



Verkaufsgespräche mit neuen Akzenten versehen



Prof. Dr. Harry Schröder
Verkaufsgespräche mit
neuen Akzenten versehen
Серия «МСС Vertriebsmanagement
eBooks», книга 15

Аннотация

In diesem eBook werden Ihnen die besonderen Methoden und Verhaltenstechniken vermittelt, die Ihnen helfen, überzeugender zu argumentieren, um zu überdurchschnittlichen Verkaufserfolgen zu gelangen. Lernen Sie hierbei die einzelnen Phasen des Verkaufsgespräches kennen und durch den gezielten Einsatz der Win-Win Strategie Ihren Kunden erfolgreich zu überzeugen und langfristig an Sie zu binden. Mit diesem Vertriebsmanagement eBook profitieren Sie von den Inhalten erfolgreicher Managementtrainings und Umsetzungsberatungen aus namhaften Unternehmen für Ihren Karriereschub. Der Autor verwendet hierbei eine allgemein verständliche Ausdrucksweise, um die komplexen Sachverhalte anschaulich darzustellen. Dieses eBook wurde eigens für die Displaydarstellung ausgerichtet (optimierte Darstellung von Text und Grafiken).

Содержание

1 VERKAUFSVORAUSSETZUNGEN	6
1.1 Verkäuferpersönlichkeit	20
1.2 Berufsidentifikation	21
1.3 Kundennutzen	23
1.4 Kommunikation	25
Конец ознакомительного фрагмента.	28

Inhaltsverzeichnis :

1 VERKAUFSVORAUSSSETZUNGEN

1.1 Verkäuferpersönlichkeit

1.1 Verkäuferpersönlichkeit

1.2 Berufsidentifikation

1.3 Kundennutzen

1.4 Kommunikation

1.4.1 PowerPoint richtig anwenden

1.5 Einstellung

1.6 Verkäuferverhalten

2 GESPRÄCHSVORBEREITUNG

3 VERKAUFGSGESPRÄCHSMETHODEN

3.1 Gesprächseröffnung (Verkaufsgesprächsmethode 1)

3.2 Bedürfniserforschung (Verkaufsgesprächsmethode 2)

3.3 Informationsauswertung (Verkaufsgesprächsmethode 3)

3.4 Nutzenargumentation (Verkaufsgesprächsmethode 4)

3.5 Gesprächsbeeinflussung (Verkaufsgesprächsmethode 5)

3.6 Gesprächsformulierung (Verkaufsgesprächsmethode 6)

3.7 Fragetechnik (Verkaufsgesprächsmethode 7)

3.8 Alternativfragen (Verkaufsgesprächsmethode 8)

3.9 Kundeneinwandsbehandlung (Verkaufsgesprächsmethode

9)

3.10 Verkaufsabschluss (Verkaufsgesprächsmethode 10)

4 GESPRÄCHSLEITFADEN

1 VERKAUFSVORAUSSETZUNGEN

In der eigentlichen Verkaufsaufgabe des Überzeugens und der Kommunikation liegen die entscheidenden Differenzierungsmöglichkeiten für Ihr Unternehmen. Im Verkauf entsteht Unternehmensertrag. Nur Ertrag rechtfertigt und sichert das Unternehmen, nur Ertrag schafft die notwendigen Finanzmittel.

Man kann verwalten und organisieren, das alles bringt jedoch noch keinen Ertrag. Der entsteht über den Verkauf. Alles Geld für Personal, Material, Investitionen, Steuern und Sozialabgaben im Unternehmen kommen nur aus einer einzigen Quelle. Diese Quelle heißt Markt, und der Markt besteht aus Kunden, und der Kontakt zum Kunden geht über die Verkäufer. Keine Person des Unternehmens wirkt so meinungsbildend für das Unternehmen, wie die Menschen, die im Markt für das Unternehmen stehen; die Verkäufer.

Der persönliche Verkauf ist ein Kernstück und von außergewöhnlicher Bedeutung für den Unternehmenserfolg. Die Voraussetzungen für den erfolgreichen Einsatz sind allerdings Qualifikationen.

