# Ablaufplan Seminar INW Verkauf

**Programmpunkt**

**1. Organisatorisches**
Zeiten, Pausen, Rauchen, Präsident

Medien: Namensschilder, Schreiber, Folie "Willkommen", Chartanschrieb mit Programm

**2. Teilnehmerunterlagen** aushändigen und ggf. ergänzen

**3. Selbstvorstellung:** Norddeutscher bei Hamburg, 34 J., verh., 2 Kinder, Hobbys: Familie, Naturheilverfahren, Psychologie beruflicher Werdegang: Studium Münster, Kiel, Stanford USA Deutsch, Geschichte, Pädagogik, Soziologie, Politik, osteuropäi. Geschichte. Mein Studium mit Verkauf im Außendienst verbunden. Früh für Kommunikation interessiert Kurse in USA, ZDF, Schnellesen. Promotion. 7 J. Referent für polit. Bildung: Ich Arbeiterkind in Stanford High Society von 18 bis 81 alle Schichten. Krematorium unheilbares Deutschland. 2 Jahre Gymnasiallehrer Angebot auf Lebensstellung mit Beamtenpensions-anspruch abgelehnt. Freude an Kommunikation entdeckt > zum Beruf gemacht: Kommunikations- und Verkaufstrainer

**4. Programmvorstellung**

auf Flipchart vorher anschreiben.

**5. Partnerinterview**
Beziehungsbrücke auf Flipchart. Theorieinput "3S-Modell" Hinweis auf die Sozialdimension, Wichtigkeit der gegenseitigen Akzeptanz. Auf Fragebogen bezug nehmen, Fragen erläutern, wechselseitig interviewen, je 1 Durchgang abwechselnd, wechselseitig vor der Gruppe vorstellen, Erwartungen auf eine Karte (Tn bitten!)

**6. Spielregeln, Ziele**
Metaplankarten Erwartungen einsammeln, Karten pinnen; mitgeschriebene Spielregeln auf Chart notieren.(Tn bitten) Tips alle an Flip-chart

**7. Punkten der Wichtigkeit der Seminarthemen**
4 Punkte für Themenvorschläge:
- Verkauf heute
- Sozialaspekt: Sympathie/Antipathie
- Nutzenargumentation
- Praxisfälle aufarbeiten
- Mentaltraining
  * Motivation, Eigenmotivation
  * Persönliche Weiterentwicklung
  * Rollen des Verkäufers
- Arbeitsorganisation
- Dreidimensionales Hören - Selbstäußerungen
- Aufforderungsstabilität
- Umgang mit Problemkunden, Konflikten

Medien: Schere, Punkte; Vorgehen nach Priorität

# Ablaufplan Seminar INW Verkauf

**8. Trainingsmethoden**
Hinweis auf Teilnehmeraktivitäten > selbst tun, sonst könnte ich Bücher aushändigen. Vorrang Erfahrungsaustausch. Ich Lehrer weg vom Schulunterricht, Umsetzung in die Praxis, verschiedene Branchen Impulse, Ideen, 100 Jahre Verkaufserfahrung, alle gleichberechtigt > ich nicht gr. Meister, Aktionsplan-Hinweis, Aktionskarten ausgeben.

Medien: Folie Behaltensleistungen, Aktionskarten

**9. Aufarbeiten möglicher Themen:**

**Worauf kommt es heute beim Verkaufen an?**
Gruppenbildung, 3 Gruppen à 4 Tn Gruppenarbeit, alle gleiches Thema: Praxisbeispiele, die zum besseren Verkauf geführt haben. Je Tn 1 Fall. Jede Gruppe präsentiert mindestens 1 Fall. (ca. 20 Minuten), Präsentation und Diskussion.
Input: langfristige Kundenbindung, Kundenpotentialausschöpfung, Neukundengewinnung, Datenbanksteuerung.
AIDA: Aufmerksamkeit, Interesse, Drang/Durchführung, Abschluß.
Der systematische Verkauf: 1. Akquisition von Kunden 2. Besuchsvorbereitung 3. Terminlegung 4. Gesprächseröffnung 5. Bedarfsermittlung 6. Verkaufspräsentation 7. Einwandbehandlung 8. Verkaufsabschluß 9. Verkaufs-Nacharbeit

