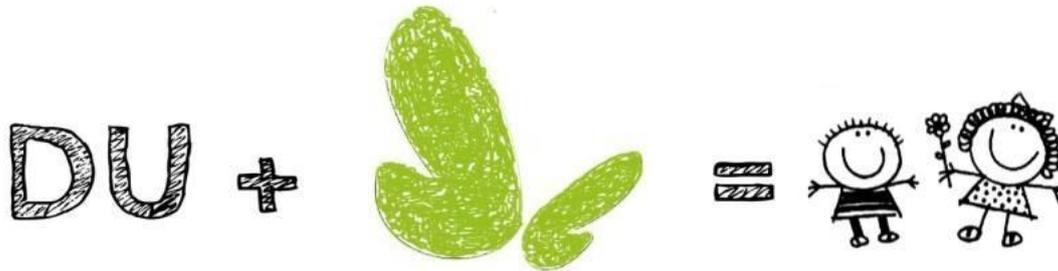


WORKSHEET



Klientenflüsterer 3.0

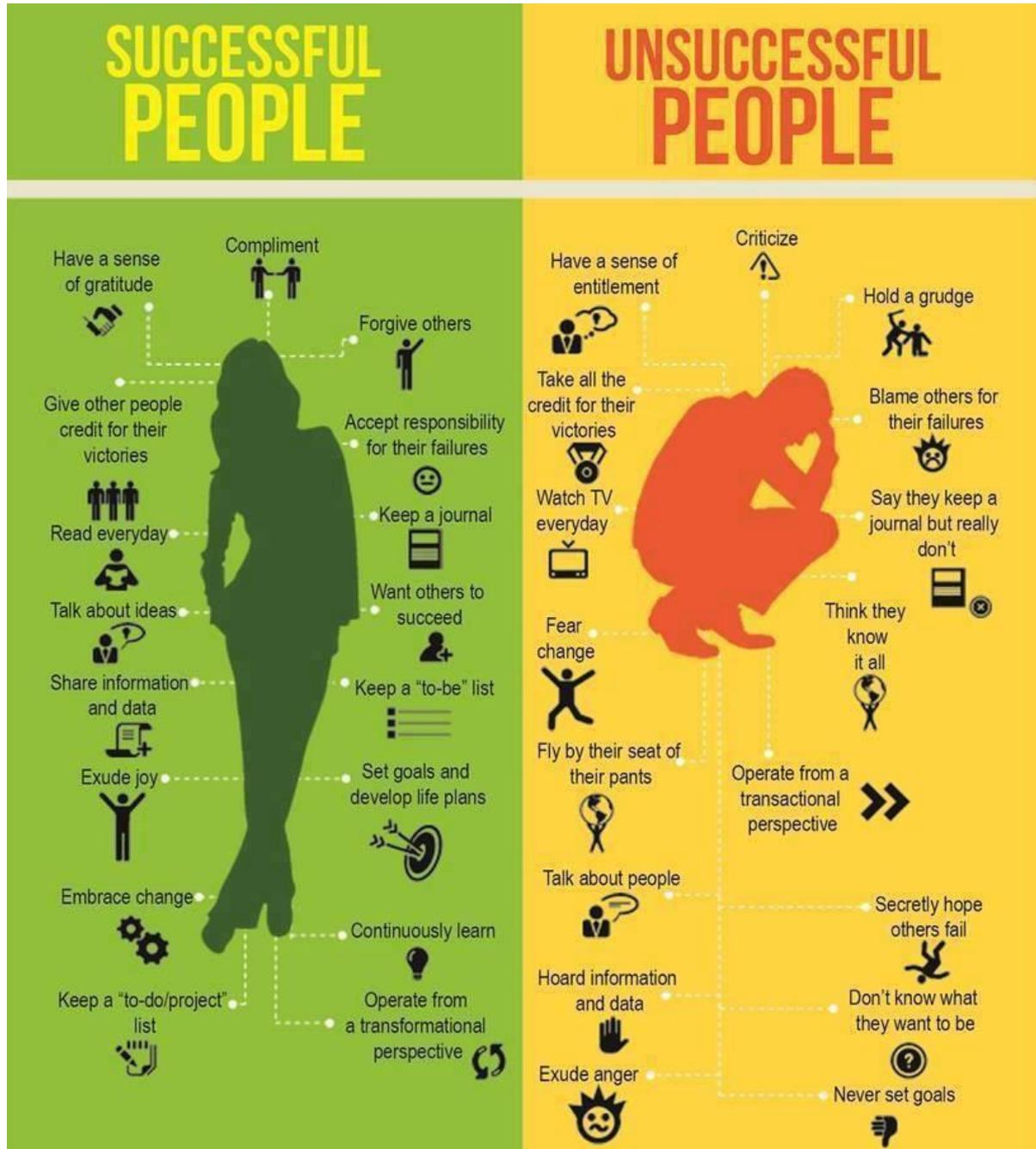
Das Handout zum Workshop



© 2018 • GIP / IPE - Daniel Paasch, Münster

Das Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb des Urhebergesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt im Besonderen für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Es ist deshalb nicht gestattet, Abbildungen und Texte zu verändern oder zu manipulieren. Auch die Weitergabe an Dritte ist ohne Zustimmung des Verlages nicht erlaubt. Hinweis an die Leser: Alle Beispiele, Informationen, Anregungen und Tipps basieren auf den Erkenntnissen sowie der Gesetzeslage zum Zeitpunkt der Drucklegung und wurden mit der größtmöglichen Sorgfalt zusammengestellt. Dabei wurde darauf geachtet, dass die gewählten Beispiele allgemein übertragbar sind. Trotz aller Sorgfalt sind Fehler jedoch nicht ganz auszuschließen. Weil sich in Einzelfällen und durch Änderungen von Gesetzen und Vorschriften eventuell veränderte Bedingungen ergeben können, ist jedoch eine Haftung von Verlag und Autor aus der Anwendung der hier erteilten Ratschläge ausgeschlossen. Auch können Autor und Verlag weder eine Garantie noch irgendeine Haftung für Personen-, Sach- oder Vermögensschäden, die auf fehlerhafte Angaben in diesem Hand-Out zurückzuführen sind, übernehmen.

