



Lasse Deinen Kunden einkaufen!

Wie sich Kunden selbst zum Kaufen verführen ...

LDKE-Workshop
von und mit Dirk Spengler



Lasse Deinen Kunden einkaufen!

Organisatorisches

- ✓ ZOOM Technik
- ✓ Dauer ca. 1,5 h –Zeit für Fragen
- ✓ Video gerne ein
- ✓ **Es wird aufgezeichnet – Bitte Video aus, wenn nicht gewollt**
- ✓ Mikro bitte vorerst aus
- ✓ Bitte Chat nutzen, um zwischendurch Fragen zu stellen
- ✓ Gerne interaktiv – Es lebt von Deinen Impulsen / Fragen
- ✓ Meine Ansprache ist “per DU” – Das ganze Konzept ist „per DU“
- ✓ Präsentation auf Anfrage per E-Mail (dsp@losjetzt.de)

Inhalte



Was bekommst Du heute ?

- ✓ Eine klare Struktur und Handlungsanleitung, wie Du es schaffen kannst, dass Kunden bei Dir einkaufen – einfach so.

*Was bekommst Du heute **nicht** ?*

- ❖ Ein vorgefertigtes Skript/Wording zum auswendig lernen.

Struktur



- ✓ **Warum kaufen Kunden?**
(Was kaufen Kunden wirklich?)
- ✓ **Wie/wann kaufen Kunden?**
(Wann fallen die Kaufentscheidungen? Welche? Was verhindert Käufe?)
- ✓ **Timeline Kaufprozess**
(Wertewandel im Verkauf durch Internet)
- ✓ **Umsetzung – Sprache (NLP)**
(Beispiele, Praxistipps, B2C, B2B, Live, Telefon, Video-Call, Internet)
- ✓ **Haltung / Motivation**

Dirk Spengler



Geboren 1969 in Plauen/Vogtl.

Selbständiger Unternehmer seit 1991

Über 30 Jahre Erfahrung in Vertrieb und Verkauf

Trainings, Businesscoaching, Seminare | Vertrieb und Verkauf

- Akquise (persönlich / am Telefon)
- Verhandeln und Verkauf, Crossselling
- Kundenservice / Support
- Entwicklung und Umsetzung von Verkaufsstrategien
- Strategische Unternehmensentwicklung
- Führungskräfte- & Team-Coachings

NLP Lehrtrainer (DVNLP, IN, LNLPT) seit 2011



Buch (Fachbuch – Print & Ebook)

Printversion momentan ausverkauft, nur noch gebraucht

Ebook PDF-Version: <http://ldke.losjetzt.de>

Schon mal verkauft?



Wer hat schon einmal etwas
verkauft oder präsentiert ?

Perspektivwechsel



Wer hat schon einmal
etwas gekauft ?

Warum hast Du gekauft?



Auto

Versicherung

Urlaub

Handyvertrag

Kunden kaufen Bedürfnisse - Keine Produkte!



Produkt	Bedürfnisse	
Auto	✓ Fortbewegung ✓ Komfort	✓ Status ✓ ...
Versicherung	✓ Sicherheit ✓ Vertrauen	✓ Vorsorge ✓ ...
Urlaub	✓ Erholung ✓ Spass / Freude	✓ Zeit mit Familie / Freunden ✓ ...
Handyvertrag	✓ Verbundenheit ✓ Unabhängigkeit	✓ Informationen ✓ ...
...	✓ ... ✓ ...	✓ ... ✓ ...

