

Ihr Logo

# SEMINARVERANSTALTUNG

## Verkaufen mit emotionaler Intelligenz

LESERKOPPEL



*Musterunternehmen  
Deutschland AG*

*(Logo Ihres Auftraggebers)*

**Musterunternehmen Deutschland AG**

*(Firmenbezeichnung Ihres Auftraggebers)*

Datum

*(Datum der Seminarveranstaltung)*

- **Musterunternehmen**
- Musterstraße 1
- 12345 Musterstadt

- **Telefon:** +49 123 123456
- **Telefax:** +49 123 123457

- **http://www.trainplan.de**
- **E-Mail:** mail@trainplan.de

LESERPROBE

Das vorliegende Skript ist Bestandteil der Seminarkonzepte TRAINPLAN®, welche nur mit einer gültigen Lizenzierung/Firmierung vom jeweiligen Lizenznehmer verwendet werden dürfen. Eine gültige Lizenzierung beinhaltet die Vervielfältigung und Weitergabe dieses Teilnehmerskriptes, jedoch nur an Seminar- und Schulungsteilnehmer des Lizenznehmers. Der Lizenznehmer ist verpflichtet, den nachfolgenden Text auf dieser Seite beim Vervielfältigen weder zu verändern oder zu löschen, so dass dieser Hinweis in jedem vervielfältigten Skript erhalten bleibt.

Alle Rechte vorbehalten incl. der fotomechanischen Wiedergabe und der Speicherung in elektronischen Medien. Kein Teil dieses Werkes sowie der dazugehörigen Bestandteile darf in irgendeiner Weise (Druck, Fotokopie, Mikrofilm etc.) ohne schriftliche Genehmigung oder gültige Lizenz des Herausgebers reproduziert, vervielfältigt oder anderweitig privat oder gewerblich verwertet werden.

Bei der Zusammenstellung dieses Werkes wurde mit größter Sorgfalt vorgegangen. Trotzdem können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden. Der Herausgeber kann daher für evtl. Fehler und die daraus resultierenden Folgen weder eine juristische Verantwortung noch irgendeine Haftung übernehmen. Verbesserungsvorschläge und Hinweise nehmen wir gerne unter [redaktion@trainplan.de](mailto:redaktion@trainplan.de) entgegen.

In diesem Werk aufgeführte Hardware- und Softwarebezeichnungen sind in der Regel eingetragene Warenzeichen oder sollten als solche betrachtet werden.

© TRAINPLAN® – Bildungsmedien und Verlagsprodukte

TRAINPLAN® ist ein eingetragenes Warenzeichen der SCHMITT Wirtschaftsberatungsgesellschaft mbH

## Inhaltsverzeichnis

<b>Einleitung .....</b>	<b>5</b>
Verkaufen durch emotionale Intelligenz.....	5
Die Schlüssel- und Türöffner-Produkte .....	7
Die Kunden-Typen.....	8
A) Der Wirtschaftlichkeitstyp .....	9
B) Der Sicherheitstyp .....	9
C) Der Bequemlichkeitstyp.....	9
D) Der Prestigetyp.....	10
Die Körpersprache.....	11
Gestik und Motorik .....	12
Körperhaltung .....	12
Mimik.....	12
Blickkontakt .....	13
Räumliches Verhalten .....	13
Nonverbale Laute.....	13
Kleidung, Frisur, Statussymbole.....	14
Checkliste 1: Deutung nonverbaler Signale.....	15
Checkliste 2: Deutung nonverbaler Signale.....	16
Die Verkaufspsychologie in Stichworten.....	17
<b>Die Verkaufstechniken.....</b>	<b>25</b>
Die Rhetorik .....	25
Checkliste: 10 persönliche Regeln.....	26
Checkliste: 7 sachliche Regeln.....	26
Checkliste: Positives Verkaufsvokabular .....	27
Checkliste: Negatives Verkaufsvokabular .....	28
Die Fragetechniken .....	29
Die Alternativfrage.....	31
Die Ermittlungsfrage.....	31
Die Suggestivfrage .....	31
Die Informationsfrage.....	31
Die Bestätigungsfrage .....	31
Rhetorische Fragen .....	32
Die motivierende Frage.....	32
Die Gegenfrage .....	32
Die dirigierende Frage.....	32
Die Ja-Frage.....	33
Die Annahmefrage .....	33
Die Isolationsfrage .....	33
<b>Die Angebotsphase .....</b>	<b>34</b>
Die Angebotsphase – der zweite Schritt zu Ihrem Erfolg!.....	34
Entscheidungsgrundlagen für das Verkaufsgespräch.....	34
Richtige Präsentation von Produkt- und Leistungsvorteilen .....	35
Bedarfsentwicklung.....	36
Argumentationstechnik .....	37
Übungsblatt: Nutzenargumentation Zweierschritt .....	38
Übungsblatt: Nutzenargumentation Dreierschritt .....	39
Prozess der Merkmal-Vorteil-Nutzen-Übertragung .....	40
Übungsblatt: Nutzenargumentation Vierschritt .....	41
Übungen (3 Beispiele/Zeitvorgabe: 10 Minuten) .....	41
Stoffsammlung mit der Satzergänzungs-Methode.....	42
Abbau von Hemmschwellen und Hindernissen .....	43
Einwandbehandlung .....	44
10 Verhaltensweisen bei Einwänden .....	44
10 dialektische Möglichkeiten zur Einwandbehandlung.....	45
Abfangformulierungen zur Einwandbehandlung .....	48
Übungsblatt 1: Einwandbehandlung.....	49
Übungsblatt 2: Einwandbehandlung.....	50
Checkliste 1: Einwandbehandlungsmöglichkeiten .....	51
Checkliste 2: Einwandbehandlungsmöglichkeiten bei technischen Produkten:.....	52

