

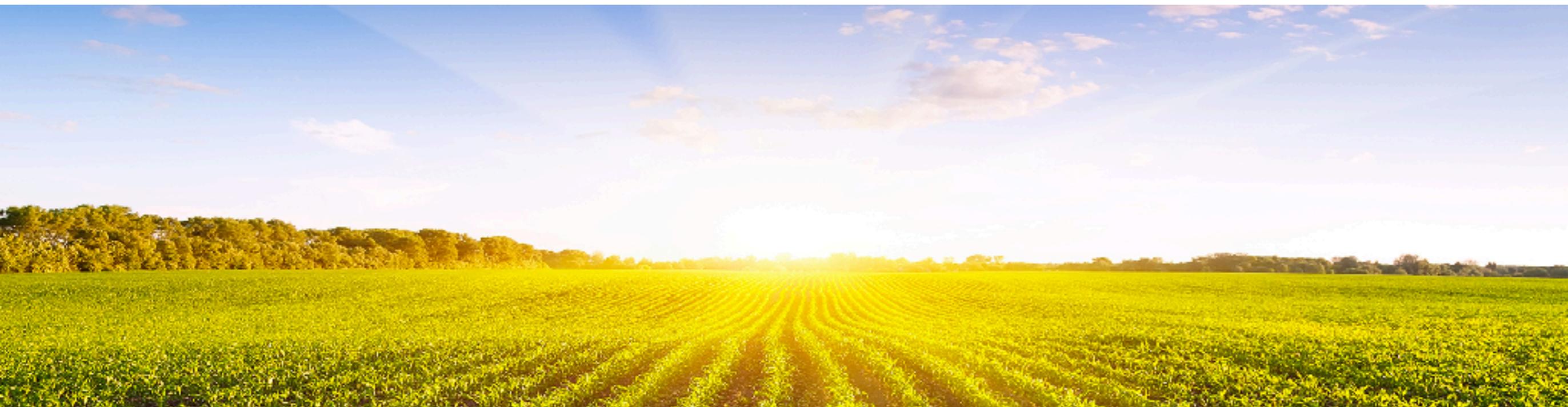


**HERZLICH WILLKOMMEN**

**VERKAUFSPHASE LA 2020**

# KAUFSIGNALE

des Kunden



# WENN EIN KAUFSSIGNAL ERFOLGT

**KEINE weitere Argumentation**

Sofort ins Verkaufsabschlussgespräch einsteigen.

# ARTEN VON KAUFSIGNALEN

1. Aussagen / Fragen des Kunden
2. Gestik / Mimik des Kunden
3. Aktivitäten des Kunden

# AUSSAGEN DES KUNDEN

1. Direkt geäußelter Kaufwunsch
2. Kunde stellt Fragen nach dem „danach“  
(Kundendienst, Betreuung, Sujetwechsel, ...)
3. Kunde beschäftigt sich mit Details  
(Zahlungsmodalitäten, Kampagnenplanung, ...)
4. Kunde formuliert immer öfter Zustimmung
5. Kunde fragt nach Referenzen
6. Der Kunde hat Einwände!

# EINWÄNDE SIND POSITIVE KAUFSSIGNALE?

Gedankengang des Kunden:

Das ist ein tolles Angebot - aber wo ist der Haken?

Daher kommen die Einwände.

„Aber ich bin ja schon ziemlich bekannt in der Region.“

„Das ist mir doch etwas zu teuer.“



Wenn Du die Einwände nicht als positive Kaufsignale siehst und behandelt, kann aus dem positiven Signal das Gegenteil werden.

Betrachte Einwände positiv.

# GESTIK / MIMIK DES KUNDEN

- ✓ Beobachte den Kunden genau.
- ✓ Es ist möglich, am Gesichtsausdruck oder an seinen Gesten viel abzulesen.
- ✓ Nickt er? Beugt er sich nach vorne?
- ✓ **IST DER KUNDE SYMMETRISCH?**

**Symmetrie und positive Aussage kommt oft gemeinsam einher.**

# AKTIVITÄTEN DES KUNDEN

- ✓ Ruft z.B. anderen Entscheider zum Thema an?
- ✓ Holt Unterlagen, um sie mir zu zeigen?
- ✓ Nimmt er das Angebot nach meiner Erklärung nochmals in die Hand und studiert sie?