Der Bedarf des Kunden steht im Mittelpunkt des persönlichen Verkaufs. Es muss das Ziel eines Verkäufers sein, diesen Bedarf aufzudecken und ihn durch sein Produkt zu befriedigen.

Der Erfolg eines Verkaufsgesprächs ist abhängig davon,

inwieweit es dem Verkäufer gelingt, die Vorteile seines Produkts zur Befriedigung des Kundenbedarfs darzustellen.

Dabei zählt unter den heutigen Marktgegebenheiten jede Minute, die der Verkäufer mit Kundengesprächen verbringt. Je richtiger, je situationsgerechter er sich im Kundengespräch verhält, desto mehr Abschlüsse werden ihm gelingen.

Verkaufen ist keine Begabung, sondern Ergebnis von Systemlernen und Anwendung des Erlernten. Die Qualität der Verkäufer ist so wichtig wie die Qualität des Produktes. Bei Dienstleistern ist die Arbeit des Verkäufers sogar ein Teil der Gesamtleistung, die der Kunde bezahlt.

Es fand eine Verkäuferbefragung über die Probleme von Verkäufern und deren Schwierigkeiten, mit den verkäuferischen Aufgaben der ganz nahen Zukunft fertig zu werden, statt.

Die Ergebnisse zeigen dabei die nachstehende Rangfolge:

- 1 Darstellung der Einzigartigkeit des eigenen Angebots
- 2 Preisverhandlung
- 3 Einfühlungsvermögen
- 4 Identifikation
- 5 Abschlusssicherheit
- 6 Akquisition
- 7 Betriebswirtschaftliches Wissen
- 8 Einwands- / Vorwandsbehandlung
- 9 Reklamationsbehandlung

Was ist für die Bewältigung der zuvor genannten Anforderungen für einen Verkäufer Begabung und was ist lern-

und trainierbar? Ganz sicher gehört zu der vollen Erfüllung der Aufgabe des Verkäufers die Begabung. Aber das reicht nicht aus, wenn man nichts dazulernt. Ohne Lernen und Training geht es bei der Optimierung der Kommunikationsqualität nicht.

1 Die Aufgabe, die Einzigartigkeit des eigenen Angebotes darzustellen und die Akzeptanz dafür beim Kunden zu hinterfragen.

2 Die Preisverhandlungstaktik ist ein weiteres wichtiges Element, um die Kommunikationsfähigkeit zu trainieren. Preise müssen nicht verteidigt werden, Preise müssen erläutert werden und zwar so, dass der Kunde einsieht, dass er sein Geld richtig anlegt. Darauf kommt es an. Dazu gehören selbstverständlich wirtschaftliche, wertanalytische, nutzenorientierte Argumente und keine Anpreisungen.

3 Das Einfühlungsvermögen: Sind Sie als Verkäufer in der Lage, auf Kunden und Interessenten jederzeit angemessen einzugehen?

4 Die Identifikation mit der verkäuferischen Aufgabe ist eine Grundvoraussetzung für die gute Kommunikation.

5 Selbstverständlich spielt auch die Abschlusstechnik eine große Rolle. Sie sollten als Verkäufer nicht dazu tendieren, brillante Lösungen zu entwickeln; aber den Abschluss am liebsten einem anderen überlassen. Abschluss muss erarbeitet werden mit der Schlüsselfrage nach dem Nutzen und der Erwartung des Kunden. In einem aktiven, möglichst alternativen Vorschlag, der diese Nutzenerwartung optimal befriedigt.

6 Die Akquisition ist ein Schwerpunkt im Verkauf.

Die Identifikation mit dieser verkäuferischen Aufgabe und besonderes Einfühlungsvermögen in die Kontaktperson sind herausragende Elemente bei der Verbesserung der Akquisitionsfähigkeit.

