



Kommunikation mit Kunden



Wie Sie überzeugend argumentieren

Problem

Viele Verkäufer verwechseln das Argumentieren mit Informieren oder Überreden. Das Aufzählen von Produkteigenschaften ist eine Information und an sich wenig überzeugend.

Aufgabe

Wie kann man überzeugender, d.h. anschaulicher argumentieren, und wie können Sie das Vorstellungsvermögen des Kunden anregen?

.

K Beachten Sie:

- Überzeugen Sie durch zwingende Argumente.
- Zwingend sein, ist anregend sein.
- Der Zuhörer muß sich das Gesagte leicht vorstellen können.
- Verwenden Sie starke Tätigkeitswörter, um den Nutzen hervorzuheben.
- Führen Sie die Gedanken des Zuhörers und bündeln Sie die Argumente.



Achten Sie auf den Kunden

Problem

Erfolgreiche Verkäufer prüfen ständig, ob sie richtig verstanden wurden, ob der Kunde zustimmt und ob er noch bei der Sache ist. Verkäufer, die reden und reden, sprechen nur auf den Kunden ein und sorgen für Langeweile.

Aufgabe

Warum ist es wichtig zu prüfen, ob Argumente vom Kunden richtig verstanden und auch akzeptiert wurden?

.

K Beachten Sie:

- Überzeugen Sie sich, ob die Argumente beim Kunden ankommen.
- Lassen Sie sich die Argumente vom Kunden bestätigen.
- Fragen Sie den Kunden nach seinem Urteil.
- Spricht der Kunde über den Nutzen, wird der Wille zum Kauf gestärkt.



Wie Sie besser überzeugen

Problem

Argumente müssen schlüssig sein, um überzeugend zu wirken. Starke Argumente führen den Zuhörer immer zu einer Schlußfolgerung. Viele Verkaufsberater können leider Behauptungen nicht von Argumenten unterscheiden.

Aufgabe

Überlegen Sie, wie aus einer Behauptung oder Feststellung ein Argument zu machen ist!

.

K Beachten Sie:

- Beweise oder Vergleiche machen aus einer Behauptung ein Argument.
- Starke Argumente führen zur Schlußfolgerung.
- Sprechen Sie noch mehr vom Nutzen, um überzeugender zu sein.



Beachten Sie Widerstände

Problem

Prüfen Sie, ob der Kunde tatsächlich mit zusätzlichen Informationen zufriedengestellt werden kann oder ob es andere Widerstände gibt. Was manchmal wie ein Informationsmangel aussieht, kann sich sehr rasch als Motivationslücke entpuppen. Der Kunde sieht keinen zwingenden Nutzen.

Aufgabe

Denken Sie darüber nach, welche Probleme es gibt, die dem Kunden sehr unangenehm auffallen (z.B. zu lange Besuchsintervalle, Reklamationen) und wie solche Mißstimmungen ausgeräumt werden können.

.

K Beachten Sie:

- Prüfen Sie, ob Ihr Partner offen für Vorschläge ist.
- Eine Mißstimmung muß geklärt werden.
- Klären Sie Bedenken durch Fragen.
- Unterscheiden Sie, welche Bedenken der Kunde hat.



Wie Sie den richtigen Hebel finden

Problem

Informationsmängel führen meistens zu Mißverständnissen. Sie sind aber einfach zu beheben: durch Wiederholungen, durch klare und unmißverständliche Erklärungen und durch Rückfragen.

Was ist aber, wenn sich der Kunde von Ihrem Vorschlag zu wenig erwartet?

Aufgabe

Wie finden Sie den richtigen Hebel bei Motivationsmangel?

.

K Beachten Sie:

- Klären Sie Informationsmängel durch Rückfragen und Wiederholungen.
- Bei Motivationsmangel ist es besser, den Wunsch zu kennen.
- Wer weiß, was der Kunde will, sollte argumentieren.
- Achten Sie darauf, ob der Kunde den richtigen Schluß zieht.



Wie Sie den Kaufentschluß fördern

Problem

Hat der Kunde seinen Bedarf ausdrücklich bestätigt, können Sie zum nächsten Schritt übergehen: den Kunden mit dem Produkt zu identifizieren, d.h. ihm zu helfen, sich von den Vorteilen Ihres Angebotes zu überzeugen. In dieser Gesprächsphase geht es um die Frage, wie gut das Angebot den Anforderungen des Kunden entspricht.

Aufgabe

Wie zeigen Sie dem Kunden, daß Ihr Angebot voll den Anforderungen entspricht?
Welche Beweismittel stehen zur Verfügung?

.

K Beachten Sie:

- Sorgen Sie dafür, daß sich der Kunde vom Nutzen überzeugen kann.
- Verzichten Sie nicht auf Beweise oder auf eine Vorführung.
- Prüfen Sie, ob der Kunde die Beweisführung akzeptiert.
- Stärken Sie Kaufabsichten durch Nutzenfragen.
- Fassen Sie wichtige Zustimmungen des Kunden zusammen.



Überbrücken sie Vorwände

Problem

Erlauben Sie nicht, daß das *Gespräch* abflaut, weil der Kunde über etwas nicht sprechen will. Aber machen Sie es ihm leicht, über Unklarheiten oder Schwierigkeiten zu sprechen. Wer kritisiert, versperert sich nur den Weg zum Erfolg.

Aufgabe

Was ist zu tun, wenn das *Gespräch* in der Abschlußphase abflaut und der Kunde nicht sagt, welchen Zweifel er hat?

.

K Beachten Sie:

- Erleichtern Sie dem Kunden, über Probleme zu sprechen.
- Übernehmen Sie die Verantwortung für eine Unklarheit.
- Vorwände überbrücken Sie durch eine Bitte um Rat.
- Zeigen Sie Verständnis und beachten Sie das Selbstwertgefühl des Kunden.