# WIE PROVOZIERT MAN KAUFSSIGNALE?

Durch Meinungsfragen.

- ✓ Was meinen Sie zu dem Vorschlag?
- ✓ Was halten Sie von dem Angebot?
- ✓ Wie klingt das für Sie?
- ✓ Angenommen, Sie kaufen unsere Werbelösung. Was würde das für Ihre Ziele bedeuten?

# WIE BEANTWORTET MAN KAUFSSIGNALE?

Mit einer Gegenfrage.

# WIE BEANTWORTET MAN KAUFSSIGNALE?

**Kunde:**

Gestalten Sie für die Kampagne auch Sujetentwürfe?

**Verkäufer:**

Ja, das können wir machen.

**Bringt uns das einem Abschluss näher?**

...

**Also, das wären jetzt die nächsten Schritte.**

# WIE BEANTWORTET MAN KAUFSSIGNALE?

**Kunde:**

Und wie viel kosten die Anzeigen?

**Verkäufer:**

Die Anzeigen kosten ... und das ist ein wirklich begrenzter Sonderpreis.

**Passt das in Ihren finanziellen Rahmen?**

...

**Also, das wären jetzt die nächsten Schritte.**

# WIE BEANTWORTET MAN KAUFSSIGNALE?

## **Kunde:**

Und wie viele Kontakte habe ich dann mit der Anzeige?

## **Verkäufer:**

Das sind ... Kontakte, die Sie mit der Anzeige erreichen.

**Hat Sie diese hohe Reichweite überzeugt?**

...

**Also, das wären jetzt die nächsten Schritte.**

# WIE BEANTWORTET MAN KAUFSSIGNALE?

## **Kunde:**

Kann ich mit der Kampagne auch Schwerpunkte setzen, weil ich vier Monate nicht werben möchte?

## **Verkäufer:**

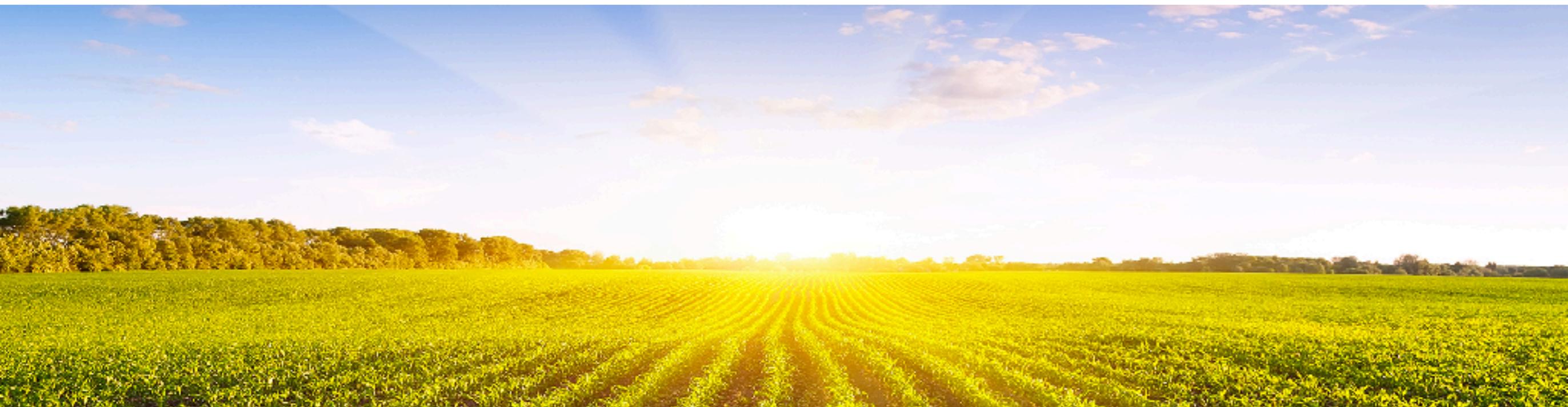
Das kann ich selbstverständlich für Sie regeln und dann haben dann mehr Anzeigen in der kürzeren Laufzeit. Wir haben ja ein monatliches Beratungsgespräch.

