

Rolf H. Ruhleder

Meine 202 besten Tipps für Verkäufer



Das Beste aus 30 Jahren
Verkaufstraining von
»Deutschlands teuerstem
und härtestem Trainer«

GABAL

Rolf H. Ruhleder

Meine 202 besten Tipps für Verkäufer

Rolf H. Ruhleder

Meine 202 besten Tipps für Verkäufer

Das Beste aus 30 Jahren
Verkaufstraining von
»Deutschlands teuerstem und
härtestem Trainer«

GABAL

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Informationen sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-86200-052-4

Lektorat: Ute Flockenhaus, Fischerhude

Umschlaggestaltung: Martin Zech Design, Bremen | www.martinzech.de

Satz, Druck und Bindung: Salzland Druck, Staßfurt

© 2001 / 2008 GABAL Verlag GmbH, Offenbach

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages.

www.gabal-verlag.de

Abonnieren Sie unseren Newsletter unter:

newsletter@gabal-verlag.de

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	6
1. 10 Tipps: So machen Sie Ihren Kunden neugierig	8
2. 10 Tipps: So begeistern Sie jeden Kunden	14
3. 10 Tipps: So behandeln Sie Ihren Kunden	25
4. 10 Tipps: So verkürzen Sie Ihr Verkaufsgespräch	33
5. 10 Tipps: So fragen Sie richtig	42
6. 10 Tipps: So klingt Ihre Sprache	50
7. 10 Tipps: So setzen Sie Ihre Sprache ein	56
8. 10 Tipps: So schaffen Sie wieder positive Stimmung	63
9. 10 Tipps: So sagen Sie Nein, ohne „Nein“ zu sagen	71
10. 10 Tipps: So bewerten Sie Ihren Kunden	81
11. 10 Tipps: So entkräften Sie Einwände	87
12. 10 Tipps: So entkräften Sie „Zu teuer!“	101
13. 10 Tipps: So deuten Sie die Körpersprache	116
14. 10 Tipps: So überwinden Sie den Blackout	123
15. 10 Tipps: So werden Sie schlagfertig	130
16. 10 Tipps: So erkennen Sie Abschluss-signale	137
17. 10 Tipps: So schließen Sie Ihr Verkaufsgespräch	142
18. 10 Tipps: So verabschieden Sie sich	152
19. 10 Tipps: So nutzen Sie die Etikette-Regeln	157
20. 10 Tipps: So prüfen Sie Ihre Schwachstellen	167
21. Karriere beginnt im Kleiderschrank	174
22. Sind Sie eine gute Führungskraft?	181
Literaturverzeichnis	186
Stichwortverzeichnis	187

Vorwort

„Meine 202 besten Tipps für Verkäufer“ ist ein Buch aus der Praxis: Erfahrungen, Erkenntnisse und Tipps, die ich in über 2 200 Seminaren mit mehr als 120 000 Teilnehmern aus dem Verkaufsbereich sammeln durfte, sind in dieses Buch eingeflossen.

Ich hoffe, Ihnen einen praxisnahen und gut anwendbaren Ratgeber vorlegen zu können. Er ist hervorgegangen aus „Verkaufen Klassik“ und wurde um zwei weitere, besonders wichtige Kapitel „Karriere beginnt im Kleiderschrank“ und „Sind Sie eine gute Führungskraft?“ erweitert. Am Ende der ersten zwanzig Kapitel finden Sie eine Checkliste mit den zehn wichtigsten Punkten. In die beiden freien Felder am Schluss der Liste können Sie Ihre eigenen kreativen Lösungsvorschläge eintragen.

Verkaufen – aber wie?

Verkaufen ist spannend – es geht um Beziehungen zwischen Menschen, Gespür für Stimmungen, das Herausfinden von Bedürfnissen, das Hinterfragen von Wünschen und Überzeugung. Der Begriff „Vollblutverkäufer“ drückt es deutlich aus: Wer diesen Beruf erfolgreich ausübt, der tut es mit ganzer Leidenschaft und bestmöglichem Einsatz, dem wurde eine besondere Gabe in die Wiege gelegt. Doch wie vieles im Leben, so lässt sich auch das Verkaufen erlernen. Es gibt hilfreiche Techniken, die Sie trainieren können. Ausstrahlung, selbstbewusstes Auftreten und gewinnende Umgangsformen lassen sich durch gezielte Schulungen verbessern.

