



## Kundengespräche im Verkauf- Gesprächsphasen richtig steuern

Khalil Naffissa, Tobias Isaak



# Agenda

1. Vorbereitung
2. Kontakt herstellen
3. Analyse
4. Angebot
5. Abschluss
6. Übungen



# Agenda

1. **Vorbereitung**
2. Kontakt herstellen
3. Analyse
4. Angebot
5. Abschluss
6. Übungen





# 1. Vorbereitung

Kontakte sammeln

Bedarf der Kunden kennen

Vorbereitung auf die Verkaufssituation

Innere Einstellung zur Verkaufssituation

Kauserlebnisse kreieren



## Kontakte sammeln

- Adressen sammeln
- Erfolgsversprechender für den Erstkontakt
- Quelle: zufriedene Kunden, Bekannte, Kollegen, Geschäftspartner
- als Routine entwickeln
- in Gesprächen, Zeitung, Internet, Broschüren
- wirtschaftlich handeln



## Bedarf der Kunden kennen

- informieren über
  - Branche, Marktlage, Wettbewerber, Zahl der Mitarbeiter, Produkte oder Dienstleistungen des Kunden
- Kontakte zu potenziellen Kunden aus der gleichen Branche zusammenfassen
- Aus vorhandenen Gesprächskontakten etwas erfahren über
  - Branche, aktuelle Trends, drängende Fragen oder Probleme



## Bedarf der Kunden kennen



### Merke:

- **Je mehr** Sie über die **potenziellen Bedürfnisse Ihrer Gesprächspartner** wissen, **desto leichter** können Sie **das Verkaufsgespräch** dem Kunden individuell **anpassen**.
- Sie werden überrascht sein, wie viele Kunden zur Auskunft bereit sind, wenn man **konkrete Fragen** stellt. So wird ein **Kontakt zu einem Gewinn**, selbst wenn nicht sofort ein Gespräch dabei herausspringt.

## Vorbereitung auf die Verkaufssituation

- Unterlagen griffbereit halten
- Äußere Erscheinung ist entscheidend
- Geschäftliche Telefonate außerhalb von 9 – 11 Uhr
- Auf Einwände vorbereiten
- Preise/ Honorare/ pot. Rabatte zuvor klären



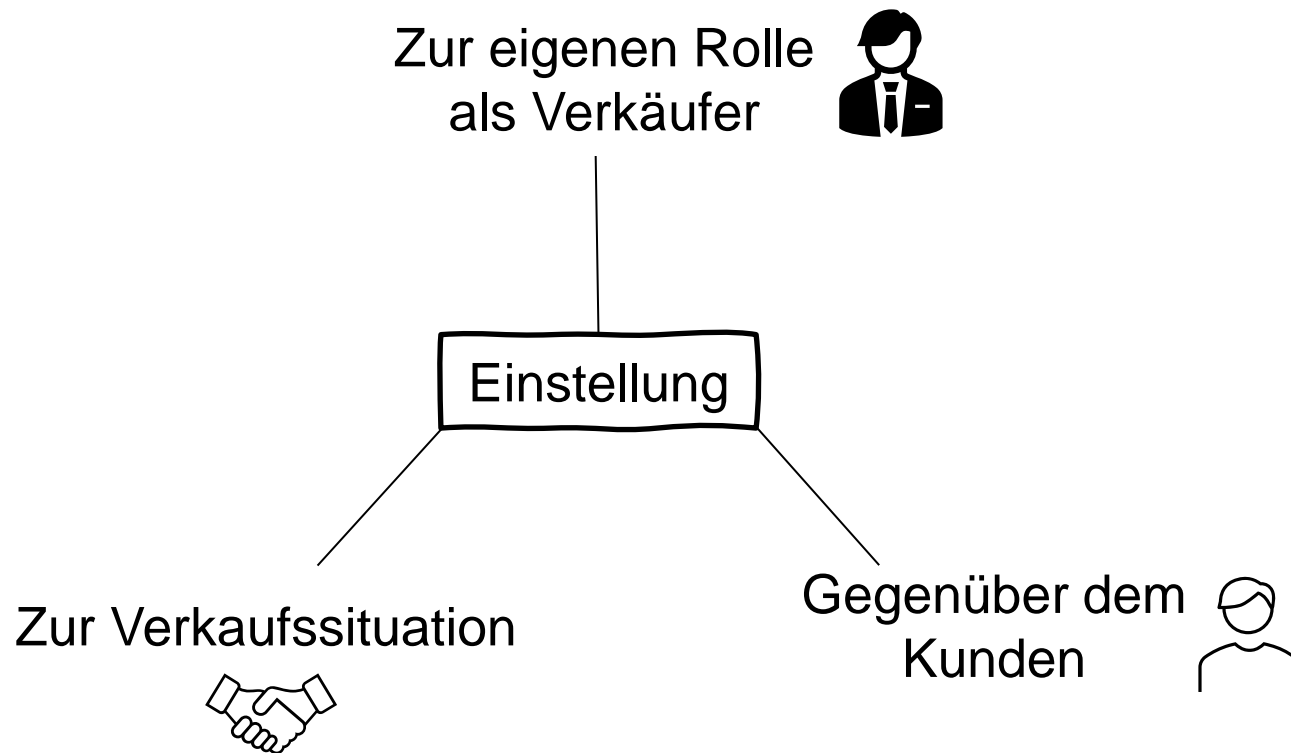
### Merke:

- Ein „Hmm ja, das liegt so in etwa bei...“ muss der Gesprächspartner als Unsicherheit und Einladung zum Herunterhandeln verstehen.



