

In 30 Minuten  
wissen Sie  
mehr!



30

MINUTEN

Peter Mohr

**Verkaufen**

GABAL

**Peter Mohr**

**30 Minuten**

# **Verkaufen**

## Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Umschlag und Layout:

die imprimatur, Hainburg; Martin Zech Design, Bremen

Lektorat: Christine Mekas, Hamburg

Satz: Zerosoft, Timisoara, Rumänien

Druck und Verarbeitung: Salzland Druck, Staßfurt

© 2002 GABAL Verlag GmbH, Offenbach

10. Auflage 2011

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags.

Hinweis:

Das Buch ist sorgfältig erarbeitet worden. Dennoch erfolgen alle Angaben ohne Gewähr. Weder Autor noch Verlag können für eventuelle Nachteile oder Schäden, die aus den im Buch gemachten Hinweisen resultieren, eine Haftung übernehmen.

Printed in Germany

978-3-86936-258-8

# In 30 Minuten wissen Sie mehr!

Dieses Buch ist so konzipiert, dass Sie in kurzer Zeit prägnante und fundierte Informationen aufnehmen können. Mithilfe eines Leitsystems werden Sie durch das Buch geführt. Es erlaubt Ihnen, innerhalb Ihres persönlichen Zeitkontingents (von 10 bis 30 Minuten) das Wesentliche zu erfassen.

## ***Kurze Lesezeit***

In 30 Minuten können Sie das ganze Buch lesen. Wenn Sie weniger Zeit haben, lesen Sie gezielt nur die Stellen, die für Sie wichtige Informationen beinhalten.

- *Alle wichtigen Informationen sind blau gedruckt.*
- Schlüsselfragen mit Seitenverweisen zu Beginn eines jeden Kapitels erlauben eine schnelle Orientierung: Sie blättern direkt auf die Seite, die Ihre Wissenslücke schließt.
- *Zahlreiche Zusammenfassungen innerhalb der Kapitel erlauben das schnelle Querlesen.*
- Ein Fast Reader am Ende des Buches fasst alle wichtigen Aspekte zusammen.
- Ein Register erleichtert das Nachschlagen.



# Inhalt

<b>Vorwort</b>	<b>6</b>
<b>1. Die Kundenbeziehung managen</b>	<b>9</b>
Partner des Kunden sein	9
Verkaufen Sie sich und Ihr Produkt	14
Mit Smalltalk zum Big Business	20
<b>2. Die Kundenbedürfnisse analysieren</b>	<b>25</b>
Kundenbedürfnisse herausfinden	25
Basale Bedürfnisse erkennen	29
Werkzeuge der Bedürfnisanalyse	32
<b>3. Das Produkt präsentieren</b>	<b>39</b>
Kundenstandpunkt einnehmen	39
Produkt attraktiv darstellen	43
Werkzeuge der Produktpräsentation	48
<b>4. Die Einwände des Kunden managen</b>	<b>53</b>
Über Einwände freuen	53
Einwände gefasst abfangen	55
Werkzeuge der Einwandbehandlung	58

<b>5. Zum eigenen Preis stehen</b>	<b>63</b>
Preis als Spiegelbild des Nutzens	63
Preis sinnvoll nennen	66
Werkzeuge der Preisargumentation	69
<b>6. Zum Abschluss kommen</b>	<b>75</b>
Abschluss als entscheidender Punkt	75
Werkzeuge für den Abschluss	79
Selbstbild bestimmt Abschlussquote	82
<b>Fast Reader</b>	<b>86</b>
<b>Weiterführende Literatur</b>	<b>94</b>
<b>Register</b>	<b>95</b>

# Vorwort

Dieses Buch berät Sie in Ihrer täglichen Verkaufspraxis und unterstützt Sie dabei, ein erfolgreicher Verkäufer zu sein. Möchten Sie nicht auch Ihre Produkte und Dienstleistungen überzeugend darstellen und verkaufen können? Dann halten Sie hiermit ein Instrument dafür in Ihren Händen.

Produkte werden sich heute immer ähnlicher und die Märkte werden – dank der Informationstechnologie – immer transparenter. Eine hohe Qualität wird vorausgesetzt und auch hervorragende Produkte verkaufen sich nicht von selbst. Durch diese schnell voranschreitende Entwicklung werden die Märkte enger und sind stärker umkämpft.

Wie sich die Märkte verändern, so verändert sich auch das Aufgabenfeld des Verkäufers. Die Zeiten des Druck-Verkaufs sind glücklicherweise vorbei. Heute ist das Ziel des Verkaufens, beim Kunden einen Kauf-Sog zu schaffen, durch den er darauf brennt, das vorgestellte Produkt zu kaufen. Die Abkehr von der kurzfristigen Provisionsjagd findet nicht nur aus ethisch-moralischen Gründen statt, sondern man hat erkannt, dass diese Art des Verkaufens auf dem Markt nicht mehr konkurrenz- und überlebensfähig ist. Verkaufen heißt heute vor allem, anderen Menschen bei der Lösung ihrer Probleme zu helfen.

Damit Sie nicht genauso austauschbar werden wie die heutigen Produkte, müssen Sie Ihren Produkten im Verkaufsgespräch „Leben einhauchen“ und Ihren Kunden Partner und Helfer sein. Das bedeutet, Ihre Produkte kundenorientiert und attraktiv zu präsentieren, auf der Basis eines guten Kundenbeziehungs-Managements. Hierfür ist außerdem eine genaue Analyse der Bedürfnisse Ihrer Kunden notwendig. Dann können Sie auch ohne Schwierigkeiten auf Einwände im Verkaufsgespräch eingehen und selbstbewusst zu Ihrem Preis stehen – letztendlich zu einem erfolgreichen Abschluss bei einem zufriedenen Kunden kommen. Mit dem Know-how in diesem Buch können Sie durch sofort umsetzbare Tipps die notwendigen Kompetenzen für das Verkaufen entwickeln, verfeinern und optimieren. Das Streben nach kontinuierlicher Verbesserung wird sich für Sie und Ihre Kunden lohnen.

*Peter Mohr*

Diplom-Pädagoge und  
Fachtrainer für Präsentation und Verkauf

Für Fragen und Anregungen erreichen Sie den Autor über [www.instatik.de](http://www.instatik.de)





# 30 MINUTEN

**Ist Ihnen bewusst, warum Ihre Produkte eigentlich unwichtig sind?**

**Seite 10**

**Kennen Sie Methoden, mit denen Sie sich beim Kunden gut verkaufen können?**

**Seite 15**

**Wissen Sie, wie Sie eine gute Beziehung zum Kunden aufbauen können?**

**Seite 20**

# 1. Die Kundenbeziehung managen

Viele Verkäufer treten so auf, als wären Sie ein Anhängsel ihres Produkts. Sie überfallen den Kunden mit einem Schwall an Informationen und Daten über ihr angepriesenes Produkt. Dadurch tritt dieses in den Mittelpunkt der Kommunikation mit dem Kunden. Der Verkäufer wird damit zu einem unwichtigen Statisten. So sollte es nicht sein.

Verkaufen heißt vor allem, gute Kundenbeziehungen aufzubauen und zu managen. In Zeiten, in denen sich die Produkte immer ähnlicher werden, ist die Beziehung zwischen Kunden und Verkäufer immer ausschlaggebender für den Erfolg des Verkäufers.

## 1.1 Partner des Kunden sein

Wir alle kennen das Bild vom „aalglatten“ Verkäufer, der mit allerlei Tricks den Kunden an die Wand redet