„Meine 202 besten Tipps für Verkäufer“ sollen Sie dabei unterstützen, bewährte Muster zu verinnerlichen und sich neue Methoden anzueignen. Ich habe Ihnen daher Strategien aufgelistet, die in der Praxis vielfach erprobt wurden und mit Erfolg angewandt werden. Wichtige Regeln der Fragetechnik, der Einwandargumentation und der Körpersprache werden besonders intensiv behandelt.

**Strategien
und Methoden
entwickeln**

Ihnen allen, die Sie diesen Ratgeber zur Hand nehmen, ist das Buch gewidmet. Sie haben einen lebendigen, aufregenden und überaus interessanten Beruf gewählt, der Sie länger jung und aktiv halten wird als viele andere – Sie sind Verkäufer!

**Verkaufen hält
jung und aktiv**

Es wäre sehr schön, wenn Sie mir recht viele Anregungen und Tipps geben würden.

Rolf H. Ruhleder

Management Institut Ruhleder
Postfach 13 03
38655 Bad Harzburg
Telefon: 0 53 22/96 72-0, Fax: 0 53 22/20 47
Internet: www.ruhleder.de
E-Mail: info@ruhleder.de

1. So machen Sie Ihren Kunden neugierig

So machen Sie Ihren Kunden neugierig

Zehn erfolgversprechende Ideen

Arbeiten Sie als Verkäufer und Außendienstmitarbeiter in einem Unternehmen, das immer wieder neue Produkte und Dienstleistungen hat, die Sie Ihren Kunden anbieten können? Wenn ja, dann verschwenden Sie Ihre Zeit, wenn Sie jetzt dieses Kapitel lesen. Die meisten Verkäufer allerdings müssen den Kunden immer wieder „neugierig“ machen, ohne dass er oder sie neue Produkte oder neue Dienstleistungen vorlegen können.

Nachfolgend zehn Ideen und Vorschläge, die Ihnen helfen, das Interesse Ihres Kunden – wieder – zu wecken.

1. Vorschlag: Rat suchen

Suchen Sie Rat

Dies ist bestimmt eine Idee, die Sie neu in Ihre eigene Verkaufstechnik aufnehmen werden. Zusätzlich zu Punkt 2 sollten Sie nicht nur Tipps verteilen, sondern auch einmal den Rat Ihres Kunden suchen. Sie werden erstaunt sein, wie froh er ist, auch Ihnen einmal mit Rat und Tat zur Seite zu stehen. Sie machen hiermit Ihren Kunden zum Mittelpunkt der Welt, weil er ja seine Erfahrungen und sein Wissen ausspielen darf!

Wenn Sie ihn so aufwerten, wird der Verkauf Ihrer Produkte viel leichter sein. Wenn Sie im Mittelpunkt stehen und allgemeine Anerkennung finden, macht Sie das zu-

1. So machen Sie Ihren Kunden neugierig

frieden. Glauben Sie nicht auch, dass es Ihrem Kunden genauso geht?

2. Vorschlag: Rat geben

Sie sollten Ihrem Kunden Anregungen und Tipps aus seiner Branche für seine tägliche Arbeit geben. Er ist auch darauf angewiesen. Geben Sie ihm die Informationen, die ihn interessieren, doch werten Sie auf keinen Fall den Wettbewerb ab. Das wird immer gegen Sie ausgelegt. Viele Ihrer Kunden haben einen großen und zeitlich langen Erfahrungsschatz. Wie heißt es doch so schön:

**Geben Sie
Ratschläge**

Erfahrung ist das Ende jeder Fantasie.

Können Sie hier nicht als Außenstehender und/oder gleichzeitig Fachmann Ihr Wissen einbringen? Doch „verpacken“ Sie Ihre Ratschläge gut; denn sie dürfen nicht als Belehrung bei Ihrem Gegenüber ankommen. Nehmen Sie sich hierfür einmal wirklich Zeit; denn nichts ist „aufregender“ als ein hektisch wirbelnder Verkäufer. Nichts gegen Wirbelwinde, aber nicht im Verkauf!