<b>Die Abschlussphase .....</b>	<b>53</b>
Der goldene Abschluss, unser Erfolg!.....	53
Kaufsignale.....	54
Die Preisargumentation .....	55
Psychologische Preisminimierung .....	56
Die Preisdiskussion.....	58
Erfolgreiche Vorgehensweisen bei der Preisdiskussion .....	62
Die richtige Vorgehensweise bei Rabattgesprächen.....	65
Schlagkräftige Antworten für Schnäppchen-Jäger .....	66
Vorgehen bei der Abschlusstechnik .....	69
Abschluss-Techniken und Reaktionsauslöser .....	70
Abschlusstechnik - Probeabschluss.....	70
Abschlusstechnik - Zusammenfassung der Argumente.....	70
Abschlusstechnik - „Ja-Fragen-Straße“ mit Zusammenfassung.....	70
Reaktionsauslöser – Empfehlungstechnik.....	73
Reaktionsauslöser - Alternativtechnik.....	73
Abschlusstechnik - Abschluss in nebensächlichen Punkten .....	73
Reaktionsauslöser - Extra- oder Zusatzvorteile .....	74
Abschlusstechnik - Direkte Bestätigung .....	74
Reaktionsauslöser – Referenzen .....	74
Reaktionsauslöser – Reserveargument .....	75
Reaktionsauslöser – Der Abschluss .....	75
<b>Verstärker.....</b>	<b>76</b>
Verstärker zur Steigerung der Kundenbindung.....	76
Kunden - Feedback.....	76
Kundenbindung.....	76
Kundenbetreuung .....	76
<b>Tages-Clearing .....</b>	<b>77</b>

## EINLEITUNG

### Verkaufen durch emotionale Intelligenz

Das Verkaufen durch oder über emotionale Intelligenz oder Kompetenz steht längst gleichwertig neben Produkt- und Fachwissen. Kunden kaufen heute (wie auch schon früher) ein Produkt vor allem, um damit Bedürfnisse wie Achtung, Wertschätzung, Anerkennung und Prestige zu befriedigen. Die Kunst des erfolgreichen Verkaufens ist, die **Gefühle** und **Motive** des Kunden zu erkennen und darauf sensibel einzugehen.

Verkäufer scheitern zu 50 % aus Mangel an Begeisterung, Überzeugungskraft und Selbstvertrauen, zu 40 % aus Mangel an Fleiß und nur zu 10 % aus einem Mangel an Fach- oder Produktkenntnissen. Stimmt also die Beziehung zu Ihrem Kunden, wird er auch bei Ihnen kaufen.

Sie müssen mit Empathie verkaufen. Empathie ist die Bereitschaft und Fähigkeit, sich in andere Menschen hineinzusetzen. Das hat nichts mit Sympathie zu tun, denn sonst würden Sie die eigenen Zielvorstellungen aus dem Auge verlieren.

Ein Mensch mit großem **Einfühlungsvermögen** kann sich in seinem eigenen Verhalten auf das anderer Personen leichter einstellen und dadurch sehr effektiv und erfolgreich verhandeln. Empathisch verkaufen heißt, den Kunden wirklich zu erreichen. Fragen Sie den Kunden, was er möchte. Tun Sie dann genau das, was er will. Wenn Kunden Ihren Rat nicht annehmen, denken Sie nicht: „Mein Gott, ist der schwer von Begriff!“ Akzeptieren Sie, dass Sie am Kunden vorbei agiert haben, denn es ist nicht wichtig, dass Sie Recht haben, sondern dass Sie das verkaufen, was dem Kunden Nutzen bringt.

