

THOMAS PELZL

# VERKAUFE!

DAS PERFEKTE VERKAUFSGESPRÄCH.

*Wie Sie...*

**Nutzen** formulieren • **Termine** vereinbaren • **Bedarf** ermitteln  
**Einwände** beseitigen • **Preise** verhandeln • **Abschlüsse** machen  
**Zusatzverkäufe** holen • **Weiterempfehlungen** bekommen

**Leseprobe**

caralinverlag ©

## ***Mein Ziel mit diesem Buch***

Mein Ziel war und ist Ihnen ein Buch zu präsentieren, das ...

- sich leicht lesen lässt
- strukturiert durch den natürlichen Verkauf führt
- Ihnen hunderte Beispiele und Tipps bietet
- sich mit Ihnen unterhält und zum Handeln animiert
- Sie motiviert jede einzelne Seite zu lesen
- Sie sofort in die Lage versetzt anwenden zu können
- Sie gerne wieder in die Hand nehmen
- Sie mit gutem Gewissen weiterempfehlen können
- Sie mit Nutzen überhäuft

Gerade weil es - speziell im Verkauf - darum geht möglichst viel Nutzen zu spenden, erhalten Sie weitere Leistungen zum Buch.

**In Kapitel 12 mit dem Titel „Profitieren Sie zusätzlich“, finden Sie Hinweise wo Sie mehrere Zusatzkapitel und nützliche Dokumente, wie Checklisten und umfangreiche Reports, kostenlos aus dem Internet herunterladen können.**

Sollten Sie jetzt schon neugierig sein, hilft Ihnen ...

---

### ***aus Kapitel 1 – Der natürliche Verkäufer***

... Haben Sie Kunden? Vermutlich werden Sie jetzt laut und deutlich: **„JA natürlich!“**, sagen.

Eventuell fügen Sie noch hinzu: **„ ... ich muss doch nur in meine Datenbank schauen, dort sind sie aufgelistet!“**

Spätestens hier beginnt der Irrtum.

## **Sie haben keine Kunden. Niemals!**

Sie haben bestenfalls Interessenten. Interessenten für Ihr Angebot. Menschen, die schon einmal bei uns gekauft haben, werden gewöhnlich als Kunde bezeichnet.

Doch, kann dieser „Kunde“ beim nächsten Bedarf nicht bei Ihrem Mitbewerber einkaufen?

Selbst wenn Sie bestimmte Liefermengen vertraglich vereinbart haben, kann Ihr „Kunde“ auf kurz oder lang „fremdgehen“. Und viele, die sich so verhalten, haben Recht.

Früher, als der Auftrag noch nicht vergeben wurde, da wurden Sie freundlich, zuvorkommend und begeistert behandelt. Später, als der Auftrag in trockenen Tüchern war, hat sich der Verkäufer zurückgelehnt und ist wieder auf die Jagd nach neuen „Kunden“ gegangen.

*Bei meinem letzten Autokauf habe ich genau das erlebt. Es war ein Neuwagen. Zwei – drei Besuche im Autohaus waren notwendig, bis ich den Kaufvertrag unterzeichnete. Was ich dann erlebte, war die Kehrtwende. Mit der Unterschrift war der Kauf für den Verkäufer „gesichert“. Er war wie ausgewechselt. In der Phase in der ich auf das Auto wartete, wurde ich mehr als stiefmütterlich behandelt.*

*Keine Informationen, keine Rückrufe auf Anfragen! Nichts! Ich hing in der Luft. Hätte er sich schon vorher so verhalten, hätte ich dort nicht gekauft.*

Der, der es wirklich verdient hätte, wie „**mein Kunde ist König**“ behandelt zu werden, der wurde auf das Abstellgleis geschoben.

Doch welche Chance birgt JEDER Kontakt? Die Chance auf ein neues Geschäft! Die Chance auf ein weiteres Geschäft. Immer und immer wieder aufs Neue!

