

Erfolgreicher Verkauf ohne lautes Auftreten: Die Kunst des empathischen Sogverkaufs

Präsentiert von Mireille van Reenen

Heute



Jeder kann erfolgreich verkaufen.

Man muss nur wissen, wie es geht.

01

Jeder kann verkaufen, mit dem 'empathischen Sogverkauf'

02

Wie wir Menschen Kauf-entscheidungen treffen

03

Die verschiedenen Schritte dieses Verkaufssystems

04

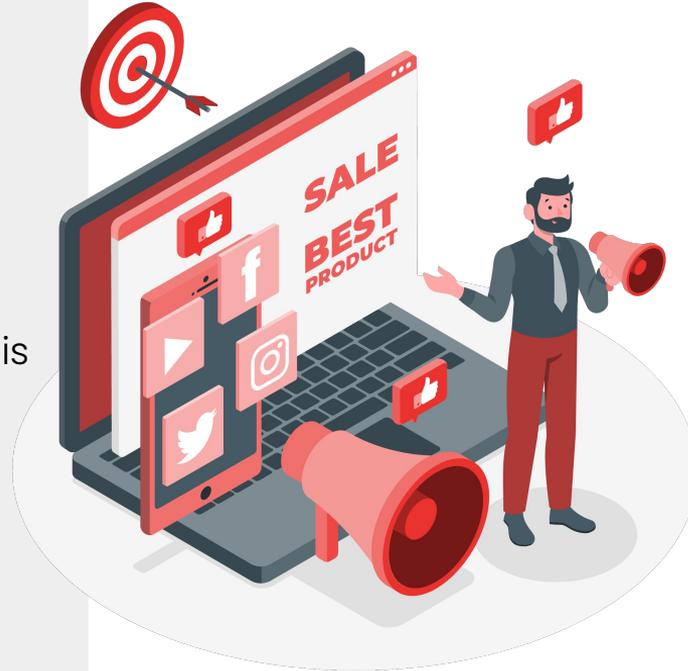
Weitere Tipps für erfolgreiche Verkäufe

01

**Jeder kann
verkaufen, mit dem
'empathischen
Sogverkauf'**

Welche Worte kommen Ihnen beim Wort "Verkauf" in den Sinn?

- Laut
- Aufdringlich
- Verhandlung mit 1 Sieger
- Kurzfristige Ergebnisse
- Viel Umsatz machen, um jeden Preis
- Verknappungsdruck
- Zeitliche Begrenzungen



So muss es aber nicht sein

Moderner Druckverkauf

- Laut
- Aufdringlich
- Verhandlung mit 1 Sieger
- Kurzfristige Ergebnisse
- Viel Umsatz machen, um jeden Preis
- Verknappungsdruck
- Zeitliche Begrenzungen

Es geht um viel mehr: Es geht um Menschen



Empathischer Sogverkauf: endlich eine Lösung für das Problem

Moderner Druckverkauf

- Laut
- Aufdringlich
- Verhandlung mit 1 Sieger
- Kurzfristige Ergebnisse
- Viel Umsatz machen, um jeden Preis
- Verknappungsdruck
- Zeitliche Begrenzungen

“Empathischer Sogverkauf”

- Ehrlich, aufrichtig und empathisch
- Den Kunden zuhören
- Selbst für etwas stehen
- Den eigenen Werten treu bleiben
- Langfristige Geschäftsbeziehungen
- Langfristig eine echte Lösung bieten

Verkaufen mit Freude, Wertschätzung, Empathie und Leichtigkeit.

In Kombination mit den passenden Produkten entsteht so eine Art Sogwirkung

**Einen Sog erzeugen:
ein starkes Gefühl von „Das will ich
haben“ erschaffen**

02

Wie wir Menschen Kauf- entscheidungen treffen

Wie wir Kaufentscheidungen treffen

2.

Rationale Ebene

Wir brauchen faktische Argumente, um diesen emotionalen Kaufentschluss auch rational **rechtfertigen** zu können