Bedürfnisse haben 2 Grund-Kategorien



Probleme lösen | Weg von →

und/oder

Ziele erreichen | → Hin zu

1. Konkrete Bedürfnisse Deiner Zielgruppe kennen / herausfinden
2. Beide Ebenen ansprechen

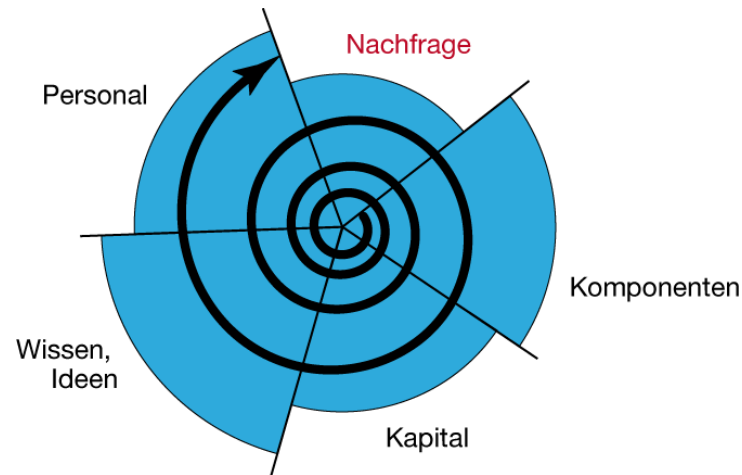


1. Bedürfnisse - Umsetzung in der Praxis

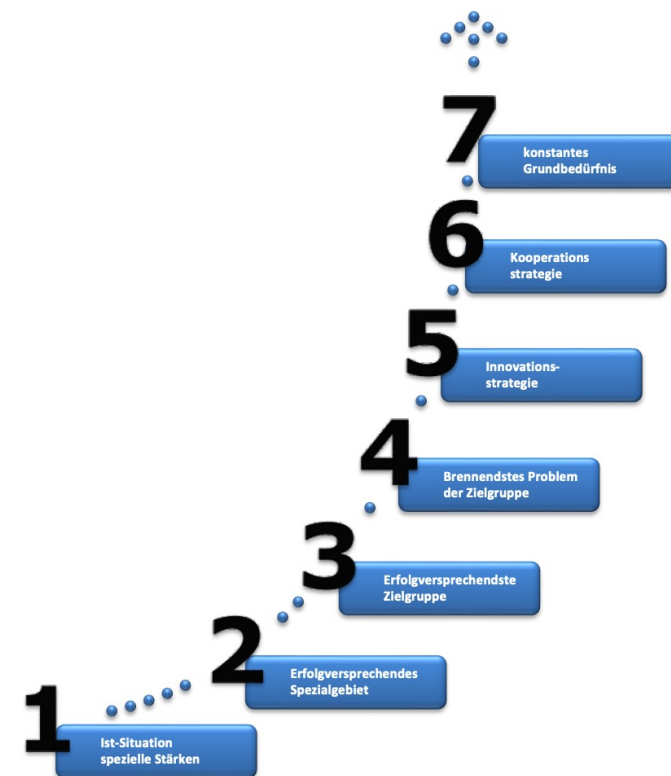
- ✓ Erstelle Dir eine Liste möglicher Interessenten.
- ✓ Finde die Bedürfnisse Deiner Ziegruppe heraus. Je konkreter desto besser.
- ✓ Hilfe: EKS-Strategie – Was ist der größte Engpass, die größte Wachstumschance?
- ✓ Beachte beide Ebenen: Probleme lösen / Ziele erreichen
- ✓ Denke und spreche zukünftig in Bedürfnissen und Lösungen.

Firma / Name	Bedürfnisse			

EKS-Strategie



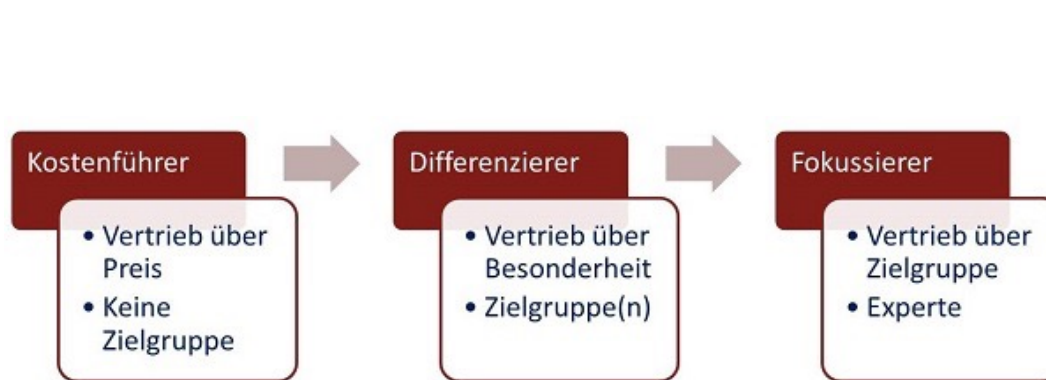
Die 7 Phasen der EKS



4 Grundprinzipien der EKS

1. Prinzip	2. Prinzip	3. Prinzip	4. Prinzip
Konzentration statt Verzettlung	Minimumprinzip	Immaterielles vor Materiellem	Nutzenmaximierung

Positionierung / Zielgruppe?



nach Prof. Michael E. Porter



1. Warum kaufen Kunden?



**Kunden kaufen NIE Produkte !
Sie kaufen Bedürfniss-Befriedigung !**

Welche Probleme löst Dein Produkt?
Welche Ziele hilft es zu erreichen?

„Finde heraus was Dein Kunde braucht und gib ihm genau das!“



2. Wie/wann kaufen Kunden?



2. Wie/wann kaufen Kunden?

Beispiel Handyvertrag

Angebot:
TOP-Tarifmerkmale aber **unbekannter Anbieter**

Was ist Dein nächster Schritt?





Wertewandel im Kaufverhalten

Aus verkaufen lassen wird einkaufen wollen!



Beziehungsaufbau geht VOR Produktdetails!



(Vor)-Kaufentscheidung früher und heute



- ✓ **Der Kunde hat schon gekauft!**
- ✓ **Es geht nur noch um den „Kompetenzbeweis“**

Phasen einer Kaufentscheidung – Teil 1

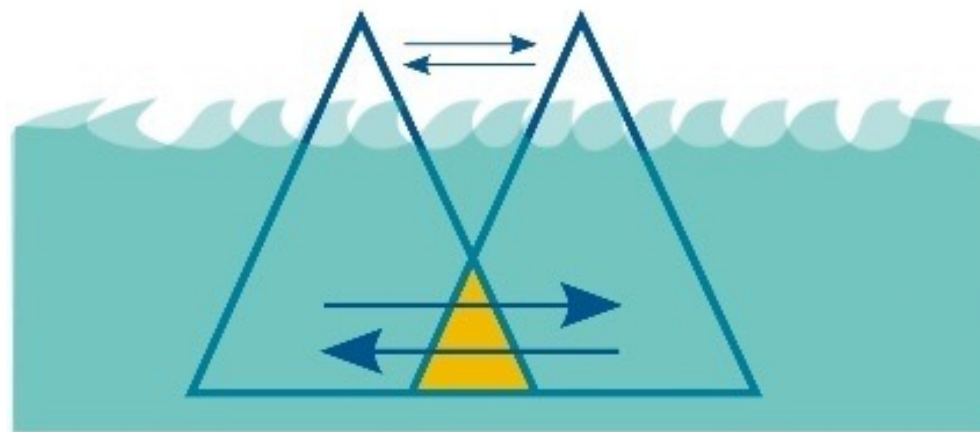




Rapport - Die Beziehungsebene

Inhaltliche Ebene

Emotionale Ebene
(Beziehungsebene)