**Würde uns das einem Abschluss näher bringen?**

...

**Also, das wären jetzt die nächsten Schritte...**

# EINWANDBEHANDLUNG



# ICH WILL NICHT

## Das Gesetz der „Sechs“

Keine Budget / Zu teuer

Budget ist verplant

Werbung mit Ihrem Medium  
funktioniert nicht

Die Bindung ist zu lange

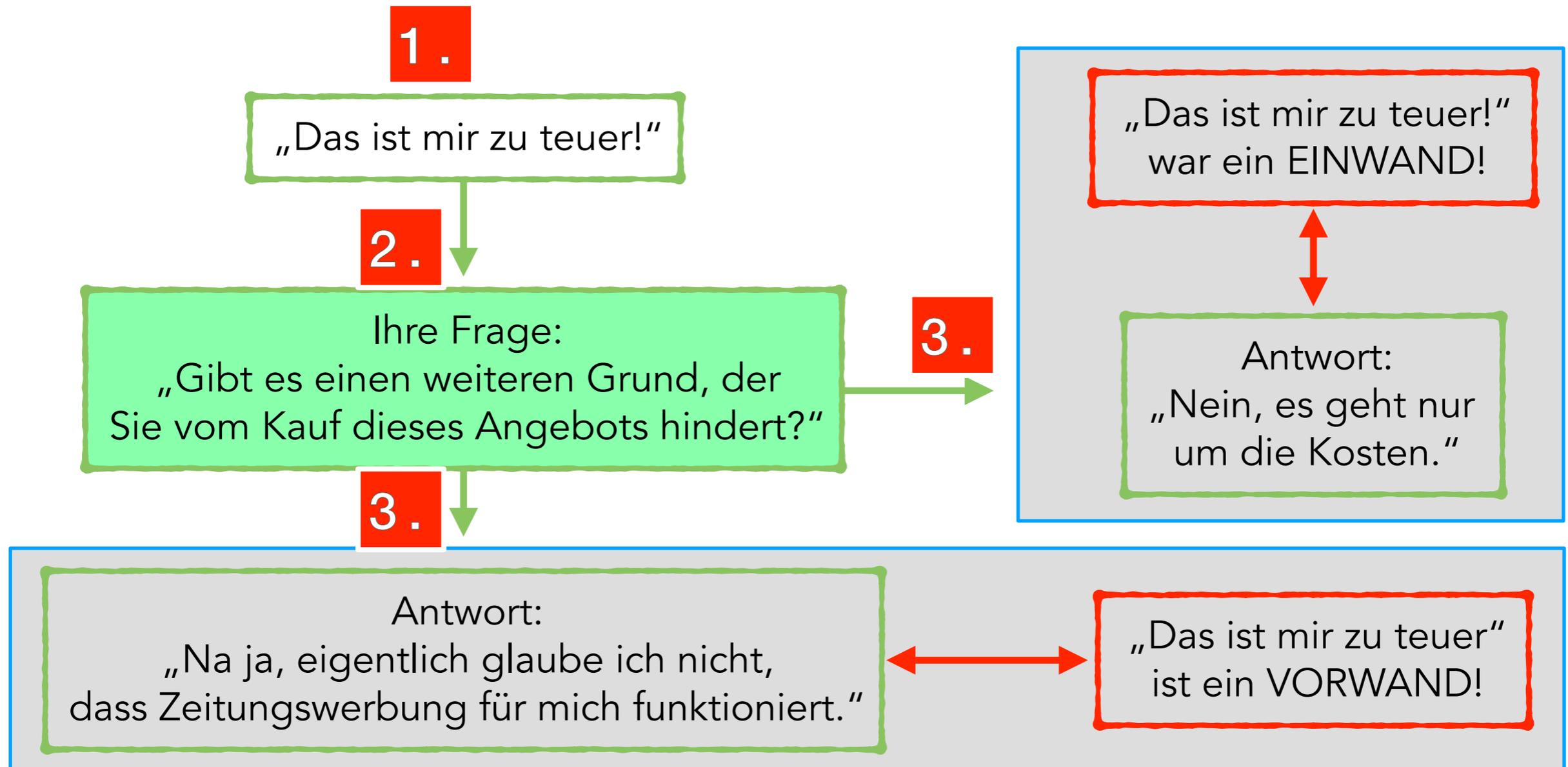
Ich entscheide nicht alleine

Ich entscheide nicht sofort



# ICH WILL NICHT

## Die Einwand - Vorwand - Falle



Behandeln Sie immer die Antwort auf Ihre Frage!

# ICH WILL NICHT

## Drei Phasen der Einwandbehandlung

1. Abfedern / Bestätigen
2. Einwand behandeln
3. Entscheidende Frage stellen



# ICH WILL NICHT

## Die Verblüffungstechnik

Wandeln Sie den Einwand in das wichtigste Entscheidungsargument

Behandeln Sie den Einwand

Stellen Sie eine Frage

Fragen Sie nach dem Auftrag



# VERBLÜFFUNGSTECHNIK

## ICH ENTSCHEIDE NIE SOFORT

„Lieber Herr Entscheider, kann ich verstehen. Viele Menschen möchten keine sofortige Entscheidung treffen. **Und das ist genau der Grund, warum wir dieses Werbekonzept in dieser Art gestaltet haben!**

Weil Werbekunden sofort sehen, was für eine außergewöhnliche Leistung hinter diesem Konzept steht und sofort zugreifen. Bestes Preis-Leistungsverhältnis mit höchstem Werbedruck und Werbewirkung pur.

**Lassen Sie mich bitte kurz eine Frage stellen.** Was passiert, wenn Sie sich jetzt erst in zwei oder drei Wochen dafür entscheiden würden?

...

