

DAS
KLEINE
BUCH
FÜR GROSSE
VERKÄUFER

Ottmar Achenbach

DAS KLEINE BUCH FÜR GROSSE VERKÄUFER

Impressum:

1. Auflage 2012
Alle Rechte vorbehalten

Das Werk, einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Autors unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Copyright ©2012 Ottmar Achenbach,
Kolbermoor bei Rosenheim in Oberbayern

Autor Ottmar Achenbach
Layout und Satz Stefanie Ringshofer
Illustration Stefanie Ringshofer & Tom. Kintscher

Designed and Printed with Love in Germany



Herzlich Willkommen,

auf den nächsten Seiten habe ich einige wichtige Tipps, Regeln und Anregungen für Sie zusammengestellt, die Ihnen zu noch mehr Erfolg im Verkauf verhelfen sollen.

Ich freue mich, Ihnen dieses *kleine Buch für große Verkäufer* an die Hand geben zu können.

Herzlichst, Ihr Ottmar Achenbach

ALS VERKÄUFER GEBOREN — ERFOLG ENTSTEHT IM KOPF

Verkaufen kann jeder, die Frage ist:
„Traut sich jeder?“

Die Antwort lautet „Ja, wir alle
sind Verkäufer und wir trauen uns
jeden Tag!“

Das Problem ist, wir merken es oft
selbst nicht mehr, denn Verkauf
findet permanent statt.



Sobald wir etwas besitzen möchten
und wir dazu das *OK* eines
anderen benötigen, beginnt unser
Verkaufsgespräch.

DABEI IST ES VÖLLIG EGAL,
OB ES UM EIN AUTO, SCHUHE,
KLEIDUNG ODER EINER
LOHNERHÖHUNG GEHT,
ES BEGINNT NUN EIN
VERKAUFGESPRÄCH.



Grundsätzliches zum Verkaufsgespräch

1. Vorbereitung
2. Kontaktphase
3. Argumentationsphase
4. Abschlussphase
5. Nachbereitung



Das Verkaufsgespräch Die Vorbereitungsphase

90% des Erfolges eines Verkaufsgesprächs, ist die Vorbereitung.

Kennen Sie ...

- ... Ihre Kunden, beziehungsweise das Unternehmen?
- ... die Wünsche, Ziele des Kunden?
- ... das Budget Ihres Kunden?
- ... den Ort (*Anreisezeit*)?

Haben Sie alle Unterlagen und Informationen, die im Verkaufsgespräch benötigt werden?

Sind Sie fest entschlossen, dem Kunden einen erkennbaren Nutzen zu bieten?

Das Verkaufsgespräch Die Kontaktphase

*Es gibt keine zweite Chance
für einen ersten Eindruck.*

Fragen Sie sich deshalb:

Bin ich gut drauf und positiv auf dieses Gespräch vorbereitet?

Trage ich eine angemessene Kleidung?

Habe ich die Ausstrahlung eines Siegers? Denn Kunden kaufen nur von Siegern!

Kann ich mich schnell auf diesen Kunden einstellen?

Das Verkaufsgespräch Die Argumentationsphase

Bin ich in der Lage, mit den Argumenten zu arbeiten, die der Kunde hören möchte?

Bin ich auf alle möglichen Einwände meines Kunden vorbereitet?

Warum würde ich das Produkt selbst kaufen? Wer hat es schon gekauft und warum?

Gibt es Kunden aus dem Bekanntenkreis des Kunden, die schon gekauft haben?

Kenne Ich den Nutzen / Wert, den meine Dienstleistung / Produkt meinem Kunden bringt?

Das Verkaufsgespräch Die Abschlussphase

Sind Sie in der Lage, ...

- ... zuzuhören?
- ... „zwischen den Zeilen zu lesen“?
- ... die Kaufsignale des Kunden zu erkennen?

Kennen Sie die Kaufmotivationen/
Kaufdemotivationen des Kunden.

Stehen Sie hinter dem Preis Ihrer
Leistungen bzw. Produkte?

Haben Sie den Mut, den
Abschluss (*Unterschrift*) auf dem
Auftrag einzufordern?

Fühlen Sie sich auch als Gewinner,
wenn der Kunde heute nicht kauft?

Das Verkaufsgespräch Die Nachbereitungsphase

Haben Sie ...

- ... alle wichtigen Punkte des Verkaufsgesprächs notiert?
- ... die nächsten *ToDo's* für sich und Ihren Kunden festgehalten?
- ... das Gespräch in Ihrer Datenbank (*CRM*) hinterlegt?
- ... noch etwas entdeckt, was der Kunde noch wissen muss oder sollte?

Was sind die nächsten Schritte
und Aufgaben?



Kunden sind individuell Verkäufer sind individuell

Wir alle sind sehr individuelle Persönlichkeiten. Dies hat zur Folge, dass nicht jeder mit jedem immer perfekt harmoniert. Es ist gut zu wissen, wie das Gegenüber „tickt“, denn nur so kann man sich gut darauf einstellen.

WIR UNTERSCHIEDEN DREI PERSÖNLICHKEITEN:

Der Grün-Dominante

(Stammhirn-orientierter Kunde)

Der Eindruck dieser Person ist eher gemütlich. Mögliche Kaufmotive sind Sicherheit, unterstützt von einem Hang zur Bequemlichkeit.



Ein „gutes Gefühl“ ist oft kaufentscheidend.

Der Rot-Dominante

(Zwischenhirn-orientierter Kunde)



Der Eindruck dieser Person ist eher dynamisch. Sie entscheidet oft schnell und will dann sofort besitzen. Sie möchte das Neueste, Beste, Schnellste usw. Die Kaufwünsche sind oft spontan und wechselnd.

Der Blau-Dominante

(Großhirn-orientierter Kunde)

Der Eindruck dieser Person ist eher ernsthaft. Sie sucht das individuell Passende, schätzt präzise Aussagen, Zahlen und Daten. Diese Art von Käufern braucht oft Zeit für die Kaufentscheidung.



Schlusswort vom Autor Ottmar Achenbach

Behandeln Sie jeden Kunden so individuell, wie es Ihnen möglich ist. So wird sich Ihr Kunde verstanden fühlen und gerne bei Ihnen kaufen.

Denken Sie stets daran:

EINEN AUFTRAG DEN WIR NICHT HABEN,
KÖNNEN WIR NICHT VERLIEREN!

Wenn Sie mehr über die Persönlichkeit und Individualität von Menschen erfahren möchten, dann besuchen Sie unsere Website *ottmar-achenbach.de* oder sichern Sie sich einen Platz in unserer Seminarreihe STRUCTOGRAM® 1-3.

Diese Bücher haben mich inspiriert (Quellennachweis)



Erfolgsfaktoren *(Ottmar Achenbach)*

Schlüssel zur Selbstkenntnis
STRUCTOGRAM® Trainings-System
(IBSA Institut für Biostruktur-Analysen AG)

Schlüssel zur Menschenkenntnis
STRUCTOGRAM® Trainings-System
(IBSA Institut für Biostruktur-Analysen AG)

Schlüssel zum Kunden
STRUCTOGRAM® Trainings-System
(IBSA Institut für Biostruktur-Analysen AG)

Kunden kaufen nur von Siegern
(Hans Christian Altmann)

... und *mein eigenes Leben*