- Was wörtlich gesagt wird
- Bewusst, logisch

- Gefühlsausdruck
- i.d.R. unbewusst

- ✓ Beziehungsentscheidungen sind hochgradig **emotional**
- ✓ Beziehungsentscheidungen sind **autonom** – man kann es nicht erzwingen
- ✓ Ansehen, Respekt, Vertrauen etc. **wird gegeben!**

*Die wichtigste Basis von Beziehungen sind **GEMEINSAMKEITEN!***



Beziehung - Umsetzung in der Praxis

- ✓ Finde Gemeinsamkeiten, verbindende Elemente
- ✓ Welche ähnlichen Probleme / Ziele / Lösungen / Beispiele kennst Du auch?
- ✓ Bewerte den Beziehungsstatus auf ein Skala von 0 (keine) bis 10 (super)
- ✓ Bevorzuge die Interessenten, zu denen Du schon eine gute Beziehung hast
- ✓ Je kleiner der Wert, desto mehr Arbeit investiere in den Beziehungsaufbau
- ✓ Hinterfrage Bedürfnisse auf Basis von Gemeinsamkeiten
- ✓ Liste ist Basis für Ansprache

Firma / Name	Bedürfnisse	Gemeinsamkeiten	Beziehung 0-10	Ansprache

Webseite / Internet



Was sind die am häufigsten geklickten Seiten?

✓ Über uns

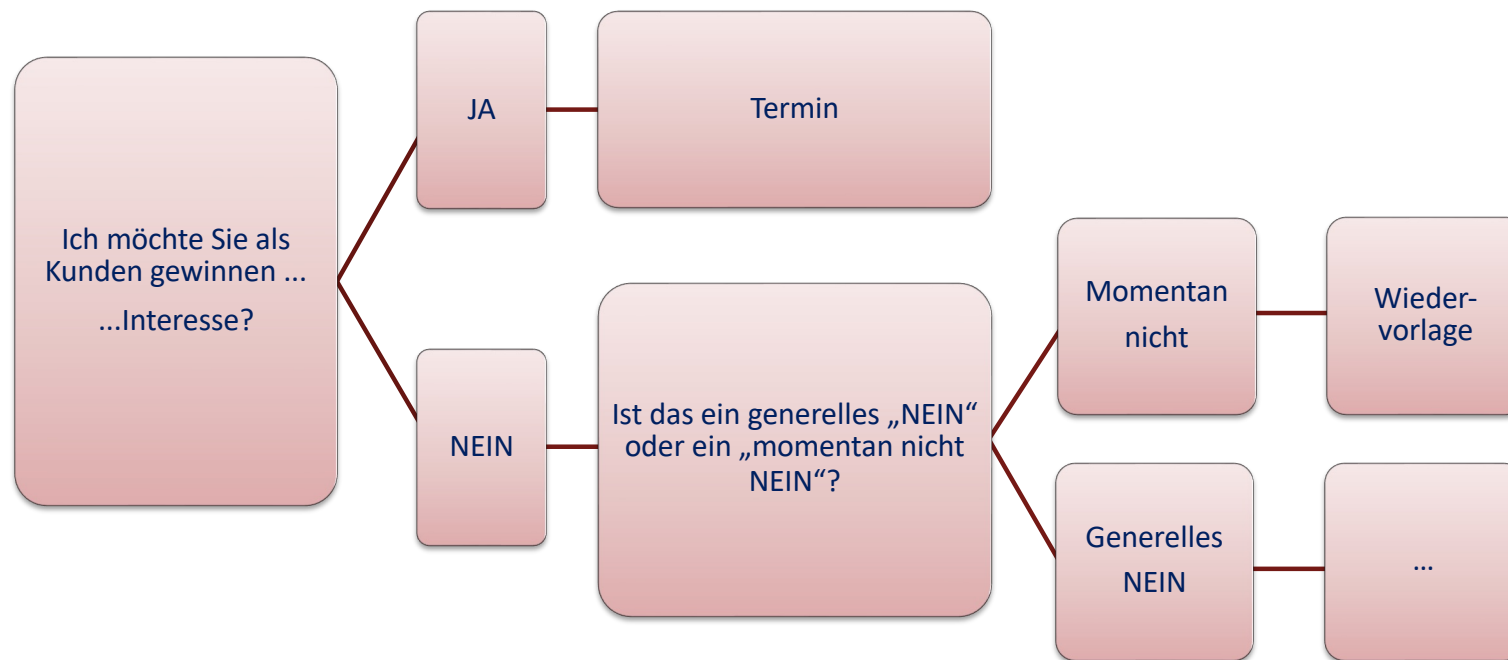
✓ Kundenstimmen / Testimonials



Die richtige Ansprache ist:

- ✓ Beziehungsfördernd
Betont Gemeinsamkeiten / Ähnlichkeiten
Zeigt wahres Interesse
- ✓ Bedürfnisorientiert
Spricht über Probleme und Ziele, nicht über Produkte
Bietet Lösungswege an
- ✓ Auf Augenhöhe
Ist weder arrogant noch als Bittsteller
Einstellung und Haltung entscheiden
- ✓ Klar und zielorientiert
Ich habe etwas zu bieten?
Interesse?
- ✓ Kurz und prägnant
Kein Entscheider hat Zeit für Smalltalk
Sowohl Deine als auch seine Zeit ist kostbar – verschwende sie nicht!
- ✓ Ergebnisoffen
Übt keinen Druck aus!
„Auch Gras wächst nicht schneller, wenn man dran zieht“
Akzeptiere ein NEIN – Frage smart nach bei einem VIELLEICHT

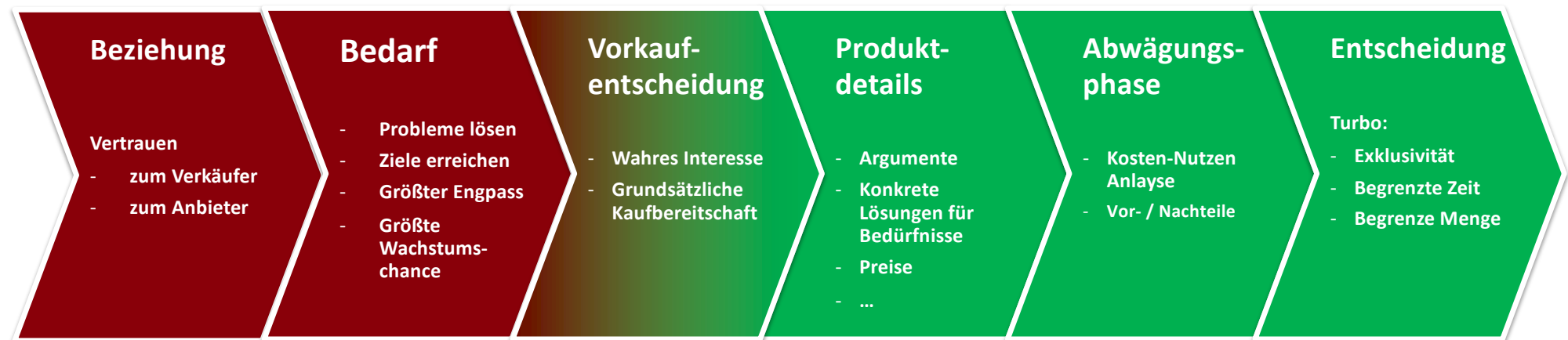
Ansprache - Grundprinzip





Phasen einer Kaufentscheidung – Teil 2

(Erst nach 3. wird das Produkt wirklich interessant !)



Woran erkennt man die nächste Phase?

Was tun in welcher Phase?



	Beziehung	Angebot	Kauf	Nacharbeit
Erwartung des Kunden	<i>Warum soll ich zuhören?</i>	<i>Was habe ich davon?</i>	<i>Wie kaufe ich?</i>	<i>Wofür ist das noch gut? Wie geht es weiter? Was gibt es noch?</i>
Focus	Kennenlernen Vertrauen aufbauen Bedürfnisse allgemein	Bedürfnisse konkret Möglichkeiten Verhandlung	Abschluss Vereinbarung	Offene Fragen Kaufreue mindern Nachverkauf
Was ist zu tun?	Bedürfnisfragen Zuhören Produkt nur wenn gefragt	Argumente mit Fragen Lösungen / Optionen Preis / Leistung	Timeline Kaufvorgang Besonderheiten	Zusammenfassung Vereinbarungen? Folgetermin?

Einwandbehandlung ???



Vorwände und Einwände sind Kaufsignale !

Der Kunde nennt seine „AKB's“
(Allgemeine Kauf-Bedingungen)



Vom Vorwand zum Einwand

Vorwände

- Unpräzise, allgemein gehalten
- Schlecht oder nicht messbar
- Unausgesprochene Kunden-Bedürfnisse
- Selten reine Ausreden

„Viel zu teuer.“

„Die Konkurrenz kann das günstiger.“

...

Einwände

- Konkret und messbar
- Logisch nachvollziehbar
- Ausgesprochene Kunden-Bedürfnisse

„Dieser Punkt ist unklar.“

„Wir benötigen ...“

...

FRAGEN -> Wer fragt, der führt! / Immer wieder „Ball zurückspielen“

- Präzise möglichst zielorientierte Fragen
- Pausen (Fragen wirken lassen)
- „Ball zurück spielen“
- Aktiv zuhören, weiterfragen
- Wenig bis gar nicht argumentieren
- Konkrete Einzelheiten hinterfragen
- Punkte Priorisieren
- Präzisieren, wiederholen
- Treffend argumentieren
- Vereinbarungen treffen

Ziele: Vorwände als Kaufsignale nutzen bzw. zu Einwänden qualifizieren und lösen

Sprache (NLP!)