Es ist völlig normal:

***„Irgendwann werde ich wieder ein Auto kaufen!“***

Übrigens – meine Frau fährt auch Auto und meine beiden Töchter sind in Kürze auch so weit.

### **Bemerken Sie etwas?**

Wenn Sie es genau ansehen, ist eine der größten Herausforderungen im Verkauf der Erstkontakt. Ist der geschafft, konnte das Interesse geweckt werden, so gibt es genau dort die Möglichkeit, zufriedene Gesprächspartner zu hinterlassen. Gesprächspartner die kaufen, ja sogar, gerne kaufen, die uns weiterempfehlen, die unser Rad am Laufen halten!

Wer kauft, wird in diesem Moment zum Kunde – für diesen einen Kauf – doch gleichzeitig wird er Interessent für neue, für weitere Käufe.

### **Tipp**

#### **Sehen Sie Ihre Gesprächspartner permanent als Interessenten!**

Also als potenzielle Kunden für neue oder weitere Geschäfte! So sind Sie aufmerksam, ideenreich und von innen heraus an ihnen interessiert – kurz – dann stimmt Ihre Verhaltensweise automatisch.

Gleichgültig, ob Sie eine Ware oder eine Dienstleistung verkaufen – vermutlich müssen Sie sich mit Ihrem „Produkt“ gegen Mitbewerber durchsetzen. Möglichen Kunden muss auffallen, dass Sie anders sind. Aktiver. Aufmerksamer. Hell wach und interessiert an seinen Bedürfnissen. Immer bereit, seine Wünsche, Bedürfnisse und Ziele zu erfüllen.

Am einfachsten sollte dies bei so genannten „Bestandskunden“ gelingen. Diese Personen / Unternehmen haben bereits bei uns gekauft. Verkäufer haben direkte Ansprechpartner, können den Kontakt einfach aufbauen und „nach dem Rechten schauen“. Es ist so leicht.

Doch in der Praxis sieht es leider anders aus. Meist werden gerade bestehende Geschäftsbeziehungen sehr „zweitrangig“ behandelt. Oft endet es darin, dass Kunden „Einmal-Kunden“ werden und häufig aus Eigeninitiative heraus einen neuen Lieferanten suchen in der Hoffnung, dass sie aufmerksamer behandelt werden. Erstaunlich hierbei ist, dass Verkäufern vielfach nicht auffällt, wenn „ihre Kunden“ bereits abgewandert sind und woanders kaufen.

*Als ich im Jahr 2002 anfang, dreistündige Abendtrainings zu geben, suchte ich mir einen geeigneten Veranstaltungsort in meiner Heimatstadt. Ungefähr achtmal im Jahr mietete ich einen Saal. Jahr für Jahr vereinbarte ich jeweils im Oktober die Termine für das kommende Jahr. Als ich im sechsten Jahr beschloss, in Zukunft meine Verkaufstrainings an einem anderen Ort zu machen, buchte ich das darauf folgende Jahr in einem anderen Hotel.*

*Es ist kaum zu glauben, doch das bisherige Hotel hat sich bis heute nicht bei mir erkundigt, warum ich keine neuen Termine mehr mit ihnen vereinbart habe.*

Entscheidend ist, mit welchen Augen Verkäufer ihre Gesprächspartner sehen. Leichtfertig wird von „Kunden“ gesprochen. In Wirklichkeit ist jeder Kontakt ein Kontakt zu einem potenziellen Interessenten, dem ich Mut machen kann zu kaufen, wieder zu kaufen und mehr zu kaufen. Gerade das „wieder kaufen“ und „mehr kaufen“ ist eine relativ einfache Übung.

## Tipp 1

### **Sehen Sie Kunden immer als Interessenten!**

Gehen „Interessenten“ – zusammen mit Ihnen – über die „Abschlusschwelle“ und werden zu „Kunden“, sollen Sie als Verkäufer einen Schritt zurück gehen und den neu gewonnenen Kunden im nächsten Augenblick als Interessenten für weitere Käufe betrachten.