7 Betriebswirtschaftliches Fachwissen ist eine Grundvoraussetzung für alle Verkäufer. Hier geht es um Liquidität, Aufwand, Ertrag und Kapitaleinsatz. Mit diesen Begriffen müssen Verkäufer umzugehen verstehen. Auch um wie viel Prozent sie ihren Umsatz steigern müssen, wenn sie vom ursprünglichen Preis 5 Prozent nachlassen. Die Höhe dieser Umsatzsteigerung wird meist unterschätzt. Wie klein die Spanne ist, die zu roten Zahlen führen kann, gilt es zu erfassen.

8 Ein ganz besonderer Punkt ist die Fähigkeit zur konfliktfreien, überzeugenden Gesprächsführung. Viele Verkaufsgespräche enden in einer Debatte zwischen Verkäufer und Kunde, wobei der Verkäufer natürlich immer der Verlierer ist. Die Angst vor dem gegensätzlichen Standpunkt des anderen muss abgebaut werden. Positiv überzeugende Gesprächsführung ist erlernbar.

9 Verhalten bei Reklamationen spielt für den Kundenkontakt eine große Rolle. Eine Reklamation ist im Grunde für jeden guten Verkäufer ein her vorragender Anlass zu beweisen, wie gut man selbst und wie gut die Firma ist.

Die dargestellten Aufgaben werden von den Verkäufern erfahrungsgemäß besser gelöst, wenn die Verkäufer von vornherein ganzheitlich in die Produktkonzeptionen des

Unternehmens durch das Marketing eingeführt werden.

Diese Übung hat zum Gegenstand : Ihnen einen Überblick über die Vorgehensweise im Marketing zu geben. Im Mittelpunkt steht dabei die „Markterschließung für ein neues Produkt“.

Indem Sie dafür einen Plan entwickeln, sollen letztlich auch Anregungen für die Umsetzung von Marketing-Plänen, insbesondere durch Verkaufsgespräche, von dieser Übung ausgehen.

Feld 0 Für die Entwicklung Ihres Plans legen Sie jetzt die wesentlichen anwenderorientierten und problemlösenden Merkmale Ihres Produkts als verkaufswirksame Argumentation fest. Gehen Sie dabei nicht vergleichend zum Wettbewerb vor, sondern zählen Sie Fakten auf, die die Kundenbedürfnisse befriedigen und Kundenprobleme lösen.

Feld 1 Was unterscheidet Ihr Produkt von den Wettbewerbsprodukten? Der Verkaufspreis hängt entscheidend von der hier anzukreuzenden Leistungsfähigkeit Ihres Produkts im Vergleich zu Wettbewerbsprodukten ab.

Feld 2 Bestimmen Sie, an wen Sie das Produkt verkaufen: Ihre Zielgruppe. Achtung! Jedem Kundenkreis entspricht ein bestimmter Marktanteil. Sie können in Anlehnung an Ihre praktische Vorgehensweise breit streuen oder in die Tiefe gehen, nur verlangt diese Übung eine Festsetzung auf 10% (siehe zentrales Feld) und keine Überschreitung.

Feld 3 Ihr Verkaufspreis bestimmt gleichzeitig den Etat, der Ihnen zur Produkteinführung zur Verfügung steht. In der Regel

gilt: Ist Ihr Produkt ein Novum, können Sie es teuer verkaufen; ist Ihr Verkaufspreis niedriger, müssen Sie mit einem geringeren Einführungssetat auskommen.

Jetzt beginnt Ihr Einführungsplan. Sie müssen kostspielige Wege gehen, um den Marktanteil zu erreichen; aber Ihr Etat ist naturgemäß begrenzt.

In der Ihnen vorliegenden Aufstellung ist die Palette der möglichen Instrumente definiert und gibt eine den Kosten entsprechende Punktzahl an. Für Ihre Planung müssen Sie die geeigneten Mittel durch Ankreuzen wählen und in Kurzform in den Feldern der Übung vermerken.