Grundregel

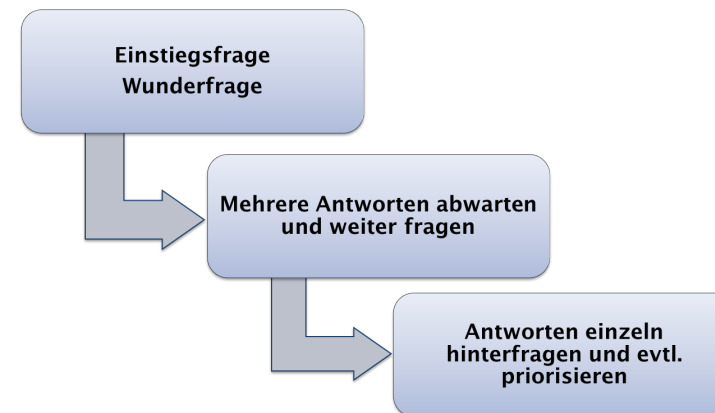


***„In einem guten Verkaufsgespräch redet
der Kunde mehr als der Verkäufer!
Fragen, zuhören & Pausen sind die
Werkzeuge dazu.“***



Fragetechniken - Wer fragt führt

- Offen, geschlossen, Alternativfragen
- Die 3-Stufen-Fragetechnik



- Fragen im Als-Ob-Rahmen
- Problem- & Zielorientierte Fragen
- Argumente, Vorteile, Produktmerkmale elegant in Fragen verpacken
- Die „böse“ WARUM-Frage
- Pausen und Betonung

Übung: Fragen im „Als-ob-Rahmen“



... mal angenommen, Sie würden sich für eine XY-Versicherung interessieren, was wäre Ihnen dann wichtig?

... mal angenommen, Sie interessieren sich für einen Aktienfonds, auf was legen Sie (besonders) Wert?

... Ja, ich verstehe Sie! – Was wäre wenn ... ?

Übung: Argumente elegant in Fragen verpacken



„Wenn Menschen sich mit dem Thema beschäftigen sind diesen meistens folgende Dinge wichtig:

...

...

...

Welcher dieser Punkte ist Ihnen wichtig?“



Übersicht: Problem- und zielorientierte Fragen

„Ich bin mir nicht sicher.“

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Wieso? Weshalb?• Was verunsichert Sie?• Sicher kann man nie sein, weil ... | <ul style="list-style-type: none">• Was fehlt?• Was ist Ihnen wichtig?• Was bringt Ihnen Sicherheit? |
|--|--|

„Das Produkt ist zu teuer.“

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Was daran ist zu teuer?• Teuer ist relativ, weil ...• Bitte bedenken Sie ... | <ul style="list-style-type: none">• Im Vergleich wozu?• Was würde den Wert steigern?• Welche Vorteile sollen wir weglassen? |
|--|---|

„Das können wir heute nicht entscheiden.“

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Warum?• Was hindert Sie daran?• ... | <ul style="list-style-type: none">• Was können Sie heute entscheiden?• Was konkret können wir tun?• ... |
|---|---|



Übung: Zielorientierte Fragen – Teil 1

Einstieg:

... was muss ich tun, um Sie als Kunden zu gewinnen?

... was ist Ihnen wichtig, wenn Sie mit mir zusammenarbeiten möchten?

Werte/Bedürfnisse/Entscheidungsstrategien anders erfragt

... was muss man tun, um Sie zu enttäuschen?

... hat es schon mal jemand geschafft, Sie zu enttäusche? Was hat er/sie getan?

Übung: Zielorientierte Fragen – Teil 2



Fragen zur Kaufstrategie

... wie sind sie vorgegangen, als Sie Ihr Haus kauften?

... wie kamen sie zu Ihrer Entscheidung, ein BU abzuschließen?

Abschluss

... was hilft Ihnen zu einer Entscheidung zu kommen?

...

Die Frage nach dem „Warum“



Warum mit Bedacht zu verwenden

(gilt auch für Weshalb, Aus welchem Grund etc)



Hintergrund:

- Negativ belastet
- Führt zu unnötigen Rechtfertigungen – nicht zielführend
- provoziert Einwände/Vorwände, die später mühsam „behandelt“ werden müssen
- Problemorientiert

Alternativen:

- ✓ Wozu, Wofür, Mit welchem Ziel, ...
- ✓ Zielorientierte Fragen

Übersicht: Arten von Pausen



Wirksamkeitspause

Nach einer wichtigen Aussage oder Frage

- ✓ Unterstreicht die Wichtigkeit der Aussage bzw. Frage
- ✓ Inhalt wird bedeutsamer wahrgenommen
- ✓ Fragen werden ehrlicher/umfangreicher beantwortet
- ✓ 1-3 Sekunden

Guten Tag Herr/Frau < Wirksamkeitspause >

Ich verstehe Sie / Ihr Anliegen / Ihr Problem. <

Wirksamkeitspause >

Wie (konkret/genau) kann ich Ihnen helfen? <

Wirksamkeitspause >

Folgende Punkte sind zu beachten:

1. ... < Wirksamkeitspause >
2. ... < Wirksamkeitspause >
3. ... < Wirksamkeitspause >

Aufmerksamkeitspause

Vor einer wichtigen Aussage oder Frage

- ✓ Erhöht die Aufmerksamkeit
- ✓ Nachfolgendes wird bedeutsamer wahrgenommen
- ✓ Fragen sind deutlich wirksamer
- ✓ 1-3 Sekunden