Medien: Folien, Folienschreiben, OHP, Folie "Der systematische Verkauf"

**Sammeln von Realfällen**
In Einzelarbeit soll jeder ein bis zwei Fälle aus der eigenen Praxis notieren, die für ihn "herausfordernd" sind. Hinweis auf psychologische Angst, Schwäche zuzugeben.
Kurzpräsentation der Fälle, Visualisierung durch Trainer.
Gewichtung der Fälle.
Einzelaufarbeitung mit Inszenierungen.
Einarbeitung von Theorieanteilen.
Reservefälle: Fall Mff1/Blatt 5 ungerechtfertigte Beförderung; Fall Mff1/Blatt 6 Gruppenleiter auf Kosten der Mitarbeiter; Mff1/Blatt 9 Mitarbeiter ist häufig krank;
Mff1/Blatt 10 unfreundliche Mitarbeiterin ggüber Kunden > alles Fälle zur Motivierung
SvT 1, S. 160/1 6 Chefs, S. 205 guter Erfinder unerwünscht
weitere Fälle siehe Manuskript Harvard-Konzept, u.a. Hausverkauf, Monopolkunde
Auftreten: Fall 2,3,4,6 CareerTrack

Medien: Beobachtungsbogen "Positive Beziehung"

**Fremdmotivation/Eigenmotivation**
Input: Gibt es bestimmte Motive, aus denen der Mensch handelt? Motive, Werte, Normen, Ziele Maslow, Motivationspyramide: ergänzt durch Dr. Mü S. 23, Freud 1 Motiv (Sex.), Bänsch (2000); Lerntheorie Pawlow (Hund, Klingel, Wurst); Motive= unbefriedigte Bedürfnisse - Motivation = Antrieb zur Bedürfnisbefriedigung > Primär- und Sekundärmotivation - Motivierung erfolgt durch Vorgesetzten, der mit Anreiz ein Motiv anspricht. Führungskraft wegen Verantwortung mehr primär motoviert. Primäre und sekundäre Leistungsanreize (Dr.Mü, S. 25/26).

# Ablaufplan Seminar INW Verkauf

Was ist für Sie am dringlichsten?
Welchen Nutzen haben unsere Produkte?
- Robinson-Geschichte bei Maslow übertragen auf Verkauf/ Verkäufer:
A Trinken, Essen, Wärme als Grundbedürfnisse
B "Aktion Eichhörnchen": Denk' daran, schaff Vorrat an! > Sicherheit, Schutz (Wasser, Kokusnüsse)
Welche Motive bewegen unsere Kunden? Gewinn, Ersparnis, Komfort (Mühe), Service, Umweltschutz
Beispiel: automat. Gangschaltung: Komfort, weniger Nerven; Sicherheit, 100% Konzentration; weniger Lernaufwand; Genuß: Eis essen beim Fahren
C Bedürfnis nach Gesellschaft: Freitag kommt auf die Insel > Gemeinschaft = menschl. Bedürfnis (Geselligkeit, Mode, Anerkennung, Prestige)
D Selbstverwirklichung, Ethik, Kultur, Lebensart, Genuß > Robinson bringt Freitag lesen bei
* Herzberg/Maslow auf Unternehmen übertragen:
A Gehalt in allen Unternehmen o.k.
B komfortabler Arbeitsplatz, Umweltschutz
C Team, tolles Klima, Gruppendynamik = Spitze
D Club der 100 > Ausstellungen von Kunst, Unternehmenskultur und Corporate Identity