Dies ist ein notwendiger Kreislauf. So ist es möglich, Verkäufe komplett zu machen, Zufriedenheit zu erzeugen und eine große Kundenbindung zu schaffen.

Interessenten, die (wiederholt) zu Kunden werden sollen, sind darauf angewiesen, dass Verkäufer aktiv sind, dass sie mitdenken und dass sie stets an deren Wünschen interessiert sind.

## Tipp 2

### **Bereiten Sie sich gut vor!**

Setzen Sie sich mit „Ihrem Produkt“ auseinander. Finden Sie heraus, was Sie alles anbieten können um die Bedürfnisse Ihrer Interessenten zu stillen.

Verkäufer, die nun denken, dass dies selbstverständlich sei, irren sich! Stellen Sie sich folgende Fragen:

**V:** **„Was muss ich anbieten, dass mein Interessent zu einem zufriedenen Kunden werden kann?“**  
*und* **„Was kommt noch dazu?“**  
*und* **„Was auch noch?“**

Geben Sie nicht zu früh auf! Wenn Sie genau nachdenken und

sich Zeit nehmen, werden Sie herausfinden, dass eine Menge möglich ist.

### Tipp 3

#### **Seien Sie aktiv!**

Wenn Ihr Interessent seinen ersten Bedarf gedeckt hat und derzeit kein Bedürfnis auf Neues äußert oder spürt, dann wecken Sie doch einfach neue Bedürfnisse! Tun Sie dies, indem Sie aktiv Wünsche wecken, indem Sie aktiv Zusatzverkäufe machen.

Formulieren könnten Sie dies wie folgt: ...

---

## **aus Kapitel 4 – Termine vereinbaren**

... Wenn es Ihr Ziel ist, einen Termin zu vereinbaren, kann ich verstehen, dass Sie sich zielgerichtet verhalten. Einen potenziellen Kunden anzurufen, sein Interesse zu wecken und einen Termin zu vereinbaren, wenn er interessiert klingt, ist eine gängige Vorgehensweise.

Nun die entscheidende Frage:

***„Wie viel wissen Sie bereits über einen möglichen Abschluss?“***

Die wichtigste Information, die Sie aus einem Terminierungsgespräch mitnehmen müssen, ist die Antwort auf die Fragen:

***„Ist mein Besuch gerechtfertigt? Kauft mein Interessent wenn ich ihn besuche und er von meinem Angebot überzeugt ist?“***

Der Kauf muss nicht zwingend beim ersten Termin unter Dach und Fach sein, doch Verkäufer müssen wissen, ob es für ihren Gesprächspartner grundsätzlich möglich ist, bei ihnen zu kaufen!

Nur einen Termin zu haben und sich auf ein: **„Na ja schauen wir mal, kommen Sie erst mal vorbei ...!“**, zu verlassen, ist zu wenig. Viel zu wenig.

Wie hoch ist hier das Potenzial, dass sich dieser Besuch in eine Nullnummer verwandelt? Sie kennen die Antwort! Ich gebe Sie trotzdem: **„Extrem hoch!“**

**Was können Sie nun tun, um die Chance auf einen Abschluss vor Ort deutlich zu erhöhen?**

### Tipp 1

**Fragen Sie bereits am Telefon nach dem Auftrag!**

Beispiel: *„Wenn ich vorbeikomme und Ihnen eindeutig zeigen kann, dass sie durch/von ... Ihre Prozesse beschleunigen/deutlich profitieren, werden Sie ... dann auch einsetzen/nutzen?“*

Deutlicher und zügiger können Sie nicht auf den Punkt kommen.