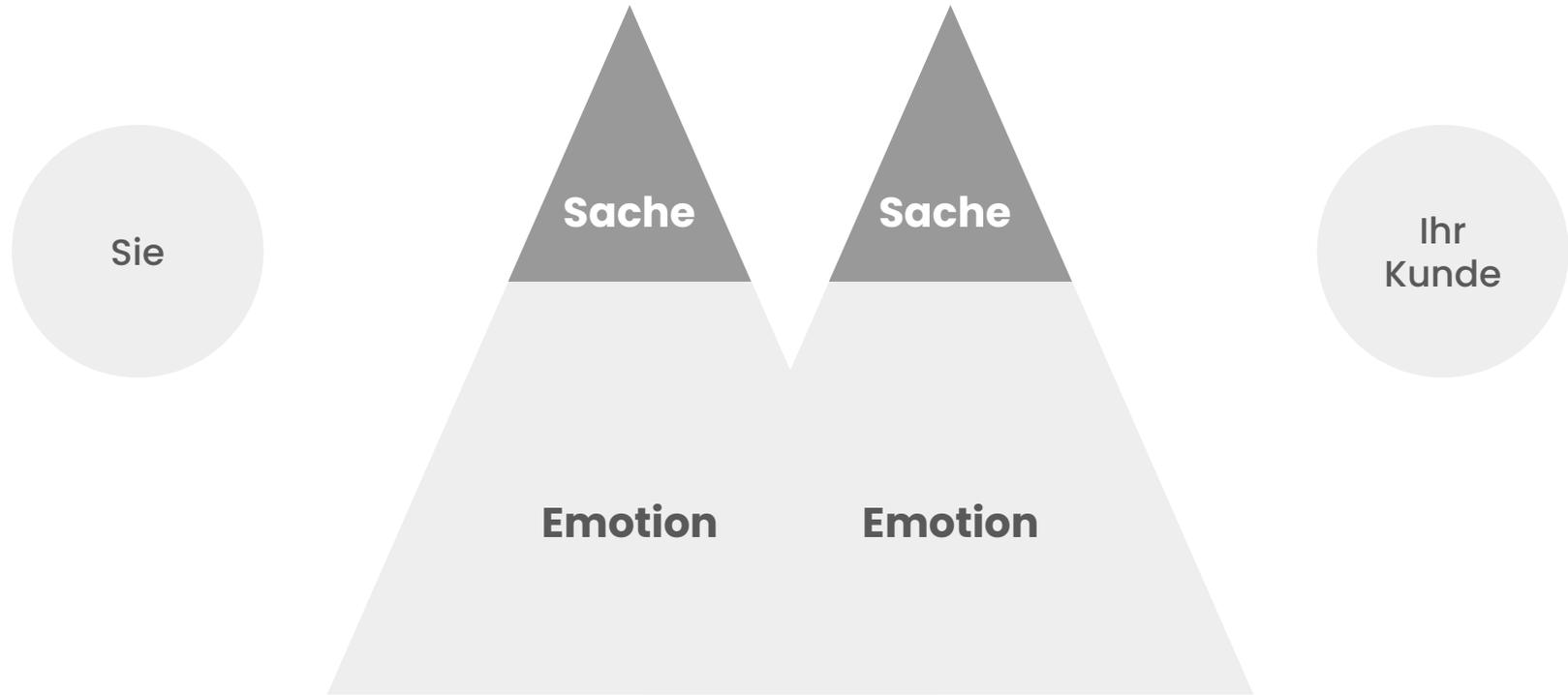
1.

Emotionale Ebene

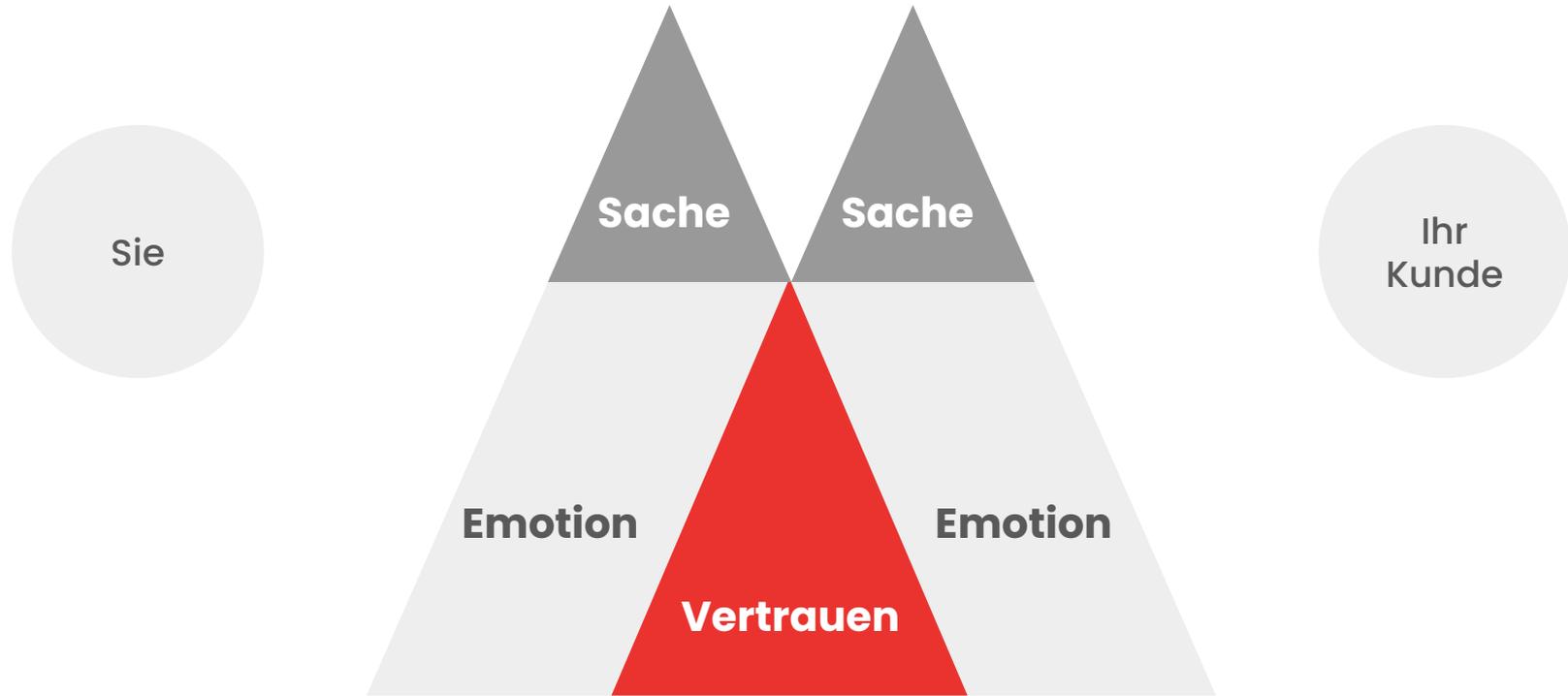
Wir kaufen Gefühle, die Erfüllung von Bedürfnissen, die Beziehung zu anderen Menschen