Die Urheberinnen der in diesem Buch enthaltenen Sprüche, Zitate und Aphorismen sind genannt. Fehlen sie, dann waren sie nicht eindeutig feststellbar. Das gilt auch für Spruchweisheiten aus dem Volksmund und für Neuformulierungen alter oder zu langer Sprüche. Alle in diesem Buch vorgestellten Modelle und Möglichkeiten sind Beispiele. Deshalb übernehmen Verlag und Autor keine Erfolgsgarantien oder jede andere Form von Gewährleistungen. Der Leser ist für sein Handeln ausschließlich selbst verantwortlich. Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck – aus auszugsweise – nur mit Genehmigung des Autors Daniel Paasch.



Kliententypisierungen

1. Pitbull



Art

- aggressiv
- will bestimmen
- eilig
- entscheidungsfreudig

Zugang:

- schnell, präzise
- auf den Punkt
- Humor
- er entscheidet
- **ZEIT: JETZT**

Kliententypisierungen

2. Pudel



Art

- eitel
- Image
- Trendsetter
- Luxus

Zugang:

- erzählen lassen
- loben
- zuhören
- überzeugt sich
- **ZEIT: nahe Zukunft**

Kliententypisierungen

3. Labrador



Art

- lieb & treu
- Familientier
- unentschlossen
- ruhig

Zugang:

- Beziehung
- emotional
- persönlich
- reden & reden lassen

- ZEIT: Zukunft

Kliententypisierungen

4. Zwergpinscher



Art

- Faktenfresser
- detailverliebt
- intelligent
- skeptisch
- wirkt gestresst

Zugang:

- Informationen geben
- Fachkenntnis zeigen
- ernst
- sachlich

- ZEIT: Jetzt

Kliententypisierungen

5. Dackel



Art

- launisch
- brauchen Nähe
- faul
- ausdauernd

Zugang:

