





sales

BUSINESS

Das Entscheidermagazin für Vertrieb und Marketing

[Home](#) [Newsletter](#) [Abonnement](#) [Mediaservice](#) [Kontakt](#) [Sitemap](#)

Mehr Kontakte,
mehr Kunden!



Partner Shops

salesBUSINESS

[Aktuelles Heft](#)

[News](#)

[Gehaltscheck](#)

[Servicepools](#)

[CRM & Vertrieb](#)

[Branchenindex](#)

[CRM-Report](#)

[Branchenindex](#)

[Trainingsmarkt](#)

Servicepool

Die 8 goldenen Regeln für erfolgreiche Verkäufer

von Hans Fischer



Wollen Sie noch erfolgreicher sein im Verkauf?

Hans Fischer stellt Ihnen Regeln vor, um Ihre Produkte noch effizienter zu vertreiben und so Ihren Absatz zu erhöhen.

1. Sie verkaufen kein Produkt, sondern die Erfüllung von Wünschen.

Die emotionalen Antriebe sind bei einer Kaufentscheidung immer dominanter als die rationalen Gründe. Trotz Gegenbehauptungen aller Kopfmenschen, denn das Problem ist, dass es den meisten nicht bewusst ist, was denn tatsächlich der Auslöser der letzten Kaufentscheidung war. Wenn der Kunde als Entscheidungsgründe den Preis, die hohe Geschwindigkeit und die innovativen technologischen Eigenschaften nennt, dann sind das scheinbar rationale Motive.

Die Wirklichkeit ist aber anders. Der favorisierte Anbieter hat das stärkere Gefühl der Sicherheit vermittelt, er hat den besseren Draht zum Kunden, er wirkt glaubwürdiger, die Zusammenarbeit mit ihm verspricht weniger Aufwand, bessere Betreuung, es ist bequemer, weil er sich um alles kümmert. Die innovativen technologischen Eigenschaften sind gut für das eigene Image. Damit kann der Kunde sich noch besser von seinen Wettbewerbern abheben. So sind nun einmal die Gesetzmäßigkeiten im Kaufprozess, der Mensch ist so konstruiert. Wir können nicht gegen unsere Natur ankämpfen. Und das ist auch gut so, vor allem für den Verkäufer.

2. Ihr Erfolg im Kundengespräch hängt nicht davon ab, ob Sie viele Informationen geben, sondern ob Sie viele Informationen erhalten.

Ein guter Verkäufer ist wie ein guter Consultant. Bevor er überhaupt über die Eigenschaften seines Angebotes spricht, macht er sich erst einmal ein genaues Bild von der aktuellen Situation seines Kunden. Je mehr er von diesem erfährt, umso genauer und wirkungsvoller wird dann seine Argumentation sein. Gute Verkäufer unterscheiden sich von den mittelmäßigen Kollegen dadurch, dass sie mit weniger Argumenten die größte Wirkung erzielen.

3. Kluge Fragen bringen Sie weiter als kluge Reden.

Das Gespräch lenkt nicht der, der am meisten redet, sondern der, der die besten Fragen stellt. Der Kunde öffnet sich erst, wenn er redet. Redet der Verkäufer, muss der Kunde zuhören und bleibt passiv. Mit dem Zuhören haben ohnehin die meisten Menschen ihre Schwierigkeiten, so also auch die meisten Kunden. Machen Sie sich das zu nutze, indem Sie den Kunden durch gut überlegte, offene Fragen zu Reden bringen und präsentieren Sie sich als aufmerksamer und geduldiger Zuhörer. Damit machen Sie im Verkauf mehr Punkte, als mit Ihren rhetorischen Ergüssen.

4. Betrachten Sie Einwände als Beginn des Kunden, sich ernsthaft mit Ihrem Angebot zu beschäftigen.

So lange der Kunde keine Einwände formuliert, ist das, was Sie ihm erzählen für ihn neutral. Erst wenn er beginnt, Einwände zu äußern, wägt er ab, ob und wie Ihr Angebot zu seinen Erwartungen passt. Die wenigsten Kunden fragen analytisch, die meisten verpacken ihre Fragen in Einwände. „Ich glaube nicht, dass Ihr Service unseren Vorstellungen entspricht.“ Das kann übersetzt bedeuten: „Bitte geben Sie mir Argumente, die mich davon überzeugen, dass Ihr Service gut ist.“ Das bedeutet: Einwände des Kunden sind in der Mehrzahl keine Widerstände, sondern anders formulierte Fragen.