Wir kommen nun zu den entscheidenden Punkten! < Aufmerksamkeitspause >

Wir melden uns bis ... bei Ihnen. < Aufmerksamkeitspause >

Eine Frage habe ich noch? < Aufmerksamkeitspause >

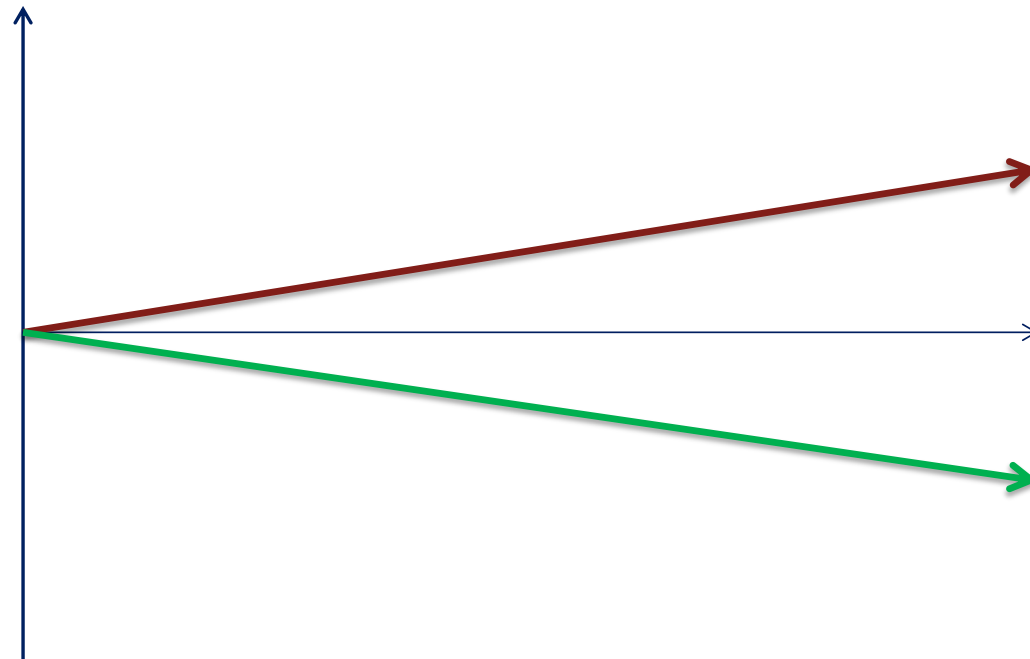
Folgende Punkte sind zu beachten: < Aufmerksamkeitspause >

1. ... < Wirksamkeitspause >
2. ... < Wirksamkeitspause >
3. ... < Wirksamkeitspause >

Betonung am Satzende – hilft Pausen zu machen!



Tonhöhe



- ? schwächt Gesagtes und Gefragtes
- ? Erschwert Pausen
- ? Verleitet zum Weitersprechen und zu Füllwörtern (Ähm, ...)
- ? Sprechen ohne Punkt und Komma

- ✓ Unterstreicht Gesagtes und Gefragtes
- ✓ Erleichtert Pausen
- ✓ Hilft, langsamer zu sprechen
- ✓ Vermeidet Füllwörter (Ähm, ...)
- ✓ Wirkt professionell

Ein Bild sagt mehr als Tausend Worte



Einbein →



Zweibein →



Dreibein →



Vierbein →



Kundentypen - zum Abschluss kommen



	Proaktiv ← → Reaktiv	
Eigenschaften	Trifft gern Entscheidungen Reagiert sensibel auf Druck	Trifft ungern Entscheidungen Entscheidungshilfen willkommen
Hinweise	Hat konkrete Vorstellungen / Ziele stellt konkrete/präzise Fragen Klare Antworten, oft mit Ja/Nein macht Notizen	wirkt unsicher, manchmal ängstlich Stellt eher allgemeine Fragen, äußert Bedenken unklare Antworten, „evtl, vielleicht, weiss nicht“ kommt oft in Begleitung
braucht	Klare Aussagen / Fragen / kurze Sätze Vergleiche und Überblick Angebote zur Auswahl, Focus auf Unterschiede Klare Abschlussfrage und Verbindlichkeit	Führung und Sicherheit, keinen Fehler zu machen Vertrauensbeweise / Beispiele Angebote zu Auswahl mit Empfehlung Aufforderung zum TUN, Verständnis
Beispiele	<i>„Für welches dieser Angebote entscheiden Sie sich?“</i> <i>„Wann können wir mit Ihrer Entscheidung rechnen?“</i> <i>„Wie wollen wir verbleiben, was schlagen Sie vor?“</i>	<i>„Ich an Ihrer Stelle würde dieses Angebot nehmen.“</i> <i>„Wie kann ich Ihnen helfen?“</i> <i>„Ich schlage vor, wir tun folgendes: ...“</i>



Kaufhinderungsgründe

- Einstellung und Zustand des Verkäufers
- fehlende emotionale Beziehung zum Kunden (Vertrauen/Rapport)
- Zu viel reden – zu wenig fragen
- **Den Kunden nicht ausreden/ausdenken lassen**
- Vorurteile (Für den Kunden denken)
- Produktverkauf

***„Verkäufer sollten lernen, Ihre Kunden
nicht ständig beim Einkaufen zu unterbrechen!“***



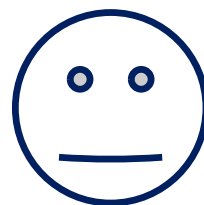
Haltung & Einstellung



Haltung und Einstellung

Ich habe etwas zu bieten – Du entscheidest!

- Der Kunde ist Partner und es wird auf „Augenhöhe“ verhandelt.
- Keine Bittstellung o.ä. dem Kunden gegenüber – der Verkäufer hat etwas zu bieten!
- Ein Kunde kann ja bekanntlich jederzeit ein Angebot bzw. den Verkäufer ablehnen.
- Das gleiche Recht steht auch dem Verkäufer zu – auch er kann Kunden ablehnen!
- Die innere Haltung und Austrahlung des Verkäufers ist positiv bzw. optimistisch.



