

das erfolgreiche Verkaufsgespräch

Mit den Augen des Kunden sehen



Teil 1) Mit den Augen des Kunden sehen

- Teil 2) Fragetechniken Zuhören will gelernt sein
- Teil 3) Nutzenorientiert argumentieren
- Teil 4) Einwandbehandlung
- Teil 5) Beschwerdemanagement (Kundentypen)
- Teil 6) Service-Leistungen richtig darstellen

mit freundlicher Unterstützung von:





ich fühl mich besser.



- 1 Die Autorinnen (v.l.): Hildegund Wölfel und Barbara Wagner, Kommunikationstrainerinnen Vision Impuls, www.visionimpuls.de
- 2 Das Eisberg-Modell macht deutlich, wie wichtig "Gefühle" beim Verkaufsgespräch sind







Mit den Augen des Kunden sehen

Produkte und Dienstleistungen werden immer vergleichbarer. Damit Sie nicht so austauschbar werden wie Ihre Produkte, gilt es im Verkaufsgespräch als Berater und Partner Ihre Kunden zu begeistern, von Ihren Produkten zu überzeugen und so die Kaufentscheidung vorzubereiten. Die Verkäuferin, der Verkäufer ist heute oft Zünglein an der Waage, warum sich Kunden für ein Unternehmen entscheiden – auch und gerade im Handel. Diese sechsteilige Serie berät Sie in Ihrer täglichen Verkaufspraxis und unterstützt Sie dabei, noch erfolgreicher zu sein.

Meine Einstellung ist meine Wirkung

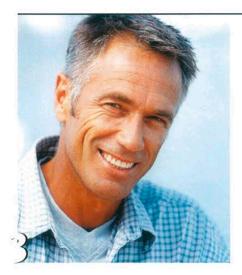
Eine positive Einstellung zieht Gesprächspartner an und wirkt öffnend. Die Menschen fühlen sich wohl, lassen sich von der positiven Ausstrahlung ansteck-

Chinesisches Sprichwort

> Wer nicht lächeln kann, sollte kein Geschäft eröffnen. (tipp

en und tauen – über kurz oder lang – auf. Mit einer positiven Einstellung können Sie – wenn sie stark genug ist – auch einen Miesepeter verzaubern. Die richtige Einstellung lässt fast "automatisch" Interesse entstehen. Sie sind bereit, sich mit den Wünschen und Nöten der Kunden zu befassen und Ihr Können und Wissen dafür einzusetzen, Lösungen zu finden. So begeistern Sie Ihre Kunden. Aus einer positiven Einstellung heraus bringen Sie Ihrem Gesprächspartner Wertschätzung entgegen. Sie wirken selbstsicher und souverän, was Ihnen Vertrauen und Anerkennung einbringt. Sie schaffen so die Voraussetzung, erfolgreich zu sein.

Wie kommen Sie zu einer positiven Einstellung? Denken Sie an die Philosophie des halbvollen Glases. Sind Sie ein lebensbejahender Mensch, sehen Sie meist zuerst das Positive. Dafür gilt es, sich positiv einzustellen. Denn auch der größte Optimist sorgt täglich für seine positive Einstellung. Sie haben es in der Hand, wie Sie Ihren Tag gestalten. Denken Sie bewusst schon beim Aufwachen einige erste, positive Gedanken als Einstimmung für Ihren Tag. Ihre Einstellung ist Ihre Wirkung. Sie finden diese in Ihrer Körpersprache und in Ihren Worten wieder. Gerade die Körpersprache – die älteste und ehrlichste Sprache - zeigt Ihrem Gesprächspartner was Sie denken und fühlen. Die positive Einstellung ist somit die Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Gespräch und den Aufbau einer tragfähigen Kundenbeziehung.