Wenn Sie jetzt eventuell denken:

**„Ich kann doch nicht so früh mit der Tür ins Haus fallen!“**, dann hören Sie von mir eines deutliches:  
**„DOCH – doch das können Sie!“**



Wenn Sie „Kaffee-Termine“ vermeiden möchten, wenn Sie deutlich schneller zum Abschluss kommen möchten, wenn Sie Ihre Absicht - verkaufen zu wollen wenn es das Richtige ist - früh kundtun, dann verhalten Sie sich ideal und verkaufsorientiert. Und zwar für beide Seiten.

So weiß jeder, woran er ist. Ihr „scheinbarer“ Interessent - und Sie selbst. Sie sparen Zeit – er spart Zeit

## Tipp 2

**Kann Ihr Gesprächspartner nicht zustimmen, hinterfragen Sie die Gründe und klären erneut ab, unter welchen Umständen es für ihn möglich ist, Ihr Kunde zu werden.**

Stellen Sie also diese „eindeutige“ Frage und hören Sie genau hin. Wenn die Antwort nicht zufriedenstellend, bzw. zu ungenau ist, hinterfragen Sie so lange die Gründe, bis Sie für sich wirklich entscheiden können ob Sie dort vorbeigehen möchten!

## **JA - Sie sind das Zünglein an der Waage.**

Nicht eine vage Aussicht begründet den Aufwand für einen Besuch, sondern ausschließlich ein vielversprechender Termin. Ein Termin, nach dem oder bei dem definitiv verkauft werden kann.

Wenn Sie jetzt ins Grübeln kommen, wie Ihre Terminvereinbarungen und die darauffolgenden Termine in der Vergangenheit gelaufen sind, könnten Sie durchaus zum Entschluss kommen, dass es sich in bestimmten Fällen gelohnt hätte, diese Frage früh zu stellen.

Sollten Sie das bis heute nicht so gemacht haben, möchte ich Sie noch ein wenig auf das sensibilisieren, was Sie verpasst haben: **Sie haben die Chance verpasst Zeit – richtig viel Zeit – zu sparen.**

Durch das Verschieben dieser wichtigen Frage hatten Sie Hoffnung. Hoffnung, dass es bestimmt etwas wird, wenn Sie erst einmal vorbeigehen - und Sie wurden enttäuscht. Viel zu oft.

Sie haben sich dadurch Energie und Selbstbewusstsein gestohlen. Sie haben durch einen „sinnlosen“ Termin die Chance verpasst, sich in dieser Zeit mit echten Interessenten zu unterhalten oder diese zu treffen.

### **Beispiel**

**V:** ***„Wenn ich Ihnen bei meinem Besuch zeigen kann, dass Sie wirklich profitieren – setzen Sie es dann auch ein!“***

**I:** *„Na ja – das möchte ich erst einmal sehen!“*

**V:** ***„Und wenn Sie dabei erkennen, dass es Sie tatsächlich weiter bringt?“***

**I:** *„Das kann ich wirklich noch nicht sagen!“*

**V:** ***„Was genau muss Ihnen mein Besuch bringen, dass Sie diese Frage mit – JA – beantworten können?“***

**I:** *„Na ja – Sie müssen ...!“*

### **Tipp 3**

#### **Geben Sie nicht auf und schaffen Sie Klarheit!**

Gewöhnen Sie sich an „abzukürzen“. Trauen Sie sich! Ein Besuch nur der Beschäftigung oder der Hoffnung willen bringt keinen Umsatz.

## **Immer genügend Adressen**

Nahezu jeder Verkäufer benötigt permanent neue Kunden. Sie leben von neuen Kontakten. Kontakte zu potenziellen Kunden und Einkäufern.

Selbst wenn Sie Kunden haben, die Sie so gut an sich binden konnten, dass Sie mit diesen regelmäßig so viel Gewinn machen, um Ihre Ziele zu erreichen, halte ich es dennoch für eine gute Idee, immer wieder für neue Möglichkeiten im Verkauf zu sorgen.

### **Haben Sie schon einmal einen guten Kunden, einen Umsatzbringer, verloren?**

Auch schon zwei oder drei gleichzeitig?

Kennen Sie das Gefühl plötzlich im „Regen zu stehen“?