**- Nutzenargumentation**
Verkäufer hat aktiv nicht so viele Argumente für sein Produkt, passiv mehr.
Beispiel: Merkmal - Nutzen - Motiv > Merkmal = Autofocus-Einrichtung

| Nutzen | Motiv |
|---|---|
| nicht mehr scharf einstellen | Komfort (Energie geistig) |
| immer scharfe Photos | Sicherheit, soz.Anerkennung |
| sofort photographierbereit | Komfort, günstige Gelegenh. |
| Schnappschuß | Experimentierlust |
| heutiger Stand der Technik | Lebensart, Anerkennung |
| höherer Umsatz | Gewinn |
| auch für technisch wenig Vorinform. | Komfort, Anerkennung |

Tip: Vorher Motivlage des Kunden erfassen = Bedarfsanalyse. Alle Nutzenaspekte meiner Produkte katalogisieren und parat haben.
* Gruppenarbeit: je 1 Produkt, 1 Merkmal und möglichst viele Nutzenaspekte sowie Motive. Welche Merkmale und Nutzen zeichnen besonders unsere Produkte aus? (25 Min., je 5 Min. Präsentation)
Medien: Folien, Schreiber, OHP

Input: **Mentaltraining**: Zeichnung auf Chart 2 Hobel lks Sach-, rechts Sozialkompetenz auf Sockel mit Selbstkompetenz (körperlich und psychisch)
Sachk.= Fachwissen, Produktkenntnis
Sozialk.= Umgang mit Menschen, Überzeugen, Informieren
Selbstk.= Fundament, d.h. Sie müssen körperlich und motivationsmäßig gut drauf sein > Mentaltraining Quelle Sport: "Stabhochsprung im Liegestuhl" > Muskelpartien allein durch Vorstellung aktivierbar (Autogenes Tr.) = Autosuggestion > positives Denken, Erfolgsunterstellung. Körper wird hier nicht behandelt (Hinweis auf Ernährung, Bewegung).

# Ablaufplan Seminar INW Verkauf

**Gespräche führen (mit Kunden, Vorgesetzten)**
Allgemein: Gesprächsvorbereitung 7 Fragen zur erfolgreichen Gesprächsvorbereitung aus ABC AFreude, S. 36/37
Beispiele: Einstellungsgespräch, Lobgespräch>
Verhaltensgrundsätze (S.32 Dr. Mü) und Kritikgespräche >
Verhaltensgrundsätze (S. 34 Dr. Mü), Strategie Kritikgespräch: Problemformulierung, Kontaktstufe, Einsichtsstufe, Problemlösen, Zsfassung und Vereinbarung (S. 35/36 Dr. Mü);
Motivierungsgespräch: Problemformulierung, -lösung, Zsfassung und Vereinbarung (Dr. Mü., S. 30)
Vorgehen: Situation klären, Rollen verteilen, spielen, beobachten, Ergebnisse diskutieren.
Komplementäre oder symmetrische Beziehung

**Einwandbehandlungs-/Frage-/Abschlußtechniken**
Aufforderungen (Stabilität) = heikelster Punkt
Tip: Gedanken machen über alternative Formulierungen und Strategien, üben und verinnerlichen im Standardverhalten > Schachweltmeister Karpow, Kasparow > Worin liegt das Geheimnis ihres Erfolgs? In komplexer Situation richtigen Zug <> intuitives Reagieren in Gesprächssituation
A. Fragetechniken:
Kartentrick: Pik 7 als wievielte Karte aus meinem Anzug > anscheinend selbst gewählt - Wer fragt, führt; wer nicht fragt, bekommt keine Antworten!
Warum werden Fragen nicht gestellt?
eigentlich fragt der Überlegene (Richter, Kommissar, Lehrer>obwohl er die Antwort weiß); Du fragst nur, wenn du gefragt wirst!
Fragen drücken aus:
a. Überlegenheit b. Dummheit (ich weiß etwas nicht)
> Fragen begründen (bei Überlegenheit), mehr Mut zu fragen (1xtgl. blamieren)
Frageformen: (siehe Dr. Mü., S. 32 weitere Formen)
a. geschlossene Frage: Haben Sie das verstanden? (am Schluß)
b. Alternativfrage: Wollen Sie 1000 t oder 2000 t? an 2. Stelle bevorzugte Alternative
c. offene Fragen: W-Fragen am Anfang
d. Suggestivfrage: Sie tragen bestimmt 5 Tage Anzug?
e. Rhetorische Frage: Flirten wir nicht alle gerne ein bißchen herum ?
f. Fangfrage: Wie lange haben Sie vor zu reden?