Menschen kaufen bei Menschen

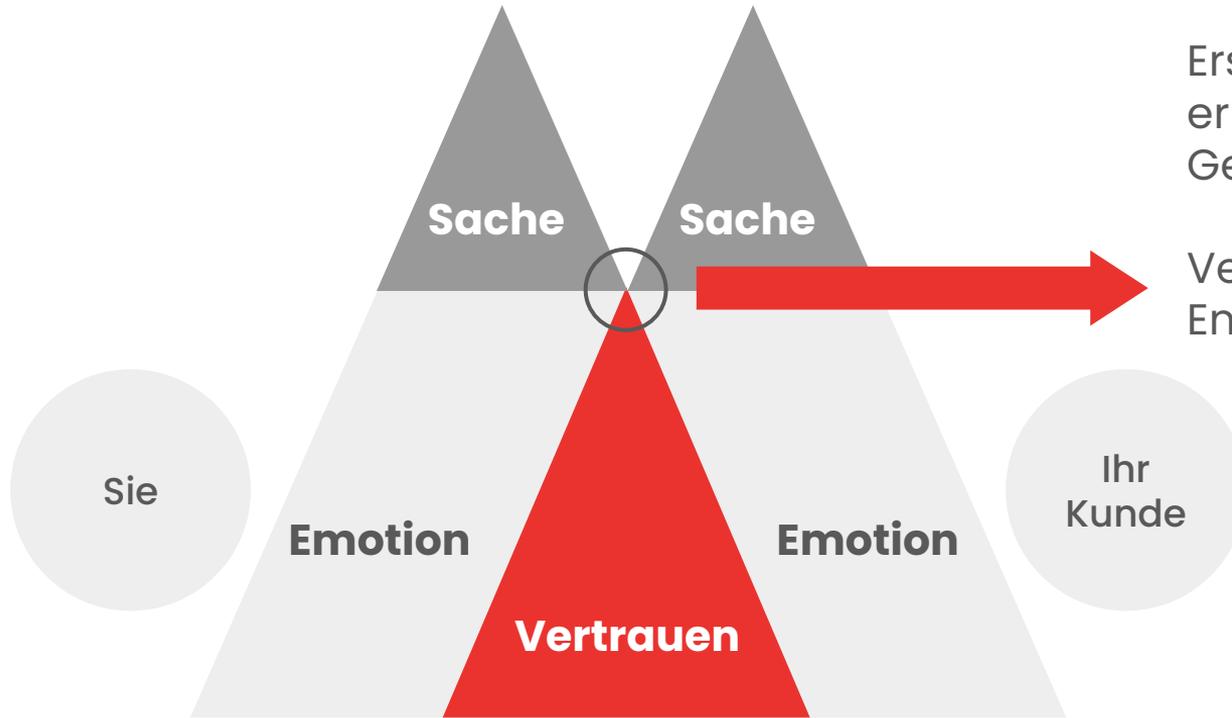
Wie wir Menschen funktionieren



Zuerst: Vertrauen aufbauen



Erst dann: das Sachliche



Erst zu diesem Zeitpunkt erreicht man das Gegenüber mit der Sache!

Vertrauen → durch Emotionen & Gefühle

Was Sie für einen guten Verkauf brauchen

Rationale Ebene

Nutzen in Fakten und Zahlen
Nachweis der Vertrauenswürdigkeit

Emotionale Ebene

Beziehungsaufbau
Den Kunden wirklich verstehen

Grundlagen

Warum-Frage
Wunschkunden

03

**Die verschiedenen
Schritte dieses
Verkaufssystems**

Es gibt zwei Vorbedingungen

1.

Sie müssen es lernen wollen

2.