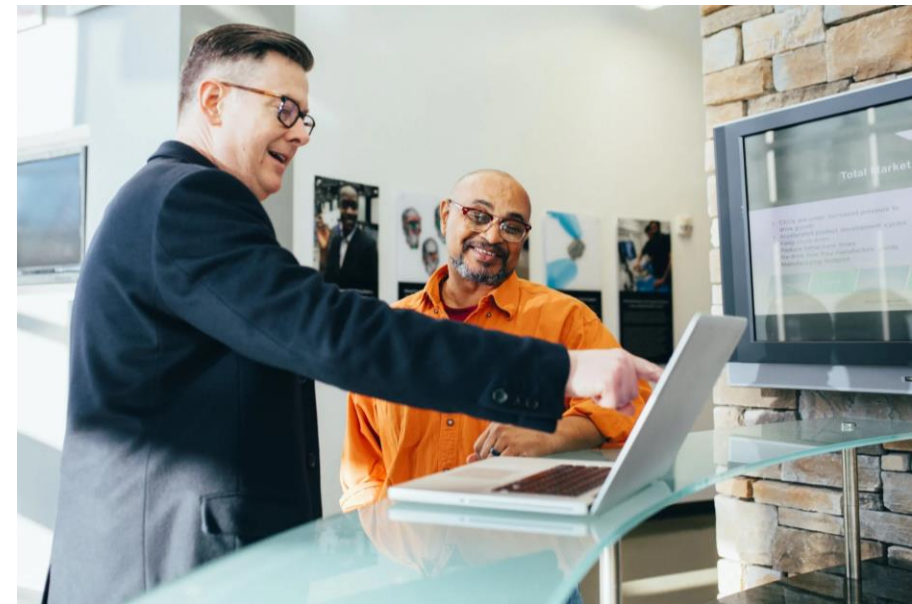


## Innere Einstellung zur Verkaufssituation



## Einstellung zur eigenen Rolle als Verkäufer

- Sich in der Rolle des Verkäufers wohlfühlen
- Überzeugungskraft
- Selbstsicherheit
- Selbstvertrauen



## Einstellung zur Verkaufssituation

- Verkaufssituation nicht als lästig empfinden
- Verkaufen ist ein hartes Geschäft
- Interesse und Spaß führt zu
  - Positivem Verhalten
  - Erfolgswahrscheinlichkeit
- Realistischer Blick
- Zusammenspiel aus
  - guter Vorauswahl
  - Masse
  - Erfolg



## Einstellung gegenüber dem Kunden

Kunden, die...	wissen, dass sie das Produkt benötigen	nicht wissen, dass sie das Produkt benötigen	das Produkt nicht benötigen
das Produkt wollen	①	②	③
das Produkt (noch) nicht wollen	④	⑤	⑥
sich das Produkt leisten können	⑦	⑧	⑨
sich das Produkt (noch) nicht leisten können	⑩	⑪	⑫