B. **Einwandbehandlungstechniken:**
a. Vorwegnehmen: ich suche Zeitpunkt aus und bin vorbereitet.
b. Zurückstellen: das machen wir später, notieren und darauf an geeigneter Stelle eingehen.
c. In eine Frage umformulieren: Einwand "zu teuer"; Wie kann ich diesen Preis meinem Kunden verkaufen? Wir sind teurer als Wettbewerber wegen besserem Service; Wir gehören nicht zu den Billiganbietern; hohe Qualität ist argumentationsbedürftig.
d. Divisions-/Multiplikationstechnik:
2000,- DM für Anrufbeantworter, aber 12 neue Kunden/Jahr dadurch. Auf 5 Jahre 60 Kunden, bei 400,- DM/Jahr, nicht einmal 40,- DM im Monat.
e. Ja - und:
besser als ja, aber. "Ja" heißt nur "ich habe zugehört".
f. Gegenfrage stellen:

# Ablaufplan Seminar INW Verkauf

Warum glauben Sie das, daß wir zu teuer sind?
g. Bumerang:
Die Batterie ist aber schwer # Blei bringt Leistung.
h. Erfolgsfallschilderung:
wirklich Erlebtes, mit Straße und Hausnummer

C. **Abschlußtechniken**
Aufforderungs-/Abschlußangst: Tn auffordern, aufzustehen, zu klopfen, aus dem Fenster sehen, Hand auf rechte Schulter legen. Kunden zur Tat auffordern. Können wir Partner werden? ...nächste Woche liefern? Am besten Sie unterschreiben hier und drücken fest auf wegen der 5 Durchschläge > der "Drücker"
* Ja-Straße
* Alternativtechnik + Kaufunterstellung: 1. Kurs: Apfeltorte ohne oder mit Sahne. Fortgeschrittene: Apfeltorte mit kleiner oder großer Portion Sahne? Der "Dialektiker"
* Selbstüberlistung:
Stellen Sie sich einmal vor, wir kommen zusammen, wollen Sie dann mit oder ohne Schiebedach?
* Einziger-Einwand-Technik:
Wenn wir das Ausräumen können, kommen wir dann zusammen? z.B. nicht mehr als 1800,- DM mtl. Abtrag für Neubau
Ist es gut für den Kunden, wenn ich ihn über den Berg schiebe? Ethik im Verkauf, d.h. ich muß hinter meinem Produkt stehen.
*** 2 Rollenspiele: neuem Kollegen Buch geliehen, Verleiher möchte es zurückhaben;
Außendienstmitarbeiter parkt auf Kundenparkplatz > Gespräch mit Vorgesetztem
klare Anweisung: Kann ich mich darauf verlassen, daß das in Zukunft nicht mehr geschieht? ohne Ironie, Ernst, mit Nachdruck. bei Gegenargumenten: sprechen wir später drüber.
Selber Mut haben, Aufforderungen an andere zu richten, sachlich und ohne Emotion. Ich bekomme die Quittung, die viele vermeiden möchten, d.h. lassen Sie sich Quittung geben.
- In bestimmte Schwingung/Rhythmus bringen (Ja-Straße), "Trichtertechnik":
Sagen Sie 5x Blut. Was trinkt ein Vampir? Bei welcher Farbe geht man über die Kreuzung?
Übertragen auf Fertighausverkaufsgespräch:
Die Wärmedämmung ist o.k., aber das Flachdach über dem Balkon gefällt mit nicht.
Der Grundriß ist gut, aber das Grundstück ist zu groß.
Der Fertigstellung geht ja erstaunlich schnell, aber ich habe Bedenken, daß alles sorgfältig gebaut ist.
Schön, daß ein späterer Dachausbau möglich ist, aber der monatliche Abtrag ist mir zu hoch.
Vampirgesetz, besser Goldfischgesetz in Abschlußphase nutzen mit Vorbereitung, d.h. mindestens 4 Dinge finden, die potentieller Kunde gut findet: mögliches Rollenspiel
** Gefahr: Manipulation, Rohrkrepiererwirkung zerstört Beziehungsebene (wichtig langfristige Kundenbindung, seltener Einmalverkauf <Haus>); setzt uninformierten Kunden voraus > keine Nachteile verschweigen, sondern darauf argumentieren können: Nadelholzfenster # Tropenholz
Fazit: Verkäufer gibt Entscheidungshilfe, Mut "Mach es" > Unternehmer ist erfolgreich, nicht Unterlasser!