**Aber was ist, wenn dieses Angebot nicht mehr im Markt ist?**

Und das ist es nicht. Sie ärgern sich darüber und ich ärgere mich darüber, weil ich weiß, dass es für Sie so gut funktionieren kann. Also, was sagen Sie? Sind Sie dabei?



# EINWANDBEHANDLUNG: ZU TEUER 1.

## **Kunde:**

Das ist etwas zu teuer. Geht da noch was?

## **Verkäufer:**

Wir haben mit diesem Angebot bereits den niedrigsten Preis.

Und es ist übrigens auch das beste Preis-Leistungsverhältnis, das wir in den nächsten 12 Monaten anbieten.

So sehr ich wollte, ich kann da nichts mehr machen. Was sagen Sie?

Arbeiten wir doch auf dieser Basis zusammen.



**Handlungs-  
aufforderung**

# EINWANDBEHANDLUNG: ZU TEUER 2.

## Antworten des Kunden:

Entweder: Ok, wenn da wirklich nichts mehr geht...

Oder: Können Sie da nichts mehr machen?

## Verkäufer:

Leider nicht. Wie gesagt, wir haben mit diesem Angebot bereits den absolut niedrigsten Preis kalkuliert.

Und ich will Sie als Kunden gewinnen.

Aber so sehr ich wollte, ich kann da nichts mehr machen.

Lassen Sie uns doch dieses Superangebot gemeinsam durchziehen.



**Handlungs-  
aufforderung**



# EINWANDBEHANDLUNG: ZU TEUER 3.

## Antworten des Kunden:

Entweder: Ok, wenn da wirklich nichts mehr geht...

Oder: Wenn Sie am Preis nichts machen, bin ich raus.