3. Vorschlag: Geschenke mitbringen

Eine einfache – jedoch sehr oft unterschätzte – Möglichkeit ist es, durch kleine Geschenke die Freundschaft zu erhalten. Diese Mitbringsel sollten jedoch von allen Seiten einer genauen Prüfung unterzogen werden:

**Überreichen Sie
Aufmerksamkeiten**

Die „Aufmerksamkeit“ darf auf der einen Seite nicht zu schlicht ausfallen. Auf der anderen Seite muss natürlich das Unternehmen Aufwand und Ertrag gegeneinander abwägen, inwieweit das großzügige Geschenk in Relation zu den möglichen zu verkaufenden Produkten steht. Auch sollte geprüft werden, ob der Kunde nun nicht bei jedem Besuch eine Aufmerksamkeit erwartet.

1. So machen Sie Ihren Kunden neugierig

Es ist erstaunlich, wie viele Einkäufer empfänglich sind für kleine Aufmerksamkeiten und Geschenke. Auch die Einladung zu besonderen Aktivitäten des eigenen Unternehmens wie Veranstaltungen und Betriebsbesichtigungen sollten hier nicht vergessen werden. Eine Einladung zu einer Messe ist allerdings nur dann interessant, wenn der Einkäufer nicht schon mehrere Messekarten vorweisen kann ...

4. Vorschlag: Preissteigerungen begründen

Nennen Sie neue Konditionen

Wenn es hier um Preissteigerungen geht – jawohl, Sie haben richtig gelesen –, so macht dies den Kunden auf jeden Fall neugierig, wenn auch im Vorhinein im negativen Sinne.

Mit welchem Recht wagen Sie, den Preis anzuheben? Sie müssen eine gute Begründung – am besten mehrere Argumente – haben, warum es sich lohnt, gerade jetzt Ihr Produkt zu kaufen.

Wenn es um Geld geht, spielt jeder mit.

5. Vorschlag: Sonderangebote machen

Offerieren Sie Sonderangebote

Ein sehr beliebtes Verkaufsinstrument sind Sonderangebote. Allerdings haben sie nur für eine gewisse Zeit Zugkraft: Spätestens nach dem dritten „Sonder“-Angebot wird auch dies für den Kunden zur Gewohnheit und Gewohnheiten können natürlich nicht mehr das Interesse des Kunden wecken. Es muss sich hier um wirkliche Sonderangebote und einmalige Offerten handeln, die den Kunden tatsächlich begeistern. Verkäufer, die nur mit Sonderangeboten locken, wirken unglaubwürdig und werden sich bestimmt nicht langfristig, ja noch nicht einmal auf mittlere Sicht durchsetzen.

1. So machen Sie Ihren Kunden neugierig

6. Vorschlag: Verkaufshilfen in Aussicht stellen

Verkaufsförderung wie Poster, Display-Material, Prospekte etc. haben im richtigen Moment noch nie ihre Wirkung verfehlt. Nutzen Sie dieses Marketing-Instrument für Ihre Zwecke. Wenn es der Wettbewerb nicht in diesem Ausmaß tut, so haben Sie immer die Nase vorn. Ein Vorsprung, der sich auf jeden Fall auszahlen wird.

Bieten Sie Verkaufshilfen an

Bei vielen Branchen sind Verkaufshilfen und angebotene Verkaufstrainings-Seminare ein besonders gutes Mittel, um den Kunden wieder neugierig zu machen und damit sein Interesse für Ihr Produkt zu wecken.

7. Vorschlag: Serviceideen vorstellen

Der Multiplikatoreffekt eines schlechten oder nicht funktionierenden Kundendienstes und Services darf nicht unterschätzt werden. Wenn Sie hier zusätzliche Ideen für den Kunden einbringen und Ihr Service-Paket erweitern können, so wird dies der Kunde dankbar annehmen.