Das klassische Verkaufsgespräch läuft in drei Phasen ab:

Erster Eindruck zählt

Ihr Kunde gibt Ihnen maximal drei Sekunden Zeit für einen ersten Eindruck. In dieser Zeit legen Sie die Grundlage für Ihren Verkaufserfolg. Sind Sie Ihrem Kunden sympathisch, hört er Ihnen aufmerksamer zu und glaubt sowie vertraut Ihren Argumenten mehr. Deshalb:

- > Senden Sie Ihr Lächeln!
- > Gehen Sie auf den Kunden zu.
- Begrüßen Sie ihn wirkungsvoll, zum Beispiel: "Guten Tag und herzlich willkommen in unserem Sanitätshaus. Was führt Sie zu uns?"
- Stammkunden begrüßen Sie mit Namen, zum Beispiel: "Guten Tag Frau Müller. Ich freue mich, Sie wieder zu sehen."
- Starten Sie Ihren Service bereits hier: Können Sie dem Kunden etwas abnehmen? Bieten Sie ihm einen Platz an, etwas zu trinken ...

Aktives Zuhören

Sagt der Kunde Ihnen nun sein Anliegen, hören Sie zu und lassen Sie ihn ausreden. Hören Sie auch die emotionalen Aussagen und gehen Sie bei Ihrer Antwort darauf ein. Nach dem Motto: 3 Sind Sie Ihrem Kunden sympathisch, hört er Ihnen aufmerksamer zu und glaubt sowie vertraut Ihren Argumenten mehr. Deshalb: Senden Sie Ihr Lächeln!

Nur nicht gleich sachlich werden, es geht ja auch persönlich!

Das Eisberg-Modell (Abb. 2): Jedes Beratungs- oder Verkaufsgespräch findet gleichzeitig auf zwei Ebenen statt:

- auf der Sachebene (Verstandesebene) werden rationale Punkte und Botschaften vermittelt;
- auf der Beziehungsebene (Gefühls- oder emotionale Ebene) werden Gefühle ausund angesprochen, wirken körpersprachliche Signale.

Im Gespräch informieren Sie gleichzeitig über die Sache und über Ihre Beziehung zu dem Gesprächspartner. Es ist nicht nur wichtig, was Sie sagen, sondern auch, wie Sie es sagen. Fühlt er sich von Ihnen akzeptiert, wird er auch Ihre Sachargumente annehmen. Denn: das Gefühl ist stärker als der Verstand!

Letzter Eindruck bleibt

Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance, doch der letzte Eindruck entscheidet, ob Ihr Kunde wiederkommt.

Verabschieden Sie Ihren Kunden

- mit einem Wunsch: Ich wünsche Ihnen noch einen schönen Tag; eine gute Reise; gute Besserung ...;
-) mit Namen;

Zum ersten Eindruck gehört auch Ihr Auftreten im Team

➤ Tragen Sie Teamkleidung? Haben Sie Namensschilder – mit Vor- und Zunamen? Wie ist Ihr Ton untereinander vor dem Kunden? Wie ist der Anblick Ihres Geschäfts? Ein bunter Blumenstrauß und Sauberkeit beeindrucken. <

tipp

- mit einem "Danke" für Ihren Besuch, Ihren Einkauf, Ihr Interesse, Ihre Treue …,
-) mit dem Angebot: Bei Fragen bin ich gerne für Sie da.

Eine kleine Geschichte

➤ Ein orientalischer König hatte einen beängstigenden Traum. Er träumte, dass ihm alle Zähne, einer nach dem anderen, ausfielen. Beunruhigt rief er seinen Traumdeuter herbei. Dieser hörte sich den Traum sorgenvoll an und eröffnete dem König: "Ich muss dir eine traurige Mitteilung machen. Du wirst genau wie deine Zähne alle Angehörigen, einen nach dem anderen, verlieren." Die Deutung erregte den Zorn des Königs. Er ließ den Traumdeuter in den Kerker werfen.