Sie müssen *ehrliches Interesse* an Ihren Kunden haben

- Für sie als Menschen
- Für ihre Herausforderungen im Unternehmen

Grundlagen

Rationale Ebene

Nutzen in Fakten und Zahlen
Nachweis der Vertrauenswürdigkeit

Emotionale Ebene

Beziehungsaufbau
Den Kunden wirklich verstehen

Grundlagen

Warum-Frage
Wunschkunden

Finden Sie Ihren fundamentalen Antrieb

- Was lässt Ihr Herz schneller schlagen?
- Wo blühen Sie regelrecht auf?
- Was schafft Ihnen jeden Morgen eine gespannte Vorfreude auf den Tag?
- Welches sind Ihre einzigartigen Facetten?

Hören Sie genau hin.

Es ist ein Prozess, der seine Zeit benötigt.

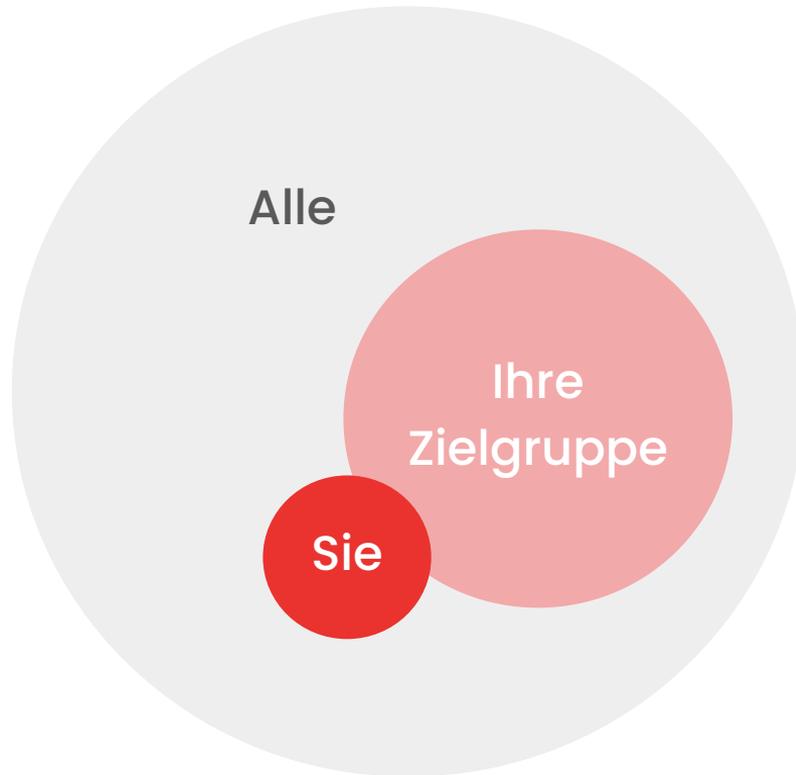
Erst dann: Wie können Sie damit Geld verdienen?

Prüfen Sie von Zeit zu Zeit Ihren Antrieb.



Kunden spüren, ob du zufrieden bist,
ob du liebst, was du tust,
und vor allem, ob du wirklich von Herzen
daran interessiert bist,
ihr Lösungsbringer zu sein.

Mit wem wollen Sie wirklich arbeiten?



Ihre Wunschkunden:

- Passen zu Ihrem fundamentalen Antrieb
- Passen zu Ihren persönlichen Werten
- auch auf menschlicher Ebene

Man kann nur mit Menschen eine menschliche Beziehung auf emotionaler Ebene aufbauen, mit denen man sich auch gerne umgibt.

Wenn Sie ein klares Bild im Kopf haben, werden Sie diese Kunden auch anziehen.

Emotionale Ebene

Rationale Ebene

Nutzen in Fakten und Zahlen
Nachweis der Vertrauenswürdigkeit

Emotionale Ebene

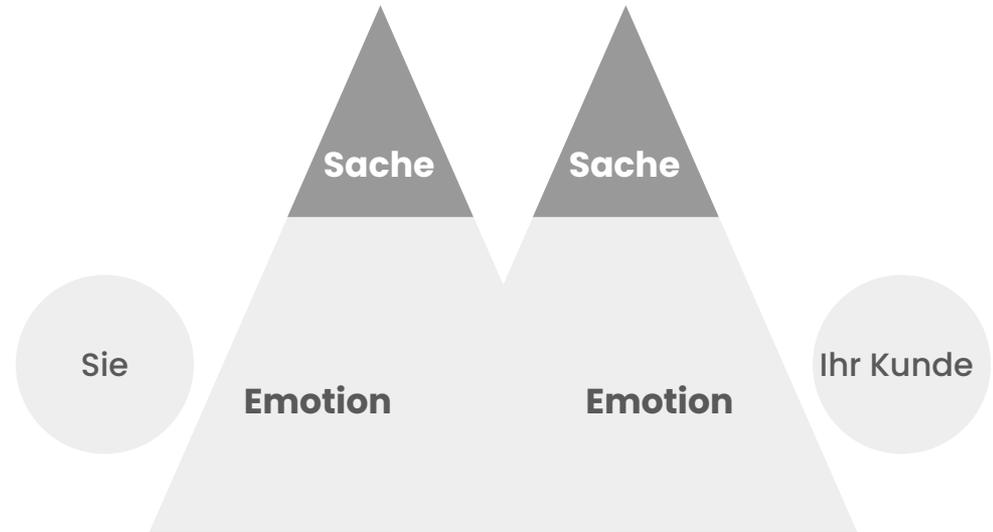
Beziehungsaufbau
Den Kunden wirklich verstehen