Erweitern Sie Ihren Service

8. Vorschlag: Lob erteilen

Loben Sie Ihren Kunden einmal wieder! Sie werden bestimmt über die Wirkung überrascht sein. Kaum etwas kann einen Kunden mehr motivieren als ein ehrliches Kompliment. Festzustellen ist – leider –, dass der Verkäufer mit dieser Technik sehr oft nicht zurechtkommt, da er Bedenken hat, dass diese „Streicheleinheit“ gegen ihn ausgelegt wird. Dies ist jedoch grundsätzlich falsch. Denn:

Loben und motivieren Sie

Ein nicht ausgesprochenes ehrliches Lob ist vorethaltener Lohn.

Dies gilt auch für jedes Gespräch mit dem Kunden.

1. So machen Sie Ihren Kunden neugierig

9. Vorschlag: Jemanden mitbringen

**Treten Sie
zu zweit auf**

Kommen Sie einmal mit Ihrem Verkaufsleiter oder Marketingdirektor zu Ihrem Kunden. Sie werden feststellen, welch guten Eindruck dies hinterlässt. Auch der Kunde ist ja stolz, einmal mit dem „Hans“ – und nicht mit dem „Hänschen“ – zu verhandeln! Dies soll keine Abwertung Ihrer Person sein – sondern im Gegenteil: Sie sollten stolz darauf sein, wenn Ihr Verkaufsleiter oder Ihre Geschäftsführung sich Zeit nimmt, mit Ihrem Kunden zu verhandeln.

Auch mit einem Kollegen aufzutreten, hat schon manchem Kunden geholfen: Er fühlte sich in seiner eigenen Person aufgewertet.

10. Vorschlag: Verkaufstechniken nutzen

**Setzen Sie Ihre
bessere Verkaufs-
technik ein**

Wenn Sie all die Erkenntnisse nutzen, die Sie in diesem Buch lernen, so wird der Kunde aufmerksam und bestimmt auch neugierig. Vielleicht können Sie ihm sogar einige Tipps aus dem Bereich Verkaufstechnik zukommen lassen, damit auch er noch erfolgreicher wird. Denn letztlich ist nur der zufrieden, der erfolgreich ist. Wer erfolgreich ist, wird meist eher andere an seinem Erfolg teilhaben lassen als derjenige, der durch viele Um- und Zustände noch nicht den Erfolg – und damit seine eigene Zufriedenheit – erreicht hat.

Welche dieser zehn Tipps können Sie für Ihre spezielle Berufspraxis verwenden? Ist Ihnen eine weitere brauchbare Idee eingefallen? Können Sie ein oder zwei für Sie anwendbare praktische Methoden einsetzen?

1. So machen Sie Ihren Kunden neugierig

So machen Sie Ihren Kunden neugierig Zehn erfolgversprechende Ideen

<i>Checkliste 1</i>		<i>Eingesetzt am</i>	<i>Kunde</i>
1.	Rat suchen		
2.	Ratschläge geben		
3.	Aufmerksamkeiten überreichen		
4.	Neue Konditionen nennen		
5.	Sonderangebote offerieren		
6.	Verkaufshilfen anbieten		
7.	Service erweitern		
8.	Loben und motivieren		
9.	Zu zweit auftreten		
10.	Verkaufstechnik einsetzen		
<i>Eigene Ideen und Vorschläge</i>			
1.			
2.			

So begeistern Sie jeden Kunden

Zehn Techniken

Der Erfolg hängt von der Qualität des Verkäufers ab

Für den Verkäufer und Außendienstmitarbeiter wird es immer schwieriger, den Kunden für sich zu gewinnen. Es sind hier insbesondere zwei Gründe ausschlaggebend:

- Die Produkte und Dienstleistungen werden immer ähnlicher.
- Wir stecken in einem harten Verdrängungswettbewerb. Deshalb meinen viele Außendienstmitarbeiter, nur noch über den Preis „gewinnen“ zu können.

Doch heute stehen wir nicht mehr nur mit der Qualität unserer Dienstleistungen und Produkte im Wettbewerb, sondern der Erfolg hängt immer mehr von der Qualität des Verkäufers und Außendienstmitarbeiters ab. Was liegt da näher, als dem Verkäufer durch entsprechende Gesprächs- und Verkaufstechniken einen Vorsprung vor dem Wettbewerb zu geben?

