

**REDLINE** | VERLAG

New Business Line | MARKETING

THOMAS H. JACHENS

# PROFESSIONELLES VERKAUFEN

Thomas H. Jachens

# Professionelles Verkaufen



Thomas H. Jachens

# Professionelles Verkaufen

- Kundenerwartungen erkennen
- Verkaufsgespräche positiv gestalten
- Abschlüsse erreichen
- Richtig kommunizieren

**REDLINE** | VERLAG

### **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie.  
Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

### **Unsere Web-Adresse:**

[www.redline-verlag.de](http://www.redline-verlag.de)

4. Auflage 2016

© 2010 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München  
Nymphenburger Straße 86  
D-80636 München  
Tel.: 089 651285-0  
FAX: 089 652096

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Umschlaggestaltung: ZERO Werbeagentur GmbH, München  
Satz: HJR, Jürgen Echter, Landsberg am Lech  
Druck: Florjancic Tisk d.o.o., Slowenien  
Printed in the EU

ISBN Print 978-3-86881-199-5  
ISBN E-Book (PDF) 978-3-86414-024-2  
ISBN E-Book (EPUB, Mobi) 978-3-86414-532-2

# Inhalt

Vorwort zur 4. Auflage .....	7
Einleitung .....	8
<b>Teil I Einige Grundüberlegungen vor dem Verkauf .....</b>	<b>10</b>
1. Was Sie über Ihre Kunden wissen sollten .....	10
<i>Wie sieht der Markt aus Sicht der Kunden aus?</i> .....	10
<i>Was erwarten Kunden?</i> .....	10
<i>Ihr Selbstverständnis als Verkäufer</i> .....	12
2. Die Grundlagen der Kommunikation .....	14
<i>Kommunikationsregeln im Verkauf</i> .....	14
3. Störungen in der Kommunikation .....	16
4. Das Kommunikationsmodell .....	18
<i>Die Wirkungsfaktoren</i> .....	22
<i>Das Erscheinungsbild von Menschen</i> .....	23
<b>Teil II Die Verkaufssystematik .....</b>	<b>30</b>
1. Baustein: Die Begrüßung .....	30
<i>Begrüßung im Handel</i> .....	31
<i>Begrüßung beim Kunden</i> .....	34
<i>Der Smalltalk</i> .....	35
2. Baustein: Wer fragt, der führt ein Gespräch .....	37
<i>Die geschlossene Frageform</i> .....	39
<i>Die offene Frageform</i> .....	40
<i>Die konkrete Frageform</i> .....	41
<i>Die Alternativfrage</i> .....	42
<i>Die Preisfrage</i> .....	43
3. Baustein: Was kaufen Menschen? .....	44
<i>Die Vorteilsrhetorik</i> .....	48
<i>Die »Sie«-Ansprache</i> .....	50
<i>Die »Namens«-Ansprache</i> .....	51

4.	Baustein: Wie entscheiden Menschen? .....	52
	<i>Die Motive</i> .....	57
	<i>Indikatoren, um das Motivprofil eines Kunden zu erkennen</i> .....	61
	<i>Die Motivansprache</i> .....	62
5.	Baustein: Der Kunde kann sich nicht entscheiden .....	68
	<i>Professionell nachgefragt</i> .....	69
	<i>Preise entscheiden Verkaufsgespräche?</i> .....	74
	<i>9 Techniken, um Preisgespräche zu entscheiden</i> .....	77
	<i>10 Grundüberlegungen zu Preisgesprächen</i> .....	84
6.	Baustein: Das Abschlussgespräch .....	85
	<i>Woran können Sie erkennen, dass Kunden abschlussbereit sind?</i>	87
	<i>Abschlusstechniken</i> .....	88
	<i>Kaufreue vorbeugen</i> .....	92
7.	Baustein: Das telefonische Nachgespräch.....	94
	<i>Überlegen Sie sich konkrete Gründe Ihres Anrufes</i> .....	94
8.	Baustein: Das Reklamationsgespräch .....	98
	<i>20 Tipps im Umgang mit Reklamationen</i> .....	101
<b>Teil III Die Verkaufsrhetorik .....</b>		<b>104</b>
1.	Vermeiden Sie »rhetorische Ohrfeigen« .....	104
2.	Vermeiden Sie »Schlaffmacher« .....	107
3.	Vermeiden Sie »negative Ausdrücke«.....	109
4.	Vermeiden Sie »ichbezogene Aussagen« .....	110
5.	Benutzen Sie »Aussageverstärker«.....	111
<b>Teil IV Ihr Verkaufsgespräch in der Zusammenfassung ....</b>		<b>113</b>
	Ein weiser Mann wird geprüft .....	116
	Über den Autor .....	118
	Lesenswerte und weiterführende Literatur .....	119