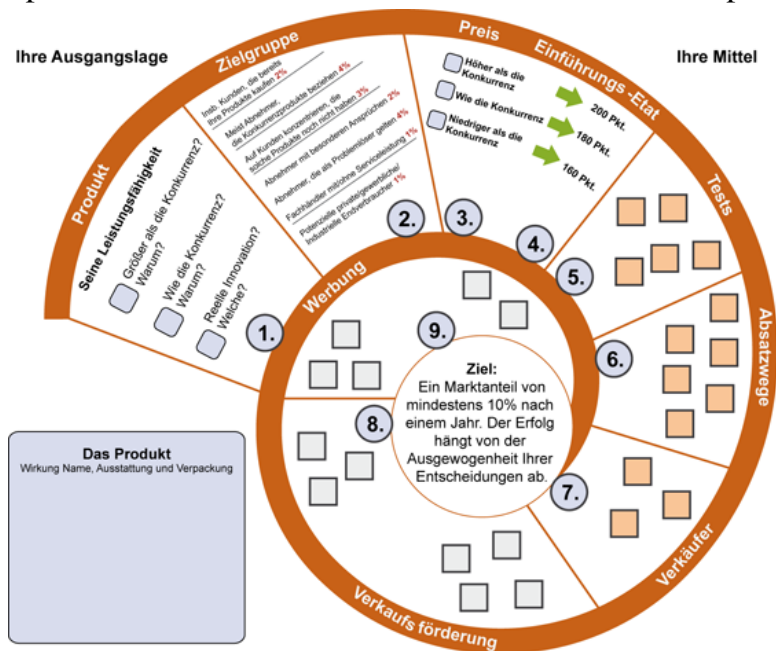
Die Tests Um in einem Markt erfolgreich zu sein, sind Informationen wichtig. 5 Tests können durchgeführt werden. Je mehr, desto höher sind Ihre Kosten. Sie müssen also wählen.

Die Absatzwege Die Wahl der Absatzwege kann beginnen. Verständlich, dass diese in Einklang zu der in Feld 2 anvisierten Zielgruppe stehen müssen. Sie können einen oder mehrere der angebotenen Absatzwege wählen. Die Punktzahl entspricht dem Preis, den Sie zahlen müssen.

Die Verkäufer Die Verkäufer sind die Mittler zum Markt und tragen als solche einen ganz wesentlichen Teil zur Umsetzung von Marketing-Plänen bei. Dazu müssen Maßnahmen ergriffen werden, die Sie bitte jetzt festlegen.

Die Verkaufsförderung und Werbung Durch differenzierte Mittel in der Kommunikationspolitik machen Sie Ihre Produkte bekannt und sichern somit Ihren Markterfolg.

Ihre Planung steht! Prüfen Sie, ob die Gesamtsumme Ihrer Ausgaben Ihrem Etat aus Feld 4 entspricht. Achtung! Mehr ausgeben dürfen Sie auf keinen Fall. Gegebenenfalls müssen Sie einen Ausgabeposten kürzen. Fangen Sie bei Feld 5 an und überprüfen Sie, wo Sie kürzen können. Sie dürfen auch sparen!



Die Tests

- 1 Sind die Zielgruppen richtig gewählt worden? = 10 Pkt.
- 2 Kommt der Produktname an? = 10 Pkt.
- 3 Entspricht die Technik den Marktbedürfnissen? = 20

Pkt.

4 Kommt das Design an? = 5 Pkt.

5 Bestehen Verkaufschancen in allen Verkaufsgebieten?

= 20 Pkt. Die Absatzwege

6 Fachhändler = 20 Pkt.

7 Kaufhäuser/Verbrauchermärkte u.ä. = 20 Pkt.

8 Weiterverarbeiter = 15 Pkt.

9 OEM = 5 Pkt.

10 Gewerbe/Industrie = 20 Pkt.

11 Wettbewerber = 10 Pkt. Die Verkäufer

12 Verkaufs-Seminare = 10 Pkt.

13 Incentive- Wettbewerb = 10 Pkt.

14 Verkaufsprämie = 10 Pkt. Die Verkaufsförderung

15 Vorführungen beim Kunden = 15 Pkt.

16 Verkaufshilfen für den Kunden = 20 Pkt.

17 Technische Beschreibungen = 5 Pkt.

18 Technische Einweisung = 5 Pkt.

19 Händlertraining = 5 Pkt.

20 Verkaufsfördernde Verpackung = 10 Pkt.

21 Beteiligung an Regionalwerbung = 20 Pkt. Die Werbung

22 Direktwerbung mit Werbebrief und Prospekt = 30 Pkt.

23 Anzeigen in Zeitschriften/ über regionalen Zeitungen = 30 Pkt.

24 Zeitschriften-/Zeitungsbeilagen = 30 Pkt.

25 Werbung in Brancheninformationen für Einkäufer = 20 Pkt.

26 Vorstellung auf Fachaustellungen und Messen = 20

Lösung:

Der Aufbau dieser Übung spiegelt einen gar nicht so untypischen Ablauf der Marketing-Entscheidungen wider. In der Tat begann es dort, wo das Marketing seinen Ausgangspunkt nimmt: beim Produkt.

Nachdem das Produkt beschrieben und seine Leistungsfähigkeit fest liegt und die Zielgruppe definiert worden ist, folgte mit *der* Preisentscheidung die Festlegung des Einführungssetats. Diese finanziellen Mittel galt es dann so für Marktforschung, Absatzwege, Außendienst, Verkaufsförderung und Werbung einzusetzen, dass zum Schluss ein Marktanteil von 10% herauspringt.

Aber haben Sie die richtige Wahl getroffen? Eine Marketing-Planung ist nicht nur ein Rechenspiel. Die Ausgewogenheit der Entscheidungen und eine in sich schlüssige Strategie sind notwendig.

So werden Sie urteilen: Je nachdem, ob die von Ihnen getroffene Wahl gut war oder weniger gut gegenüber den nachstehenden Lösungen, erhöht sich oder vermindert sich der theoretische Marktanteil von 10%.

Der Verkaufspreis

Sie haben einen Verkaufspreis "Höher als die Konkurrenz". Dies erfordert einen hohen Verkaufsförderungs- und Werbeeinsatz, um das Produkt einzuführen und abzusetzen. Sie müssten mindestens 120 Punkte in die Verkaufsförderung und

in die Werbung investiert haben. War das der Fall: addieren Sie 1 Prozent-Punkt.

Haben Sie weniger und nur zwischen 120 und 80 Punkten investiert, werden Sie Absatzmöglichkeiten verlieren: ziehen Sie 2 Punkte ab.

Haben Sie weniger als 80 Punkte investiert: 3 Minuspunkte.

Jetzt: ____% Marktanteil

Sie liegen im Preis "Wie die Konkurrenz". Sie sollten mindestens 100 Punkte in die Verkaufsförderung und Werbung investiert haben.

War das der Fall: 1 Pluspunkt.

Haben Sie zwischen 100 und 80 Punkten investiert: 2 Minuspunkte.

Haben Sie weniger als 80 Punkte investiert: 3 Minuspunkte.

Jetzt: ____% Marktanteil

Sie sind im Preis "Niedriger als die Konkurrenz". Sie müssen trotzdem mindestens 80 Punkte in die Verkaufsförderung und Werbung investieren, wenn Ihr Produkt bekannt werden soll.

War das der Fall: 1 Pluspunkt.

Haben Sie weniger als 80 Punkte investiert: 3 Minuspunkte.

Jetzt: ____% Marktanteil

Die Tests Die Tests zur Zielgruppenwahl, zur technischen Wirksamkeit und die Untersuchung der Verkaufschancen in allen Gebieten sind nützlich. Haben Sie alle drei durchgeführt: 2

Pluspunkte. Nur zwei davon: 1 Pluspunkt. Nur einen oder keinen: 2 Minuspunkte.

Jetzt: ____% Marktanteil

Die Absatzwege Zwecks Risikostreuung sollten Sie mindestens zwei Absatzwege berücksichtigen. Haben Sie das getan: 1 Plus. Nicht getan: 2 Minuspunkte.

Jetzt: ____% Marktanteil

Die Verkäufer Die Umsetzung von Markterschließungsmaßnahmen erfolgt im Wesentlichen durch die Verkäufer. Sie sollten deshalb mindestens 20 Punkte dafür investiert haben. Haben Sie das getan: 1 Pluspunkt. Nicht getan: 2 Minuspunkte.