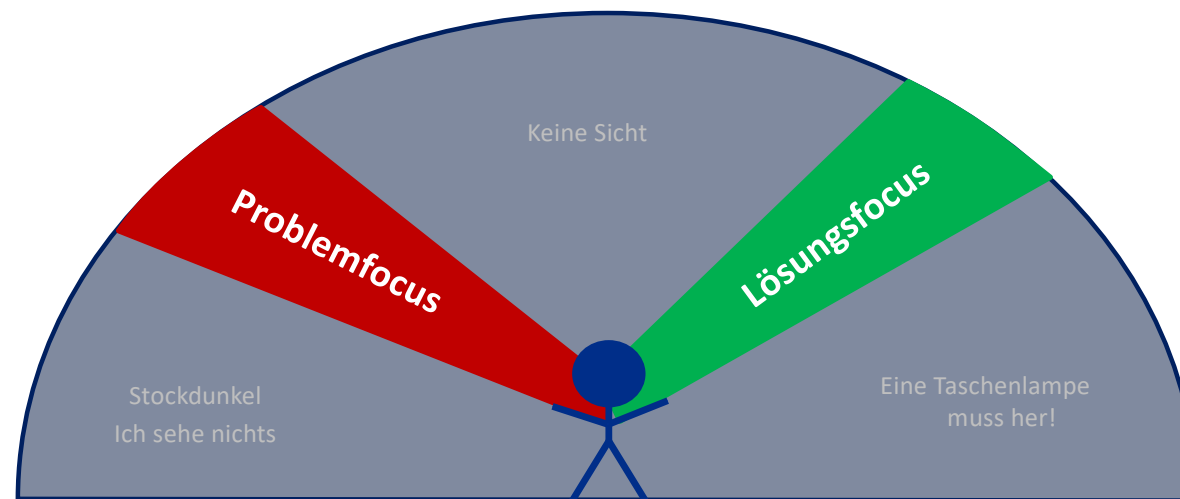
„Aus einem traurigen Arsch kommt kein lustiger Furz.“

State-Management



den eigenen Zustand steuern!

Selective Wahrnehmung - Wo ist Dein Focus?



Thesen / Annahmen aus dem Konstruktivismus:
Alles Erleben ist das Ergebnis von Aufmerksamkeitsfokussierung.

Dein Focus bestimmt Deine Wahrnehmung !



Selective Wahrnehmung und Focus

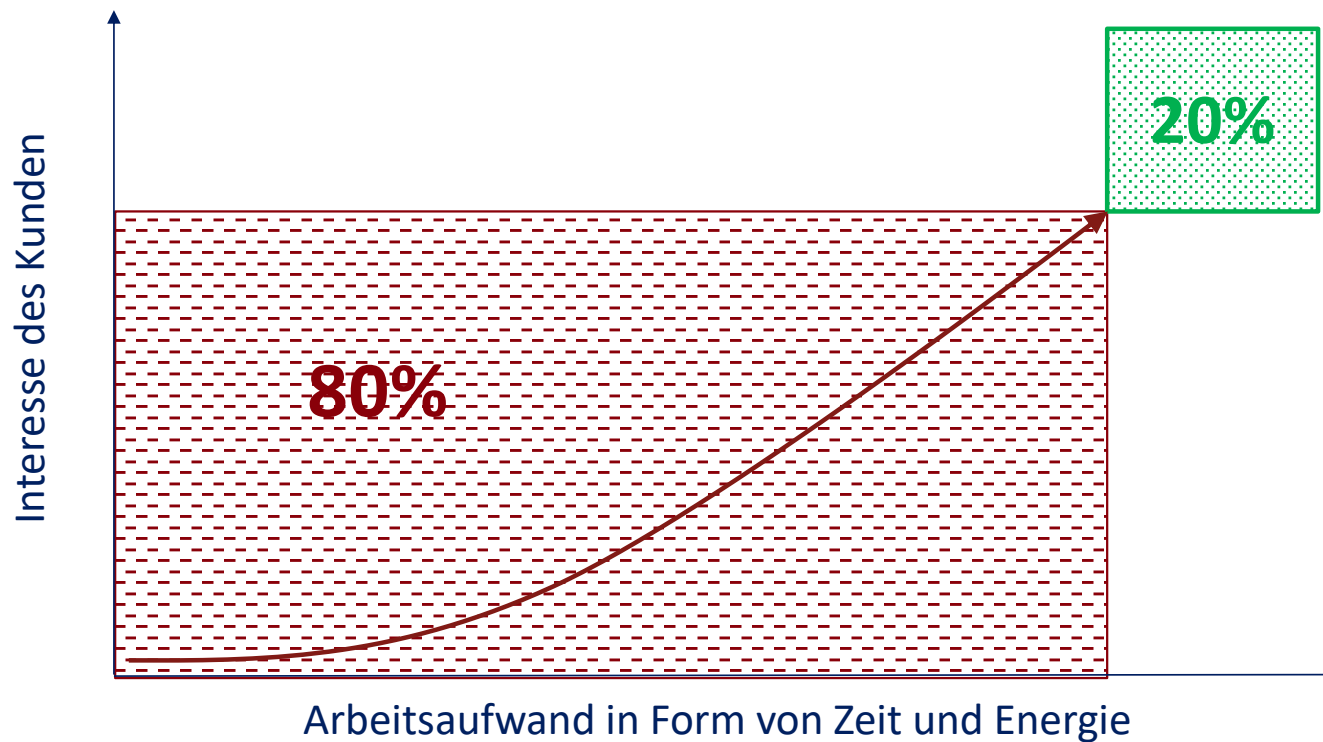
Auf welche Kunden liegt der Focus?