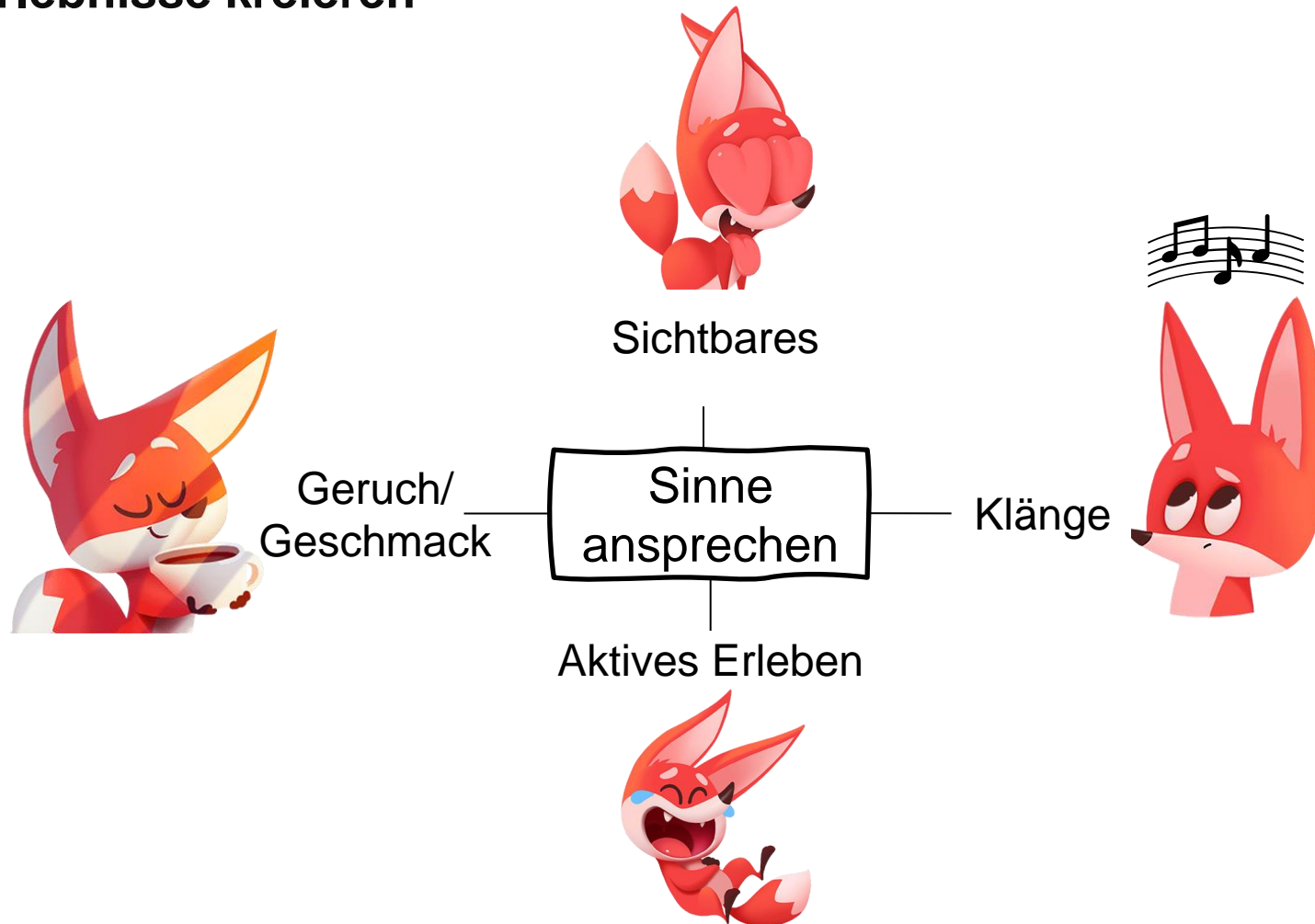


## Einstellung gegenüber dem Kunden

- Flexibilität und innere Klarheit sind gefragt
- Strategien abrufbereit haben
  - Gesprächsführung erleichtern
  - Misserfolge verhindern
  - Defizite erkennen
- Lernerfolge
  - auf Kundenabsage reagieren
  - Einwände sind Ausdruck einer Haltung
  - Manche Kunden brauchen überzeugende Argumente
  - Manche Verkaufsversuche bleiben erfolglos



## Kaferlebnisse kreieren



# Agenda

1. Vorbereitung
- 2. Kontakt herstellen**
3. Analyse
4. Angebot
5. Abschluss
6. Übungen



## 2. Kontakt herstellen

- Kontakt und Vertrauen bedingen sich gegenseitig
- Vertrauen beeinflussen durch
  - Glaubwürdigkeit
  - Sympathie
  - Kompetenz
  - Eigeninteresse
- Kontakt zum Gesprächspartner herstellen
  - auf ihn eingehen
  - einbeziehen
  - respektieren





## Kontakt und Vertrauen herstellen

- Aufmerksam und interessiert zuhören
- Freundlich anschauen
- Fragen stellen
- Selbstdarstellerische Dialoge vermeiden
- Verständnis zeigen
- Erklärungen knapp halten
- Meinungsunterschiede anerkennen statt zu widersprechen
- In den Kunden hineinversetzen



## Kontakt herstellen

- Zu Beginn des Gesprächs notwendig
- Kundenbedürfnisse erheben
- Angebotsphase gestalten
- Abschluss einleiten
- Kundentyp einschätzen
- Kunde gewinnt Eindruck vom Käufer über
  - Selbstvertrauen
  - Optimismus
  - Motivation