Grundlagen

Warum-Frage
Wunschkunden

Vertrauen durch den Aufbau einer Beziehung gewinnen

- Auch möglich in einer kurzen Zeitspanne (während eines Geschäftsmeetings)
- Seien Sie empathisch
- Schlagen Sie eine menschliche, emotionale Brücke



Wie Sie das machen? Stellen Sie Fragen!

Warum tun Sie, was Sie tun?

Warum haben Sie Ihr Unternehmen gegründet?

Was bringt Sie bei der Arbeit mit Ihren Kunden wirklich zum Strahlen?

Was macht Ihre berufliche Entwicklung aus?

Was waren die schmerzlichsten Rückschläge?
Die größten Herausforderungen?
Wie haben Sie diese gemeistert?

Wenn Sie heute noch einmal starten könnten, was würden Sie anders machen?

Fragen, Zuhören, Informationen sammeln

Beziehungsaufbau

Bedarfsanalyse

Persönliche Informationen:

- Wer ist dein Gegenüber?
- Was macht er?
- Was beschäftigt ihn?
- Wo hat er Zweifel, Bedenken oder Ängste?
- Was wünscht er sich?

USW. USW.

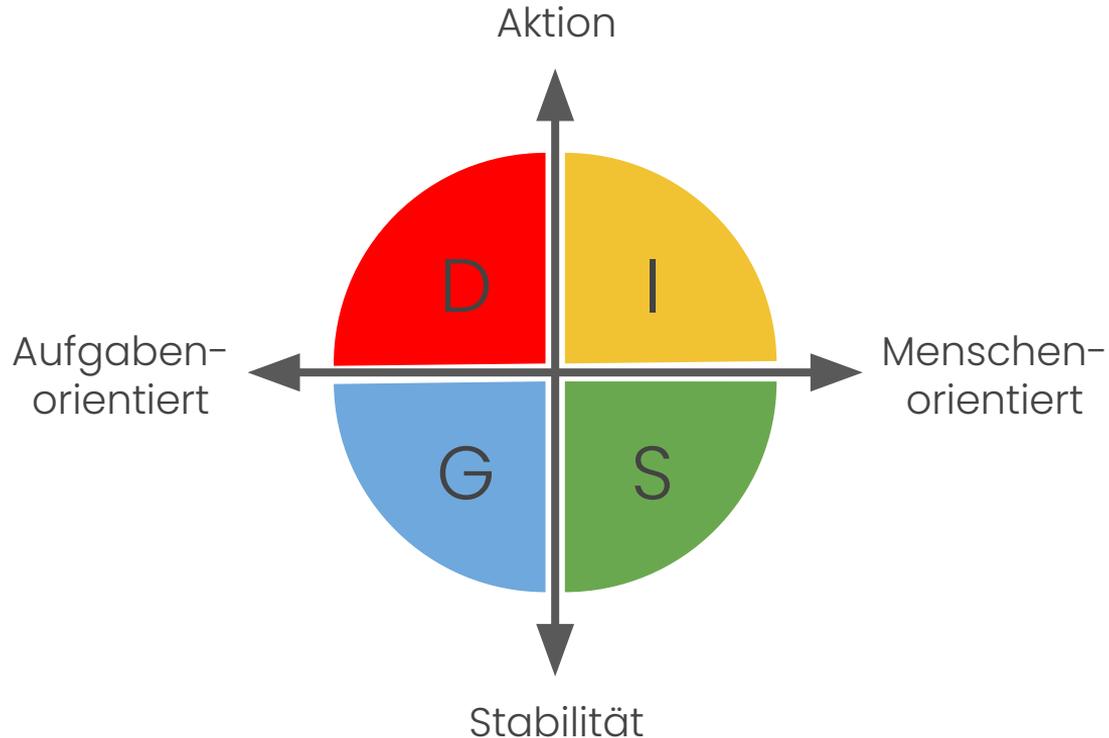
Sachliche Informationen:

Aktuellen, konkreten Bedarf herausfinden

**Manchmal schon hier:
die emotionale
Kaufentscheidung**

Mit Ihrem Gegenüber in seiner „Sprache“ kommunizieren

DISG Persönlichkeitsmodell



Welcher Kommunikations- und Verhaltenstyp ist Ihr Kunde?



Dominant

Durchsetzungsstark, mutig, ehrgeizig und zielstrebig. Immer produktiv, Ergebnis-orientiert. Oft erfolgreicher Unternehmer oder Selbstständiger.