## Vorwort zur 4. Auflage

Als dieses Buch 2004 das erste Mal erschien, wäre ich jede Wette eingegangen, dass es eine einmalige Veröffentlichung bleiben würde. Jetzt haben wir 2016 und ich freue mich, dass die 4. Auflage für Sie, verehrte Leser, bereit liegt – und auch, dass ich nicht gewettet habe.

„Verkaufen“ gehört zu den ältesten Berufen in der Menschheitsgeschichte. Immer noch greifen die alten, bewährten Mechanismen wie Aufmerksamkeit, Respekt, Verständnis gegenüber Kunden sowie die Kunden ernst nehmen in deren Wünschen, Zielen und Vorstellungen. Das Internet, von vielen Verkäufern gefürchtet, ist lediglich ein weiterer Konkurrent. Konzentrieren sich Verkäufer auf die Grundlagen des Verkaufs- bzw. Kundengespräche, können sie sicher sein, weiterhin zu den Erfolgreichen zu gehören.

Vieles in diesem Buch werden Sie eventuell schon kennen. Warum Sie es trotzdem lesen sollten? Die Frage ist: Beherrschen Sie wirklich alle Aspekte des erfolgreichen Verkaufens oder hat Sie eher der Trott der Gewohnheiten fest im Griff? Glauben Sie, dass Sie bereits alle Facetten des Verkaufens umsetzen oder ist es nicht auch mal wieder an der Zeit, einen Check-up des eigenen Verkaufsverhaltens zu verwirklichen? Wollen Sie Ihre Verkaufsstruktur optimieren oder sind auf der Suche nach einer erfolgreichen Verkaufssystematik? Dann nehmen Sie sich dieses Buch zur Hand, es wird Sie unterstützen in Ihrer tagtäglicher Verkaufsarbeit.

Ich freue mich immer wieder, wenn Leser mir eine E-Mail senden, um mir Ihre Zustimmung und Begeisterung, aber auch Kritik und Wünsche mitzuteilen. Zum Beispiel, dass Kundenorientierung, After-Sale oder andere Themen umfassender dargestellt werden sollten. Das ist leider im Rahmen dieses Buches nicht möglich, daher kann ich Sie zur Vertiefung nur auf meine Seminarreihe verweisen.

Bleiben Sie mir wohlgesonnen und besuchen Sie mich auch auf meiner Homepage: **[www.thomas-jachens.de](http://www.thomas-jachens.de)**

Handeloh, im Juni 2016  
Thomas H. Jachens



## Einleitung

Erfolgreiche Verkäufer erreichen ihre Umsatzziele. In jedem Verkaufsteam gibt es die Stars, den Mozart, die Beatles, den Zinedine Zidane oder den Michael Jordan. Hand aufs Herz, wie oft fragen Sie sich: Wie erreichen die das? Was machen die anderes als ich? Es mag viele Gründe dafür geben. Für den Verkauf gilt aber sicherlich: Sie machen eine Menge instinktiv richtig, was andere, ebenfalls gute Musiker, Sportler oder Verkäufer, sich erarbeiten und hart antrainieren müssen.