## Quiz

Klicken Sie auf [diesen Link](#)  
oder scannen Sie den  
QR-Code



# Agenda

1. Vorbereitung
2. Kontakt herstellen
- 3. Analyse**
4. Angebot
5. Abschluss
6. Übungen

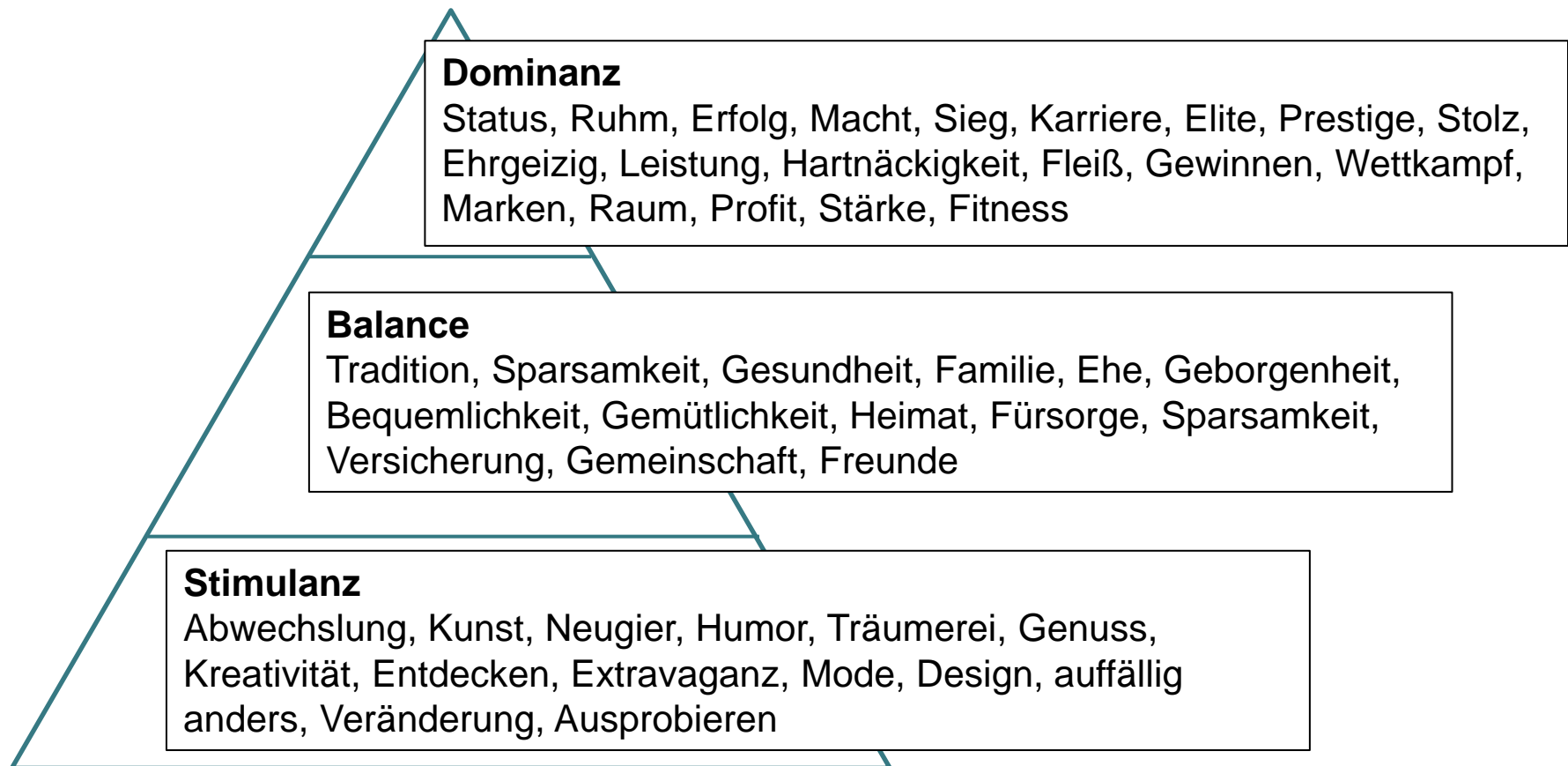




## 3. Analyse



## Kundenmotive erkennen



Grundmotive des Menschen nach Häusel

## Informationen über den Kunden

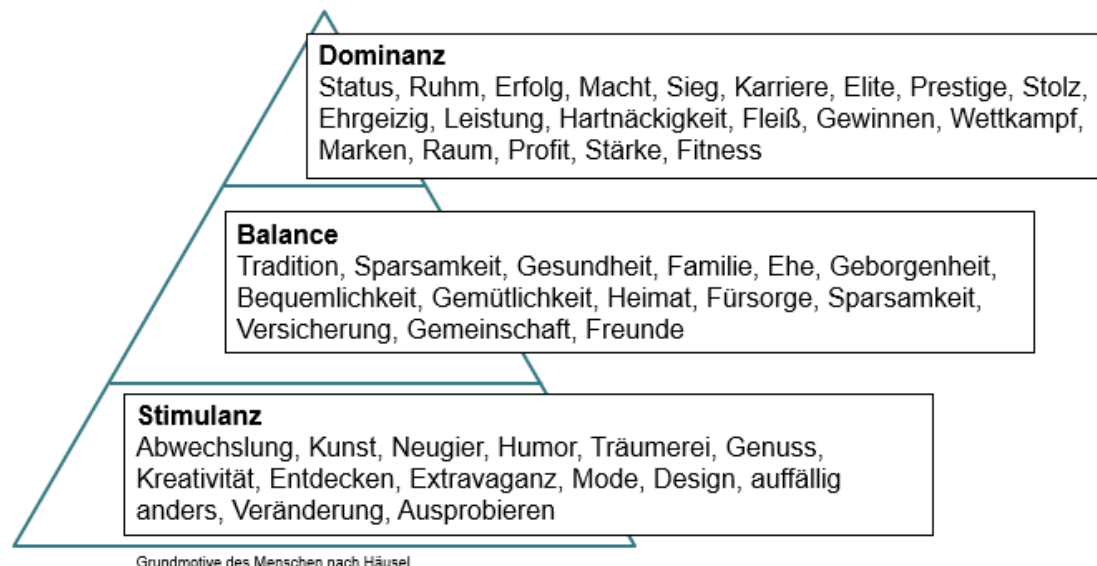
- Erste Hinweise bei der äußeren Erscheinung
- Welche vergleichbaren Produkte hatte der Kunde vorher?
- Welche Kriterien hat er damals der Kaufentscheidung zugrunde gelegt?
- Was ist ihm beim aktuellen Kauf am wichtigsten



# Übung



Sie möchten die Schuhe „**Air Jordan 1 Zoom Cmft**“ verkaufen. Mit welchen **Argumenten** können Sie Dominanz, Stimulanz und Balance des Kunden ansprechen?