Initiativ

Inspirierend, meist positiv, witzig. Lieben Abenteuer, Abwechslung, wollen Spaß, Unterhaltung. Es sind die Visionäre, Künstler, Schauspieler, Moderatoren.



Stetig

Menschen-orientiert, hilfsbereit, loyal, zuverlässig, freundlich. Meist geduldig, manchmal nachdenklich. Pflegende Berufe. Es sollte allen gut gehen.



Gewissenhaft

Genau, vorsichtig, analytisch, strukturiert, effizient, vorhersehbar und zuverlässig. Perfektionismus. Lieben klaren Fakten.

Tipp: Testen Sie sich selbst

Kostenloser Test und Ergebnisse
auf z.B. dieser Website:

<https://www.123test.com/de/DISG-Persönlichkeitstest/>

Hinweis:

Webinar “Persönlichkeitstypen: Kennen Sie sich selbst und Ihre Kunden?”
(Februar 2021), um mehr über das
DISG-Modell zu erfahren



KATEGORIEN: STRATEGIE

#Persönlichkeitsentwicklung

02.02.2021

Persönlichkeitstypen: Kennen Sie sich selbst und Ihre Kunden?

Unterschiedliche Menschen haben unterschiedliche Persönlichkeiten. Wie können Sie dieses Wissen nutzen, um besser und überzeugender mit Ihren Kunden zu kommunizieren?

Im Webinar schauen wir uns diese Punkte gemeinsam an.

Das lernen Sie im Webinar:

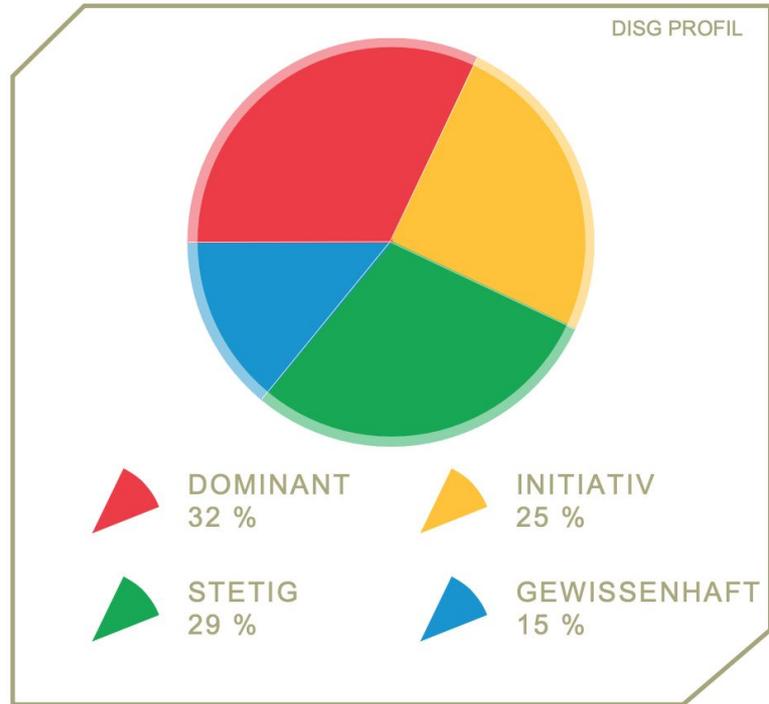
- Sich selbst verstehen: Was macht Ihnen Freude? Wie können Sie am besten mit anderen zusammenarbeiten?
- Andere verstehen: So kommunizieren Sie besser und überzeugender mit Ihren Kunden
- Unterschiedliche Kunden, unterschiedliche Kommunikationsstile
- Die zwei wichtigsten Persönlichkeitstheorien im Vergleich

Dieses Webinar ist ein wichtiges Strategie-Webinar, das Ihnen hilft, erfolgreicher mit Ihren Kunden zu kommunizieren.

Links, Checklists and Templates

[📄 PDF der Präsentation](#)

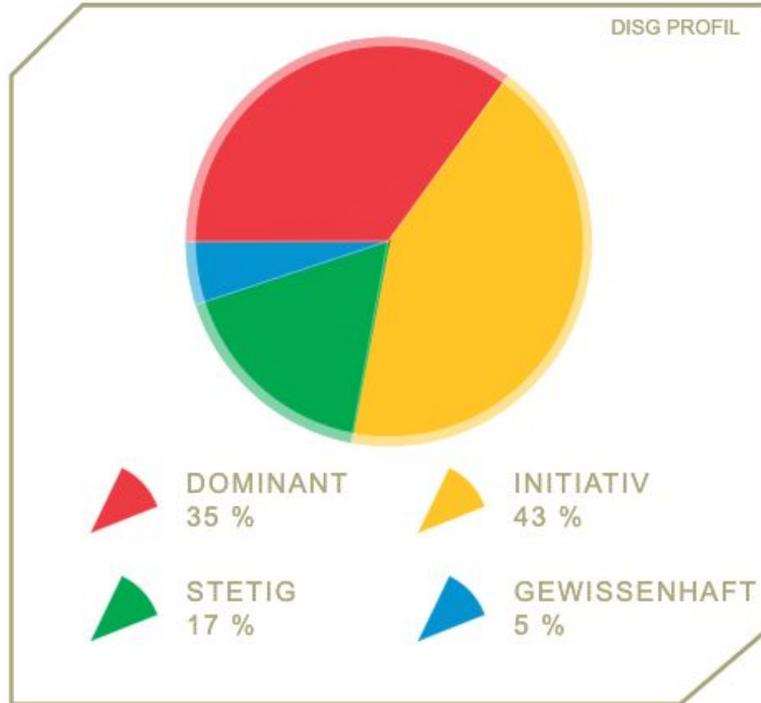
Ergebnisse Mireille & Jamie (1)