- langer Rapport (oft)
- nicht auf den Punkt kommen
- Wertorientierung
- persönliche Beziehung

- ZEIT: lange Zukunft

Metaprogramme



- 1. Richtung**
 - a) Auf etwas zu
 - b) Von etwas weg
- 2. Quelle**
 - a) Innerer Bezug
 - b) Äußerer Bezug
- 3. Befriedigung**
 - a) Eigene Bedürfnisse
 - b) Bedürfnisse anderer
- 4. Orientierung**
 - a) Möglichkeiten
 - b) Notwendigkeiten
- 5. Dauer**
 - a) Neues beginnen
 - b) Altes beenden
- 6. Arbeitsstil**
 - a) unabhängig
 - b) kooperativ
 - c) Verantwortung teilen

© IPE - Akademie für Potenzialentfaltung GmbH, www.IPE-Deutschland.de



7. VAKOG

- a) Visuell
- b) Auditiv c) Kinästhetisch



8. Größe

- a) Detailsortierer
- b) Globalsortierer



9. Art

- a) Logik
- b) Gefühl



10. Häufigkeit

- a) Einmal d) Immer mal
- b) Mehrmals e) Nie aufhörend
- c) Bestimmter Zeitraum



11. Übereinstimmung

- a) Gegenteilsortierer
- b) Gleichheitssortierer



12. Aktivität

- a) Proaktiv
- b) Reaktiv



Bitte schriftlich beantworten! Wichtig!

Wie ist der Ablauf Deines Kontakt-Prozesses?
Z. B. zuerst Adressen qualifizieren, telefonieren,.....

Welches sind die 10 häufigsten Einwände?

Wie könntest Du Dir bei Deinen Erklärungen und in der Kommunikation selbst im Weg stehen?

Welche Botschaft möchten Sie bei überzeugendübermitteln?

Sonstiges

Nächster Schritt. Von der Stärke zum Nutzen

	1 Produktstärke	2 Nutzen
Bringt Ihnen		
Bedeutet für Sie		
Erhöht Ihre		
Schützt vor		
Spart Ihnen		
Verhindert		
Sorgt für		
Ermöglicht Ihnen		
Sichert Ihnen		
Erleichtert Ihnen		
Steigert Ihre		
Senkt Ihre		
Maximiert Ihre		
Festigt Ihre		
Gewährt Ihnen		

Präsentation – Keine Produktstärke ohne Nutzen für den Klienten!

Kontakt-Schlüssel

Die wertvollen 5 Phasen

- 1. Aufmerksamkeit erzeugen***
- 2. Den Kunden analysieren***
- 3. Angebot formulieren***
- 4. Argumente vorbringen***
- 5. Endphase mit Verkaufsabschluß***

***WER ZUERST
AGUMENTIERT,
VERLIERT!!!!!!!!!!***

1. Aufmerksamkeit erzeugen:

Aufmerksamkeit

Erzeugen 1:

Interesse wecken:

Wie interessant wäre

Wie wichtig wäre für Sie

Was würden Sie sagen, wenn

Für Sie kenne ich eine gute Möglichkeit, um....

Bestätigung

Prima, Herr X

- dann habe ich ein interessantes Angebot für Sie
oder
- dann habe ich was ganz besonderes für Sie

Überleitung

Interesse wecken

Hauptinteresse:

evtl. Zusatzinteresse:

Bestätigung:

Überleitung

(auditiv, visuell und kinästhetisch formulieren)

Möglichkeiten für Aufhänger

Neuigkeiten bringen

Geheimnis lüften

Schaustücke einsetzen

Originelles Präsent überreichen

Besondere Service-Leistungen anbieten

**Beispiel für den erfolgreichsten Einsatz unseres Services
beim Klienten**

Eine Empfehlung nutzen

Demonstrations-Effekt nutzen

Aufsehenerregende Gesprächseröffnung

Aufmerksamkeit - Erzeugen 2:

1. Problem aufzeigen:

Kennen Sie dass, wenn

Kennen Sie so was auch,

2. Problem verfestigen:

Wie gehen Sie zurzeit damit um,

Wie wirkt sich das dann aus,....