Wie schön wäre in diesem Moment eine gesunde Basis von mehreren Kunden, die ein gesundes Einkommen gewährleisten? ...

---

## ***aus Kapitel 9 – Preise verhandeln***

... Ein wichtiger Punkt vorweg.

In vielen Verkaufsgesprächen sind Preisgespräche ein heikler Punkt. Diese sind aus zwei Gründen heikel:

1. Verkäufer verbinden mit dem Preisgespräch oft, dass der Interessent abspringen und nicht kaufen könnte. Oder, dass der Auftrag nur durch einen Preisnachlass zu bekommen ist.
2. Käufer fühlen sich unwohl, weil das Fragen nach einem besseren Preis mit einer guten Begründung abgelehnt werden kann.

Diese heikle Situation ist für beide Seiten sehr emotional und jeder könnte an diesem Punkt enttäuscht werden.

## **Ich habe den höchsten Preis. Prima!**

Verkäufer denken oft, dass sie besser verkaufen könnten, wenn der Preis Ihres Angebotes niedriger wäre.

Das Verkaufsgespräch ist an einem Punkt angekommen, an dem Sie den Abschluss ansprechen müssen. Spätestens jetzt muss der Preis auf den Tisch.

Kennen Sie dieses Gefühl - **„Wie sage ich es am besten, dass ich diese schrecklichen Worte („ZU TEUER“) nicht hören muss?“** Kennen Sie das?

Jetzt geht das Würgen, das Winden und Argumentieren los. Wenn Verkäufer Angst haben, den Auftrag nicht zu bekommen, sind sie – manchmal blitzartig – zu vielen Kompromissen bereit.

Gerade in der Schlussphase des Verkaufs verschleiern Verkäufer oft noch eine Menge „Gewinn“. Die Fehler werden jedoch lange vor dem Preisgespräch begangen.

## **Die acht häufigsten Fehler**

Vermeiden Sie die acht häufigsten Fehler – kommen Sie sicher zum Abschluss – UND – halten Sie Ihren Preis!

### **Tipps 1**

#### **Stehen Sie zum Preis!**

Ein gravierender Fehler ist die fehlende Identifizierung mit dem Preis. Sobald Verkäufer am eigenen Preis

zweifeln, wackelt der gerechte Gegenwert zum Produkt.

Verkäufer müssen mit einer Selbstverständlichkeit, mit einer festen, deutlichen Stimme und erhobenen Hauptes den Preis nennen. Wer hier zögert, verliert an Glaubwürdigkeit und wirkt „verhandelbar“. Schauen Sie den Interessenten an und sagen Sie in aller Ruhe, was er für sein Geld bekommt.

### Beispiel

**V: *„Sie bekommen diese einmalige Lösung, die Ihnen in Zukunft zwei Arbeitsgänge in der Produktion einspart für 19.500,- Euro – diesen Betrag holen Sie innerhalb von nur 6 Monaten, nur durch die Optimierung der Arbeitsgänge, wieder herein. Die Arbeitserleichterung, die geringeren Lagerkosten und die schnelleren Arbeitszyklen noch nicht mitberechnet. Was sagen Sie zu dieser Lösung, die Ihnen sofort beim Sparen hilft?“***

Wenn Sie dies überzeugt und mit fester Stimme sagen, Ihren Interessenten danach anschauen und auf eine Antwort warten, werden Sie merken, dass er nun eine Entscheidung zum Kauf trifft oder die Gründe herausfindet, die (momentan) noch dagegen sprechen. In beiden Fällen kommen wir weiter. Hat er dem Kauf zugestimmt, haben Sie eines Ihrer Teilziele erreicht. Vermutlich bieten Sie ihm anschließend weitere Produkte an, so dass seine Lösung komplett wird.

Ist er noch nicht so weit, gehen Sie zurück in die Einwandbehandlung und finden heraus, welche Kriterien Sie noch erfüllen müssen, um verkaufen zu können.