Sie reagieren enthusiastisch, praktisch und realistisch auf Herausforderungen.

Sie sind eine faktenorientierte Person, die in der Lage ist, Hilfe auf der Basis solider Informationen zu leisten. Sie sind durchsetzungsfähig, autark und individualistisch. Die Menschen empfinden Sie wahrscheinlich als rational und kreativ zugleich.

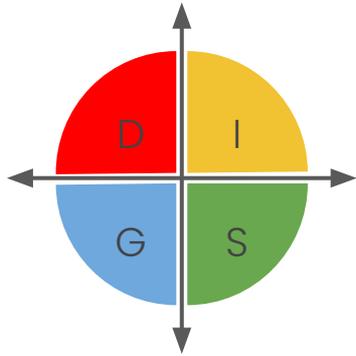
Ergebnisse Mireille & Jamie (2)



Sie sind sozial orientiert.

Sie haben eine starke Selbstmotivation dafür, Menschen in allen Lebenslagen kennenzulernen und diese Beziehungen zu pflegen. Sie haben eine natürliche Begeisterung für alle Arten von Ideen und Projekten – Ihre eigenen und die anderer. Menschen beschreiben Sie wahrscheinlich als gesellig, überzeugend und optimistisch.

Mit Ihrem Gegenüber in seiner „Sprache“ kommunizieren



Der Gegenüber in seiner Welt abholen:

- Der eine braucht kurz und knapp ein paar Fakten
- Ein anderer: braucht Angabe, auf welche Statistik sie sich beziehen
- Der nächste will begeistert und fasziniert werden
- Wieder andere benötigen zuerst tiefes Vertrauen

Typgerechten Kommunikation:

- Mal mehr, mal weniger Informationen
- Mal mehr, mal weniger Fakten
- Mal mehr Visualisierung
- Mal weniger Business, mal mehr menschliche Beziehung.

So erreichen Sie mehr!

Finden Sie den aktuellen, konkreten Bedarf heraus

Beziehungsaufbau

Bedarfsanalyse

Sachliche Informationen:

- Was ist das konkrete Problem?
- Was verspricht der Kunde sich von Ihrer Lösung?
- Wann soll es ein erstes Ergebnis geben?
- Wer ist in die Entscheidung ggf. mit eingebunden?
- Wer ist noch mit im Rennen?
- Welche andere Lösungen hat er schon ausprobiert? Welche Erfahrungen hat er gemacht?

Usw. usw.

Rationale Ebene

Rationale Ebene

Nutzen in Fakten und Zahlen
Nachweis der Vertrauenswürdigkeit

Emotionale Ebene

Beziehungsaufbau
Den Kunden wirklich verstehen

Grundlagen

Warum-Frage
Wunschkunden

Angebot unwiderstehlich präsentieren

Sie sind der Berater & Experte

- Was ist die beste Lösung, die Sie den Kunden bieten können? Löst das wirklich sein Problem?

In einfachen Worten, wenig Details

Es geht um den Mehrwert für den Kunden

- Nutzen messbar in Fakten und Zahlen (= die rationale Rechtfertigung der emotionalen Kaufentscheidung)
- Visualisieren: Flipchart, Blatt Papier

Gib ihm das Gefühl, dass sein Problem gelöst ist

Ziel: mündliche, aber verbindliche Kaufzusage



Beispiel Messbarkeit

Software zur Zeiterfassung der Mitarbeiter

- Projektzeiten planen
- Zeiten eingeben oder durch die Mitarbeiter einspielen lassen
- Aus- und Fehlzeiten erfassen
- Die Einsatzplanung optimieren
- Urlaubsplanung machen
- Controlling
- Kostenstellen verwalten
- Alles für ein Unternehmen individuell optimieren
- Usw. usw.

Fokus auf den großen Schmerzpunkt

Thema: Arbeitszeitbetrug.

Befragen:

- Anzahl der Mitarbeiter
- Fehlstunden
- Mögliche Betrugsversuche
- Vergleichszahlen

Auszurechnen: wirtschaftlicher Schaden pro Jahr



Bild: People Illustrations auf Storyset.com

Beispiel Messbarkeit (2)

Fokus auf den großen Schmerzpunkt

Thema: Arbeitszeitbetrug.

