

ETAPPENZIEL



Wir begeistern den Kunden von *einem* Modell, das auch seinem Budget (ungefähr) entspricht.

PLAN



1. Weniger ist mehr

Wir präsentieren mit möglichst wenigen Worten und möglichst viel Aktion (anfassen, ausprobieren, vorführen). Je mehr der Kunde die Ware fühlen, ausprobieren und selber aktiv werden kann, desto besser. Worte sind Schall und Rauch.

2. Den Kunden nicht verwirren

Wir lassen den Kunden immer nur zwischen zwei Alternativen entscheiden.





3. Zwischenabschlüsse aufschreiben

Wir sichern jede Detailentscheidung (Leder/Stoff, Zusammenstellung 3-2-1 oder Ecke, Modell A oder B, in rot oder creme?) durch eine Zwischenabschlussfrage ab und notieren das für den Kunden sichtbar auf der Rückseite der Kontaktskizze, z. B. „Sie bevorzugen also ...?“.

4. Tatsache und Nutzen

Wir präsentieren Tatsachen (keine Behauptungen), die wir idealerweise beweisen oder demonstrieren, und was der Kunde davon hat (Nutzen). Dabei greifen wir gezielt auf Tatsachen zurück, von denen wir aufgrund der Bedarfsermittlung wissen, dass sie für den Kunden wichtig sind.

5. Reden ist Silber – Zuhören ist Gold!

Wir halten den eigenen Redefluss kurz und lassen nach jeder Tatsachen-Nutzen-Kombination den Kunden zu Wort kommen oder etwas ausprobieren.

> Faustregel: *Wir haben zwei Ohren und nur einen Mund. Wir sollten also ungefähr doppelt so viel zuhören wie selber reden.*



BEGINN DER NÄCHSTEN STUFE, WENN:



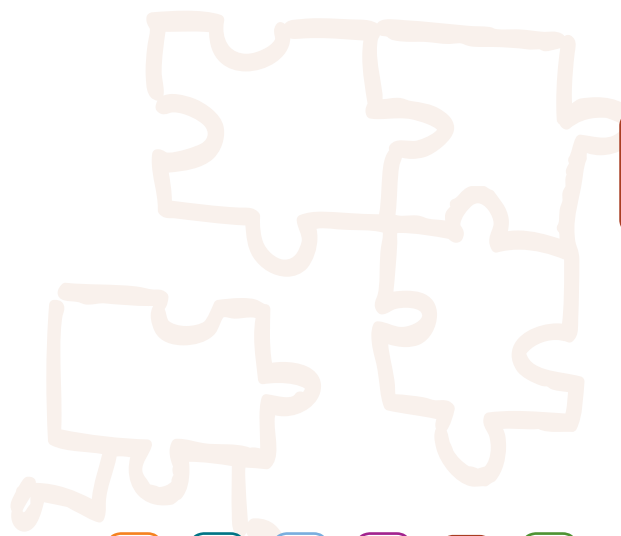
Der Kunde ist begeistert von *einem* Modell, das er sich auch ungefähr leisten kann und will und hat alle notwendigen Entscheidungen abgenickt.



ERFOLGSREGELN:



- Wir zeigen möglichst wenige Modelle, die aber dafür genau auf den vorher ermittelten Bedarf des Kunden passen (keine „Museumsführungen“).
- Wir liefern dem Kunden wenige und gezielt ausgesuchte Tatsachen und Nutzen, die genau zu seinen Wünschen passen.
- Wir notieren während der Beratung sichtbar die Entscheidungen des Kunden (Zwischenabschlüsse).





KERNSÄTZE

Tatsache (Beweis) + Überleitung +
Nutzen + Frage = Erfolg!

Beispiel: Tempur™

Tatsache:

Tempur™ gibt 15 Jahre Garantie
auf Verformung

(Beweis: Herstellerbroschüre)

Überleitung:

„... das bedeutet für Sie ... /... Ihr Vor-
teil dabei ist ...“

Nutzen:

„... dass Ihre finanzielle Investition
absolut sicher ist!“