Empathisch verkaufen heißt, sich auf den Kunden einzulassen. Sie sollen erkennen, wann Sie stören und Ihr Kunde nicht aufnahmebereit ist. Empathisch verkaufen heißt auch, mit Begeisterung verzaubern. Empathischen Verkäufern fehlt jede Art von Halbherzigkeit, Lustlosigkeit oder Unentschlossenheit. Sie ziehen den Kunden in ihren Bann. Kunden senden ständig ihre Motive, weil sie wollen, dass Verkäufer diese möglichst schnell erfahren und sie befriedigen. Die Hauptanforderung der sozialen Kompetenz liegt darin, neugierig und offen auf die Wünsche des Kunden zu reagieren und ihm daraus einen Nutzen zu schaffen.



Mit Empathie verkaufen!

Geben Sie Ihrem Kunden immer zuerst ein Stück von sich selbst. Er möchte Verkäufer zum Anfassen. Er soll spüren, hier steht ein Mensch mit Wärme, ein Mensch wie er und Sie. Perfekte Menschen wirken kalt und unnahbar. Stellen Sie sich dem Kunden menschlich vor, als Verkäufer zum partnerschaftlichen Verstehen. Dann erkennt der Kunde auch, dass Sie Interesse an seinen persönlichen Vorstellungen haben.

Viel zu wenig wird im Verkauf die Chance genutzt, empathisch durch die Brille des Kunden zu sehen und selbstkritisch auch an den ganz persönlichen Dingen des eigenen Auftritts zu arbeiten. Kein Kunde wird einen Verkäufer mögen, von dem er spürt, dass dieser ihn nicht mag. Der gute Verkäufer plant sein Image so, dass die Erwartungshaltung des Kunden erfüllt wird.

Ein erfolgreicher Verkäufer schlüpft in „seine“ Verkäuferrolle. Das Maß aller Dinge ist dabei der Kunde.

Perfektion erzeugt  
Aggression!

THESETHOROLE

## Die Schlüssel- und Türöffner-Produkte

Wenn Sie keine Muster zum Kunden mitnehmen, verzichten Sie auf eines Ihrer besten **Verkaufsargumente**. Sorgen Sie dafür, dass **Produktmuster** regelmäßig ausgetauscht und erneuert werden. Der Kunde muss das Produkt „in die Hand nehmen“. Er soll ein Produkt im wahrsten Sinne des Wortes „begreifen“.

Dabei gibt es bei Neukunden oder auch bei bestehenden Kunden für neue, bisher nicht verkaufte Warenfamilien **Schlüsselprodukte**. Richtig ausgewählt und kundenorientiert präsentiert öffnen sie die Türen für weitere Verkaufschancen. Diese Methode erfordert genaue Analysen, in welchen Bereichen Ihr Kunde auch wirklich Bedarf hat.

Oft schon hat sich ein anfänglich positives Kundengespräch zu einem Flop entwickelt, wenn versucht wurde, dem Kunden Produkte zu verkaufen, für die kein Bedarf vorhanden war, wenig Interesse bestand oder kein Kundennutzen erkennbar war.

Durch geschickte Fragetechnik „erfrage“ Sie den Bedarf Ihres Kunden und wecken ihn.

Fragen Sie nach Arbeiten oder Aufträgen, die Ihr Kunde gerade ausführt. Sehen Sie sich in seinem Unternehmen um. Wer mit offenen Augen durchs Leben geht, entdeckt immer wieder neue Möglichkeiten!

Versuchen Sie, eine zu lösende Schwierigkeit immer **mit den Augen des Kunden** zu sehen, um ihm **seinen Nutzen** verkaufen zu können. Ein **Schlüsselprodukt**, welches Ihnen die Türen öffnet, muss eine **Problemlösung für Ihren Kunden beinhalten**. Haben Sie damit den Einstieg geschafft, zieht ein solcher Erstverkauf vielfach eine ganze Reihe von weiteren Produkten nach sich. Dadurch erhöhen Sie Ihre Kompetenz; dies setzt aber, wie bei jedem Beruf, Kreativität und Ideenreichtum voraus.

**Denken Sie in Produktketten und richten Sie Ihr Verkaufsgespräch danach aus!**

Beachten Sie die logische Abfolge Ihrer Produktkomponenten. Es wird Ihnen sicherlich leichter fallen, jene Produkte verstärkt anzubieten, die Sie bisher beim Kunden noch nicht so in den Vordergrund gestellt haben.