Befragen:

- Anzahl der Mitarbeiter
- Fehlstunden
- Mögliche Betrugsversuche
- Vergleichszahlen

Auszurechnen: wirtschaftlicher Schaden pro Jahr



Erst dann:

“Diese Software kann viel. Alles was ein Unternehmen wie das Ihre braucht.

Keine Angst, die Komplexität bringen wir ihren Mitarbeitern später schrittweise bei.

Gegenfinanziert haben Sie die Software allein darüber, dass der Arbeitszeitbetrug in Ihrem Unternehmen sofort aufhört.

XYZ ist im Angebot inkludiert. Und XYZ natürlich auch.”

Preis: Erst dann, wenn der Kunde den Nutzen verstanden hat



'Zu teuer' heißt nicht unbedingt zu teuer

Was der Kunde sagt

Das ist mir zu teuer!

Das muss ich erst intern besprechen.

Ich muss noch mal eine Nacht darüber schlafen.

Was der Kunde denkt

Ich weiß nicht, was ich tun soll.

Ich bin nicht überzeugt.

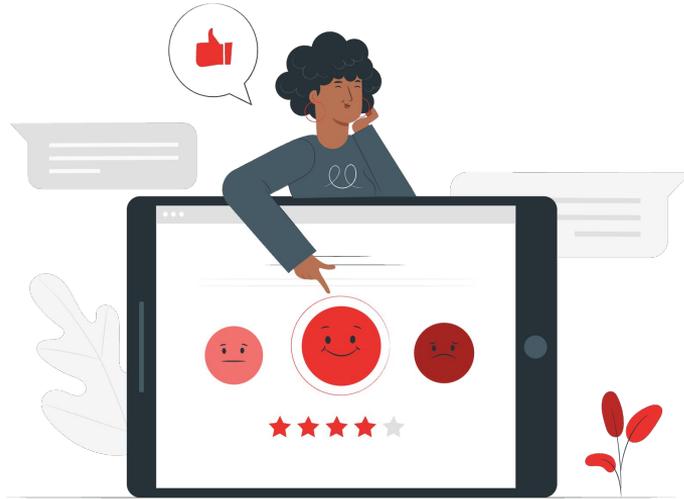
Ich treffe jetzt keine Entscheidung und schaue mich im Markt weiter nach einer Lösung um.

Das eigene Angebot, den Nutzen und eine klare Messbarkeit gut zu präsentieren, ist am Anfang für Ungeübte eine kleine Herausforderung

Einfachheit ist das Zauberwort

Empfehlung: im Rollenspiel ein paar Mal üben

Referenzen begeisterter Kunden gezielt einsetzen



Das Angebot mit einem Glaubwürdigkeitsbeweis untermauern

- Lass andere für dich sprechen, indem du ihre Geschichte erzählst
- Achtung: nicht zu früh im Prozess
- Vergleichbar mit dem Bedarf des Gegenübers und Zeit relevant
- Ihre beruflichen Erfahrungen und Expertise einfließen lassen
- Es geht um die Erfolge der Kunden (falls möglich mit Zahlen, Fakten)

Dann: Sagen Sie mal gar nichts

04

Weitere Tipps für erfolgreiche Verkäufe

Die 14 typischen Verkaufsfehler (1/2)

1. Den Kunden nach seinem **Budget** fragen
2. **Kaufsignale** nicht erkennen; das Gespräch zerreden
3. Komplizierte **Abwicklung** und unnötige Formalitäten
4. Die **Nacharbeit** nach der Angebotsabgabe vernachlässigen
5. Nach dem Kauf, mit dem Kunden **nicht in Kontakt** bleiben
6. Sich nicht auf das bevorstehende Gespräch **vorbereiten**
7. **Preise** auf der Website nennen

Die 14 typischen Verkaufsfehler (2/2)

8. **Perfektionismus** zu viel Raum geben
9. Sich nur auf **digitale** Kundenakquise verlassen
10. Akquise in erfolgreichen Zeiten **vernachlässigen** oder einstellen
11. **Aufgeben**, wenn dein Kunde Nein sagt
12. **Persönlich** stehen zu bleiben
13. **Videocalls** dem persönlichen Treffen den Vorzug geben
14. Die Kundenaussage „**zu teuer**“ zu ernst zu nehmen

Jeder kann verkaufen und Freude daran haben

Erfolgreiches Verkaufen ist eine Kombination aus:

- Struktur
- Selbstreflexion
- ständiger Verbesserung
- Fleiß
- Übung
- und einer kleinen Portion Cleverness

Tun Sie, was Sie lieben:

- Stehen Sie tausend prozentig dahinter, was Sie verkaufen
- Nur so werden Sie diesen Wert verkaufen können

Machen Sie kleine Schritte. Nehmen Sie sich Zeit.

Rationale Ebene

Emotionale Ebene

Grundlagen

Live Fragen & Antworten ...

support@swissmademarketing.com