



Grundlagen des Verkaufs

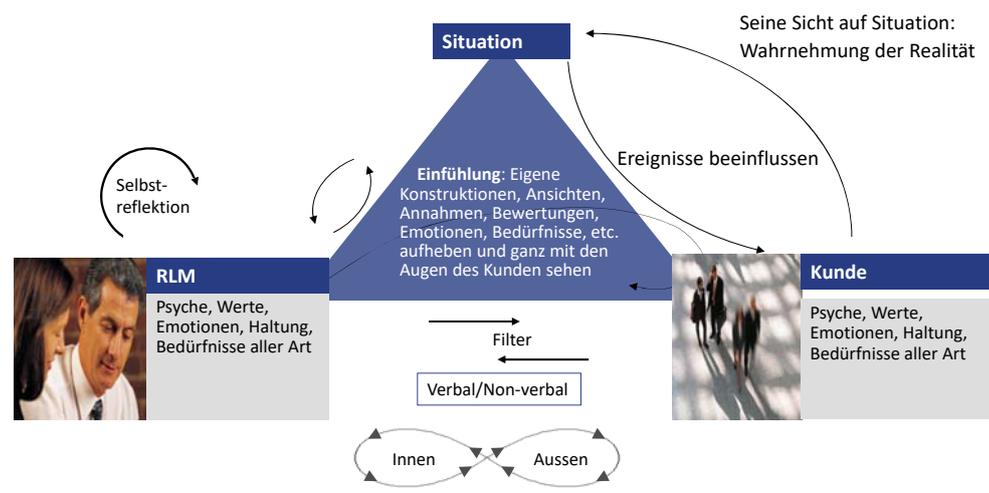
Der strukturierte Verkaufsprozess

- Der mentale Fokus
- Die Gesprächsvorbereitung
- Die Gesprächseröffnung
- Die Bedarfsanalyse
- Der Lösungsvorschlag
- Die Einwandbehandlung
- Der Verkaufsabschluss
- Die Nachbereitung

Der strukturierte Verkaufsprozess

Der mentale Fokus

Resonanzmodell – Einführung



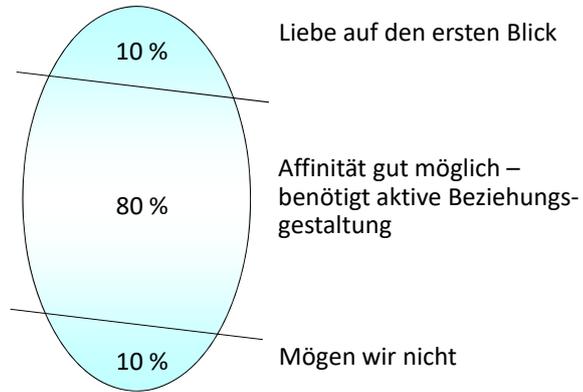
Rapport I (die meisten Beziehung müssen aktiv gepflegt werden)

Rapport ist eine positive Beziehung zwischen Individuen. Sie basiert auf Verständnis und Vertrauen.

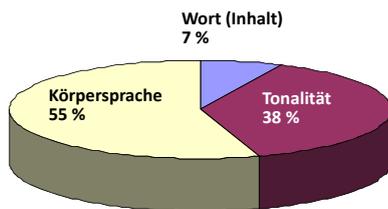
Rapport mit einem Kunden ist dann erreicht, wenn er das Gefühl hat, verstanden zu sein und wenn er fühlt, dass er als ganze Person wertgeschätzt wird.

Rapport sehen wir dann, wenn zwei Leute in guter wechselseitiger Beziehung zueinander stehen.

Rapport kann bewusst hergestellt werden.



Rapport II (der Körper lügt nicht)



K
O
N
G
R
U
E
N
Z

I
N
K
O
N
G
R
U
E
N
Z

- Sympathie und Antipathie werden in erster Linie durch nonverbale Signale festgelegt
- übereinstimmende Signale (verbale / nonverbale) wirken überzeugend (Kongruenz)
- unterschiedliche Signale bewirken Verunsicherung und Verwirrung (Inkongruenz)
- nonverbale Signale bestimmen den bleibenden Eindruck



Der strukturierte Verkaufsprozess

Die Gesprächsvorbereitung

7

Der strukturierte Verkaufsprozess

Die Gesprächsvorbereitung

- Gesprächsziel definieren
- Agenda festlegen
- Unterlagen inkl. Visitenkarte bereit stellen
- Informationen über Kunden einsehen
- Fragen vorbereiten
- Infrastruktur organisieren (evt. Sitzungszimmer)
- Allfällige Tandempartner einladen/briefen
- Kleidung überprüfen

8



Der strukturierte Verkaufsprozess

Die Gesprächseröffnung

9

Der strukturierte Verkaufsprozess

Die Gesprächseröffnung

- Begrüssung & Small Talk
- Agenda (Vorstellung Berater/Alpiq/Kunde)
- Gesprächsziel
- Zeitcheck



Der strukturierte Verkaufsprozess

Die Bedarfsanalyse

Technik des gezielten Fragens - fragen heisst auch hinhören

- . Konzentrieren Sie sich auf die Worte des Kunden.
- . Den Kunden nicht unterbrechen. Unterbrechen ist unanständig und schadet der Informationsbeschaffung.
- . Den Kunden aussprechen lassen und bewusst Pausen machen.
- . Den Kunden aktiv anschauen - wenig Ablenkung durch äussere Einflüsse.
- . Hinhören - nicht vermuten, interpretieren, bewerten, kombinieren - solange der Kunde spricht.
- . Eigene Assoziationen, Erfahrungen, Erinnerungen unterdrücken, bis der Kunde ausgesprochen hat.
- . Nicht schon die Antwort vorformulieren, solange Ihr Kunde noch spricht.
- . Nicht hören, was Sie hören wollen, sondern was der Kunde wirklich sagt.
- . Sich für den Kunden und das Thema echt interessieren. Ihr Gedächtnisspeicher ist so viel grösser.