Energy flows where attention goes

*„Egal ob Du glaubst es funktioniert oder nicht
Du hast in beiden Fällen recht!“*

Focus und Pareto-Prinzip Grundinteresse





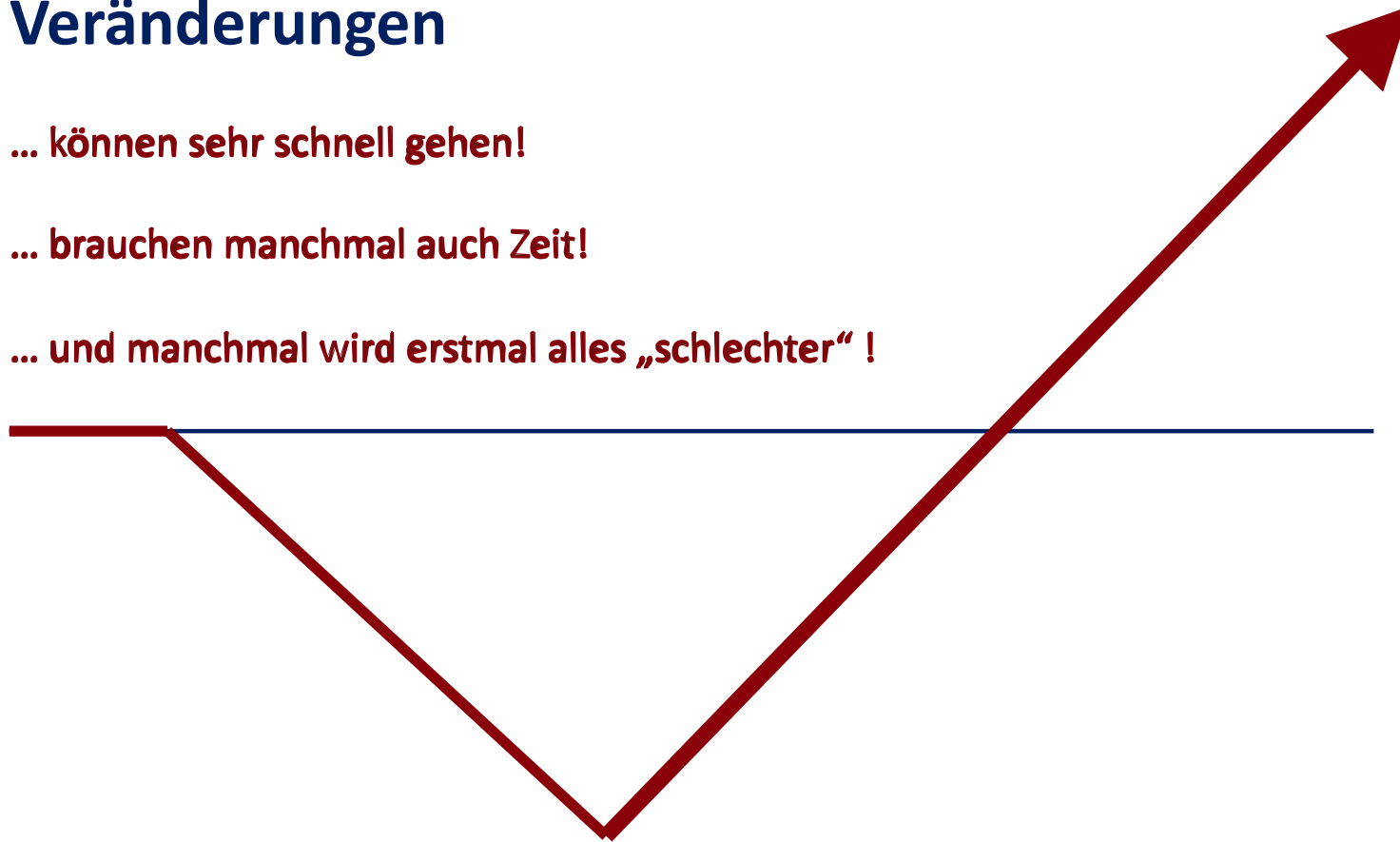
Das Phänomen der Erstverschlechterung

Veränderungen

... können sehr schnell gehen!

... brauchen manchmal auch Zeit!

... und manchmal wird erstmal alles „schlechter“ !





Zusammenfassung

- ✓ **Warum, wie und wann kaufen Kunden?**

Kunden kaufen NIE Produkte sondern die Befriedigung von Bedürfnissen!

- ✓ **Timeline Kaufprozess**

Wertewandel im Verkauf – die Beziehung entscheidet - Vorkaufentscheidung!

- ✓ **Sprache (NLP)**

„In einem guten Verkaufsgespräch redet der Kunde mehr als der Verkäufer!“

„Verkäufer sollten lernen, Ihre Kunden nicht ständig beim Einkaufen zu unterbechen.“

- ✓ **Haltung / Motivation**

Energy flows where attention goes



FRAGEN? KRITIK? ANREGUNGEN?

Kontakt:

Dirk Spengler

Mobil: 0172/3714666

E-Mail: dsp@losjetzt.de

Webseite: www.losjetzt.de

Landsiedel Punkte / Feedback

<https://world-of-nlp.com/courses/uebungsgruppen/>

Code:

34467892