Dann ließ er einen anderen Traumdeuter kommen. Der hörte sich den Traum an und sagte: "Ich bin glücklich, dir eine freudige Mitteilung machen zu können. Du wirst älter werden als alle deine Angehörigen, du wirst sie alle überleben." Der König war erfreut und belohnte ihn reich. Die Höflinge wunderten sich darüber. "Du hast doch eigentlich nichts anderes gesagt als dein armer Vorgänger. Aber wieso traf ihn die Strafe, während du belohnt wurdest?", fragten sie. Der Traumdeuter antwortete: "Wir haben beide den Traum gleich gedeutet. Aber es kommt nicht nur darauf an, was man sagt, sondern auch, wie man es sagt." •

Dr. med. N. Peseschkiar





- 1 Fragen zu den Komfort-Vorteilen der mediven®-Palette beantworten die medi-Handelsvertreter Phlebologie vor Ort und der medi-Kundenservice unter Tel.: 0921/912-111.
- 2 Verstärkungen, z.B. an der Ferse, erhöhen die Robustheit der mediven®-Strümpfe





mediven® – das Gefühl, bestens versorgt zu sein

Kein Kunde bezahlt heute Geld für eine Leistung, die er nicht versteht und deren Nutzen für ihn nicht transparent ist. Auch im Sanitätshaus ist gerade zurzeit ein enormer Umdenkungsprozess bei Kunden und Patienten im Gange – ausgelöst durch die Gesundheitsreform.

Der Nutzen und Mehrwert eines Produktes muss vom Sanitätshauspersonal sicher und kompetent an die Patienten kommuniziert werden. In den Augen des Verbrauchers ist Kompressionsstrumpf gleich Kompressionsstrumpf. Warum also Geld für eine Aufzahlung berappen? Die Produktpalette von medi Bayreuth – mediven® - birgt eine Vielzahl von Argumentationen für eine optimale Kompressionstherapie und die damit verbundene Compliance.

Trage-Komfort

High-Tech-Fäden im Gestrick der mediven®-Strümpfe sorgen für ein leichtes An- und Ausziehen. Die Clima-Comfort-Technologie vermindert Schwitzen und sorgt für ein angenehmes Hautklima zu jeder Saison. Das patentierte Climafresh-System verhindert das Einnisten von Bakterien und Pilzen im Strumpf.

Form-Komfort

Die individuelle Passgenauigkeit sichert die mediven®-Palette durch ein 7- und 10-Größen-Schema plus verschiedenste Sonderausführungen für ganz persönliche Bedürfnisse der Patienten und Kunden.
Das RAL-Gütesiegel steht für einen hohen Qualitätsstandard aller mediven®-Strümpfe in Sachen medizinischer Wirksamkeit.

Style-Komfort

Aus vielen trendigen Farben können modebewusste Patienten ihre Lieblingsfarbe auswählen. Ergänzt wird der Style-Komfort zum einen durch eine elegante Transparenz bei voller Wirksamkeit des Gestrickes speziell für die moderne Frau, zum anderen durch eine sportliche und attraktive Rippenoptik für aktive Männer.

Pflege-Komfort

Beinahe alle Strümpfe der mediven®-Palette sind Waschmaschinen- und Trocknergeeignet.

Zusatz-Komfort

Der Umgang mit Kompressionsstrümpfen wird durch Zusatzprodukte angenehm, z.B. durch auf venengestresste Haut abgestimmte Pflegeprodukte (z.B. mediven® Gel- und Cremeschaum) oder durch verschiedene An- und Ausziehhilfen.

Garantie-Komfort

Die mediven® Servicegarantie bietet zusätzlich zur Sicherheit der medizinischen Wirksamkeit des Strumpfes über sechs Monate auch eine Garantie im gleichen Zeitraum bei geänderten Körpermaßen. D. h.: Sollten sich die Maße innerhalb von sechs Monaten ändern, erhält der Kunde (Rundstrick) einen neuen Kompressionsstrumpf.