[https://static.nike.com/va/images/c\\_limit,w\\_592,f\\_auto,t\\_product\\_v1/7083a45b-918b-4cb3-9e9a-1522b78ddc9d/air-jordan-1-zoom-cmft-schuh.png](https://static.nike.com/va/images/c_limit,w_592,f_auto,t_product_v1/7083a45b-918b-4cb3-9e9a-1522b78ddc9d/air-jordan-1-zoom-cmft-schuh.png)



# Agenda

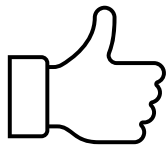
1. Vorbereitung
2. Kontakt herstellen
3. Analyse
4. **Angebot**
5. Abschluss
6. Übungen





## 4. Angebot

Nutzenargumentation



Einwandbehandlung



Zielerreichung





## Nutzenargumentation

<b>Produkteigenschaft</b> Alle Eigenschaften des Produkts	<b>Übersetzer</b> Formen Sie den Satz so um, dass er natürlich klingt	<b>Kundennutzen</b> Stellen Sie den Nutzen der Produkteigenschaft dar.
Der Schuh hat eine weiche Sohle	was für Sie bedeutet, dass...	Sie beim Tragen Sie keine schmerzenden Füße haben.
	was Ihnen den Gewinn bringt, dass...	
	was Ihnen die Sicherheit gibt, dass...	
	wodurch Sie wirken, als ob...	
	was eine Steigerung bewirkt hinsichtlich...	
	und damit verhindern Sie...	



[https://static.nike.com/a/images/c\\_limit,w\\_592,f\\_auto/t\\_product\\_v1/7083a45b-918b-4cb3-9e9a-1522b78dcd9d/air-jordan-1-zoom-cmft-schuh.png](https://static.nike.com/a/images/c_limit,w_592,f_auto/t_product_v1/7083a45b-918b-4cb3-9e9a-1522b78dcd9d/air-jordan-1-zoom-cmft-schuh.png)

## Einwandbehandlung

- Einwände kommen sehr häufig vor
- Die meisten Einwände sind vorhersehbar
- Auf Einwände vorbereiten
- Keine Widerstandshaltung
- Nicht verteidigen
- Nicht diskutieren
- Überzeugen durch professionelle Argumentation



## Einwandbehandlung

Einwand	Ihr Gegenargument
Der Preis ist zu hoch.	Dafür erhalten Sie gute Qualität, die Ihnen lange nützt.
Wir gehen ein Risiko ein, uns an Sie zu binden, weil Sie noch nicht etabliert sind.	Nur weil wir neu sind, sind wir nicht schlechter. Im Gegenteil:...
Die Ausstattung des Produktes/ der Umfang der Dienstleistung ist zu niedrig	
Die Lieferzeiten sind zu lang.	Ihr Warten lohnt sich aber, denn Sie erhalten das Produkt X mit der höheren Qualität
Die Wettbewerber sind besser hinsichtlich...	Aber wir sind besser hinsichtlich...
Wir kennen Ihr Produkt noch gar nicht und wissen nicht, ob es funktioniert.	
Wir sind mit unserem Geschäftspartner bisher zufrieden.	Das ist gut so. Aber dann können Sie nicht beurteilen, was Ihnen bei uns entgeht und wo wir vielleicht besser sind.

## Zielerreichung



### Merke:

- Das **erkennbare Kaufinteresse** ist das **Signal zum Übergang in die Abschlussphase**. Sobald Sie Kaufsignale erkennen, sollte es tabu sein, weitere Erklärungen, Alternativen oder neue Optionen ins Spiel zu bringen.



# Agenda

1. Vorbereitung
2. Kontakt herstellen
3. Analyse
4. Angebot
5. **Abschluss**
6. Übungen



## 5. Abschluss

- Bereiten Sie sich auf den Abschluss vor.
- Achten Sie auf Ihr Verhalten in der Kaufentscheidung.
- Seien Sie entspannt
- Wagen Sie es, die Kaufentscheidung nahezulegen.
- Schweigen Sie, sobald der Abschluss eingeleitet ist.
- Jeder Abschlussversuch führt zum „Erfolg“.



## Bereiten Sie sich auf den Abschluss vor

- Planen Sie den Abschluss
- Wie soll der Kunde mit dem Produkt das Gespräch verlassen?
- Was muss erfüllt sein, damit es dem Kunden leicht fällt, Ja zu sagen?



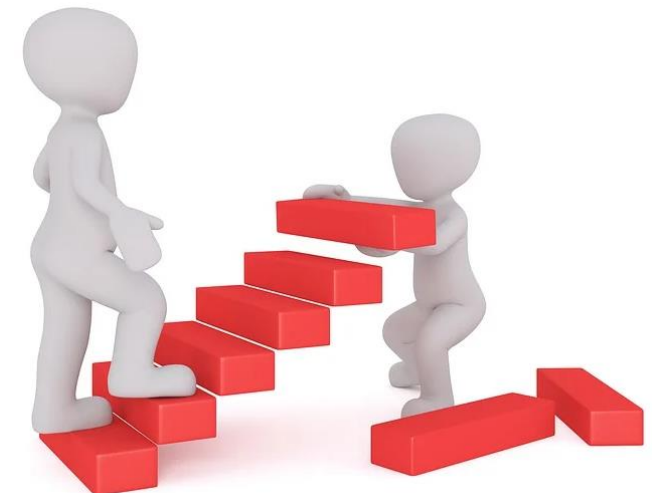
## Achten Sie auf Ihr Verhalten in der Kaufentscheidung

Bei der Kaufentscheidung sollte man nie...