Kunde im Mittelpunkt

Der Verkäufer muss vorab lernen, sein persönliches Marketing zu betreiben. Übernehmen wir die Definition von Peter F. Drucker: „*Marketing heißt, die Welt aus der Sicht des Kunden zu sehen.*“ Daraus ergibt sich, dass der Verkäufer weder sein Produkt noch sich selbst, sondern nur den Kunden in den Mittelpunkt seiner Bemühungen stellen darf.

2. So begeistern Sie jeden Kunden

Hier können Ihnen die fünf nachfolgenden Tipps zur Gesprächstechnik und die fünf Ratschläge für Ihre Verkaufstechnik entscheidend weiterhelfen. Diese „5+5-Techniken“ haben sich im Laufe der Jahre im Bereich Verkauf als besonders wichtig herausgestellt. Sie sind von mehr als 100 000 Teilnehmern meiner Verkaufsseminare auf ihre Umsetzbarkeit in die Praxis überprüft worden. Viele Verkäufer setzen diese Techniken mit Erfolg ein.

„5+5 Techniken“

Hier die fünf Gesprächstechniken:

1. Wählen Sie den SIE-Standpunkt:

Viele Außendienstmitarbeiter machen oft den Fehler, dass sie zu sehr ihre eigene Person („*Ich habe da folgendes für Sie ...*“, „*Ich kann Ihnen ...*“) und ihr eigenes Unternehmen zu stark in den Vordergrund rücken. Dies jedoch interessiert den Kunden nur am Rande. Deshalb:

Nicht was ich noch was wir (das Unternehmen) leisten oder können, sondern nur was SIE, Herr Kunde, erhalten, ist ausschlaggebend.

Das ist es, was mit dem SIE-Standpunkt gemeint ist. Drei Beispiele zur Verdeutlichung:

Sie könnten formulieren: „*Ich kann Ihnen anbieten ...*“
Besser ist es zu sagen: „*Sie erhalten ...*“

Statt: „*Ich habe folgendes ...*“
Besser: „*Für Ihre Zwecke ...*“

Statt: „*Wir garantieren Ihnen ...*“
Besser: „*Sie erhalten die Garantie, dass ...*“

2. So begeistern Sie jeden Kunden

Eigene Person zurückstellen

Bei der ersten Formulierung steht der Verkäufer („ich“) im Mittelpunkt, bei der zweiten Formulierung der Kunde. Es gibt wohl keinen Zweifel, was für den Kunden wichtiger ist.

Gezielt mit Sprache umgehen

2. Bevorzugen Sie die Vorteilsansprache

Eine wichtige und hochinteressante Möglichkeit, den Kunden ins rechte Licht zu rücken, ist die Vorteilsansprache. Hier handelt es sich um die Kombination eines Tätigkeitswortes mit der Kundennennung. Beispiele sind:

Tätigkeitswort + Kundennennung

„gibt	Ihnen ...“
„schafft	Ihnen ...“
„bedeutet	für Sie ...“
„hilft	Ihnen ...“
„minimiert	Ihr ...“
„erspart	Ihnen ...“
„erhöht	Ihren ...“

Die Vorteilssprache verknüpft logisch das Angebot des Verkäufers („*Diese hervorragende Qualität*“) mit den positiven Folgen („*Marktführer*“) für den Kunden.

Es handelt sich bei der Vorteilsansprache um ein Verb oder Hilfsverb, das mit der Nennung des Kunden („*Sie*“, „*Ihnen*“) gekoppelt wird.

2. So begeistern Sie jeden Kunden

Angebot des Verkäufers	+	Vorteilsansprache	=	Ergebnis für den Kunden
Diese hervorragende Qualität		macht Sie		zum Marktführer
		erhöht Ihren		Gewinn
		spricht für Ihren		guten Geschmack
		garantiert Ihnen		keine Reklamationen
		bedeutet für Sie		ein großes Maß an Sicherheit

Beispiele für die Vorteilsansprache

Kombinieren Sie das Ergebnis für den Kunden mit einem Eigenschaftswert wie groß, klein, gut, hoch oder speziell. Dies steigert den Marktwert. Je mehr Vorteilsansprachen Sie beherrschen, umso interessanter und fesselnder können Sie Ihr Verkaufsgespräch gestalten!

