesen Trainings...

- Prozesse erkennen.
- Prozesse optimieren.
- effiziente Kommunikation im Haus und zum Kunden fördern.
- die Zusammenarbeit zwischen Innendienst und Außendienst und Technik verbessern.
- komplexe Angebote und Lösungen optimal zu managen und gemeinsam mit allen Beteiligten zu bearbeiten, ohne Verluste an den „Nahtstellen“ der verschiedenen Informationsträger.

Schwerpunkte:

Prozessoptimierung

Selbstverantwortliches Denken und Handeln jedes Teilnehmers wird gefördert und gesteigert

Selbstkontrolle und Selbstmotivation für den Firmenerfolg

„Nahtstellen“-**Kommunikation** fördern, anregen und motivieren

Erfolgskontrolle

Strategien für optimale Kundenbetreuung mit Vertrieb, Pre- und Aftersales, Support, Technik und Finanzen.

Schlagwörter „Kundenorientierung“ und „Nutzenorientierung“ **umsetzen in erfolgreiche Aktionen.**

Bewußtsein für meinen eigenen Arbeitsplatz

Teilnehmeranzahl:

bis 5 Teilnehmer bei den Kleingruppentrainings à 4 Stunden
bei Tagesworkshop bis zu 10 Teilnehmer möglich, je nach Ihren Anforderungen und Zielsetzungen

Rahmenbedingungen:

Passender Raum im Unternehmen bzw. an den Arbeitsplätzen des Innendienst möglich

Dauer: 4 Stunden bis 1 Tag