- den Kunden mit der Frage „Wollen Sie es jetzt?“ fordern
- plötzlich erforderliche Formulare herausholen
- schweigend umständlich Termine und Daten überprüfen

Stattdessen sollte man...

- durch frühe Zwischenfragen die Zustimmung zum Produkt einholen
- Formulare in der Bedarfsphase bereit halten
- zwischendurch Daten oder Termine überprüfen
- lange Schweigephasen vermeiden



## Seien Sie entspannt



### Merke:

- Je sicherer und entspannter Sie den Kunden in die letzte entscheidende Phase führen, desto sicherer und entspannter kann er die Kaufentscheidung fällen.



## Wagen Sie es, die Kaufentscheidung naheulegen

- Viele Kunden warten auf den Verkäufer
- Sicherheit vermitteln
- Initiativ werden
- Bestätigen
- Auffordern
- Auf Nachteile einer Nicht-Entscheidung hinweisen
- Die Formalia des Abschlusses einleiten



## Schweigen Sie, sobald der Abschluss eingeleitet ist

- Den Abschluss nicht zerreden
- Nach der Abschlussfrage folgt die Entscheidung
- Nicht den Kunden von der Entscheidung entbinden



## Jeder Abschlussversuch führt zum „Erfolg“

- Erfolg bedeutet
  - nicht immer Geschäfte zu machen
  - aus Fehlern und Erfahrungen zu lernen



# Agenda

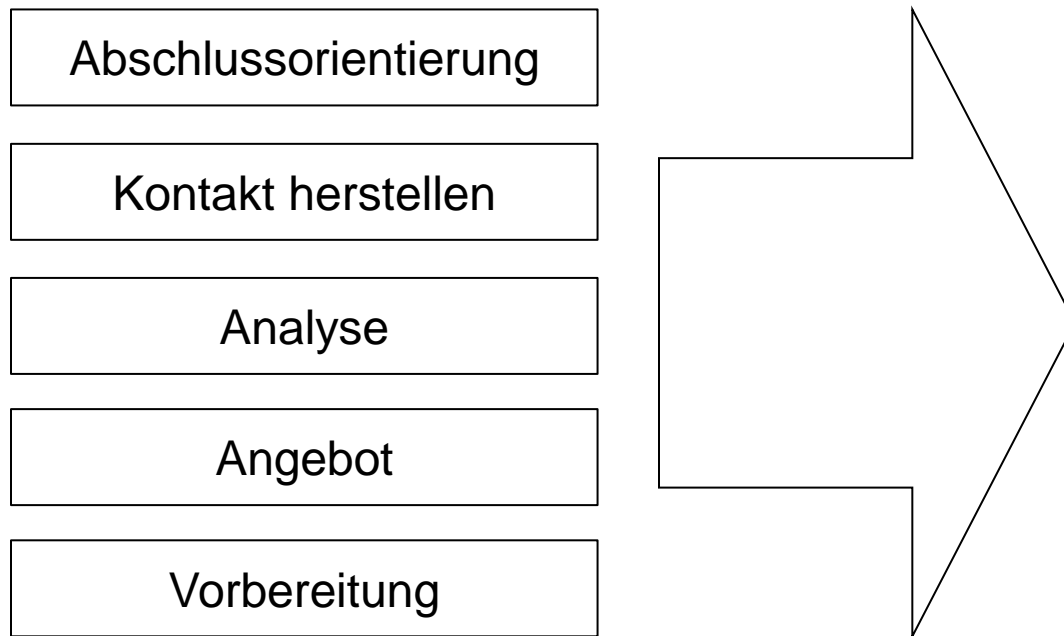
1. Vorbereitung
2. Kontakt herstellen
3. Analyse
4. Angebot
5. Abschluss
6. **Übungen**





## Übung – Ablauf eines Verkaufsgesprächs

Bringen Sie den Ablauf eines Verkaufsgesprächs in die richtige Reihenfolge.