Worum geht es in diesem Buch?

Auf den folgenden Seiten werden die einzelnen Bausteine eines Verkaufsgesprächs analysiert. Ziel ist es, zu erkennen, wie Sie in den einzelnen Phasen, im Folgenden Bausteine genannt, noch besser und kundenorientierter agieren können, um mit einem insgesamt effektiveren Verkaufsgespräch noch erfolgreicher zu verkaufen. Die Kundenerwartungen aus unterschiedlichen Befragungen werden dargestellt, um zu erkennen, was Kunden wichtig ist und zu versuchen, dieses Wissen in Verkaufsgespräche zu integrieren.

Es geht nicht darum, andere zu kopieren, sondern Gesprächstechniken erfolgreich einzusetzen und das eigene Verkäuferverhalten kundenorientierter zu gestalten. Es gibt eine Fülle an Details, die erfolgreiche Verkäufer beherrschen. Das unterscheidet Sie von denen, die durchschnittliche Erfolge erzielen.

Was macht den Unterschied aus? Erfolgreiche Verkäufer konzentrieren sich stärker auf ihre Kunden. Für sie zählt nur der Kunde in diesem Augenblick. Streng genommen unterscheiden sich dabei zwei unterschiedliche Arbeitsweisen, zwei Typen von Verkäufern:

1. Sie sind abschlussorientiert und konzentrieren sich in ihrer Rhetorik auf den Nutzen ihrer Kunden.
2. Sie sind kundenorientiert und erzielen ihre Verkaufserfolge durch einen intensiven Beziehungsaufbau zu ihren Kunden.

Beiden Typen ist gleich, dass sie sich trotz unterschiedlicher Herangehensweisen auf den Abschluss konzentrieren. Sie sind Verkäufer und keine Berater. Auf ihrem individuellen Weg zum Abschluss steht im Mittelpunkt einzig der Kunde.

Ihr Verhalten ist darauf gerichtet, das Gespräch für einen Kunden nützlich zu gestalten und/oder eine äußerst angenehme Einkaufsatmosphäre aufzubauen.

Die folgenden Seiten beschreiben, wie es diesen Verkäufern gelingt, überdurchschnittliche Erfolge zu erreichen. Dabei gibt es kein Patentrezept, sondern eine Menge an Kommunikationsregeln, die zielgerichtet eingesetzt werden. Lesen Sie sich diese Seiten in Ruhe durch und entscheiden zum Ende, welcher Verkäufertyp Ihnen eher gelegen ist. Bauen Sie Ihre persönlichen Stärken aus und steigern Sie Ihre Verkaufserfolge.

Sie finden in diesem Buch Checklisten und Vorschläge zu Übungen. Investieren Sie Ihre Zeit und arbeiten Sie mit den Übungen. Sie sollen Ihnen helfen, die jeweiligen Bausteine des Verkaufsgesprächs effektiver zu beherrschen und schneller in Ihrer tagtäglichen Verkaufspraxis einzusetzen. Einiges werden Sie bereits kennen und von sich behaupten, es umzusetzen. Prüfen Sie trotz Ihrer Verkaufserfolge einmal unvoreingenommen, inwieweit Sie tatsächlich die vorgeschlagenen Techniken umsetzen. Oftmals sind es die Gewohnheiten, die eine kritische Überprüfung verhindern. In meinen Seminaren höre ich immer wieder bei dem Punkt »Fragetechniken«, ich könne diesen Punkt vernachlässigen. Die meisten Teilnehmer meinen, sie beherrschen die Fragetechniken. In einem anschließenden kleinen Spiel wird dann aber schnell deutlich, dass viele Verkäufer ausschließlich geschlossene Fragen nutzen. Aus Gewohnheit. Es ist in der Tat schwierig, sich gleichzeitig auf Kunden zu konzentrieren, Alternativen zu überprüfen, Möglichkeiten abzuwägen und sich dabei noch auf die eigene Verkaufsrhetorik und das persönliche Verhalten zu konzentrieren.

