

## VERTRIEB: ABLAUF EINES VERKAUFSGESPRÄCHS

Phase	Instrument	wie konkret?
1. Schaffen Sie gleich ein positives Gesprächsklima	Freundliche und deutliche Begrüßung und Vorstellung	
2. Schlagen Sie eine emotionale Brücke zum Gesprächspartner	Positiver Gesprächeinstieg	
3. Hören Sie besonders am Anfang des Gesprächs gut zu, Ihr Gesprächspartner sagt hier oft die wichtigsten Dinge	Aktiv Hinhören	
4. Versuchen Sie so viele Informationen von Ihrem Gesprächspartner zu bekommen	Gezielt Fragen	
5. Hören Sie genau zu, was er sagt, was er nicht sagt, wie er es sagt	Aktiv Zuhören	
6. Finden Sie seine zentralen Bedürfnisse heraus, was er wirklich meint, worauf es ihm ankommt, welche Unsicherheiten er hat, was er braucht	Hintergründe, indirekte Botschaften entschlüsseln	
7. Überprüfen Sie, ob Sie „richtig liegen“, ob Sie die Hintergründe richtig erkannt haben	Bestätigen lassen	
8. Präsentieren Sie ihm die Vorteile, die Sie zu bieten haben, bzw. Ihre Problemlösungen, Vorschläge und Argumente	Vorteile, Vorschläge bieten	
9. Fassen Sie zusammen und klären Sie, ob er einverstanden ist	Zusammenfassen, Zustimmung holen	
10. Bereiten Sie den nächsten Kontakt vor und verabschieden Sie sich freundlich	Kontakt vereinbaren, freundlich verabschieden	

## **BEDÜRFNISSE, KAUFMOTIVE**

<b>Besitz</b>	Freude am Besitz, Vorsorge, Sammlertrieb usw.
<b>Gewinn</b>	Wirtschaftlichkeit, Zweckmäßigkeit, Preissituation
<b>Geltung, Prestige</b>	Hebung des Selbstwertgefühl; man kauft etwas Besonderes und gehört damit einem bestimmten „Kreis“ an (die „Vernünftigen“, „die Erfolgsgeneration“, die „Eigentümer“)
<b>Selbsterhaltung</b>	Notwendigkeit für den Kauf ist gegeben
<b>Sicherheit</b>	Absicherung vor unvorhersehbaren Ereignissen, Schutz vor Überraschungen usw.
<b>Bequemlichkeit</b>	Einfachheit in der Anwendung und Bedienung, Vorteile durch das angeschaffte Produkt

## **EINWÄNDE**

<b>Gegen das Produkt</b>	Der Kunde hat Bedenken gegen die Eigenschaften des Produkts
<b>Gegen den Preis</b>	Der Kunde hat Einwände gegen die Höhe des Preises, gegen die Preiswürdigkeit, gegen den Preisunterschied zwischen Banken etc.
<b>Gegen den Verkäufer</b>	Der Kunde will nur von einem bestimmten Mitarbeiter bedient werden; sagt: „Das glaube ich Ihnen nicht!“
<b>Gegen den Verkaufabschluss</b>	Der Kunde will den Kaufabschluss hinaus schieben, weil er noch unentschlossen ist; oder er hat sich bereits entschlossen, nicht zu kaufen und will das nicht zugeben etc.

## METHODEN

<b>Zustimmungsmethode</b>	Der Verkäufer gibt dem Kunden zunächst Recht und kommt dann mit dem Gegenargument („Ja, aber ...“)
<b>Abschwächungsmethode</b>	Der Verkäufer wird die übertriebenen Einwände des Kunden abschwächen und in gemilderter Form wiederholen, ggf. mit „Ja, aber ...“
<b>Umkehrmethode</b>	Der Verkäufer lässt den Einwand voll gelten; er dreht jedoch den Sinn um und verwendet ihn jetzt als zusätzliches Verkaufsargument
<b>Vorwegnahmemethode</b>	Der Verkäufer wird selbst den Einwand vorbringen und gleich beantworten („Natürlich liegt der Einwand nahe, dass ..., aber ...“)
<b>Vorschubmethode</b>	Der Verkäufer erkennt, dass der Kunde sehr misstrauisch ist, und versucht daher zur Entkräftung des Einwandes ein neutrales Urteil einzusetzen (Begleitperson, Aussagen in Broschüren, Zeitungen etc.)