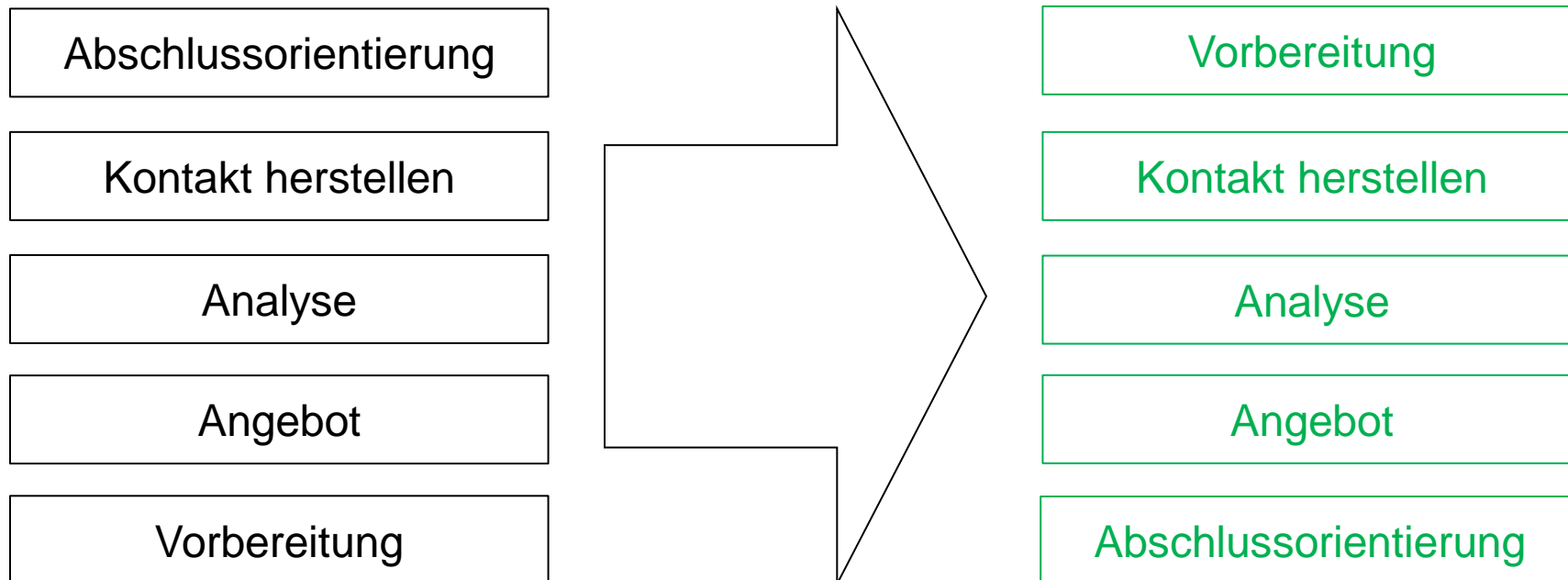


## Übung – Ablauf eines Verkaufsgesprächs

## Lösung



Bringen Sie den Ablauf eines Verkaufsgesprächs in die richtige Reihenfolge.



## Übung – Verkaufsabschluss



Was ist die Voraussetzung für einen Verkaufsabschluss?

- a) Kommunikation und Verständnis
- b) Kalkulation und Gültigkeit
- c) Kontakt und Vertrauen



## Übung – Verkaufsabschluss

Lösung



Was ist die Voraussetzung für einen Verkaufsabschluss?

- a) Kommunikation und Verständnis
- b) Kalkulation und Gültigkeit
- c) **Kontakt und Vertrauen**



## Übung – Entscheidungen



Im Wesentlichen treffen wir Entscheidungen...

- a) überlegt und sachlich
- b) emotional
- c) spontan



## Übung – Entscheidungen

**Lösung**



Im Wesentlichen treffen wir Entscheidungen...

- a) überlegt und sachlich
- b) **emotional**
- c) spontan





## Übung – Verkaufsgespräch



Was ist in einem Verkaufsgespräch wichtiger zu benennen?

- a) Produkteigenschaften
- b) Kundennutzen



## Übung – Verkaufsgespräch

**Lösung**



Was ist in einem Verkaufsgespräch wichtiger zu benennen?

- a) Produkteigenschaften
- b) Kundennutzen



## Übung – Kaufentscheidung



Was sollten Sie bei einem kaufentschiedenen Kunden vermeiden?

- a) den Abschluss planen
- b) schweigen
- c) Formulare fertig machen
- d) Kaufentscheidung nahelegen