Dieses Buch soll Ihnen auch die Muße geben, in entspannter Atmosphäre das zu trainieren, was Sie noch erfolgreicher macht.

Viel Erfolg!

# Teil I

## Einige Grundüberlegungen vor dem Verkauf

### 1. Was Sie über Ihre Kunden wissen sollten

#### Wie sieht der Markt aus Sicht der Kunden aus?

Die Produktvielfalt wird immer enger. Schauen Sie sich das Angebot z. B. von Möbeln in großen Einrichtungshäusern an oder vergleichen Sie das Angebot an digitalen Kameras. Am deutlichsten wird es sicherlich auf dem Automarkt. Vergewärtigen Sie sich die Entwicklung der letzten 20 Jahre. Können Sie heute auf Anhieb verschiedene Kleinwagen unterscheiden, wenn der Name nicht auf dem Kofferraum stehen würde? Wie viel einfacher war es zu Zeiten der Ente, des Käfers, des Fiat 500 oder Renault 4. Von der Ausstattung heutiger Autos ganz zu schweigen.

Das bedeutet zwar, dass Kunden heute in vielen Märkten die angebotenen Produkte leichter vergleichen können. Das Internet und die gestiegene Mobilität von Kunden unterstützen die Transparenz. Aber auch, dass das Angebot für den Kunden so groß geworden ist, dass eine Entscheidungsfindung fast unmöglich wird. Nehmen Sie das Angebot von Fondsanlagen bzw. Versicherungspolicen. Da sind Kunden zwangsläufig auf Verkäufer angewiesen – aber welche setzen sich durch?

#### Was erwarten Kunden?

Diese Frage stellen sich die wenigsten Verkäufer. Das Produkt muss hinsichtlich Qualität, Anforderung, Design, Preis etc. stimmen.

Unterschiedliche Untersuchungen ergaben, dass der Kunde erwartet:

- vom Verkäufer ernst genommen zu werden
- anerkannt zu werden

- Komfort zu haben
- verstanden zu werden
- Aufmerksamkeit zu haben
- gut gelaunte und freundliche Verkäufer zu haben
- willkommen zu sein

Werden einzelne Punkte oder noch schlimmer, alle Punkte, nicht erfüllt, wechseln Kunden das Unternehmen bzw. sie zeigen Ihre Unzufriedenheit. Das verlorene Vertrauen wiederzugewinnen kostet Zeit und Geld. Das eigentliche Produkt können die Kunden in aller Regel überall kaufen. Das ist nicht entscheidend.

Aber das »WIE«, also das Drumherum, der Service, das erhalten Kunden nicht überall. Genau das ist ausschlaggebend für Kauf oder Nichtkauf.

Produktkenntnisse und Kompetenz setzt der Kunde selbstverständlich voraus. Aber die Entscheidung, Ihr Unternehmen zu besuchen bzw. zu kontaktieren und bei Ihnen zu kaufen, diese Entscheidung fällen Kunden aus den oben genannten Gründen.

Mein Großvater hatte in den 50er-Jahren des letzten Jahrhunderts einen Drogeriegroßhandel. Seine Kunden blieben ihm treu, weil sie meinen Großvater persönlich kannten und nicht, weil er das beste Angebot am Platz hatte oder die besten Preise machte. Sicherlich waren der Preis und das Angebot auch von Bedeutung, aber eben nicht der entscheidende Grund. Seine Kunden kannten und schätzten das Geschäft und hatten eine persönliche Beziehung zu den Verkäufern.

Auch Sie sind täglich Kunde. Prüfen Sie für sich selbst, welche Verkäufer Ihnen positiv bzw. weniger positiv aufgefallen sind. Wo fühlten Sie sich wohler und zu wem würden Sie wahrscheinlich eher wieder gehen? Eine einfache Methode – aber immer noch topaktuell.