Fragetypen

- Offene Fragen
- Geschlossene Fragen
- Alternativfragen
- Suggestivfragen
- Gegenfragen
- Motivierungsfragen
- Rhetorische Fragen
- Unterstellungsfragen
- Feststellungsfragen
- Doppelfragen
- Definitionsfragen

Beraten –
heisst die richtigen Fragen zu stellen

um Erfolg zu haben, musst du den Standpunkt
des anderen einnehmen...

...und die Dinge mit seinen Augen betrachten.
Henry Ford

Geschlossene Frage

Ziel:

- Stellungnahme (Ja / Nein)
- Kurz-Informationen
- Zahlen
- Bestätigung

Vorteil:

Schnelle, präzise Informationen!

Nachteil:

- kein Dialog
- tönt nach Verhör
- keine Hintergedanken,
Meinungen, Erfahrungen usw.
- Denkarbeit beim Fragesteller

Wieviel? → (Zahlen)

Wann? → (Zeit)

Wo? → (Ort)

Wer? → (Person)

Offene Frage

Ziel:

- Der Gesprächspartner soll sprechen, erzählen, darstellen, schildern
- Meinungen und Einstellungen

Vorteil:

- Fördert den Dialog
- Hat wenig Verhörcharakter
- Zeigt Meinungen, Erfahrungen
- Denkarbeit primär beim Befragten

Nachteil:

- braucht Zeit
- evtl. umständliche Antworten

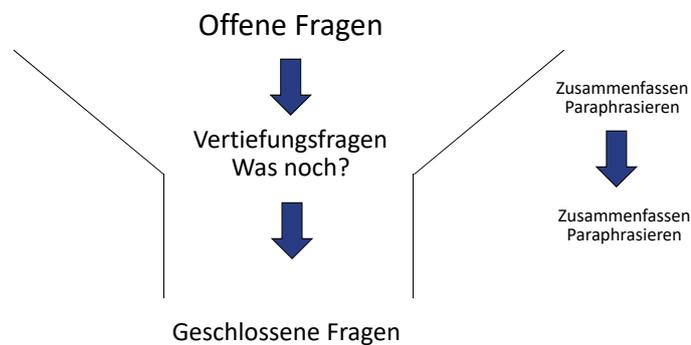
Wie kommt es zu ...?

Wie?

Was sind die Gründe für...

Welches sind die Anforderungen für...

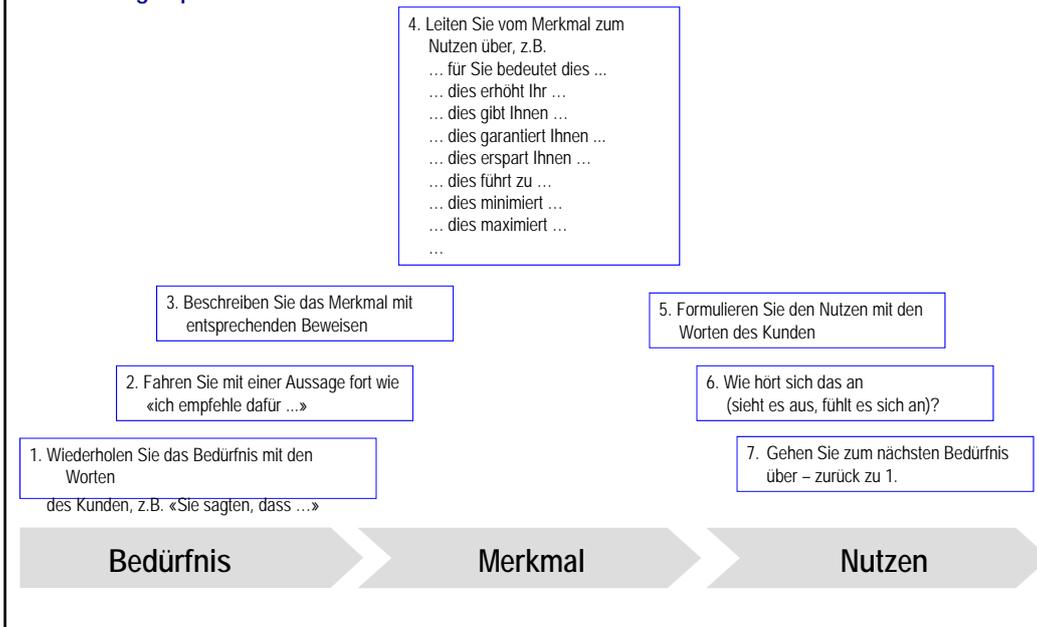
Bedürfnisse klären – Der Fragetrichter



Der strukturierte Verkaufsprozess

- Der Lösungsvorschlag

Lösungen präsentieren





Der strukturierte Verkaufsprozess

- Die Einwandbehandlung

Die Einwandbehandlung

- P = Pause
- A = Anerkennen
- V = Vertiefen (offene Frage)
- A = Antworten (Nutzenargumentation)
- K = Klären

Der strukturierte Verkaufsprozess

- Der Verkaufsabschluss

Bull's eye Abschlusstechnik





Der strukturierte Verkaufsprozess

- Die Nachbereitung