

# Sales Workshop

A large, light gray rectangular area containing a dense collection of white musical symbols, including treble clefs, various note values (quarter, eighth, sixteenth notes), stems, and a sharp sign (#). The symbols are scattered across the area, with a white horizontal bar cutting through the middle. The bar contains the text 'Die Klaviatur des Verkaufs' in bold black font.

## Die Klaviatur des Verkaufs

# 6 Gründe, warum Firmen nicht kaufen

# Warum kauft der Kunde nicht?

- ✓ Kein Bedarf
- ✓ Kein Geld
- ✓ Keine Eile
- ✓ Kein Verlangen
- ✓ Kein Vertrauen
- ✓ Angst



# 1. Kein Bedarf

Moment mal.....

Kein Bedarf oder kein Verlangen?

- ✓ Wie viel Paar Schuhe benötigt Ihr?
- ✓ X-Box und PSP und Wii?
- ✓ Wie viele TV-Geräte habt Ihr im Haus?

Brauchen oder haben wollen????

## 2. Kein Geld

Moment mal.....

Kein Geld oder kein Verlangen?

- ✓ Anderes Produkt - andere Antwort?
- ✓ Ich habe kein Geld für Ihr Angebot, weil ich Ihr ANGEBOT nicht möchte.

## 3. Keine Eile

Moment mal.....

Keine Eile oder kein Verlangen?

- ✓ Ich brauche es im Moment nicht.
- ✓ Also wann brauchst Du es?
- ✓ Wenn Du mir gute Gründe lieferst, warum ich es gerade jetzt brauche...

## 4. Kein Verlangen

Moment mal.....

Kein Verlangen - was bedeutet das?

- ✓ Menschen kaufen das, was sie wollen und nicht unbedingt das, was sie brauchen.
- ✓ Was ist also der Nutzen des Angebots?
- ✓ Wenn der Kunde Vorteile und Nutzen des Angebots erkennt, steigert sich automatisch sein Verlangen.

## 5. Kein Vertrauen

Moment mal.....

Kein Vertrauen - was bedeutet das?

- ✓ Über 2/3 aller Aufträge werden deshalb erzielt, weil der Kunde Euch vertraut, mag, respektiert.
- ✓ Ich glaube Dir, weil ich DIR glaube.



## 6. Angst

- ✓ Vor Versagen / Fehler
- ✓ Vor „über den Tisch gezogen werden“
- ✓ Vor Ausbleiben der gewünschten Wirkung
- ✓ Vor Neuem / Unbekanntem



# Die telefonische Terminvereinbarung Einstieg mit Beziehungsaufbau

# Vertrauensaufbau Kaltakquise

## Leitfaden eines 5-Phasen-Gesprächs

1. Fakten ansprechen, die auf AP zutreffen
2. Allgemeingültige Aussagen, die auf 3. Personen in seiner Position zutreffen
3. Ins Kernthema einsteigen und Nutzen benennen
4. Frage nach der Bedeutung für den Ansprechpartner
5. Frage nach dem Termin

# Der Start entscheidet über das Ergebnis

**Mediaberater:**

Guten Tag, Herr/Frau...., mein Name ist...von Firma ...

**Entscheider:**

Guten Tag...

**Mediaberater:**

Ist es ok, wenn ich gleich zur Sache komme?

**Entscheider:**

Ja, gerne!

Um was geht's?

**Zeiteinwand entfällt**

# Phase 1: Fakten zum AP

## **Mediaberater:**

Herr..., Frau..., Sie sind für die Werbung in der Firma ... für das Produkt... zuständig.

---

Herr..., Frau..., Sie sind GeschäftsführerIn vom Restaurant Steirisch Delight hier in ...

**In diesem Satz hört der Ansprechpartner eine Tatsache, die er nur zustimmen kann.**

**Folge: Null Ablehnung in Phase 1**

## Phase 2: Allgemeingültige Aussagen

### **Mediaberater:**

Da eine erfolgreiche Werbekampagne mit bezahlbarem Budget immer schwieriger zu leisten ist, sind viele Marketingentscheider immer auf gute Ideen angewiesen.

Meine Ansprechpartner aus Ihrer Branche sind i.d.R. dankbar für Informationen, die ihnen klare Vorteile in der Werbewirkung liefern.

**Der Gesprächspartner wird nicht persönlich angesprochen.  
Es sind Erfahrungen anderer Entscheider, die sich in der gleichen Situation befinden, wie er selbst.**

**Sollte diese Information nicht zustimmen, bezieht er sie nicht auf sich selbst.**

## Phase 3: Kommen Sie zum Punkt

### **Mediaberater:**

Der Grund, warum ich Sie heute anrufe, ist Ihnen innerhalb von 20 Minuten eine Idee vorzustellen, bei der Sie eine Werbekampagne auf die Beine stellen können, mit der Sie Ihre ZG so häufig erreichen können, dass Ihre Werbebotschaft nachhaltig durchdringt und dadurch besonders gut funktioniert. Und das zu unschlagbaren Preisen.