5. Lernen Sie erst den Gedankengang des Kunden kennen, der zu seinem Einwand führt, bevor Sie seinen Einwand behandeln.

Es ist wichtig, dass Sie ermitteln, aus welchem Grund der Kunde diesen Einwand äußert. Stellen Sie fest, ob er alle relevanten Informationen zu dem Sachverhalt hat, oder ob der Einwand durch Informationslücken und falsche Informationen entstanden ist. Fragen Sie den Kunden ruhig, wie er zu diesem Einwand kommt, was er befürchtet, was für ihn bei diesem Thema besonders wichtig ist.

sales
BUSINESS

Probeabo
hier
bestellen!

Abovorteile
Leser werben Leser

Newsletter

Go!

Abonnieren
 Abbestellen

Partner
versicherungs-
magazin

Seminare/GMI

Call Center Profi

businessguide

Gabler

tagungsplaner.de



HAVF

Sponsoren

HEITSCH & PARTNER



Community

[Jobbörse](#)

[Buchtipps](#)

[Hotelsuche](#)

[Termine](#)

[Business Service](#)

[Links](#)

Special

[Vertrieb kompakt](#)

Exklusiv

[Archiv](#)

[Meetings](#)

EXTRA

Jetzt gibts was auf
die Ohren



Klaus-J. Fink
und Martin
Limbeck in

Höchstform.

Mehr als eine
Stunde kostenloses
"Hörtraining".

[Download hier ...](#)

Jetzt be

KOMPETENZ IN
SACHEN WIRTSCHAFT

6. Akzeptieren Sie Niederlagen pragmatisch, als Stationen auf dem Weg zu Ihrem Ziel.

Ach die besten Verkäufer müssen Niederlagen einstecken. Der Unterschied zu den durchschnittlichen Kollegen ist nur, dass sie Niederlagen eher als einmalige Ereignisse sehen und nicht darum an sich selbst zweifeln. Niederlagen sind genauso normal, wie die gewonnen Aufträge. Übertreiben Sie die Freude über einen erfolgreichen Abschluss nicht. Analysieren Sie lieber, warum Sie gewonnen haben und wie sich das wiederholen lässt. Genau so verarbeiten Sie Niederlagen und analysieren Sie, wie sich das künftig vermeiden lässt. Selbstverständlich dürfen Sie sich nach einer Niederlage tüchtig und ausgiebig ärgern, dann aber denken Sie wieder zuversichtlich nach vorne! Fehler macht jeder, nur den gleichen Fehler sollten Sie nicht mehrmals machen.

7. Ihr Kunde kauft nicht, weil Ihr Angebot 20 Vorteile bietet. Er kauft, weil er 3 entscheidende Nutzen erkennt.

Wenige ist mehr. Wenn der Kunde 3 persönliche Nutzen in Ihrem Angebot akzeptiert, dann ist er entscheidungsbereit. Nutzen ist die Eigenschaft Ihres Angebotes, die genau auf seinen konkreten Bedarf passt, die seine Begehrlichkeit weckt. Alle anderen Angebotseigenschaften ist nett und interessant, aber für ihn noch kein Grund zu handeln. Um den Kunden dahin zu führen, dass er einen konkreten Bedarf erkennt und ausspricht, müssen Sie die MEN-Technik beherrschen (Methode zur Entwicklung des kundenspezifischen Nutzen). MEN basiert auf 4 spezielle Fragearten, die den Kunden gezielt dahin führen.

8. Postsales ist Presales

Wie im Fußball, nach dem Spiel ist vor dem Spiel. Bleiben Sie nach dem Abschluss an Ihrem Kunden dran. Beweisen Sie ihm, dass Sie auch ein guter Betreuer sind. Jeder Kunde ist eine Quelle für neue Kunden. Wenn er zufrieden ist, wird er Sie empfehlen, wenn nicht, wird er vor Ihnen warnen.



Kontakt zum Autor:

HANS-FISCHER-SEMINARE
St. Wendelinstrasse
986932 Pürgen-Lengenfeld
Fon: 08196 998210
Fax: 08196 998212
www.fischerseminare.de
www.puls-blog.de

» [Druckversion](#)

» [Dokument versenden](#)

(c) BusinessGuide.de 2009, Alle Rechte vorbehalten

© **Gabler**, ein Unternehmen der
GWV Fachverlage: alle Rechte vorbehalten

| [Impressum](#) | [AGB](#) | [Versandbedingungen](#) |
[Informationen zum Datenschutz](#)