Und heute? Out sind die Vertriebe, die lediglich das schnelle Neukundengeschäft suchen. In sind die, die langfristige Kundenbeziehungen aufbauen können. Zum Beispiel Versicherungsagenturen. Die Produkte sind vergleichbar, entscheidend aber ist, dass der Ansprechpartner ein Mann/eine Frau des Vertrauens ist.

Gute Freunde von mir waren vor Jahren auf der Suche nach Trauringen, da sie sich entschieden hatten zu heiraten. Er sagte mir in einem unserer Gespräche, dass sie in der gesamten Innenstadt alle Juweliere besucht, sich ausführlich beraten und noch eine weitere Nacht darüber gebrütet hatten, welches Angebot sie nun wahrnehmen sollten. Nach meiner Rückfrage bestätigte er mir, dass alle Verkäufer ein sehr gutes Fachgespräch geführt hatten. Das Ergebnis

war, dass er zu diesem Zeitpunkt alles, aber wirklich alles über Goldringe, Beschaffenheit, Reinheitsgrad etc. wusste. Einige Juweliere waren in die nähere Auswahl gekommen. Auf meine Frage, für welchen sie sich denn nun entschieden hätten, sagte er zu meiner Überraschung: »Du glaubst es nicht, aber es waren die Teuersten. Nicht dass wir so viel Geld ausgeben wollten, aber die Verkäuferin war mit Abstand die sympathischste.«

Die Qualität der Kundenbeziehung hat in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen. Die Gestaltung der Verkaufsflächen, die Auswahl des Sortiments und große Versprechungen in glanzvollen Broschüren vermögen das kundenorientierte Verhalten und ein professionell geführtes Verkaufsgespräch nicht zu ersetzen. Der Verkäufer am Point of Sale entscheidet über Erfolg bzw. Misserfolg.

Kunden erwarten heute mehr als nur ein gutes Fachwissen. Entscheidender ist die soziale Kompetenz der Verkäufer.

## **Ihr Selbstverständnis als Verkäufer**

Viele Verkäufer sind von ihrem Produkt so überzeugt, dass der Kunde für sie zur Nebensache wird: Aber ohne Kunden gibt es keinen Abschluss – keinen Umsatz – keinen Verdienst. Jack Welsh, ehemaliger Vorstandschef von General Electric, sagte einmal: »Unternehmen können keine Arbeitsplätze sichern.« – Aber Verkäufer können am Point of Sale durch Umsatz dafür sorgen.

Nach einem verlorenen Verkaufsabschluss sagen sich viele Verkäufer, beim nächsten Kunden wird es halt besser, einer wird schon noch kaufen. Tatsächlich hat dieser Verkäufer einen Abschluss und einen Kunden verloren. Der Kunde kommt eventuell wieder, doch heute hat der Verkäufer kein Geld verdient. Ein anderer Verkäufer verdient sich dieses Geld – nur in einem anderen Unternehmen. Denken Sie daran, Kunden, die zu Ihnen in das Geschäft kommen oder die Sie zu einem Termin laden, wollen kaufen. Warum sonst sollten Sie sich mit Ihnen einlassen?

Ob es heute bereits zu einem Abschluss kommt oder erst später, das wissen Sie natürlich noch nicht. Aber dass der Kunde Interesse hat, davon können Sie ausgehen.

Natürlich gibt es offensichtliche Gründe, warum der Kunde heute nicht bei Ihnen kauft, warum ein Vertrag nicht zustande kommt. Vielleicht war das richtige Produkt nicht in Ihrer Auswahl, die Vorstellungen des Kunden decken sich nicht mit Ihrem Angebot oder Sie können ein gewünschtes Produkt oder eine Serviceleistung nicht bieten. In diesem Fall können Sie sich keinen Vorwurf ma-