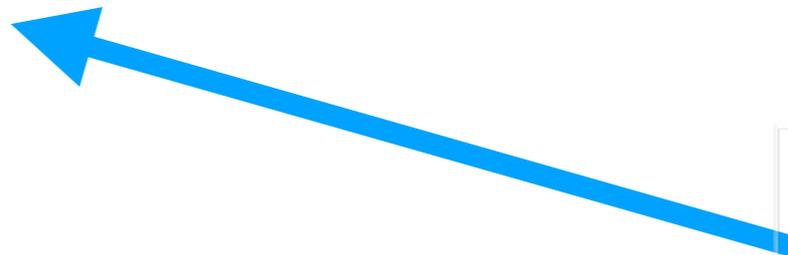
## Verkäufer:

Sie haben wirklich den niedrigsten Preis vor sich und ich kann hier wirklich nicht weiter runter.

Sind die Verhandlung jetzt an diesem niedrigsten Preis gescheitert?



**Entscheidende  
Nutzenfrage**



# EINWANDBEHANDLUNG: ZU TEUER 4.

## **Antworten des Kunden:**

Entweder: Ok, wenn da wirklich nichts mehr geht...

Oder: Ja, dann werde ich das Angebot nicht kaufen.

## **Verkäufer:**

Das tut mir wirklich leid. Wir haben uns mit den Tarifen richtig bemüht.

(Langsam Sachen packen und schauen, wie der Kunde reagiert.)



# ICH WILL NICHT

## Die Bedingungstechnik

Unter welcher Bedingung kommt die Auftragserteilung in Frage?

Fragen Sie nach dem NUTZEN

Bestätigen Sie den genannten Nutzen

Fragen Sie nach dem Auftrag



# BEDINGUNGSTECHNIK

## Die Bindung ist mir zu lange!

„Lieber Herr Entscheider, viele Menschen scheuen sich vor langen Bindungen.“

Wie beim Handyvertrag gibt es immer deutlich niedrigere Tarife, wenn man eine Bindung vornimmt. Frage an Sie:

**Welche Vorteile müsste ein derartiges Werbekonzept bieten, damit Sie sich zu einer Bindung entschließen?“**

...

„Gut, dass ich nachgefragt habe. Genau das sieht unser Werbekonzept LokalAUGENSCHHEIN vor. Ich tue alles in meiner Macht stehende, um sicherzustellen, dass dieses Konzept für Sie erfolgreich wird.“



# ICH WILL NICHT

## Die Wunschtechnik

Welcher Wunsch verbirgt sich hinter einem Einwand?

Keine Zeit - Wunsch: Halte Dich kurz.

Kein Interesse - Wunsch: Mache es interessant.

Zu teuer - Wunsch: Mache es leistbar.

Keine Bindung - Wunsch: Zeige mir, dass sich die Bindung lohnt.

Beginne die Einwandbehandlung mit dem Satz:

„Dann ist es Ihnen sicherlich wichtig, dass...

# WUNSCHTECHNIK

## Mein Budget ist bereits verplant!

„Lieber Herr Entscheider, dass Sie das Werbebudget bereits verplant haben kann ich voll und ganz verstehen.