Jetzt: ____% Marktanteil

Die Verkaufsförderung Die Verkaufsförderung soll als flankierende Maßnahme helfen, den Abverkauf zu forcieren. Sie sollten mindestens 30 Punkte in die Verkaufsförderung investiert haben. Haben Sie das getan: 1 Plus. Nicht getan: 2 Minuspunkte.

Jetzt: ____% Marktanteil

Die Werbung Die Werbung ist ein dominierendes Marketing-Instrument in der Einführungsphase von Produkten. Sie sollten mindestens 50 Punkte in die Werbung investiert haben. Haben Sie das getan: 1 Pluspunkt. Nicht getan: 2 Minuspunkte.

Jetzt: ____% Marktanteil

IHR MARKTANTEIL IST:

16 % = Lobenswert!

10 bis 15 % = Ziel voll erreicht!

Missverständnisse in der Interpretation von
Kundenbedürfnissen



Wie das Marketing es sich vorstellte

Wie der Verkauf es anforderte



Wie die Technik es entwickelte

Wie die DV es gestaltete



1.1 Verkäuferpersönlichkeit

Alle Verkäufer sollten sich einmal folgende Fragen stellen:

- 1 Wie identifiziere ich mich mit meinem Beruf?
- 2 Wo liegen meine persönlichen Stärken und Schwächen?
- 3 Mit welchen Maßnahmen kann ich meinen Verkaufserfolg verbessern?

Es gibt drei entscheidende Elemente, die den erfolgreichen Verkäufer ausmachen:

die bedingungslose Identifikation mit dem Beruf
die Erkenntnis, dass dieser Beruf Nutzen schafft beim Kunden und nicht nur bei sich selbst

Es ist das professionelle Wissen, nicht nur um die Dienstleistung, sondern um den Nutzen des Angebotes
(Sonst sind keine Verkaufsargumente zu den Problemen des Kunden möglich. Und schließlich gehört zum Verkaufen professionelle Kommunikation.)

1.2 Berufsidentifikation

Was wissen Verkäufer über ihr Unternehmen, seine Geschichte, seine besonderen Leistungen und über die Positionierung im Markt?

Das hilft einmal der Stärkung des Selbstbewusstseins beim Verkäufer. Das hilft zum zweiten der Information der Kunden und natürlich auch der Identifikation mit Verkauf und Unternehmen.

Wer sind die Wettbewerber? Wo sind deren Leistungsschwerpunkte, und wo hebt sich das Unternehmen von den Wettbewerbern ab?

Es gibt da auch noch andere Dinge, die Verkäufer wissen sollten, die sie meist aber nicht kennen.

Wie hoch ist etwa unsere Lieferbereitschaft?

Eine der häufigsten Klagen ist:

"Wir müssen ständig Lieferverzögerungen begründen."

Dabei haben, wenn man die Sache genau betrachtet, die meisten Unternehmen eine hohe Lieferbereitschaft. Das heißt, 90 und weitaus mehr Prozent aller Aufträge werden termingerecht und vollständig ausgeführt. Reklamationen dieser Art sind Ausnahmen.

Verkäufer, die schlecht informiert sind, kommen zu der

Vorstellung, das eigene Unternehmen taue nichts. Dies trifft auch auf die Reklamationsquote zu. Reklamationen werden vom Kunden oft überzogen dargestellt. Wenn der Verkäufer weiß, dass das Unternehmen eine Reklamationsquote hat, die sich im Promillebereich bewegt, wird er sehr viel sicherer.

Das, was ein Verkäufer über die Produkte und Dienstleistungen seines Unternehmens und seine Verkäufertätigkeit denkt, das strahlt er aus. Er strahlt es durch seinen Auftritt, seine Stimmung und durch sein gesamtes äußeres Erscheinungsbild aus. So beeinflusst die positive Identifikation mit seinem Beruf den Erfolg eines Verkäufers.