3. Lösung andeuten:

Möglicherweise können wir auch bei Ihnen, ...lösen

Vielleicht haben wir da auch für Sie,

4. Beweis bringen:

**Der Grund ist, warum, dass wir bereits bei anderen
Firmen mit ähnlichem Problem**

Deshalb sind wir Marktführer und haben

5. Überleitung:

**Um einschätzen zu können, ob dies für Sie.....würde ich
Ihnen gerne kurz ein paar Fragen stellen**

Übung LOB:

Übung überzeugendes Lob:

LOB:

Lob – Begründung – W-Frage

Lob: _____

Begründung:

(W-)Frage:

**Analyse-Schlüssel-1:
Kundenergründung „Freude“**

1. PERSON & SACHE

Wie lange sind Sie schon am Markt,.....

Wie oft ,... / „Geplänkel“ - Beziehungsaufbau

2. WÜNSCHE-Fragen:

Was erwarten Sie sich von einem Produkt wie,

Was ist Ihnen noch wichtig bei,....

Ganz wichtig --> Gespräch im Fluss halten

3. „WELT“-Fragen:

Was genau meinen Sie mit.....

Was verstehen Sie unter...

4. PRIORITÄTs-Frage:

Welcher dieser Punkte ist Ihnen am Wichtigsten?

Was davon hat die höchste Priorität?

„Red-Button!“

5. MOTIV-Frage:

WARUM ist Ihnen X so wichtig?

- hier kommen die Kunden-Werte

6. ZUSAMMENFASSUNG:

Wenn ich richtig verstanden habe, möchten Sie....

Sie wollen also

(Hier alle Punkte aus der Wünsche-Frage in eigenen Worten wiederholen! Sprache des Kunden benutzen!)

7. TESTABSCHLUSS:

- Wie lange überlegen Sie schon, XY zu kaufen?...

- Nur mal angenommen, wir könnten.....erreichen, würden Sie dann lieber noch diesen Monat oder.....

- Sie würden lieber XY vermeiden, um Y zu erreichen?

Analyse-Schlüssel-2: Kundenergründung „Schmerz“

1. PERSON & SACHE

Wie lange sind Sie schon am Markt,.....

Wie oft ,... / „Geplänkel“ - Beziehungsaufbau

2. Frage nach POSITIVEM:

Wodurch hat sich das bei Produkt X ausgezeichnet,

Was gefällt Ihnen besonders an Konkurrenz-Produkt X?.

Ganz wichtig --> Dem Kunden ein gutes Gefühl geben

3. Frage nach Problemen / Herausforderungen:

Was hat Ihnen bisher nicht so gefallen.....

Wo sehen Sie echte Nachteile...

4. NEGATIVE Konsequenz:

Was würde es bedeuten, wenn es schlimmer.... Was heißt es für Ihr Geschäft wenn es weiterhin,.....

„FUTURE-PACING!“- Schwarz-Malen

5. POSITIVE Konsequenz:

- das eigene Produkt als Lösung präsentieren Bezug nehmend auf die Probleme des Konkurrenzproduktes bei Punkt 3

**Wie wäre es, wenn Sie statt >negativ< dann zukünftig.....
Stellen Sie sich mal vor, durch unser Produkt würde dann.....**

6. TESTABSCHLUSS:

- Nur mal angenommen, wir könnten.....erreichen, würden Sie dann lieber noch diesen Monat oder.....**
- Sie würden lieber XY vermeiden, um Y zu erreichen?**

Angebot formulieren:

Basierend auf die bisherige Kundenergründung

Produkt-Angebotskontext 1:

- Produkt-Stärke (Behauptung)
- Produkt-Erklärung
- Kunden-Nutzen
- Kunden-Nutzen
- Beweis

Übung
Produktpräsentation
Kontext 1

Stärke:

Erklärung:

Nutzen:

Nutzen:

Beweis:

(Nutzen auditiv, visuell und kinästhetisch formulieren)

Übung
Produktpräsentation
Kontext 1

Stärke:

Erklärung:

Nutzen:

Nutzen:

Beweis:

(Nutzen auditiv, visuell und kinästhetisch formulieren)

Übung
Produktpräsentation
Kontext 1

Stärke:

Erklärung:

Nutzen:

Nutzen:

Beweis:

(Nutzen auditiv, visuell und kinästhetisch formulieren)

Übung
Produktpräsentation
Kontext 1

Stärke:

Erklärung:

Nutzen:

Nutzen:

Beweis:

(Nutzen auditiv, visuell und kinästhetisch formulieren)

Übung

Produktpräsentation

Kontext 1

Stärke:

Erklärung:

Nutzen:

Nutzen:

Beweis:

(Nutzen auditiv, visuell und kinästhetisch formulieren)

Übung
Produktpräsentation
Kontext 1

Stärke:

Erklärung:

Nutzen:

Nutzen:

Beweis:

(Nutzen auditiv, visuell und kinästhetisch formulieren)

Angebot formulieren:

Basierend auf die bisherige Kundenergründung

Produkt-Angebotskontext 2a:

- Produkt-Stärke (Behauptung)

- Logische Begründung
 - 2. Argument*
 - 3. Argument*
 - 4. Argument*
 - 5. Argument*
 - 1. Argument*

- Emotionale Begründung
 - Emotionale Metapher zum Umgehen
der internen Filtersysteme*

- Wiederholung der Behauptung
(oder Schlussfolgerung)

- Kontrollfrage

Übung
Produktpräsentation
Kontext 2a

Behauptung:

Logische Begründung:

2.

3.

4.

5.

1.

Metapher:

Wiederholung Begründung (oder
Schlussfolgerung)

Kontrollfrage

(auditiv, visuell und kinästhetisch formulieren)

Angebot formulieren:
Basierend auf die bisherige Kundenergründung

Produkt-Angebotskontext 2b:

- Produkt-Stärke (Behauptung)
- Contra-Argumente
Einige häufige Gegenargumente
- Pro-Argumente
*Emotionale Metapher zum Umgehen
der internen Filtersysteme*
- Weitere Pro-Argumente
- Kontrollfrage

(auditiv, visuell und kinästhetisch formulieren)

Übung
Produktpräsentation
Kontext 2b

Produktstärke/Behauptung:

Contra-Argument:

Pro-Argument:

Weitere Pro-Argumente:

Kontrollfrage:

(auditiv, visuell und kinästhetisch formulieren)

Übung
Produktpräsentation
Kontext 2b

Produktstärke/Behauptung:

Contra-Argument:

Pro-Argument:

Weitere Pro-Argumente:

Kontrollfrage:

(auditiv, visuell und kinästhetisch formulieren)

Kontext 2b

Produktstärke/Behauptung:

Contra-Argument:

Pro-Argument:

Weitere Pro-Argumente:

Kontrollfrage:

(auditiv, visuell und kinästhetisch formulieren)

Kontext 2b

Produktstärke/Behauptung:

Contra-Argument:

Pro-Argument:

Weitere Pro-Argumente:

Kontrollfrage:

(auditiv, visuell und kinästhetisch formulieren)

Kontext 2b

Produktstärke/Behauptung:

Contra-Argument:

Pro-Argument:

Weitere Pro-Argumente:

Kontrollfrage:

(auditiv, visuell und kinästhetisch formulieren)

Stossdämpfertechnik bei Gegenargumenten:

Stossdämpfer= z. B. Bedanken für das Gegenargument, die Ehrlichkeit, die Offenheit

Einwandbehandlung Methode 1

- Stossdämpfer

- Einwandsbehandlung

- Pro-Argument Kunden-Nutzen

- Pro-Argument Kunden-Nutzen

- Kontrollfrage (zu Nutzen)

Übung Einwandbehandlung Methode 1:

Stossdämpfer:

Einwandsbehandlung:

Pro-Argument Kunden-Nutzen

Pro-Argument Kunden-Nutzen

Kontrollfrage:

(zum Nutzen; Antwort JA!)