**Stellen sie Nutzen in Aussicht.**

**Der Ansprechpartner prüft gedanklich, ob der Nutzen auch für ihn verwertbar ist.**

## Phase 4: Holen Sie die Erlaubnis ein

### Mediaberater:

Das Konzept möchte ich Ihnen gerne vorstellen, aber nur dann, wenn Ihnen das auch wirklich etwas bringt.

Und da habe ich zwei Fragen an Sie. Kann ich diese kurz stellen?

Beim Einholen der Erlaubnis wird diese in aller Regel gewährt. Immerhin wurde im Vorfeld bereits der Nutzen dargestellt und der Gesprächspartner hatte im gesamten Gespräch keinen Grund der Ablehnung gespürt. Jetzt gilt es Fragen zu stellen, die vom Gesprächspartner als sehr wichtig angesehen werden.

### Mediaberater:

Wie wichtig sind Ihnen aktuell Werbemaßnahmen, um vor allem neue Kunden für Ihr Unternehmen zu gewinnen?

Was ist in den nächsten 12 Monaten das wichtigste Werbeziel für Sie?

...

## Phase 5: Frage nach dem Termin

### **Mediaberater:**

Ich freue mich, dass unser Konzept auch für Ihre Werbeziele hervorragend einzusetzen sind. Wann haben Sie eine halbe Stunde Zeit für ein kurzes Treffen mit mir?

Geht es in der nächsten Woche für Sie? Mittwoch, Donnerstag?

**Die vorangegangenen Fragen dienten der ersten Bedarfsanalyse und dem weiteren Öffnen des Gesprächspartners.**

**Mit diesen Fragen steuerten wir unseren Gesprächspartner zu einer Aussage, die von fast allen Firmen beantwortet wird:**

**„Neukunden sind für unser Unternehmen sehr wichtig.“**

**„Der Aufbau der Bekanntheit ist sehr wichtig.“**

**Jetzt machen Sie den Sack zu und fragen nach dem Termin mit dem Bieten von Terminoptionen.**



# Das Verkaufsabschlussgespräch

# 4 PHASEN IM ABSCHLUSSGESPRÄCH

1. IHRE Meinung
2. IHRE Begründung
3. IHRE Empfehlung
4. IHRE Abschlussfrage



# 4 PHASEN IM ABSCHLUSSGESPRÄCH

## 1. IHRE Meinung

„Frau Schneider, also ich glaube, dass dieses Konzept perfekt zu Ihnen passt!“



# 4 PHASEN IM ABSCHLUSSGESPRÄCH

## 2. IHRE Begründung

*„Bei unserem Erstgespräch erklärten Sie mir, dass Sie aufgrund Ihres Wettbewerbs Ihre Bekanntheit stärken müssen.“*



## 4 PHASEN IM ABSCHLUSSGESPRÄCH

### 3. IHRE Empfehlung

*„Deshalb empfehle ich Ihnen dieses  
Werbekonzept.“*



## 4 PHASEN IM ABSCHLUSSGESPRÄCH

### 3. IHRE Empfehlung (Eigenschaften)

„Sie sind mit den acht Anzeigen in unserer Tageszeitung im Zeitraum von vier Wochen mindestens zweimal pro Woche mit Ihrer Werbebotschaft präsent.“



## 4 PHASEN IM ABSCHLUSSGESPRÄCH

### 3. IHRE Empfehlung (Vorteil)

„Über 50% der Bevölkerung in unserer Region lesen täglich unsere Tageszeitung. Durch die Menge der Schaltungen wird sich Ihr Angebot deutlich stärker in die Köpfe Ihrer Zielgruppe festsetzen.“



## 4 PHASEN IM ABSCHLUSSGESPRÄCH

### 3. IHRE Empfehlung (Nutzen)

„Dadurch steigt Ihre  
Markenbekanntheit und Ihre  
Zielgruppe wird bei Bedarf mit  
deutlich größerer Wahrscheinlichkeit  
bei Ihnen kaufen.“



# 4 PHASEN IM ABSCHLUSSGESPRÄCH

## 4. IHRE Frage

Sollen wir das so machen?

Sind Sie dabei?

Was sagen Sie?



## BEI POSITIVER ANTWORT

„Prima, dann lassen Sie uns notwendige Papierarbeit erledigen und fangen an, über den kreativen Teil zu sprechen.“



## IST DER KUNDE EHER ZÖGERLICH?

„Wie gut gefällt Ihnen das Konzept?“

„Sind Sie diesem Konzept eher zu- oder eher abgeneigt?“

„Fehlt da Ihrer Meinung nach noch etwas, damit Sie dem Konzept voll zugeneigt sind?“