3. Nehmen Sie den Dreier-Schritt!

Eine weitere Möglichkeit zum Verkaufserfolg ist der „Dreier-Schritt“. Ein Beispiel dazu:

Kundenmotiv ansprechen

„Wenn Sie ...“ „... dann wollen Sie ...“ „Ja.“ „Das bietet Ihnen ...“

Hier wird zuerst das Kundenmotiv angesprochen („Wenn Sie ...“), dann der Kundennutzen erwähnt („... dann wollen Sie ...“).

Jetzt warten Sie auf die Antwort des Kunden. Aufgrund des vorausgegangenen Gesprächs wird er nun mit „Ja“ antworten. Dann setzen Sie mit der Vorteilsansprache („Das bietet Ihnen unser ...“) fort.

2. So begeistern Sie jeden Kunden

Beispiele:

„Wenn Sie ... dann legen Sie doch Wert auf ...“ „Ja.“
„Das schaffen Sie bestimmt mit ...“

„Wenn Sie ... dann sind Sie doch auch an ... interessiert ...“ „Ja.“ „Das bietet Ihnen ...“

4. Setzen Sie ICH-Botschaften ein

Nachdem Sie den SIE-Standpunkt vertreten haben, senden Sie nun noch ICH-Botschaften! Diese sind jedoch ganz klar zu trennen von dem ICH-Standpunkt!

Zweifel an den Äußerungen des Kunden

ICH-Botschaften werden eingesetzt, wenn Sie Zweifel an den Äußerungen Ihres Kunden hegen und mit ihm nicht einverstanden sind. Diese äußerst interessante und von dem Amerikaner Gordon entwickelte Methode hat sich zwischenzeitlich auch in Deutschland durchgesetzt. Sie hilft dem Verkäufer, in bestimmten Gesprächssituationen seine berechtigten Zweifel in einer überaus verbindlichen Art und Weise an den Kunden weiterzugeben.

Minusäußerungen vermeiden

Eine Vielzahl von Minus-Äußerungen (so genannte SIE-Botschaften), die Verkäufer einsetzen, sollten ab sofort besser „verpackt“ werden. Beispiele aus den letzten Seminaren:

„Sie können das nicht beurteilen ...“
„So dürfen Sie das nicht sehen ...“
„Sie machen das falsch ...“

Das System der ICH-Botschaften fordert von vielen Verkäufern und Außendienstmitarbeitern ein Umdenken.

Der Sinn ist: „Ich (der Verkäufer) habe noch ein Problem

2. So begeistern Sie jeden Kunden

mit Ihnen (Herr Kunde)“ oder: „Ich komme mit Ihnen noch nicht klar“. Hier einige Beispiele:

Statt: *„Sie haben nicht rechtzeitig ...“*

Besser: *„Was habe ich falsch gemacht, dass leider nicht ...“*

Statt: *„Sie sollten das nicht tun, denn ...“*

Besser: *„Ich bin überrascht. Ich schlage Ihnen Folgendes vor ...“*

Wichtig ist, dass Sie klar zwischen dem SIE-Standpunkt und den ICH-Botschaften unterscheiden:

**SIE-Standpunkt und
ICH-Botschaften**

- ICH-Botschaften setzen Sie bei kritischen Äußerungen ein.
- Den SIE-Standpunkt wählen Sie, um den Kunden ins rechte Licht zu setzen und in den Mittelpunkt zu stellen.

5. Versuchen Sie es einmal mit der Sokratischen

Methode

Sie wurde von dem griechischen Philosophen Sokrates (470 bis 399 v. Chr.) entwickelt. Da Sokrates keine Schriften hinterlassen hat, wurde diese Methode von Platon, seinem Schüler, für die Nachwelt aufgezeichnet. Es handelt sich hier um die geniale Idee, durch Fragen vorhandenes oder scheinbares Wissen des Gesprächspartners aufzuzeigen und den anderen damit zur Einsicht zu bewegen und zu motivieren!

Denn „Manipulation“ ist die Beeinflussung des Kunden nur zu Ihrem (des Verkäufers) Vorteil. Wenn Sie jedoch von Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung überzeugt sind, so ist dies „Motivation“; denn sollten wir nicht unseren Kunden auch zu seinem Glück öfter „zwingen“?

**Motivation statt
Manipulation**