## Bemerkenswertes

Haben Sie bemerkt, wie ich mich bezüglich des Preises ausdrücke? Ich spreche nicht von „kaufen“, „zahlen“ oder ähnlichem. Ich sage: „Sie **BEKOMMEN** es für ...!“

**ICH** habe die Ware und/oder Dienstleistung ja schon. Nun kann **ER** sie auch **BEKOMMEN**. Ihr Gesprächspartner muss verstehen, dass es etwas Besonderes ist, und dass er nun die Chance hat, bestimmte Dinge zu verbessern.

## Tipp 2

### **Seien Sie auf Einwände vorbereitet!**

Verkäufer leben in der wunderbaren Situation, dass Sie bereits vor einem Gespräch wissen, was auf sie zukommt. Deshalb – bereiten Sie sich darauf vor!

Verkäufer, die immer wieder in denselben Hammer hinein laufen, sind selbst schuld! Sie kennen „Ihre Standard-Einwände“ bereits. Das sind diejenigen, welche Sie so oft zu hören bekommen. Und jedes Mal wenn Verkäufer einen dieser Einwände aus der „Top Ten“ hören, fallen sie in dasselbe emotionale Loch. Blitzartig macht sich dieses miese Gefühl in ihnen breit und die dazugehörigen Gedanken lauten ungefähr so: *„Mist – wusste ich es doch – jetzt handelt er mich runter. Das kenne ich!“*

Dies klingt nach einem Muster. Dies klingt, als hätte der Verkäufer genau diese Situation erwartet. Im schlimmsten Fall fühlt er sich bestätigt und tut sich leid. Dann ist es vorbei. Dann ist er sofort „verhandelbar“ und strahlt dies auch aus.

**Lassen Sie diesen Unfug!** Sie müssen nicht unvorbereitet sein! Dies ist keine Bedingung, um verkaufen zu dürfen.

Wer seine Hausaufgaben gemacht hat, kommt nicht so schnell in Bedrängnis. Zu Standard-Einwänden lassen sich die passenden Antworten entwickeln.

**Halten Sie Ihre Antworten schriftlich fest! Üben Sie diese guten Antworten so lange, bis es wirklich sitzt.**

*Kapitel 8: „Einwände beseitigen“ hilft Ihnen dabei. ...*

---

**caralin**verlag 

**Neuerscheinung**

Im April 2013

**Buch**

Hardcover, 334 Seiten

**ISBN**

978-3-944471-80-8

**Copyright © 2013**

beim **caralin** Verlag KG, Berg

**Bezugs- und Verlagsanschrift**

caralin Verlag KG

Kirchweg 15

88276 Berg

**Bestellung per Mausclick**

eMail: [info@caralin-verlag.com](mailto:info@caralin-verlag.com)

Web: [www.caralin-verlag.com](http://www.caralin-verlag.com)

THOMAS PELZL

# VERKAUFE!

DAS PERFEKTE VERKAUFGESPRÄCH.

In einer Zeit, in der sich Angebote gleichen und Preise günstiger werden, gibt es für Kunden einen entscheidenden Unterschied – den Verkäufer.

Dieses Buch lässt den Leser in das perfekte Verkaufsgespräch eintauchen. Es liefert hunderte von Ideen, Impulse und Formulierungen für die persönliche Entwicklung und die sofortige Steigerung der eigenen Verkaufsleistung.

Mit diesem einfach nachvollziehbaren Leitfaden navigiert der Verkäufer durch die wirkungsvolle Gesprächseröffnung über Widerstände bis in den Abschluss.

Weitere Infos zum Buch



Nach über 30 Jahren aktivem Verkauf, mehr als 20 Jahren Selbständigkeit und nahezu 15 Jahren als Verkaufstrainer in den verschiedensten Branchen schrieb Thomas Pelzl ein Buch aus der Praxis für die Praxis.

ISBN 978-3-944471-80-8



9 783944 471808



caralinverlag 