Mit den Augen des Kunden sehen



## Die Kunden-Typen

Es ist von großer Wichtigkeit, dass Sie Ihre Mitmenschen und ganz speziell Ihre Kunden richtig beurteilen zu können. Diese **Empathie**, die Fähigkeit, sich in den anderen „hineinzudenken“ und ihn einschätzen zu können, ist für den Verkäufer einer der Schlüssel zu seinen Verkaufserfolgen.

Dabei lassen sich verschiedene Menschen- und Kundentypen kategorisieren:

### 1. Nach Verhaltens-Grundtypen:

- Der Dynamiker
- Der Logiker
- Der Sympathiker

Damit können Sie nicht nur sehr treffsicher sich selbst einschätzen, sondern vor allem auch Ihre Kunden, um dann entsprechend auf sie eingehen zu können.

### 2. Nach Kundentypen und deren Grundbedürfnissen:

- Wirtschaftlichkeit
- Sicherheit
- Bequemlichkeit
- Prestige

### A) Der Wirtschaftlichkeitstyp

Dieser Kundentyp ist stark am Preis/Leistungsverhältnis interessiert, manchmal auch am niedrigsten Preis. Dann fragt er nach Aktionen oder Sonderangeboten.

Dieser Kunde sucht den kaufmännischen Vorteil. Sie sollen unbedingt versuchen, ihm diesen darzustellen. Auch alles, was seine Lohnkosten senkt, wird ihn sehr interessieren. Sie müssen **preis-/leistungsbewusst** anbieten. Stellen Sie sich auf ein längeres Preisgespräch ein, denn er genießt es. Wenn nötig, verhandeln Sie hart, denn der Wirtschaftlichkeitstyp liebt den starken Gegenspieler.

### B) Der Sicherheitstyp

Dieser Typ hat Angst vor den Wechselfällen des Lebens. Er sucht **Stabilität**, einen **zuverlässigen** Lieferanten und **konstante** Produktqualität. Er will keine Experimente eingehen und wechselt ungern den Lieferanten (gut für Sie, wenn Sie ihn beliefern).

Er ist z. B. der typische Handwerkskunde. Er schaut nicht so sehr auf den Preis, als vielmehr auf Ihre Seriosität und gleich bleibende Güte der Produkte. Diesem Kunden bieten Sie **optimale Sicherheit**, enttäuschen ihn nie bei zugesicherten Eigenschaften und betonen auch immer Zertifikate und Normerfüllungen. Bieten Sie ihm persönliche und intensive Betreuung („Ist einmal etwas nicht in Ordnung, bin ich sofort bei Ihnen!“).

### C) Der Bequemlichkeitstyp

Ähnlich wie der Sicherheitstyp liebt er stabile Lieferanten und möglichst alles ohne Risiko. Er favorisiert das Prinzip „**Alles aus einer Hand**“ und hasst es geradezu, Probleme mit sich herumtragen zu müssen.

Der Bequemlichkeitstyp braucht einen „**Rundum-Service**“, Kontinuität und Zuverlässigkeit. Soweit möglich, nehmen Sie ihm jede Art von Arbeit ab. Er wird „Neues“ nur dann annehmen, wenn es ihm wirklich Vorteile bringt und woanders bereits mehrfach erfolgreich eingesetzt wurde (verlangt Referenzen).

## D) Der Prestigetyp

Dieser Kunde versucht aus seinen Handlungen heraus, auch aus seinen Einkäufen, Ansehen zu gewinnen. Äußerlichkeiten und Anerkennung sind ihm sehr wichtig.

Er hat ein hohes Markenbewusstsein (Mercedes-Lösung), vielleicht auch um sich selbst entsprechend nach außen zu profilieren. Er möchte bewundert werden. Status-Symbole wie Kleidung, Fahrzeug oder Büroausstattung sind ihm wichtig.

Lassen Sie ihm **Anerkennung** und Bewunderung zuteilwerden. Bieten Sie ihm Ihre Innovation als erster an und sprechen Sie über „Neues“ aus der Branche. Er will Vorreiter sein und bekommt von Ihnen diese Chance.

Er kauft **markenbewusst** und nicht unbedingt „preiswert“. Sollte er Titel haben, vergessen Sie nie, ihn entsprechend anzusprechen. Er bekommt als erster Einladungen zu Festen, Seminaren etc. Bei ihm müssen sie **bedarfsgerecht** verkaufen (weder zu viel noch zu wenig). Ihren Ruf als seriöses, markenbewusstes Unternehmen dürfen Sie nie gefährden.