Argumente vorbringen

Basierend auf die bisherige Kundenergründung

Bumerang-Methode

Einwandbehandlung Methode 2

- Bumerang

...genau aus diesem Grunde....

- Hinterfragung

...Warum, weshalb denken Sie,

- Bedingte Zustimmung

...Wenn Sie den Preis Isoliert betrachten, dann....

- Begründung

...Ja, Sie haben Recht, weil....

- Direkte Gegenfrage

...Unter welcher Voraussetzung wäre....

Übung Einwandbehandlung Methode 2:

Überblick über die Sprachmuster

Tatsachen und Suggestionen verknüpfen

Wir beginnen eine Äußerung mit Tatsachen, also Wahrheiten, die absolut unwiderlegbar sind, dann verknüpfen wir diese mit einer Suggestion.

1. Konjunktionen „und, (aber)“

Sie können mich sehen und einfach Sprachmuster lernen. Sie benutzen tägliche diese Sprachmuster aber unbewusst lernen Sie weiter. Sie können das Produkt sehen und seinen Nutzen erkennen.

Überblick über die Sprachmuster

2. Ursache gleich Wirkung

Bewirkt, macht, zwingt, setzt voraus, weil, führt zu, deshalb, schafft, ermöglicht, hilft, unterstützt, beweist, während, bevor, bedeutet, wenn....dann

Dieses Sprachmuster lädt Ihren Kunden ein, dass wegen einer Tatsache notwendigerweise etwas anderes auch geschieht. Ich werde Ihnen die Methode jetzt ausführlich vorstellen und das ermöglicht Ihnen, Herr Müller, sich vorstellen zu können, welchen langfristigen Nutzen Sie hier erreichen, weil Sie wissen, was für Ihr Ihre Familie gut ist.

Überblick über die Sprachmuster

3. Je mehr... desto

Mit diesem Sprachmuster können Sie Widerstände spiegeln und nutzen.

Je mehr Einwände bzw. Fragen Sie haben, desto sicherer können Sie entscheiden, weil ich Ihnen alle Fragen jetzt beantworten kann. Meine Erfahrung hat mir gezeigt: Je mehr Fragen Sie stellen und sich Gedanken machen, desto besser können Sie sich vorstellen, wie Sie in Zukunft damit arbeiten, nicht wahr?

Überblick über die Sprachmuster

4. W-Fragen

Wie, wann, wie viel, wo, wer, was, welcher, welchem
Wann wollen Sie den Auftrag beginnen? Was erwarten Sie von...?

Auf welche Art und Weise erkennen Sie den Nutzen für Ihre Unternehmensziele?

Mit diesem Sprachmuster können Sie Widerstände spiegeln und nutzen

Überblick über die Sprachmuster

5. oder

Wollen Sie ein Lerntechniken für zu Hause oder ein
Lerntechniken für die Schule?

Ich frage mich, ob Sie erkannt haben, wie Sie mit dem
Coaching Ihrem Kind wirklich Chancen eröffnen?

Den bewussten Verstand umgehen

„Gedanken lesen“

- Sie fragen sich vielleicht....
- Sie werden bald...
- Vielleicht sind Sie neugierig....
- Vielleicht möchten Sie herausfinden....
- Sie könnten sich fragen.....
- Sie fragen sich vielleicht, wie viel Sie investieren müssen, um in der Zukunft noch mehr Kunden für Ihr Unternehmen zu interessieren?
- Vielleicht möchten Sie herausfinden, wie Sie in Ihrem Unternehmen noch effizienter und rentabler arbeiten.

Bestätigungsfragen

Um eine Äußerung zu festigen, stellen wir eine Bestätigungsfrage zum Schluss des Satzes.

Nicht?, nicht wahr?, oder?, ist es nicht so?, sind wir uns da einig?, ja?, stimmt`s?, richtig?, OK?, einverstanden?

Zusätzlich können Sie es verstärken, wenn Sie mit Ihrem Kopf nicken!

Wenn Sie die Unterlagen durchgearbeitet haben, werden Sie vieles leichter und natürlicher verstanden haben, nicht wahr?



www.DanielPaasch.ORG