Medien: Folie Die neue Rolle des Mitarbeiters, Folie Allensbach

# Ablaufplan Seminar INW Verkauf

"schlechtes Image des Verkäufers"

**Selbstorga/Zeitmanagement**
TN werden gebeten, ihre derzeitigen Zeitplanungs- und Orgatechniken zu präsentieren > spontanes Brainstorming. Trainer ergänzt durch eigene Tips. Siehe INW-Mitschrift, S. 19-21
Input: Untersuchungsergebnisse Neuberger

Medien: Organizer, Kopien Zeitfallen, Zeitinventur, 10 Tips (Nagel)

**Sozialaspekt: Sympathie/Antipathie**
Woher rührt spontan Symp/Antipathie?
Erwartung: a. Bild vom anderen b. Bild von mir /+ oder -
Ähnlichkeit (Übereinstimmung) vorhanden, dann spontane Sympathie; Rollenerwartung: nicht Trainer in Turnhose > spontane Antipathie.
Wie kann ich etwas besser machen im Umgang mit meinen Kunden? Wettbewerbsvorteil.
Wen finden Sie wenig sympathisch unter Kunden? ca. 30%, d. h. Sie können mit einem breiten Spektrum an Kunden gut umgehen. Weniger sympathisch beruht meist auf Gegenseitigkeit und kommt non-verbal rüber. Dann auf bewußtes Verhalten umschalten! (siehe Problemkunden)
Soll ich mich auf symp. Kunden konzentrieren? Kommt drauf an, wie ich selber drauf bin, um vorurteilsfrei in Gespräch reinzugehen.
Tip: Tourenplan durchforsten nach Prioritäten des Umsatzes und nicht der Sympathie;
nicht "Freundschafts-Schwindler" (Nachteile der Produkte aufzeigen bei provisionsschwachem Produkt) und nicht bester Freund bekommt beste Konditionen? > Sach- und Beziehungsebene trennen = Herausforderung
- Projektion eigener neg. Erwartungen ins Gegenüber:
Niemand kriegt eine zweite Chance, einen ersten Eindruck zu machen.
Keine Rezepte wie Brotbacken, beim Menschen sehr komplizierte Chemie;
Vorsicht mit den sich selbsterfüllenden Prophezeiungen:
1. Regel: Mir Vorurteile bewußt machen
2. Regel: Die Beziehung direkt ansprechen (Metakommunikation) >
Was kann ich tun?
Wir können Beziehungsstörung bewußt ansprechen, da Kunden zu 90% nicht psychologisch geschult sind.

**Umgang mit Problemkunden, Konflikten**
Sammlung von herausfordernden Situationen.
Situationsanalyse, Entstehung "negativer" Gefühle, Folie, Chart
Aufarbeitung der Situationen
Durchspielen einiger Situationen vor der Gruppe.
Input: Metakommunikation, 4-Ohriges, diagnostisches Hören, schwarzer Punkt; Tips: kaltes Wasser, Pausen, 1 Tag warten, Dampf ablassen lassen, herausfordernder Situationen angehen > Vermeidungsverhalten reduzieren
Fälle: siehe oben Realfälle

Medien: Kopie Interaktions-Analyse, Folien "Gefühle", "4 Ohren"
Schwarzer Punkt

# Ablaufplan Seminar INW Verkauf

Wie bin ich psychisch fit?
Vor dem Gespräch mental vorstellen, innere Einstellung: "Das wird ein gutes Gespräch" > Schwung, Erfolgsüberzeugung - nach 2 Min. sind im Gespräch die Würfel gefallen > selektives Wahrnehmen, sich selbst erfüllende Prophezeiung.
Voraussetzung: Identifikation mit meiner Rolle und Produkt!