## VERKAUFSTECHNIKEN

### Hochdruckverkauf

Der Kunde wird mit Argumenten und Vorteilen innerhalb kurzer Zeit überhäuft und soll sich in kurzer Zeit auch zum Kauf dieses Produkts entscheiden.

### AIDA-Technik

(attention-interest-desire-action)

- Stufe 1 Die **A**ufmerksamkeit des Kunden erregen
- Stufe 2 Das persönliche **I**nteresse des Kunden wecken bzw. erkennen
- Stufe 3 Durch Überzeugung den **D**rang zum Kauf schaffen
- Stufe 4 Den Kunden zum **A**bschluss der Kaufhandlung führen

### DIBABA-Technik

- Stufe 1 **D**efinition von Bedarf und Wünschen des Kunden
- Stufe 2 **I**dentifizierung mit dem Angebot
- Stufe 3 **B**eweisführung durch den Verkäufer
- Stufe 4 **A**nnahme und Bestätigung durch den Kunden
- Stufe 5 **B**egehren nach dem Produkt im Kunden auslösen
- Stufe 6 **A**bschluss des Verkaufsgesprächs

## ENTSPRECHEN IHRE ARGUMENTE DEN FOLGENDEN FORDERUNGEN?

Sachlichkeit	Vermittelt Ihre Argumentation dem Kunden alle notwendigen Tatsachen (nicht mehr, nicht weniger)
Beweisführung	Enthält sie eine zufriedenstellende Beweisführung?
Anpassung	Sind die Argumente in Inhalt und Darstellung der Aufnahmefähigkeit des Kunden, seinem Denkvermögen und seinen Kenntnissen angepasst) (Niveau, Tempo, Ausdrucksweise)
Kundenkenntnis	Basiert Ihre Argumentation auf wirklicher Kenntnis der Probleme des Kunden?
Darstellungsform	Werden die Argumente hauptsächlich in Frageform gestellt und laden sie zur Zustimmung ein?
Aufbau	Verfolgt Ihr Aufbau eine klare und folgerichtige Linie vom Anfang bis zum Ende?
Glaubwürdigkeit	Sind die Argumente wahr und erscheinen sie dem Kunden annehmbar?
Widerstand	Sind die Argumente so dosiert, dass sie keine Kaufwiderstände, Diskussionen oder störende Einwände hervorrufen?
Kontakt	Schafft Ihre Argumentation Kontakt mit dem Kunden? Kontrollieren Sie, ob der Kunde Ihnen folgt und die Argumente akzeptiert? Bekommt er Gelegenheit sich zu äußern, und tut er das?
Überzeugung	Ist die Darstellung überzeugend? Spiegelt sie Ihre Überzeugung wider? Fesselt sie den Kunden?
Nuancierung	Vermeiden Sie Superlative und allgemeine Redensarten? Sind die Argumente konkret und nuanciert?
Argumentwahl	Werden Preis- und Qualitätsargumente an die richtige Stelle gesetzt und richtig angewendet?
Widerlegung	Werden Einwände überzeugend widerlegt?
Aufmerksamkeit	Wird die Aufmerksamkeit des Kunden sofort gewonnen?
Interesse	Wird das persönliche Interesse des Kunden geweckt?
Überzeugung	Überzeugen Sie den Kunden, dass er Ihren Vorschlag wünscht und braucht?
Abschluss	Führt Ihre Argumentation konsequent zur Kaufhandlung?