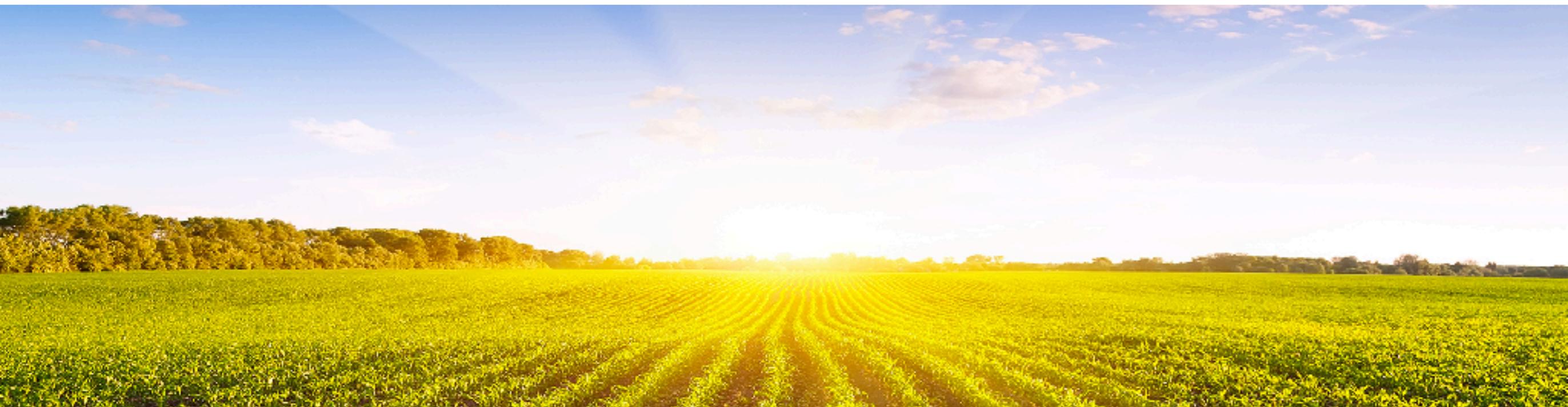
**Dann ist es für Sie bestimmt auch wichtig zu wissen, dass** Sie in diesem Jahr nur fünf Werbemonate verrechnet bekommen. Die restlichen sieben Monate fallen in das nächste Jahr.

Und ein derartiges Preis-Leistungsverhältnis ist absolut einzigartig.

Was sagen Sie? Ist das überzeugend?“



# DIE ANTWORTEN



# VIER ANTWORTEN ZUM ANGEBOT

1. Ja, ich kaufe
2. Nein, ich kaufe nicht
3. Ich entscheide später / muss mich mit Partner beraten
4. Ich möchte reservieren

# VIER ANTWORTEN ZUM ANGEBOT

1. Ja, ich kaufe

Auftragsformular, Bestellung über Link, PDF!

# VIER ANTWORTEN ZUM ANGEBOT

2. Nein, ich kaufe nicht

Warum nicht?

Einwände behandeln!

# VIER ANTWORTEN ZUM ANGEBOT

3. Ich entscheide später

Nur kurze Laufzeit dieses Angebots.

Wann wird Entscheidung fallen?

Möchte Kunde eine Reservierung?

## 3. BEISPIEL RESERVIERUNG

**Kunde:**

Da muss ich noch mit meinem Geschäftspartner drüber reden.

**Verkäufer:**

Gibt es sonst noch etwas, was Sie von der Unterschrift abhält?

**Kunde:**

Nein.

**Verkäufer:**

Angenommen, Ihr Partner findet es auch gut. Machen wir es dann?

**Kunde:**

Ich denke schon.

**Verkäufer:**

Wie viel Zeit brauchen Sie für die Besprechung?

**Kunde:**

Ende der Woche wissen wir Bescheid.

# 3. RESERVIERUNG

## Verkäufer:

Gut. Dann machen wir es für Sie und mich einfacher.

Wenn ich bis Ende der Woche nichts mehr höre, telefonisch, per E-Mail, dann ist der Vertrag zustandekommen. Immerhin ist dieses Superangebot nicht lange im Markt. Können wir uns darauf einigen?

Somit müssen Sie nicht immer weiter telefonisch nachhaken und immer wieder getröstet werden.

Diese Verkaufsabschlusstechnik funktioniert sehr gut bei zeitlich befristeten Angeboten.



# VIER ANTWORTEN ZUM ANGEBOT

## 4. Ich möchte reservieren

Reservierung nur für ein paar Tage möglich!

„Diese Vereinbarung tritt am DATUM, um UHRZEIT, in Kraft, wenn keine anderslautende Information bei MEDIENUNTERNEHMEN vorliegt.“

# REPORTING

Bitte täglicher Eintrag der Aufträge im System analog der vorgestellten Schritte von Harald Reichmann.



**VIEL ERFOLG**

Lassen Sie uns gemeinsam ernten.