**- Rollen des Verkäufers** (zum Mentaltraining)
Rollen > Soziologie: Vater, Vereinsvorsitzender, Seminarleiter. Rollenerwartung erfüllen, sonst Störung.
Zeichnung: Rechteck Inhalt Verkäufer, von vier Ecken Pfeile mit Stichworten "Unternehmen, Kunden (Einkäufer), Verkäufer (Kollegen), Gesellschaft (Umweltschutz, BSP) Wettbewerber Familie > hier Intra-Rollenkonflikt. Inter-Rollenkonflikt > Beruf-Vater.
Verkäufer als Vermittler einer Ehe zwischen Unternehmen und Kunden. Wünsche der Kunden erfüllen und an Unternehmen herantragen. "Vertreter vertritt Unternehmen!"
Interessenkonflikte: Produkt nicht bedarfsgerecht - Ausgleich Service; Preis?
3 Interessen gleichzeitig: Ich, Kunde, Unternehmen > Lösung
Interessenausgleich = Verkaufsethik
Interessenausgleich beim Preis:
- bei 3 Käufen im Jahr > Rückvergütung
- Qualität, Service > Preis gerechtfertigt
- Rabattkäufer > Preis höher ansetzen
Wie gehe ich damit um?
Wo gibt es Rollenkonflikte? Wie kann ich meine Aufgabe besser bewältigen? (siehe Umgang mit Problemkunden, Konflikten)

4 Gruppen 3 Tips auf Metaplankarten: Diskutieren und Schildern Sie ein Erlebnis, aus dem Sie eine Identifikation mit Ihrem Produkt/Unternehmen gewonnen haben, (dadurch am Markt überlegen - Profilierung gegenüber anderen)<Bespiel/Erlebnis - Merkmal>, und nennen Sie ein Erlebnis, aus dem Sie gelernt haben bzw. das Sie motiviert hat. Zeit: 20 Min.
Input: Leistung= Lbereitschaft+Lfähigkeit

Medien: Folie Die Motive des Menschen

**Persönliche Weiterentwicklung**
Einzelarbeit: Fragebogen zur Selbsteinschätzung, anschließend Dialog mit einem bekannten Partner. Zielsetzungen entwickeln, Arbeiten Sie zielorientiert beruflich und privat? Werden Sie verplant? Maschinist oder Kapitän? Ziele verfolgen, die Ihren Werten entsprechen; Was ist mit wichtig im Leben? Werte und Ziele vergleichen.
Wer kein Ziel hat, kann es auch nicht erreichen, realistische Planung und Überprüfung wichtig, S. 7 Dr. Mü. eigenes Beispiel erwähnen: Lebensziel- Kurzziel- und persönlichen Aktionsplan privat und geschäftlich. S. 106/7 ABC Arbeitsfreude; ebd. Erfolgsmethoden, S. 26-29
Definition: Ein Ziel ist ein bestimmter, in der Zukunft angestrebter Zustand.

Medien: Fragebögen Förderungsplan Verkäufer, 2 x Ziele

# Ablaufplan Seminar INW Verkauf

**10. Aktionsplan, Verabschiedung**
Hinweis: Was sind operationalisierbare Ziele?
Aktionsplan ausfüllen lassen, jeder nennt seinen wichtigsten Vorsatz. Zum Schluß Hände falten, welcher Daumen oben? > Verhaltensänderung!
Schlußfolie,
Rückmeldebogen ausfüllen lassen, Verabschiedung. \w\t\inwpro5