1.3 Kundennutzen

- *Verkaufen heißt, dem Kunden Nutzen schaffen.* -

Das muss ihm der Verkäufer signalisieren. Er muss davon fest überzeugt sein. Denn nur so kann er seine Kunden davon überzeugen, dass er nicht an ihr Geld will ohne Gegenleistung, sondern dass er ihnen Nutzen schaffen will.

Wir alle kaufen Dinge, weil wir der Auffassung sind, dass diese Dinge uns einen Nutzen vermitteln, wir kaufen also im Grunde keine Produkte, sondern den Nutzen, den wir uns von ihnen versprechen. Der Verkäufer muss deshalb diesen Nutzen optimal vermitteln.

Die häufigste Frage lautet: Was zeichnet Ihr Angebot besonders aus? Die meistgenannte Antwort: Hervorragende Qualität, ausgezeichneter Service und attraktives Preisleistungspaket. Das sind alles drei sehr positive Aussagen, aber im Grunde oft wenig hilfreich.

Denn: Können die Wettbewerber das gleiche nicht auch von sich behaupten? Da erhebt sich doch die Frage, warum ein Kunde von einem solchen Lieferanten weg gehen sollte.

Die Ergebnisse von „*Verkäufer-Checks*“ zeigen ganz eindeutig die Schwäche der Darstellung, der Einzigartigkeit des eigenen Angebots.

Die zentrale Frage, die sich jeder Verkäufer stellt, der einen neuen Kunden akquirieren möchte, sollte lauten:

"Welchen Nutzen hätte der Kunde, wenn er unser Angebot in Anspruch nimmt?"

Dann müssen wirkliche Argumente her, die dem Kunden einen entsprechenden Nutzen verdeutlichen. Wenn wir nur über den Preis verkaufen wollen, sieht die Sache einfach aus, dann sind Verkäufer überflüssig.

Und noch eins: Ein positiver Verkäufer fragt sich nicht fortlaufend, ob der Kunde wirklich kauft und sich die Nutzenargumentation überhaupt lohnt. Er geht auf den Kunden zu, macht ihn durch seine positive Nutzenargumentation zugänglich und ermutigt ihn durch sein Selbstvertrauen zum Geschäftsabschluss.

1.4 Kommunikation

- Das entscheidende Instrument des Verkäufers ist die Sprache. - Die sprachliche Ausdrucksfähigkeit und die Beherrschung professioneller Kommunikationsverfahren in der persönlichen Gesprächsführung steht im Vordergrund des verkäuferischen Verhaltens.

Die entscheidenden Elemente eines wirksamen Verkaufsgesprächs sind:

- 1 aktiv zuhören
- 2 richtige, gezielte Schlüsselfragen stellen
- 3 aktive Vorschläge entwickeln.

Konkretes Fachwissen und professionelle Kommunikationstechnik sind sicher und wirken überzeugend. Der Verkäufer hat nur die Chance der Überzeugung.

Diese unterstreicht er durch:

die Fähigkeit: aus einem sogenannten Problem eine Chance zu machen,

die Einstellung: in allem, was passiert, einen positiven Aspekt zu suchen.,

die Aussage: Ich war heute schon gut - morgen werde ich noch besser sein!

Merke:

Gewinner haben Erfolg

Verlierer haben Ausreden

Ein guter Verkäufer hat die Einstellung eines Gewinners. Er arbeitet an sich und seinem Erfolg und weiß, nur wenn er mit sich selbst positiv umgehen kann, gewinnt er auch eine positive Einstellung bei seiner Kommunikation mit dem Kunden. Er versetzt sich in den Kunden und versucht, die Situation aus dessen Sicht zu sehen. Er stellt sich vor, wie er selbst gerne kaufen würde, und dass Kunden sich nicht gerne etwas verkaufen lassen, sondern selbst kaufen.

Stärken- und Schwächenkatalog:

	Stärke	Schwäche
- Anpassungsfähigkeit		
- Durchhaltevermögen		
- Überzeugungskraft		
- Einfühlungsvermögen		
- Fachwissen		
- Kontaktstärke		
- Freude am Verkaufen		
- Persönliches Erscheinungsbild		
- Selbstsicherheit		
- Vertrauenswürdigkeit		

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.