## Übung – Kaufentscheidung

**Lösung**

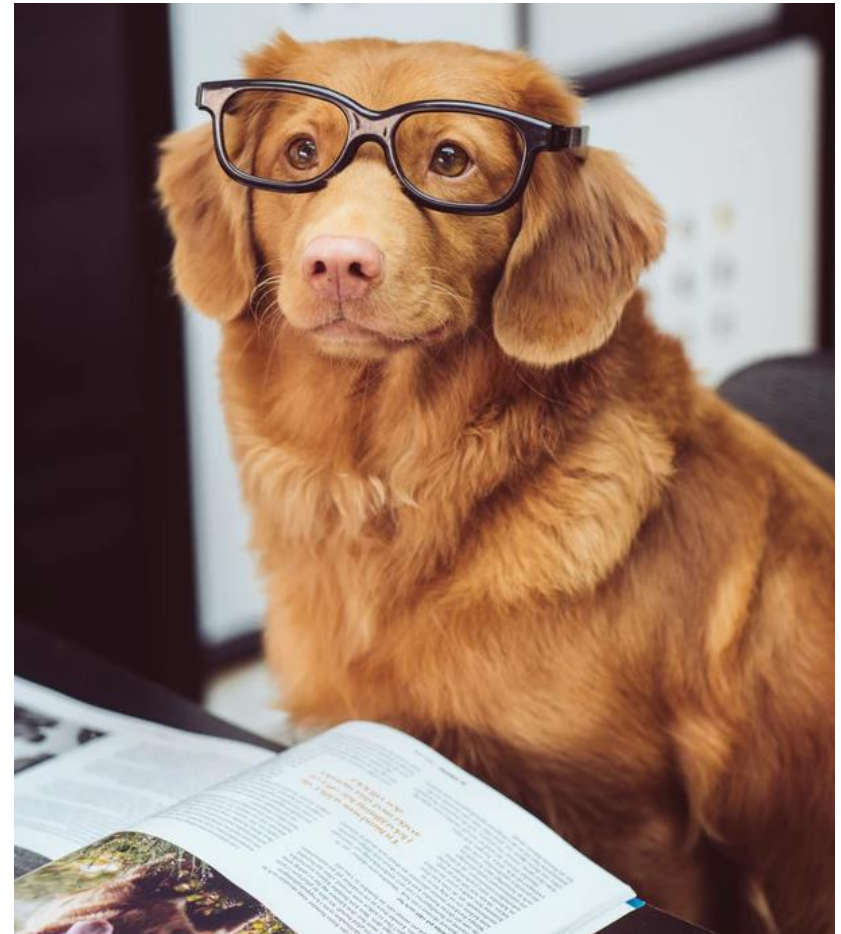


Was sollten Sie bei einem kaufentschiedenen Kunden vermeiden?

- a) den Abschluss planen
- b) **schweigen**
- c) Formulare fertig machen
- d) Kaufentscheidung nahelegen



**Vielen Dank  
für Ihre  
Aufmerksamkeit**





## Zusammenfassung

- Oft bedeutet **serviceorientiert** zu kommunizieren, dass man Produkte oder Dienstleistungen verkauft.
- Ein typisches **Verkaufsgespräch** läuft nach folgendem Schema ab:  
Vorbereitung → Kontakt herstellen → Analyse → Angebot →  
Abschlussorientierung
- **Kontakt herstellen** bedeutet Vertrauen und ein positives Gesprächsklima zu schaffen

## Zusammenfassung

- Oft wird die wichtige nächste Phase – die **Analyse** – vergessen. Kunden kaufen ein Produkt jedoch aufgrund unterschiedlicher Motivationen. Entscheidungen werden dabei oft emotional getroffen – geleitet von drei Kräften Balance, Dominanz und Stimulanz. Da diese bei jedem Menschen unterschiedlich ausgeprägt sind, muss der Verkäufer nach der Analyse des Kunden seine Verkaufsargumentation entsprechend aufbauen.
- Es folgt die **Angebotsphase**. Wichtig ist dabei, nicht nur Produkteigenschaften aufzuführen, sondern auch den Nutzen für den Kunden herauszustellen. Auf mögliche Einwände muss der Verkäufer gefasst sein, um mit guten Argumenten parieren zu können. Diese Phase endet mit dem erkennbaren Kaufinteresse des Kunden.

## Zusammenfassung

- Der **Abschluss** muss ebenfalls gut vorbereitet sein und schnell gehen, ohne langwieriges Ausfüllen von Formularen, Raumwechsel etc. Allerdings: Nicht jeder Abschluss ist auch ein Geschäftsabschluss. Solche Misserfolge sollte man als Lernchance nutzen.

# Buchtipp



## Kommunikation mit Kunden

Mit Praxiswissen mehr Erfolg im Kundenkontakt!

- Arbeitsbuch
- 92 Seiten
- Preis: 12,73 € (Print)
- Weitere Informationen [hier](#)

# Alle Veranstaltungen auf Ilias



MAGAZIN ▾ HILFSMITTEL

Magazin » IQ Landesnetzwerke » Landesnetzwerk Nordrhein-Westfalen » IQ NRW – OnTOP|NWL - High Potentials » Schule der Kommunikation



## Schule der Kommunikation

Aktionen ▾

Die High Potentials Schule der Kommunikation vermittelt die Grundlagen der Kommunikation und die Anwendung der wichtigsten Kommunikationstechniken. Es werden typische Gesprächssituationen einer Führungsperson und deren Handlungsmethoden dargestellt sowie Erfolgskomponenten einer Präsentation vertieft.



Inhalt Info Beitreten

### INHALT

- 
[01-Basiskompetenz\\_in\\_Kommunikation](#)

▾



pdf 3,1 MB Heute, 16:16 Anzahl Seiten: 66

---

- 
[02-Kommunikationstechniken\\_einsetzen](#)

▾

pdf 2,0 MB Heute, 16:16 Anzahl Seiten: 63

---

- 
[03-Wirkungsvolle\\_Kommunikation](#)

▾

pdf 3,7 MB Heute, 16:17 Anzahl Seiten: 70

**Kalender** ⚙

◀ Jan 2022 ▶

Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

[iCal](#)

\*Klicken Sie auf die Grafik um zur Datenbank zu gelangen



# Kontakt



**Tobias Isaak**  
Tel. 0 52 31 / 64 03 – 78  
t.isaak@netzwerk-lippe.de



**Khalil Naffissa**  
Tel. 0 52 31 / 64 03 – 665  
k.naffissa@netzwerk-lippe.de

Das Förderprogramm „Integration durch Qualifizierung (IQ)“ wird durch das Bundesministerium für Arbeit und Soziales und den Europäischen Sozialfonds gefördert.

In Kooperation mit: