

Franchise-Nehmer*innen (für sich) gewinnen

Teil 2: Erfolgreich verkaufen

Carina Dworak

SYNCON[®]

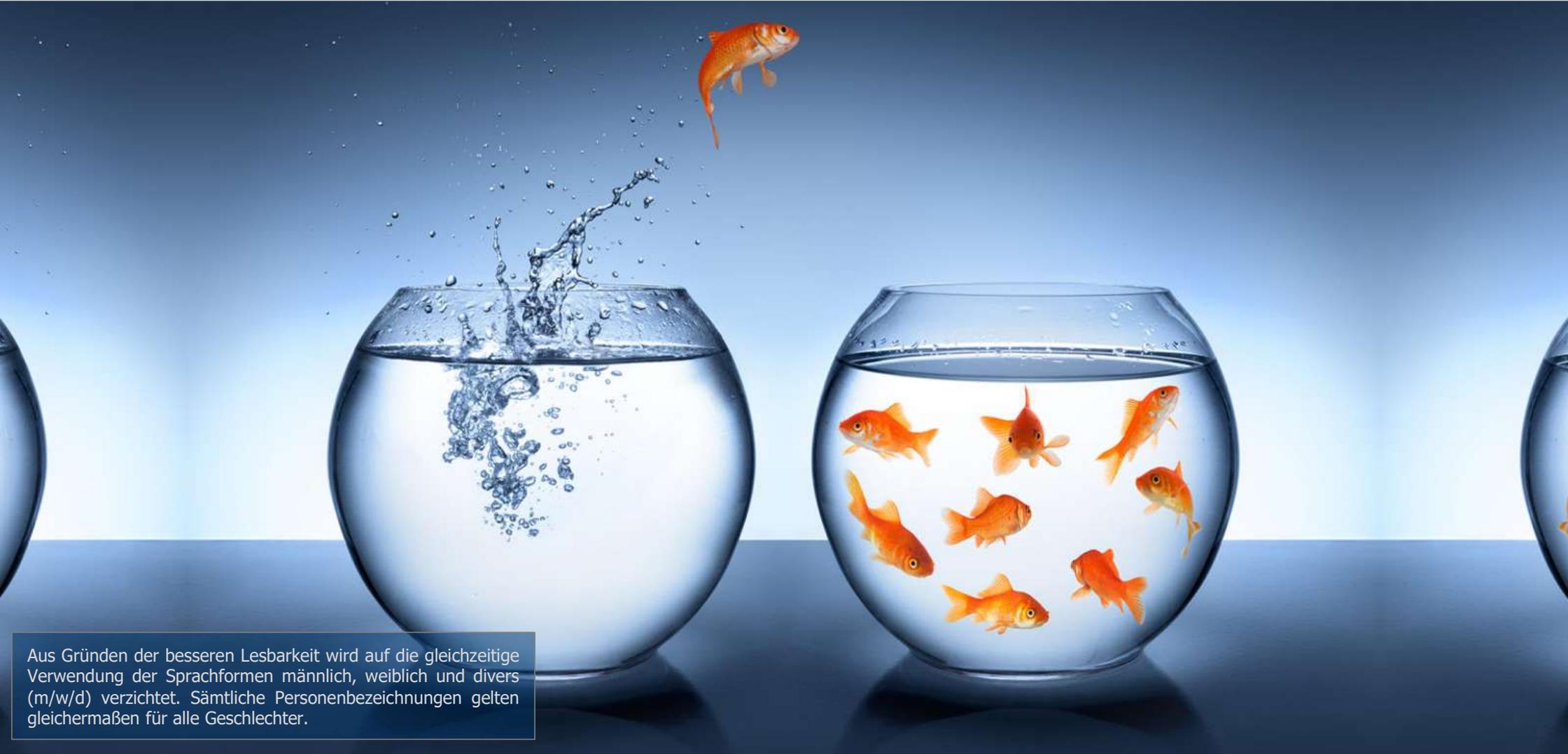
International Franchise Consultants



SYNCON-FRANCHISE.COM



SYNCON®



Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

9 Schritte

1. Meine Einstellung
2. Besuchsvorbereitung
3. Gesprächseinstieg
4. Bedarf erfragen
5. Präsentation
6. Einwand / Vorwand
7. Preis
8. Abschluss
9. Follow up .

1. Meine Einstellung

3 Kompetenzen im Verkauf

Sozialkompetenz

netter Mensch, MMM

Fachkompetenz

Experte

Abschlusskompetenz

Mut zur Entscheidung (Einstellung) .

Ethik im Verkauf

Positive Einstellung

Ich bin OK - Du bist OK - Mein Produkt (Leistung) ist OK

Prozess des Gebens und Nehmens

Nachhaltigkeit

Was braucht mein (potenzieller) Interessent / Kunde wirklich?

Augenhöhe .

Selbsttest

Welcher Berater- bzw. Verkäufertyp bin ich selbst?

Ergebnis ist streng vertraulich

Ehrlich und spontan ausfüllen

Auflösung im Anschluss

10 Minuten Zeit .

USP

Unique Selling Proposition Alleinstellungsmerkmal

Herausragendes Leistungsmerkmal,
mit dem Sie sich von Mitbewerbern abheben .

USP & QM

Qualitätsmerkmal

Kein USP und doch ein herausragendes Merkmal .

Eure **USPs** & QMs

- Familienfreundlich
- Wenig Invest – viel Ertrag
- Wachstumsstarker Markt 2 x
- Zukunftsorientiert
- Marktführer – genießt Vertrauen, daher mehr Mitglieder
- Große Franchise-Zentrale – Support ...
- Möglichkeit zu Multi-Unit
- Klar strukturierte Dienstleistung – weniger Mitarbeiter, geringere Investition
- Franchise mit Persönlichkeit
- Starke Lieferanten
- Sehr gute Betreuung
- Günstige Lizenzgebühr
- Erfolgreiche Marke in 36 Ländern
- Außergewöhnlich Finanzierungsmöglichkeiten
- Marktführer weltweit

Einzelarbeit

Warum sollten Bewerber gerade bei Ihnen abschließen?

Moderationskarten

7 Minuten Zeit

> danach aufpinnen .

Elevator Pitch

In 30 Sekunden meine Firma/Angebot und sich selbst professionell vorstellen

Person

Mein Vor- und Zuname, meine Rolle / Funktion.

Firma / System

Was ist das Besondere (Positionierung, 1 – 2 USP´s oder QM´s) .

Einzelarbeit + Übung: Elevator Pitch

In max. 30 Sekunden meine Firma/Angebot und sich selbst professionell vorstellen

Person

Mein Vor- und Zuname, meine Rolle / Funktion.

Firma / System

Was ist besonders (Positionierung, 1 – 2 UPSs oder QMs) .

Professionelles Feedback

Sandwich-Technik:

Besonders gefallen hat mir ...

Kritik in Ich Botschaft

Daraus gelernt habe ich? .

Professionelles Feedback

Zusätzlich wichtig:

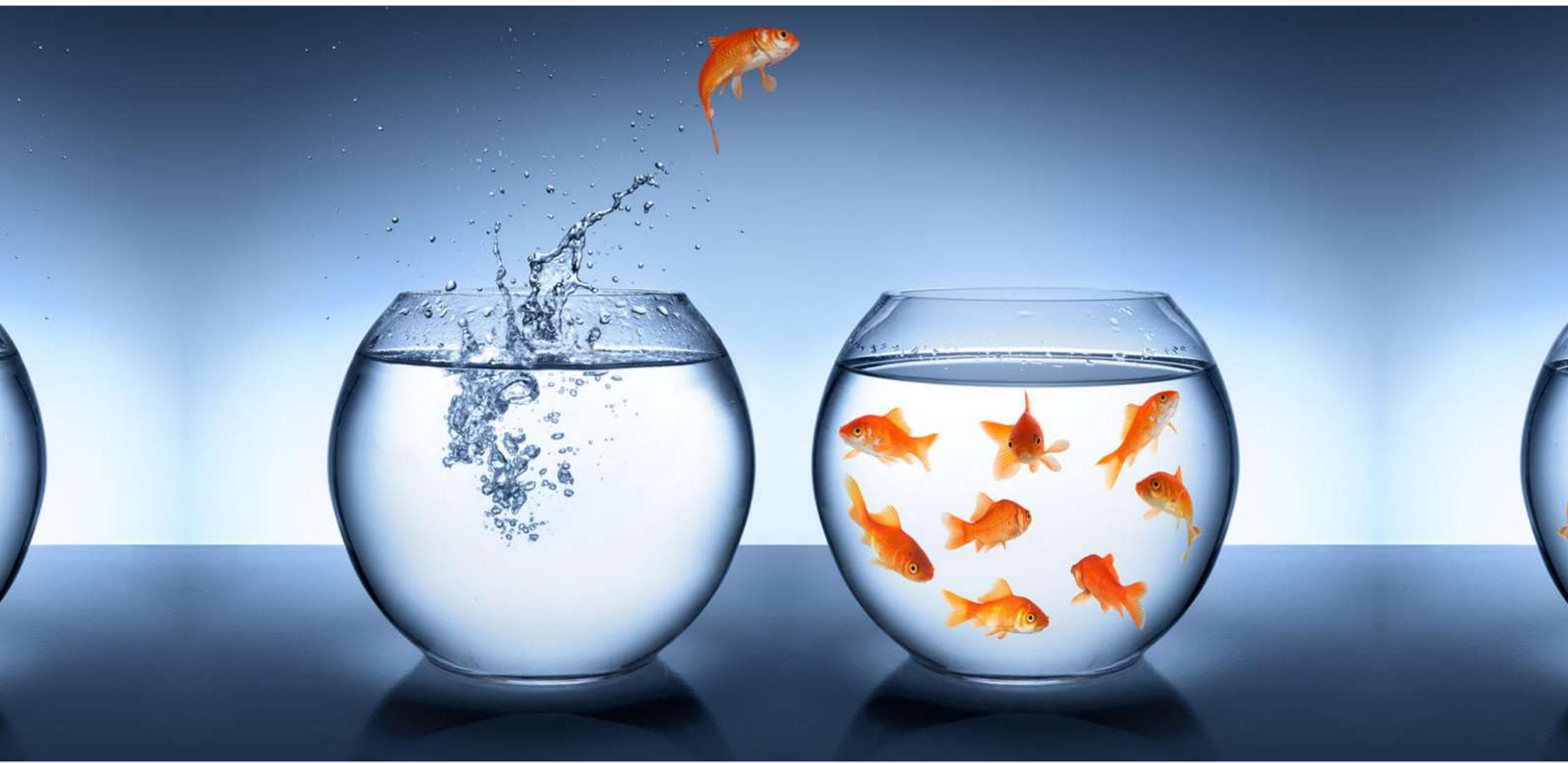
Feedback persönlich geben

Feedback soll konkret und förderorientiert sein

Keine Rechtfertigungen

Für Übenden nur: **DANKE** 😊 .

SYNCON®



Franchisenehmer (für sich) gewinnen

Teil 2 / Tag2: Erfolgreich verkaufen

Carina Dworak

9 Schritte

1. Meine Einstellung

2. Besuchsvorbereitung

3. Gesprächseinstieg

4. Bedarf erfragen

5. Präsentation

6. Einwand / Vorwand

7. Preis

8. Abschluss

9. Follow up

2. Besuchsvorbereitung

Einzelarbeit - Vorbereitung

Was hat Ihre Firma / System denn Schönes zu bieten?

Warum sollten wir ausgerechnet bei Ihnen FranchisenehmerIn werden?

10 Minuten Zeit .

Besuchsvorbereitung rechnet sich ...

Wichtiges über den Bewerber / Gesprächspartner

Bewerbergespräch

- > Welche Unterlagen benötige ich? (und Anzahl)
- > Wie steige ich ins Gespräch ein?
- > Welche Bedarfsfragen stelle ich?
- > Wie präsentiere/informiere ich?
- > Welche Einwände können kommen?

Gesprächsziel (+ Minimalziel).

Besuchsvorbereitung mit Google & Co

Für den Vertrieb zwei entscheidende Suchfunktionen:

Funktion: WEB

Auch viel Privates
über den Gesprächspartner

Funktion: NEWS

Kombination aus „Name + Firma“
Ergebnis der letzten 14 Tage aus über
700 Tages- und Fachzeitungen .

XING

Linked in

facebook

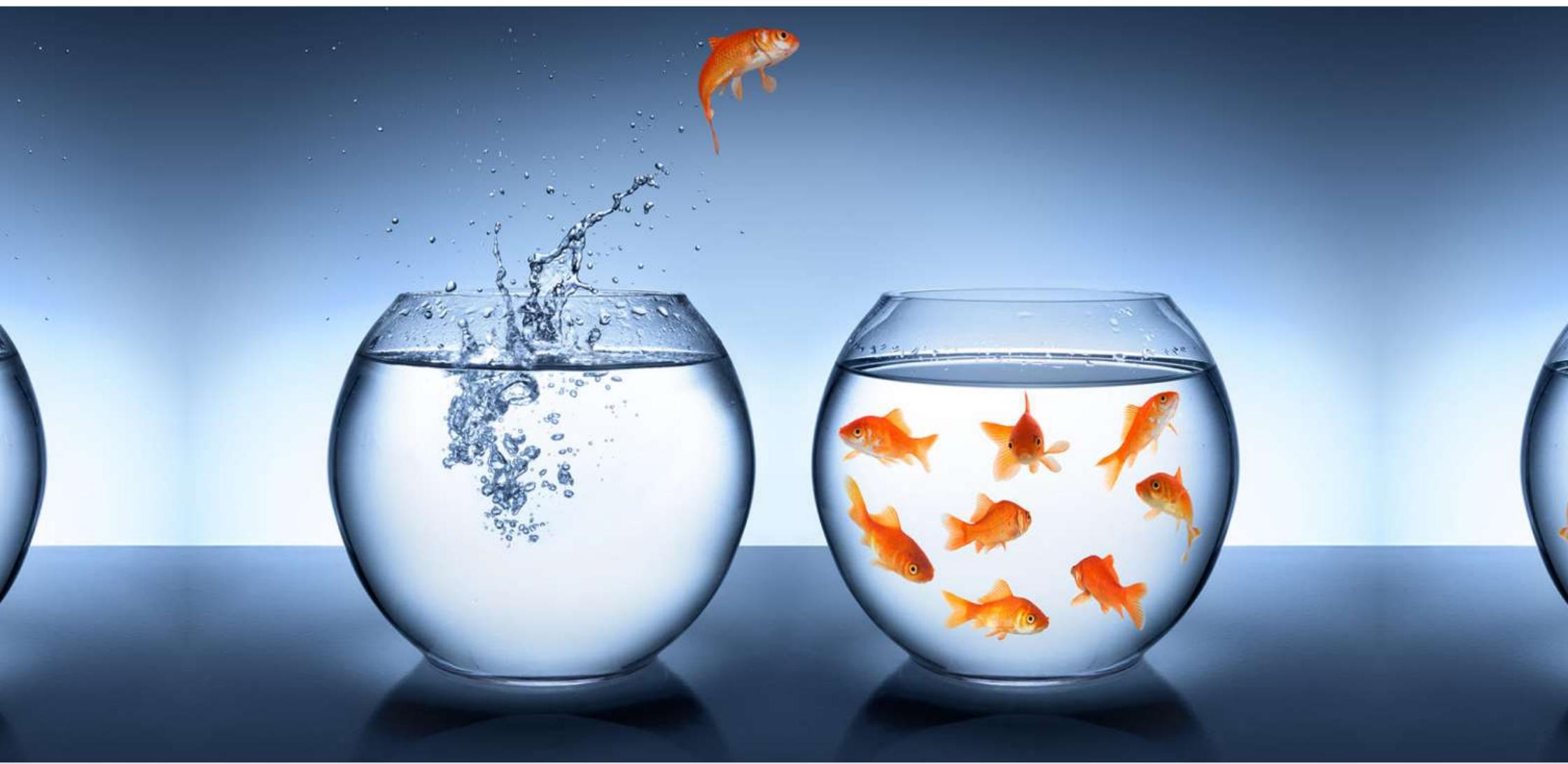
Checkliste - Vorbereitung

Grundlage ist der eigene Praxisfall

Laptop darf verwendet werden

10 Minuten Zeit .

SYNCON[®]



Professionelles Feedback

Sandwich-Technik:

Besonders gefallen hat mir ...

Kritik in Ich Botschaft

Daraus gelernt habe ich? .

Professionelles Feedback

Zusätzlich wichtig:

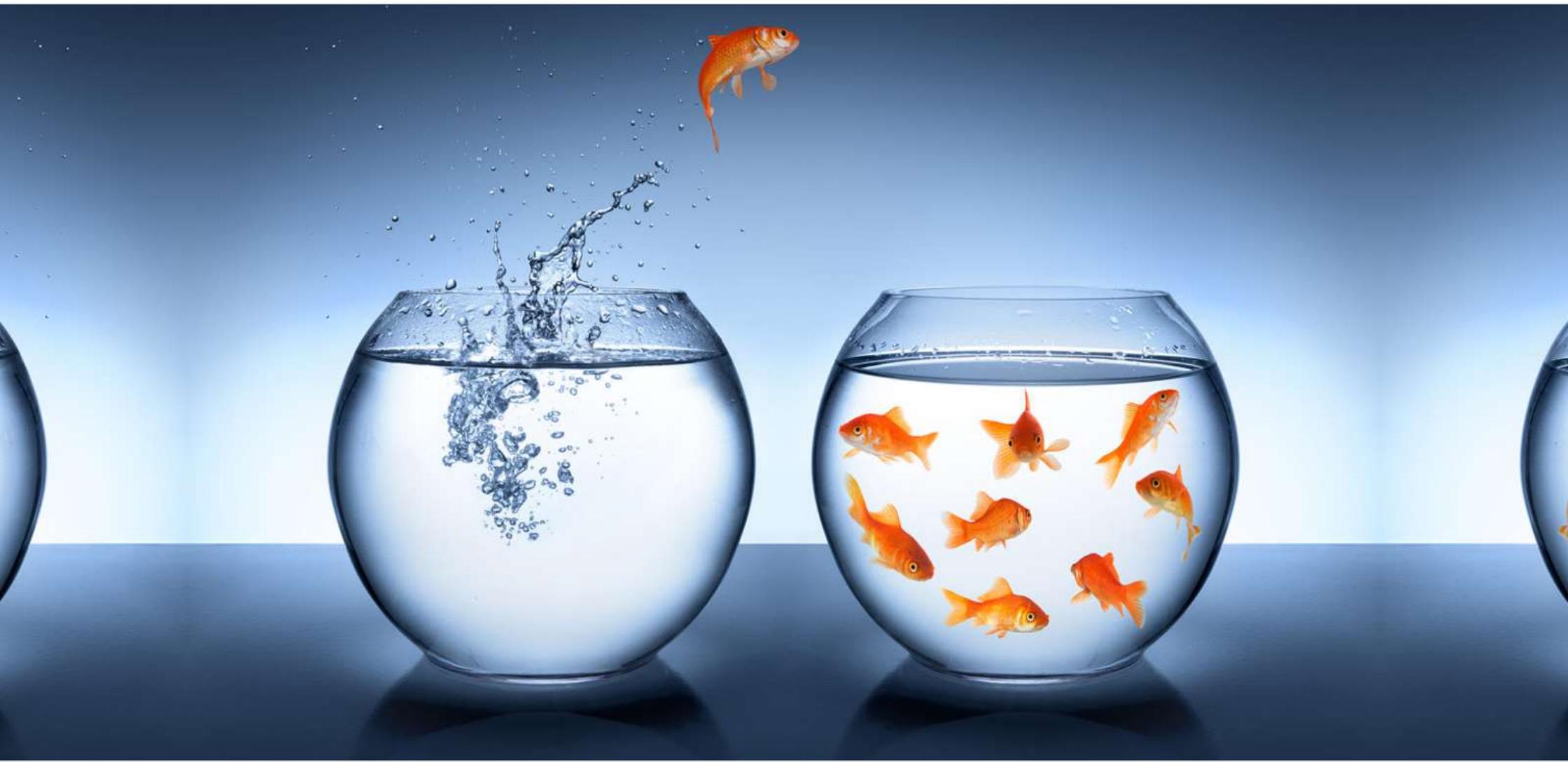
Feedback persönlich geben

Feedback soll konkret und förderorientiert sein

Keine Rechtfertigungen

Für Übenden nur: **DANKE** 😊 .

SYNCON®



9 Schritte

1. Meine Einstellung

2. Besuchsvorbereitung

3. Gesprächseinstieg

4. Bedarf erfragen

5. Präsentation

6. Einwand / Vorwand

7. Preis

8. Abschluss

9. Follow up

3. Gesprächseinstieg

Meine Einstellung

Wahrnehmung

bewusst - unbewusst

Körpersprache – Sprache

viel unbewusst – wirkt immer!

Beziehung

aufbauen – halten

ICH – DU – FIRMA / ANGEBOT = OK!

... .

Für den 1. Eindruck ... gibt es keine 2. Chance

Small Talk

Blickkontakt

Begrüßung mit Handschlag – Händedruck oder ggfls. Corona-adäquat

Freundliche Mimik & Gestik

Offene Körperhaltung („Augenhöhe“, ebenbürtig...)

Firma zeigen (CI, Kleidung, Accessoires ...)

... .

**Vertrauensvolle
Atmosphäre schaffen.**

Vertrauensvolle Atmosphäre schaffen

Bewerber einladen

Firma zeigen

Gastfreundschaft

Mitarbeiter Dialog ermöglichen

Ordnung & Sauberkeit

„Hunger“ ...

... .

Wie Sie herausfinden ob ein Kandidat zu Ihnen passt?

Gruppenarbeit:

Flipchart

Gruppensprecher präsentiert

12 Minuten Zeit .

Bewerber qualifizieren

Bewerber „wirklich“ kennen lernen

Wie tickt mein Bewerber

Wie trifft er Entscheidungen

Interesse wecken und verstärken

Zusatzinformationen erhalten .

Tipps fürs aktive zu- (hin-) hören

Blickkontakt

Nicken

„soziales Grunzen!“mmh, ...mmh

Lächeln (wenn angebracht)

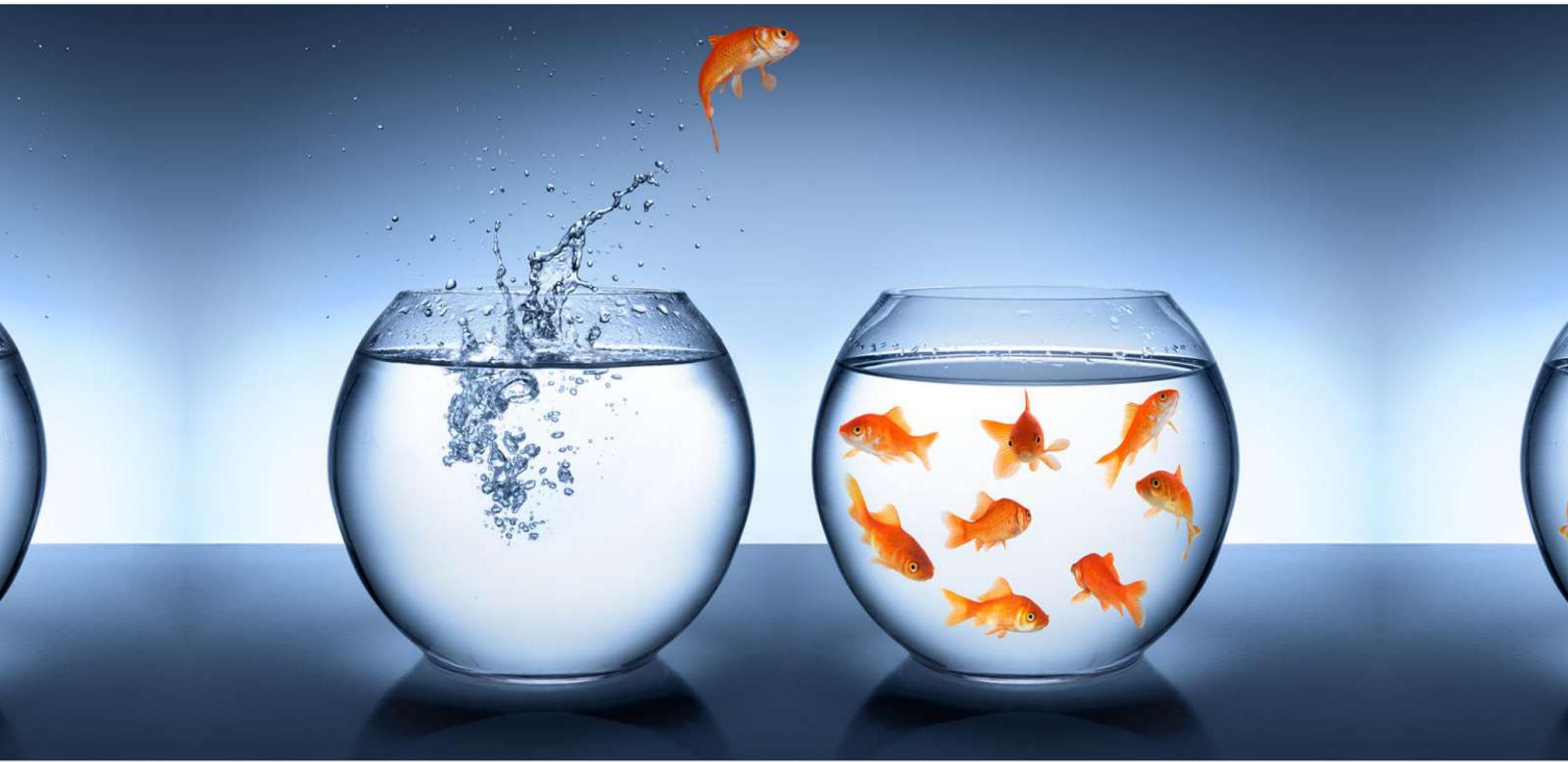
Notizen machen

Aussagen wiederholen (wörtlich)

Fragen stellen

Körpersprache Spiegeln .

SYNCON®



Professionelles Feedback

Sandwich-Technik:

Besonders gefallen hat mir ...

Kritik in Ich Botschaft

Daraus gelernt habe ich? .

Bitte beachten:
Atmosphäre schaffen, offene
Fragen, aktiv hinhören

Professionelles Feedback

Zusätzlich gilt vereinbart:

Feedback persönlich geben

Feedback soll konkret und förderorientiert sein

Keine Rechtfertigungen

Für Übenden nur: **DANKE** 😊 .

Videoübung: Persönliches Bewerber-Gespräch

Vorbereitung

Bewerber – Rolle erklären

3 System-USP's – Interesse wecken

Herausfinden, ob Bewerber passt ?

Videodauer 7 Minuten

Feedback

Beachten: Atmosphäre schaffen,
Offene Fragen, aktiv hinhören

2 Durchgänge

Videoübung: Bewerbergespräch

Vorbereitung

Bewerber – Rolle erklären

3 System-USP's – Interesse wecken

Bedarf ermitteln

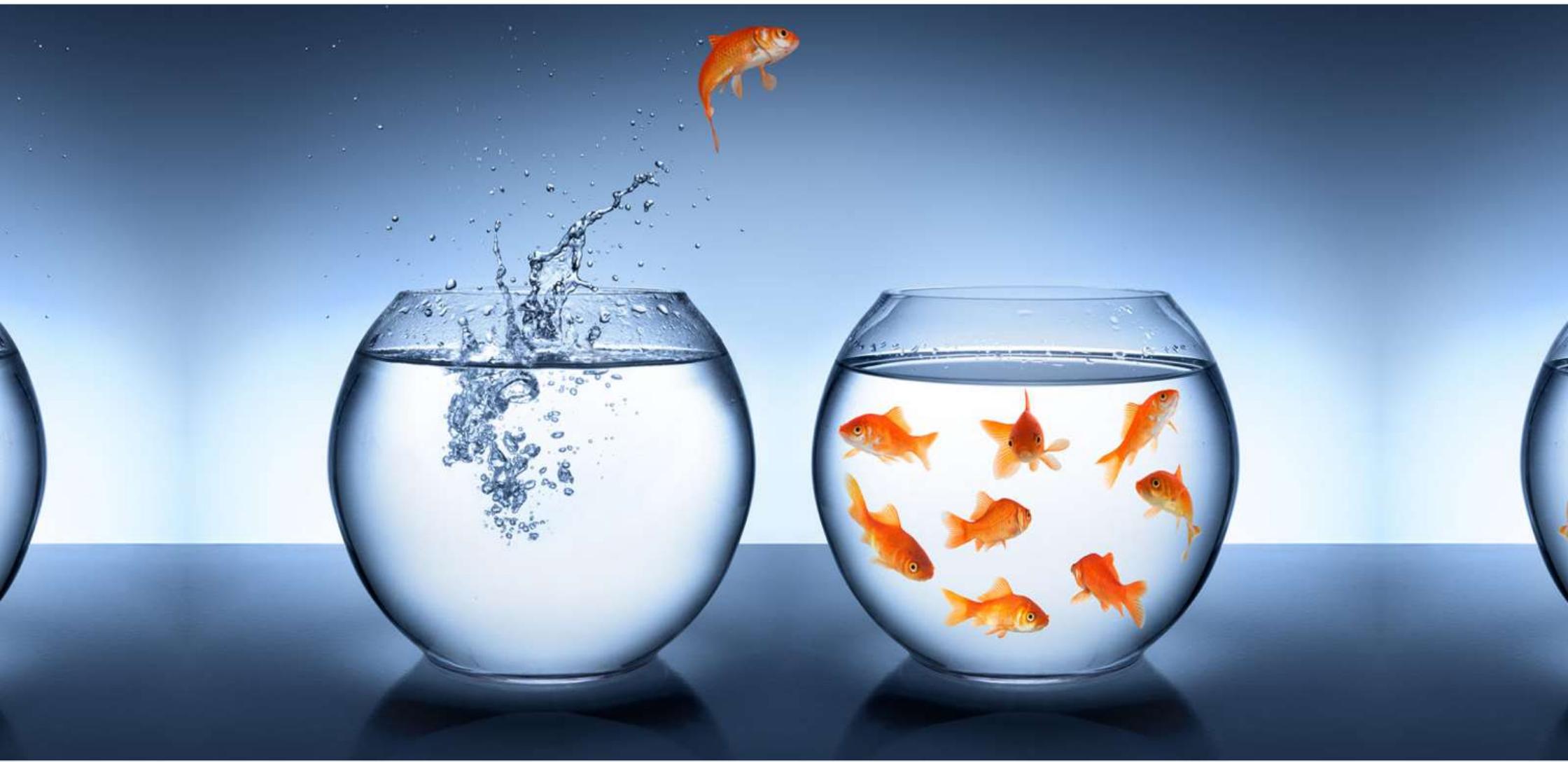
Videodauer 7 Minuten

Feedback

Beachten: Atmosphäre schaffen,
Offene Fragen, aktiv hinhören

2 Durchgänge

SYNCON®



9 Schritte

- 1. Meine Einstellung**
- 2. Besuchsvorbereitung**
- 3. Gesprächseinstieg**
- 4. Bedarf erfragen**
5. Präsentation
6. Einwand / Vorwand
7. Preis
8. Abschluss
9. Follow up

4. Bedarf erfragen

Videoübung: Persönliches Bewerber-Gespräch

Vorbereitung

Bewerber – Rolle erklären

3 System-USP´s – Interesse wecken

Herausfinden, was der Bewerber erhofft / braucht / erwartet?

Videodauer 7 Minuten

Feedback

Beachten: Atmosphäre schaffen,
Offene Fragen, aktiv hinhören

2 Durchgänge



Wie Fragen zum Ziel führen!

5 Fragearten

1. Geschlossene Fragen

2. Offene Fragen

3. Rückkoppelungs-/ Verständnis- Konkretisierungsfragen

4. Alternativfragen

~~5. Suggestivfragen~~

1. Geschlossene Fragen

Die Antwort kann nur „Ja“ oder „Nein“ sein

Geeignet für z.B. „Ja-Straße“

Wirkt einengend

Kaum Informationsgewinn

Suboptimal für Bewerbergespräch .

2. Offene (öffnende) Fragen

Befragter bekommt keine Antwort vorgegeben

Befragter „muss“ fast frei formulieren

Geeignet für Bewerbergespräch

Gedankenprozess beim Befragten wird stimuliert

Hoher Informationsgewinn .

2. Offene (öffnende) Fragen

Offene Fragen sind meist „W-Fragen“:

- Wer ?
- Wie ?
- Wo ?
- Wann ?
- Was ?
- ~~• Warum ?~~

3. Rückkoppelungs-Fragen bzw. Verständnis-Fragen

„Wenn ich Sie richtig verstehe, möchten Sie?“

„Sie sagten, dass Ihrer Erfahrung nach?“

Geeignet für „aktives Zuhören“

Signalisiert Interesse am Kunden .

3. Konkretisierungsfragen

„Wie genau meinen Sie, dass ...“

„Welche Erfahrungen haben Sie persönlich gemacht?“

„Was konkret verunsichert Sie ..“

„Wie oft ist schon XXX passiert?“

Signalisiert Interesse am Kunden .

4. Alternativfragen

„Möchten Sie noch in diesem Jahr selbstständig werden oder erst im nächsten Jahr?“

Geeignet für den Abschluss

Gefahr der Manipulation!

Beziehungsebene kann gestört werden

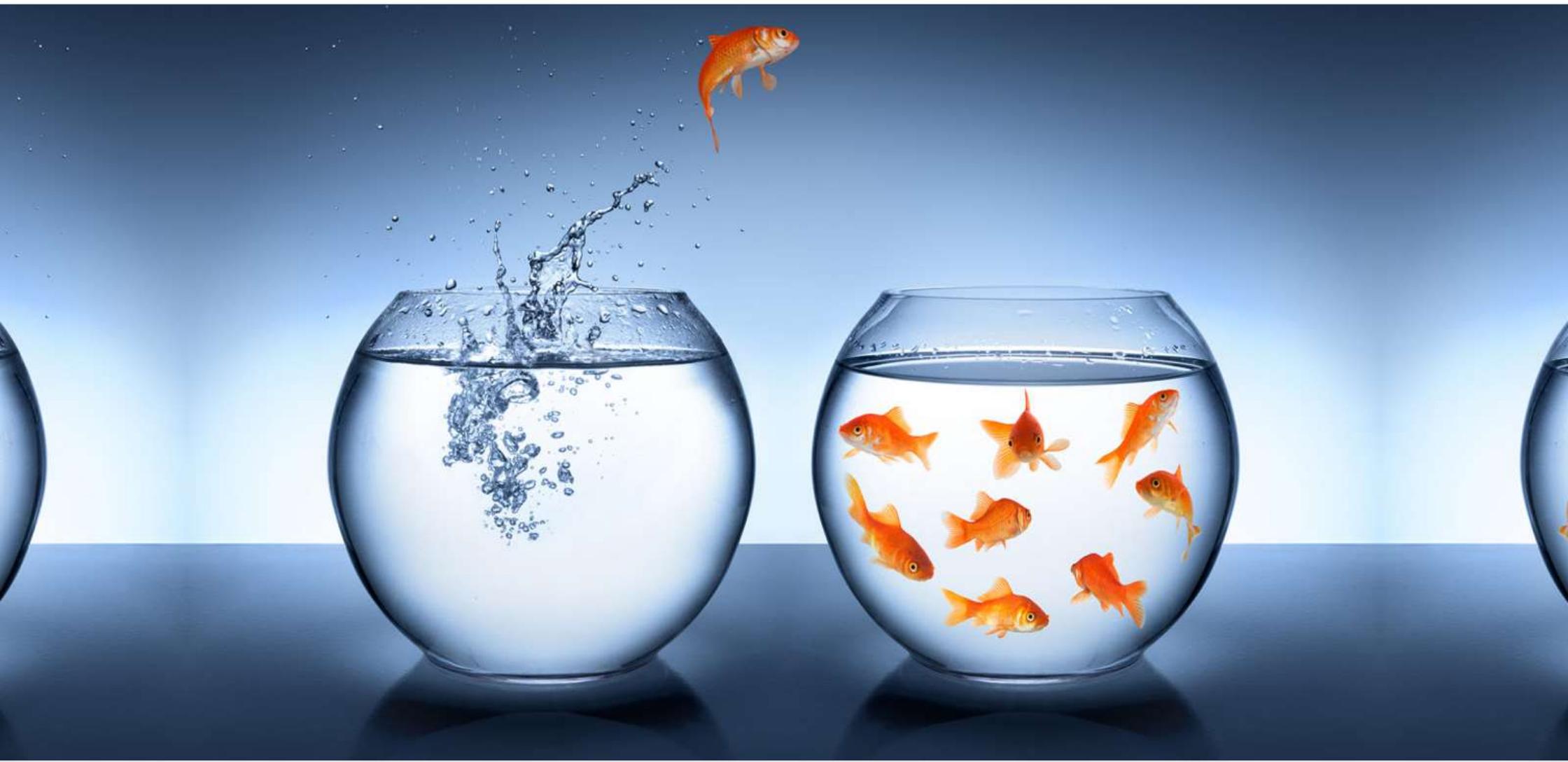
Bewerber wird evtl. verunsichert .

5. Suggestiv-Fragen

~~Finden Sie nicht auch, dass Sie diese Gelegenheit sofort nutzen sollten?~~

Suggestiv-Fragen haben im professionellen Franchisenehmer-Bewerberggespräch nichts verloren .

SYNCON®



Bewerber-Fragenkatalog erstellen

Einzelarbeit:

Achten Sie auf Fragearten

„Fragetrichter“-Logik (vom Großen zum Kleinen)

Reihenfolge der Fragen

Dauer: 7 Minuten .

Praxis Videoübung: 1. Persönliches Gespräch

Vorbereitung

Bewerber – Rolle erklären

Bewerber – Bedarf / Erwartungen erfragen

Geheimbotschaft
erfragen

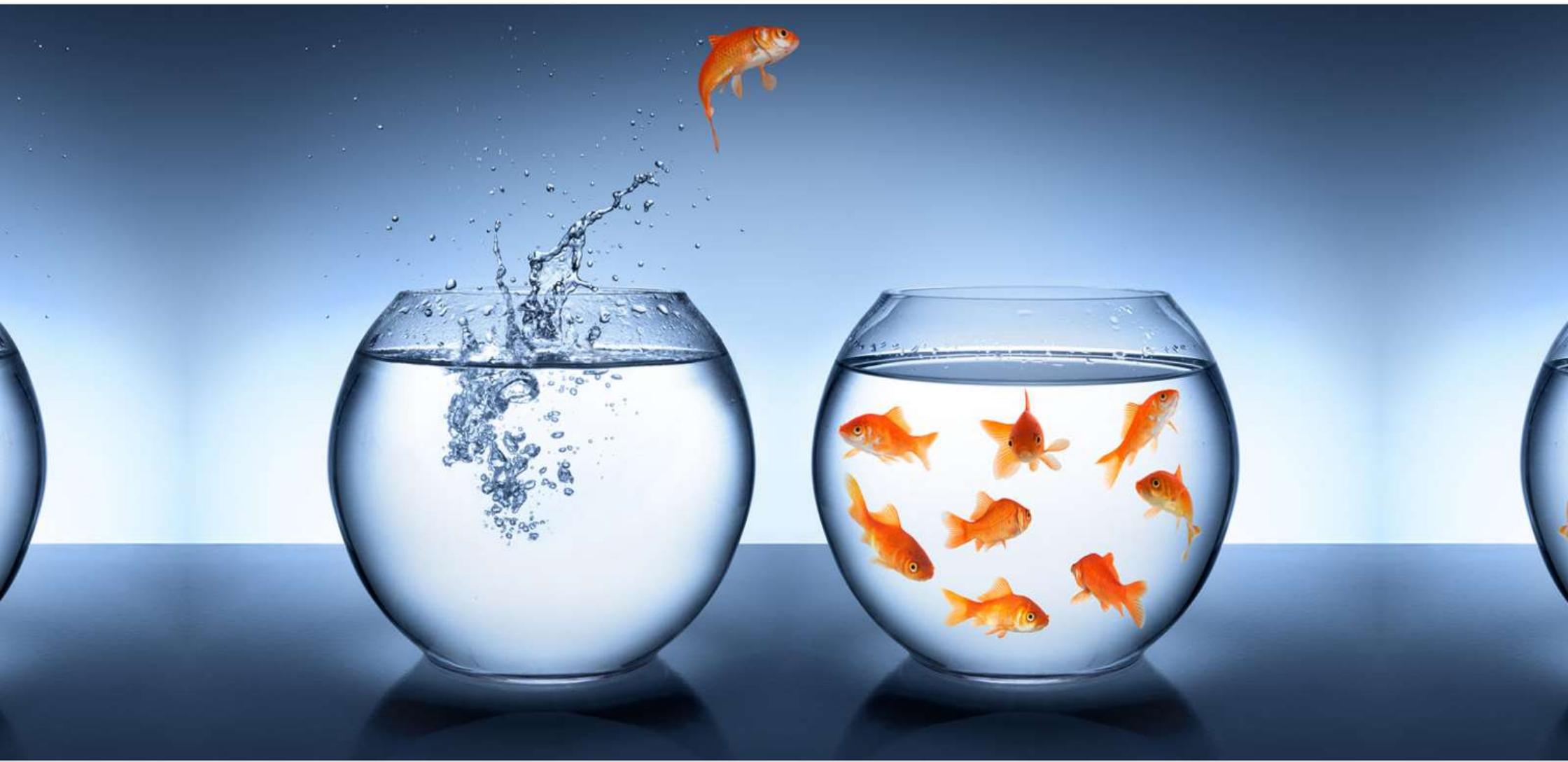
Videodauer 10 Minuten

Feedback

Beachten: Atmosphäre schaffen,
Offene Fragen, aktiv hinhören

3. + 4. Durchgang

SYNCON®



9 Schritte

- 1. Meine Einstellung**
- 2. Besuchsvorbereitung**
- 3. Gesprächseinstieg**
- 4. Bedarf erfragen**
- 5. Präsentation**
6. Einwand / Vorwand
7. Preis
8. Abschluss
9. Follow up

5. Präsentation

System Bewerber-gerecht präsentieren

Eigene Vorbereitung

Welche Unterlagen benötige ich (visualisieren)

Bewerber Struktur geben

„6:00“ Punkte besprechen

Merkmale mit Nutzen verbinden

Dialog statt Monolog .

MNC-Technik (VBC®)

Merkmal:

Eine Eigenschaft unseres Franchise-Angebotes, unseres Leistungspaketes

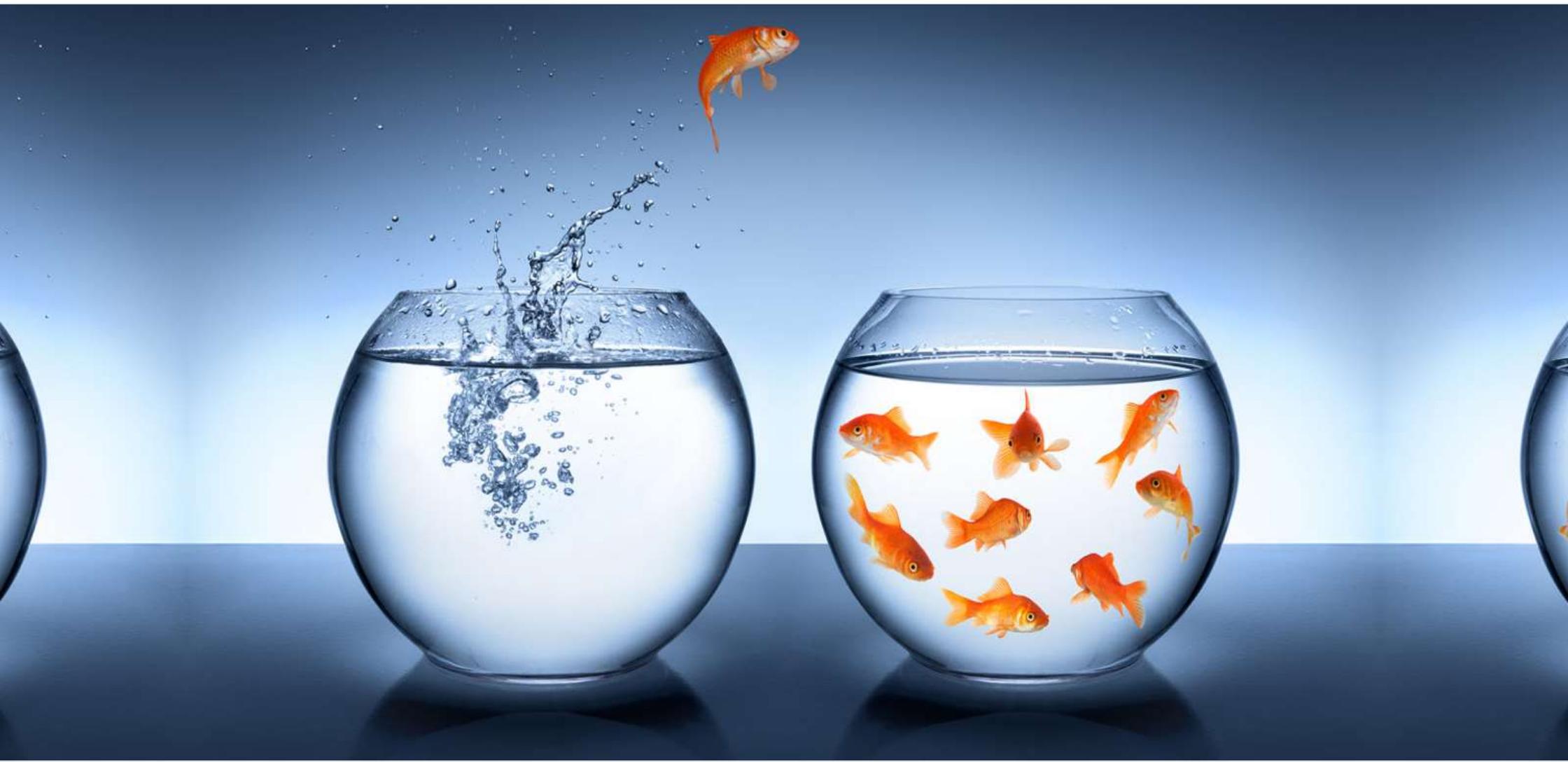
Nutzen:

Welchen Nutzen/Vorteil bringt das dem Bewerber?

Checking ? :

Nachfragen, ob der Nutzen auch als solcher gesehen wird .

SYNCON®



„Argumente“ für Ihr System

Beispiele:

Hoher Standardisierungsgrad – daher keine großen Vorkenntnisse nötig

Größter und erfolgreichster Franchisegeber in der Branche

Sehr viele Alleinstellungsmerkmale

Intensive und partnerschaftliche Betreuung und Unterstützung

Nutzen daraus formulieren .

„Argumente“ für Ihr System

... aus Ihrer online-Vorbereitung

...

...

...

...

Nutzen daraus formulieren .

7 Kaufmotive

Gesundheit

Sicherheit & Schutz

Gewinnstreben

Angst vor Verlust (€)

Bequemlichkeit & Erleichterung

Eigentumsstolz

Emotionale Befriedigung .

Motivorientiertes Argument

Gesundheit

Sicherheit & Schutz

Gewinnstreben

Angst vor Verlust (€)

Bequemlichkeit & Erleichterung

Eigentumsstolz

Emotionale Befriedigung

Weniger Belastung mit
Nebentätigkeiten –
Weniger Stress

Motivorientiertes Argument

Gesundheit

Sicherheit & Schutz

Gewinnstreben

Angst vor Verlust (€)

Bequemlichkeit & Erleichterung

Eigentumsstolz

Emotionale Befriedigung

Ihr unternehmerisches Risiko
ist geringer.

Motivorientiertes Argument

Gesundheit

Sicherheit & Schutz

Gewinnstreben

Angst vor Verlust (€)

Bequemlichkeit & Erleichterung

Eigentumsstolz

Emotionale Befriedigung

Wir achten auf Ihren
Deckungsbeitrag.

Motivorientiertes Argument

Gesundheit

Sicherheit & Schutz

Gewinnstreben

Angst vor Verlust (€)

Bequemlichkeit & Erleichterung

Eigentumsstolz

Emotionale Befriedigung

Durch laufendes Controlling
erkennen wir Schwachstellen
rechtzeitig.

Motivorientiertes Argument

Gesundheit

Sicherheit & Schutz

Gewinnstreben

Angst vor Verlust (€)

Bequemlichkeit & Erleichterung

Eigentumsstolz

Emotionale Befriedigung

Zur Schulung Ihrer
MitarbeiterInnen bieten wir
Onlineschulungen, das nimmt
Ihnen viel Arbeit ab.

Motivorientiertes Argument

Gesundheit

Sicherheit & Schutz

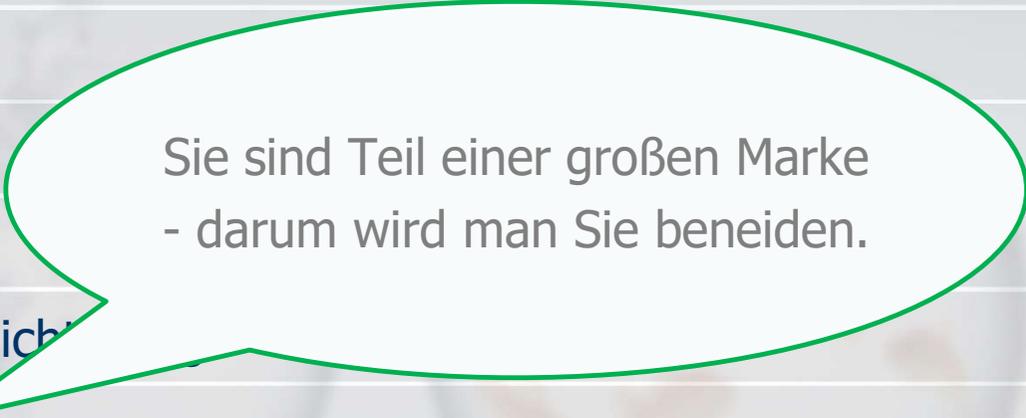
Gewinnstreben

Angst vor Verlust (€)

Bequemlichkeit & Erleichterung

Eigentumsstolz

Emotionale Befriedigung



Sie sind Teil einer großen Marke
- darum wird man Sie beneiden.

Motivorientiertes Argument

Gesundheit

Sicherheit & Schutz

Gewinnstreben

Angst vor Verlust (€)

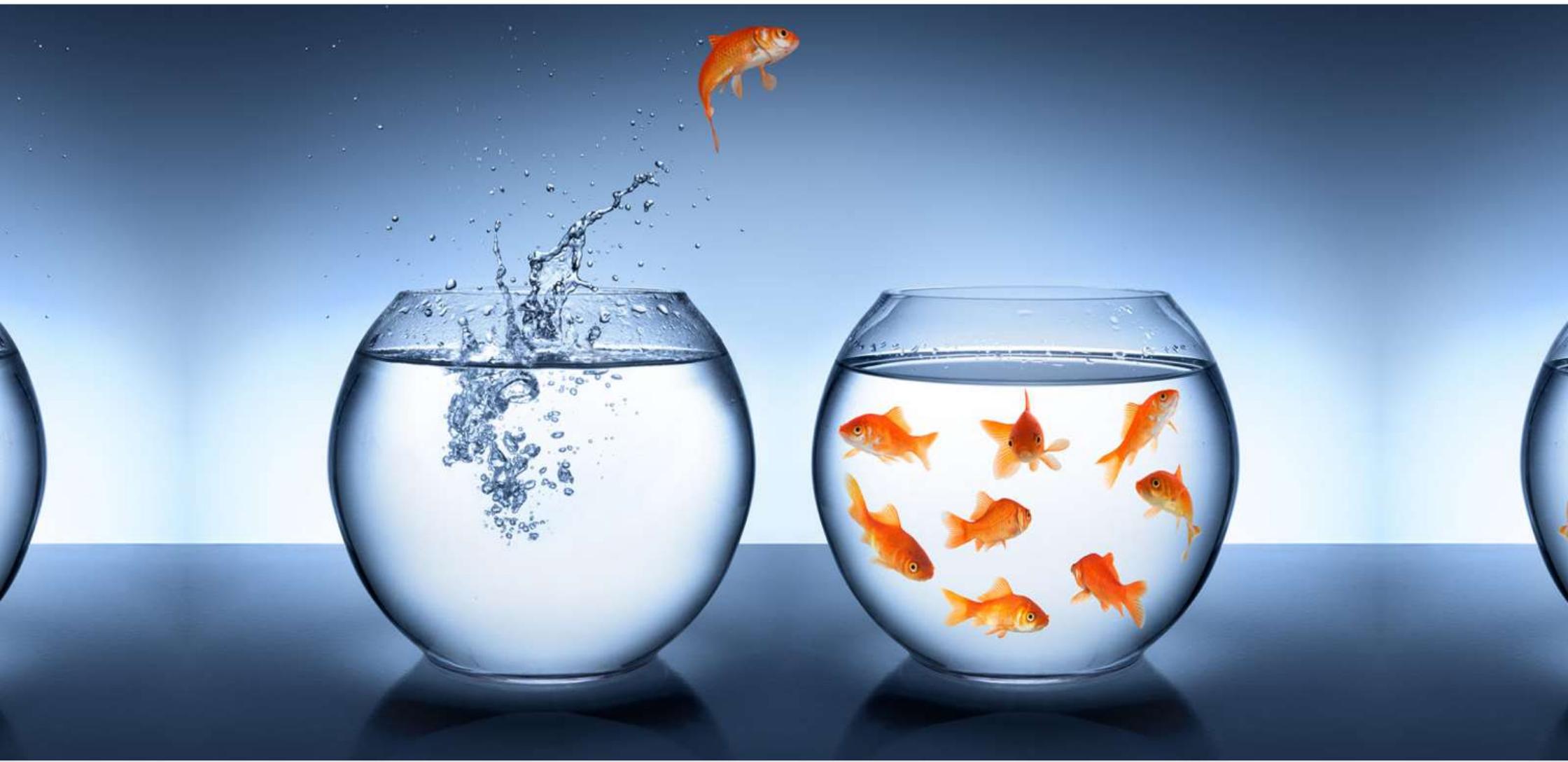
Bequemlichkeit & Erleichterung

Eigentumsstolz

Emotionale Befriedigung

Sie werden als Unternehmer viel Anerkennung in Ihrem Umfeld erfahren.

SYNCON®



9 Schritte

- 1. Meine Einstellung**
- 2. Besuchsvorbereitung**
- 3. Gesprächseinstieg**
- 4. Bedarf erfragen**
- 5. Präsentation**
- 6. Einwand / Vorwand**
7. Preis
8. Abschluss
9. Follow up

6. Einwand / Vorwand

Was sind Einwände ?

Einwände

Das werde ich noch mit
meiner Frau / meinem Mann
besprechen.

Vorwände

Das werde ich noch mit
meiner Frau / meinem Mann
besprechen.

Was sind Einwände ?

Einwände sind Stoppschilder!



Noch haben mich Produkt / Argumente nicht überzeugt

Noch fehlen Informationen / Beweise

Noch fehlt mir Vertrauen in das System, die Firma / Lösung .

Einwände sind Stoppschilder

Noch ist die Lösung nicht maßgeschneidert“

Noch fühle ich mich „hilflos“

Noch habe ich keine große Lust abzuschließen

Noch passt mir „persönlich“ etwas nicht

Noch ist das Gespräch zu sehr „Monolog“

... .

Einwände sind ...

... Argumente und Gründe, die für den Bewerber „noch“ gegen einen Abschluss sprechen

... oft „noch“ fehlende Informationen, Missverständnisse und Unklarheiten .

„Noch“ ist nichts verloren!

Einwände sind normal

Bewerber/in zeigt Interesse

Bewerber/in ist gedanklich bei der Sache



Einwände sind KAUFSSIGNALE !! .

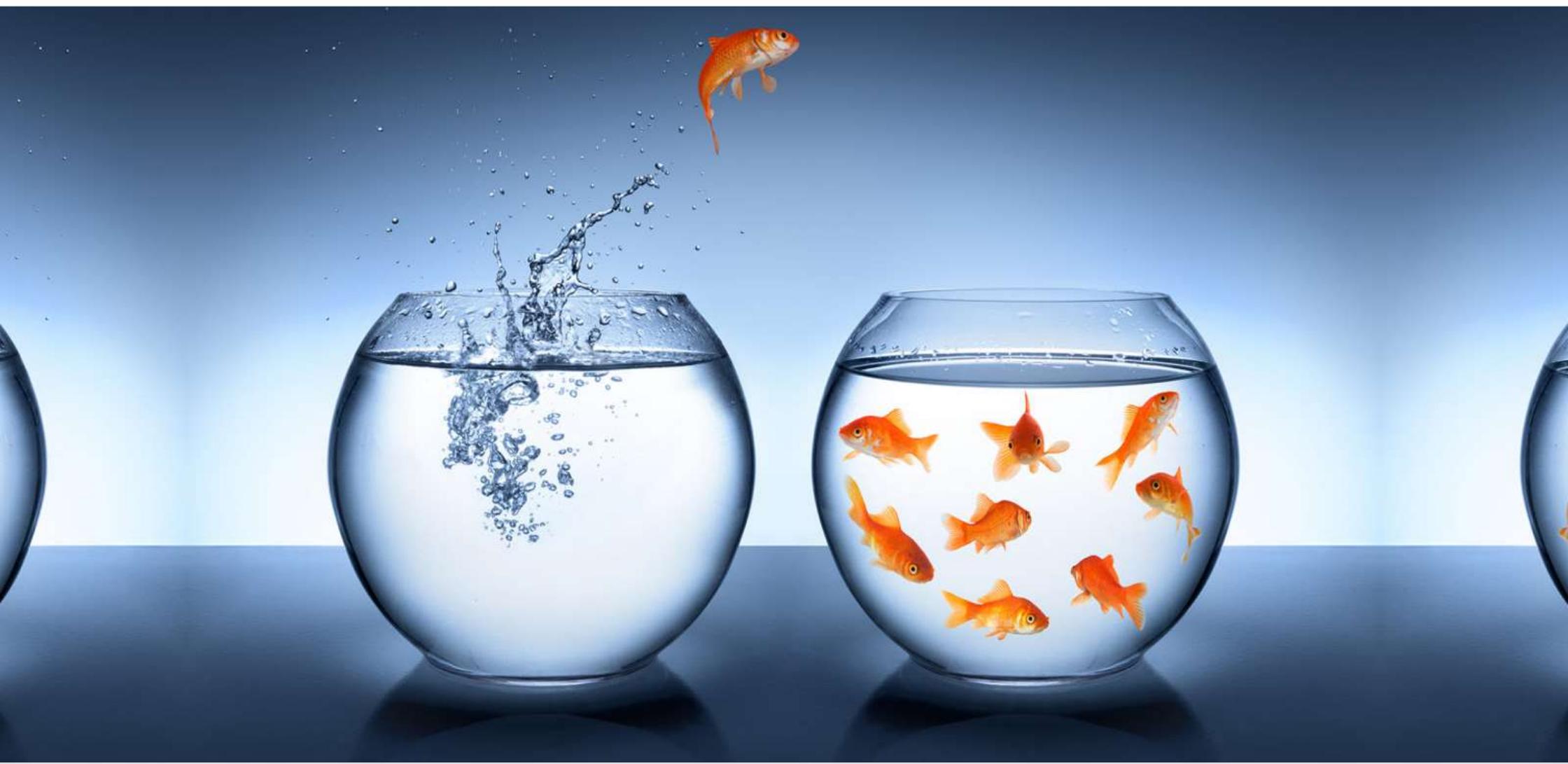
Einwände

Ihre Beispiele, Online-Vorbereitung

> **xxx**

-
-
-
-
-

SYNCON®



Welche Einwände in der Praxis

Gruppenarbeit:

Neue Gruppen

Einwände in Stichworten auf Moderationskarten

Dauer: 10 Minuten .

Einwände / Vorwände

Wie erkennen ?

Wie unterscheiden ?

Wie damit umgehen ? .

Einwände / Vorwände

**Wie geht der
„normale VERKÄUFER“ damit um?**

Einwand – (Gegen-)Argument

Der Bildschirm ist aber sehr klein!

Ja, aber so lässt sich das Gerät leichter transportieren.
Wäre der Bildschirm größer, wäre auch das Gerät größer und Unhandlicher, das wollen Sie ja nicht – nicht wahr!

Einwand – (Gegen-)Argument

Ich finde den Bildschirm
trotzdem klein!

~~Ja, klar ...~~

Absturz!

Einwand/Vorwand erkennen/unterscheiden

Einwand/Vorwand annehmen - akzeptieren! (≠ Einverständnis!)

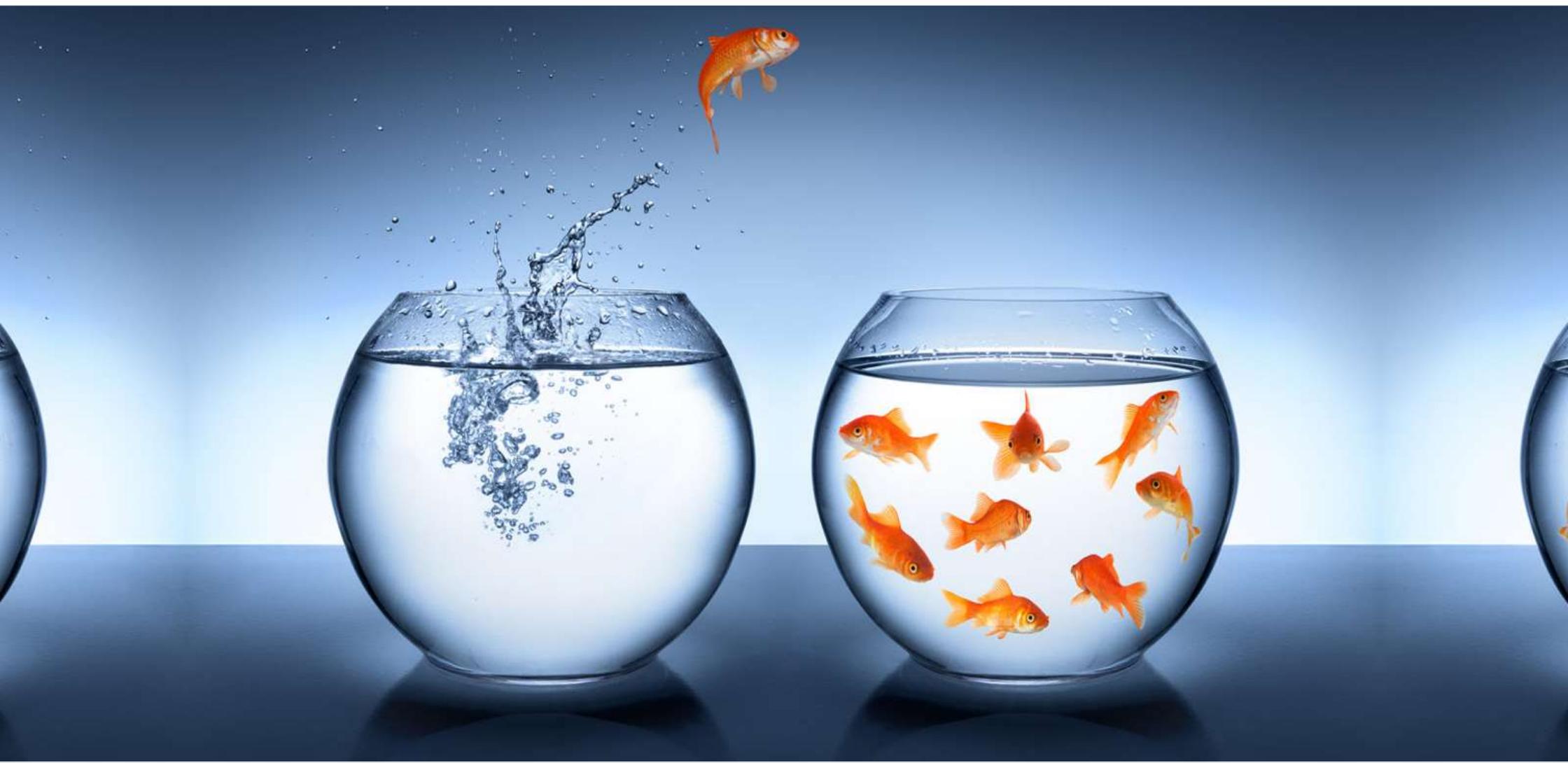
Kundenaussage wiederholen

? Offene Frage zu einem anderen Nutzen Ihres Vorschlags

kommt selber Einwand wieder = „echter“ Einwand

kommt Aussage nicht mehr = „Vorwand“... fortsetzen, abschließen! .

SYNCON®



Einwand lösen

Nehmen Sie Einwand/Vorwand an

Bewerberaussage wiederholen

Einwand isolieren und hinterfragen

Einwand lösen

Checken .

Einwand lösen

Fehlende Informationen

Information nachreichen

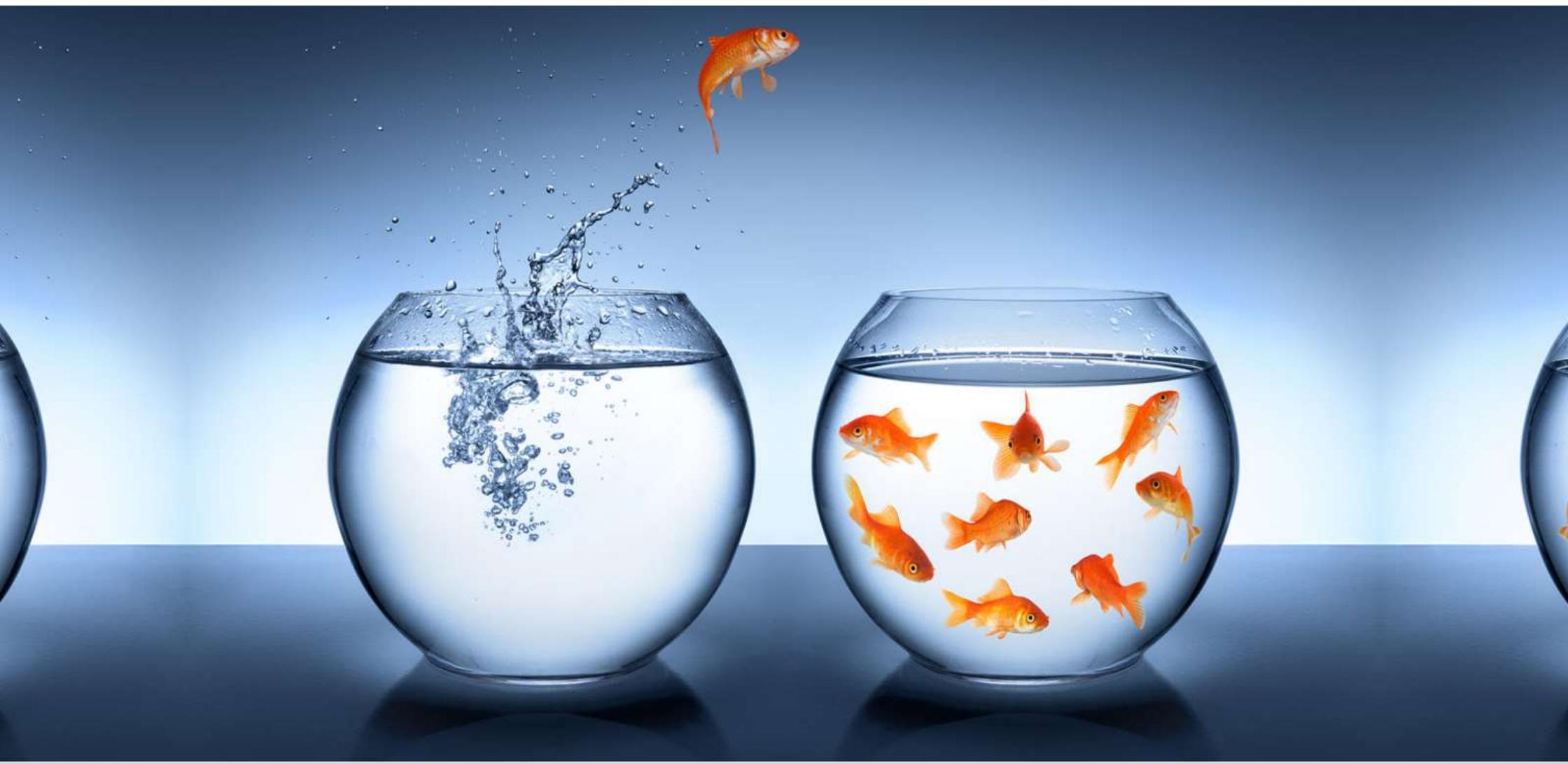
Missverständnisse und Unklarheiten

Unlösbare Einwände

Mit anderen
Nutzen aufwiegen .

Aufklären und überzeugen
(evtl. Fürsprecher)

SYNCON®



9 Schritte

- 1. Meine Einstellung**
- 2. Besuchsvorbereitung**
- 3. Gesprächseinstieg**
- 4. Bedarf erfragen**
- 5. Präsentation**
- 6. Einwand / Vorwand**
- 7. Preis**
8. Abschluss
9. Follow up

7. Preis

Preise selbstbewusst präsentieren!

... statt verhandeln

Erfolgsfaktor Nr.1: Meine Preis-Einstellung

Stichwort:

Unbewusste Wahrnehmung

Wir können nicht lügen!

Körpersprache – Stimme ...

Glaubenssätze – selbsterfüllende Prophezeiung

> Was ich glaube, wird zur Realität!

Wie erkennt man die Einstellung noch? .

Unsere Positionierung:

Der Markt gestern, heute + Morgen

(Digitalisierung, online-Handel, ...)

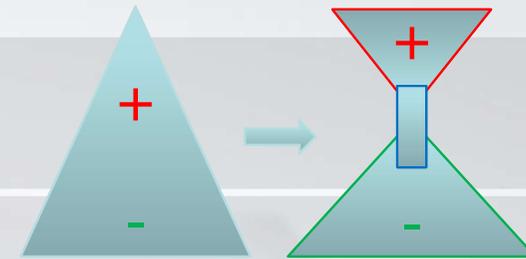
Wo sehen wir uns?

(Billig, Durchschnitt, Hochwertig? Preis- und Problemlbarometer)

Aldi / Hofer oder Delikatessen?

Wo liegen unsere Chancen?

(Kompetenz in Service- und Beratung, USP's, ...)



Klarheit schafft Selbstsicherheit ! .

Unsere USP´s (Alleinstellungsmerkmale):

Was macht uns wertvoll(er) ?

(Dienstleitung um die Produkte / Dienstleistungen, ...)

Wie sind unsere USP´s erkennbar ?

(Fremdbild – von außen)

Welche Nutzen bieten unsere USP´s ?

(für uns unsere Kunden)

Wie bewusst sind uns die USP´s ?

(Selbstbild)



Klarheit schafft Selbstsicherheit ! .

Gedanken zum Preis-Selbstbewusstsein

Was heißt „billig“ ?

Großer Wert für kleinen Preis ?

Billig versus günstig / preiswert

Wann wird ´s „zu billig“ ?
(Minus 75% WSV vor Weihnachten?)

„Moral“ in der Preisfindung ?
Kampfpreise ?

Billig kann nicht gut sein ...

... weitere Beispiele

Warum Geiz nicht geil ist:

Wer billig kauft, kauft oft teuer

Billig-Stories erzählen, erinnern

(pers. Erfahrungen, akt. Beispiele: AirBerlin, Schlecker, ...)

Solche „Billig-Stories“ ggfls. den Kunden erzählen ...

... das „wirkt“.

... weitere Beispiele

Was heißt „teuer“ ?

Kleiner Wert / wenig Nutzen für (zu) viel Geld

Teuer versus hochwertig / hochpreisig

Fairer Preis

Wann wird´s „zu teuer“ ?

„Moral“ in der Preisfindung ?

...

Qualität hat seinen Preis ! .

Smartshopper vs. Schnäppchenjäger:

Preisbewusst und klug

Investition in „Werte“

Günstig ≠ billig

Emotionen ...

Mit Schnäppchenjägern baut man keine Beziehung auf !

...

Motto: Kunde = OK ! .

Wir brauchen Anerkennung:

90% und mehr: EMOTIONEN !

Jeder rationalen Entscheidung
ist ein emotionaler Impuls vorgeschaltet (Dr. Bernd Hufnagl)

Gefühl, gut verhandelt zu haben

„Teuer-Stories“
Wann kaufen wir weil ´s teuer ist ?

Jeder will ein „guter Verhandler“ sein ! .

Gedanken zum GEWINN

Warum sind unsere Gewinne gut für die Kunden?

Kunde sagt:

„Ihre Firma macht ohnehin schon gute Gewinne!“ .

Warum sind unsere Gewinne gut für die Kunden?

Zukünftiges Service

Produktweiterentwicklung, Produktreife

Forschung und Entwicklung

Mitarbeiterweiterbildung & Mitarbeiterförderung

Kundenservice

Garantie

Hoher Wiederverkaufswert

Wer keine Gewinne macht, hat bald nichts mehr zu verlieren

Bei genauerer Betrachtung
steigt beim Preis die Achtung!

Wilhelm Busch

Weitere Gedanken zum Preis:

„Ka Geld kriag´ I lieber für´s Nixtun!“

Helmut Qualtinger, Kabarettist

Weitere Gedanken zum Preis:

Es gibt 2 Erfolgsfaktoren
in der Wirtschaft:

Preiserhöhung & Innovation

Rudolf Zrost, Unternehmer

Der „Preis-Elastizitätskoeffizient“

Wie „elastisch“ ist der Preis?

10% billiger = 10% mehr Absatz ?

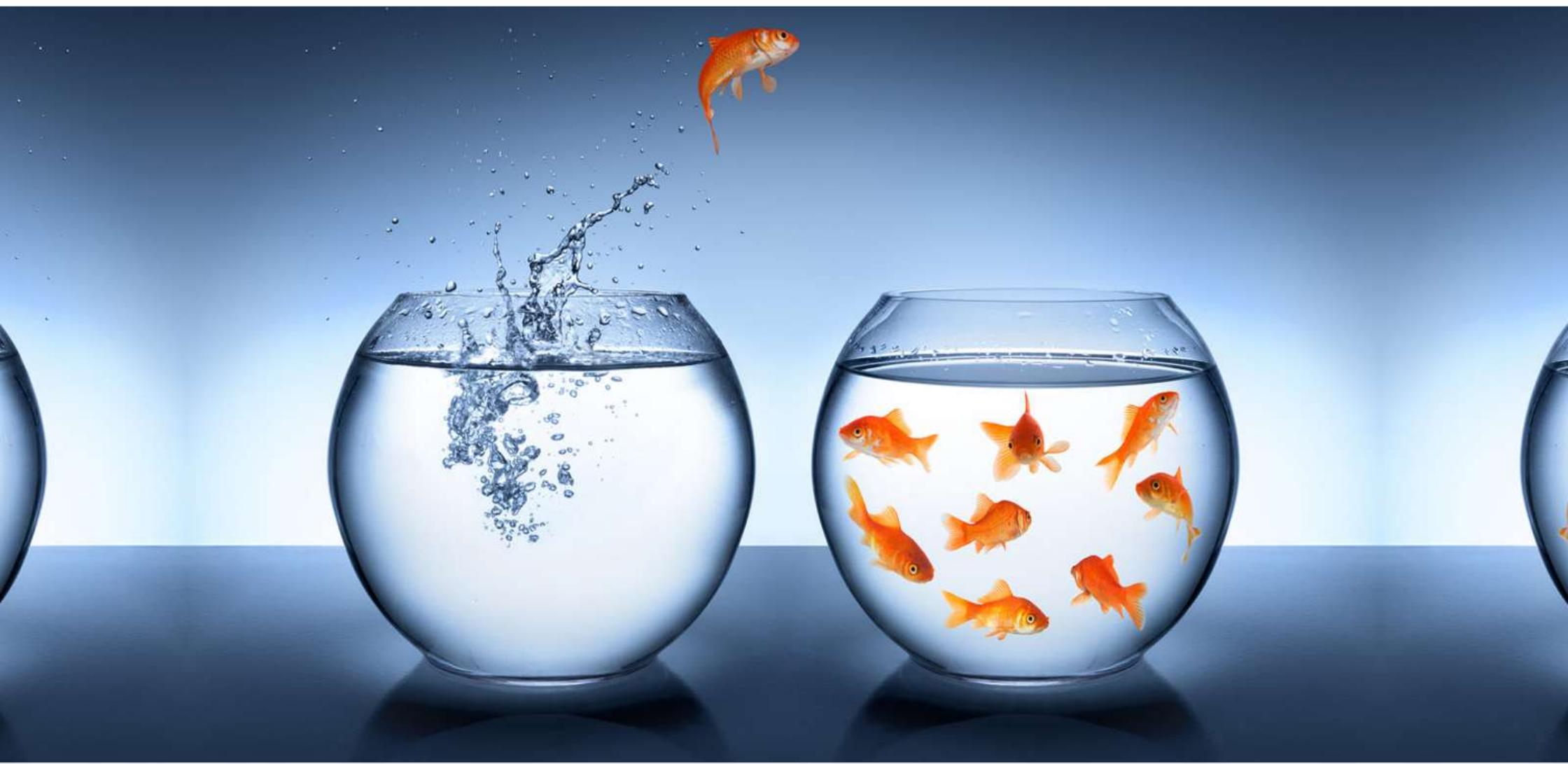
10% teurer = 10% weniger Absatz ?

Wie wirkt sich die Preisgestaltung auf den Absatz aus ?



TIPP: Gut für „Zweifler“, darüber nachzudenken

SYNCON®



Sandwich Feedback

Professionelles Feedback:

Besonders gefallen hat mir ...

Ich würde Folgendes anders machen ...

Aus deiner Übung nehme ich mir folgendes mit

Sandwich Feedback

Zusätzlich gilt vereinbart:

Feedback förderorientiert

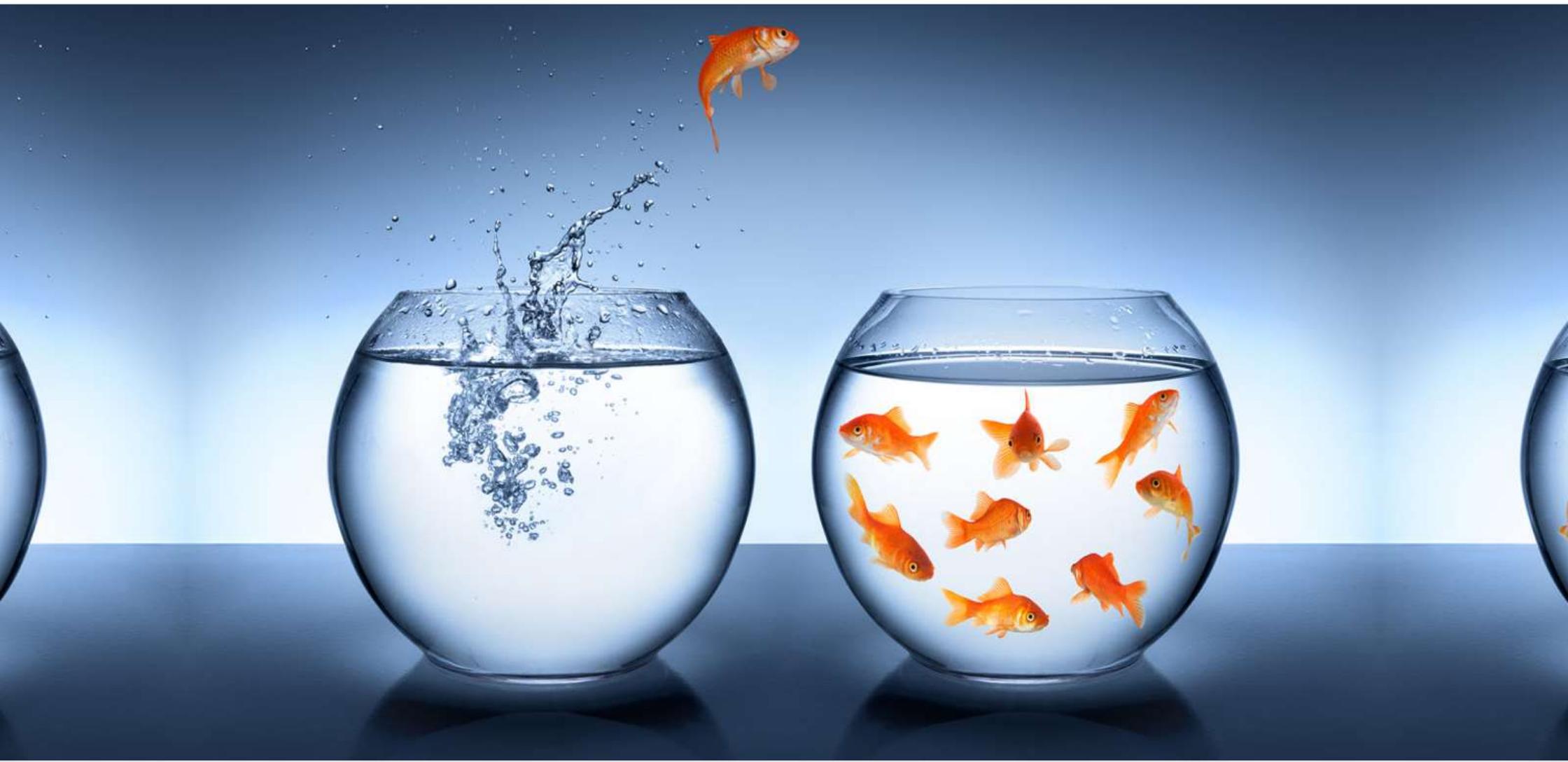
Feedback persönlich und konkret abgeben

Für den Übenden:

Keine Rechtfertigungen

nur: **DANKE** 😊 .

SYNCON®



Preis-Nennung

Preisnennung WANN ?

Frühestens nach Bedarfsermittlung + Präsentation

Bewerber muss Nutzen + USP erkannt haben

Wertvorstellung muss aufgebaut sein

Wenn aber Bewerber früher fragt ?



Tipp: Professionell vertrösten. .

Professionell vertrösten?

Ich verstehe, der Preis / die Gebühren sind ein wichtiges Kriterium.
Ich komme in 5 Minuten / sicher noch darauf zu sprechen. Wie sehen Sie ...

Auf den Preis / die Gebühren komme ich gleich zu sprechen, vorher möchte ich Ihnen noch ...



Tipp: Professionell vertrösten. .

Wann kommt der Preis ?

Frühestens nach der Präsentationsphase

Erst wenn der Bewerber Abschlussinteresse zeigt

Wenn etwaige Einwände ausgeräumt sind .

Preisnennung WANN ?

Wie sinnvoll ist es, schon am Beginn eines Verkaufsgespräches das „Budget“, den „finanziellen Rahmen“ abzuklären?

Wie „wertschätzend“ ist das wirklich?

Diskussion ...

Am Anfang an das Budget erfragen ?

Vielleicht gut gemeint ...

Wertschätzung gegenüber den Kunden

Könnte Zeit sparen

Zu teure Varianten werden erst gar nicht präsentiert

Risiko ...

Kunde wird Preis gleich „drücken“

Bedarf und mögliche Nutzen noch unbekannt

Möglichkeiten werden eingeschränkt



Tipp: Nicht AKTIV nach Budget fragen ! .

Videoübung 2: Vertrösten

Bereiten Sie schriftlich vor:

- > Wie heißt mein/e Kund/in?
- > Wie heißt die Firma?
- > Worum geht es beim Preisgespräch?

Kunde will den Preis / die Gebühren gleich wissen (2-3x)

FB notiert „Vertröster“

Videodauer: 3 bis 5 Minuten .

Die „ANGST-FALLE“

KUNDE:

Was kostet das?

VERKÄUFER:

Äääähmmmm,
räusper, schwitz ...

Die Angstfalle und ihre Ursachen

Äußere (Umfeld)

- > Kunde macht Druck
- > Wettbewerb mit Dumping-Aktionen
- > Handeln ist „in“

Innere (psychische)

- > Angst vor „nein“
- > Identifikation mit Argument des Kunden
- > Angst vor „großen“ Zahlen .

Wege aus der Angstfalle

Gutes Preis-Selbstbewusstsein

gute Vorbereitung

Begeisterung für die eigene Lösung

Eigene Preisakzeptanz fördern

Kosten- / Nutzenkalkulationen

„Total Cost“ – Berechnungen

Positive Einstellung zum Gewinn .

Vorbereitung zahlt sich aus

Info über Kunden:

Preisniveau

Jahresbericht, große Aufträge etc.

Kostenstruktur

Wichtige Kundeskunden

Image in der Branche

Fürsprecher .

Vorbereitung zahlt sich aus

Historie

- > Jetziger Lieferant / jetzige Konditionen
- > Bedarf / Abnahmemengen

Aktuelles Projekt

- > Bedarfsgespräch, Angebot oder Abschluss
- > Welche Unterlagen (wie viel)
- > Gesprächspartner
- > Nutzenerwartung
- > Welche Einwände / Argumente .

Vorbereitung zahlt sich aus

Lust auf die Preisverhandlung und Erfolg (Abenteuer)

sportlich sehen

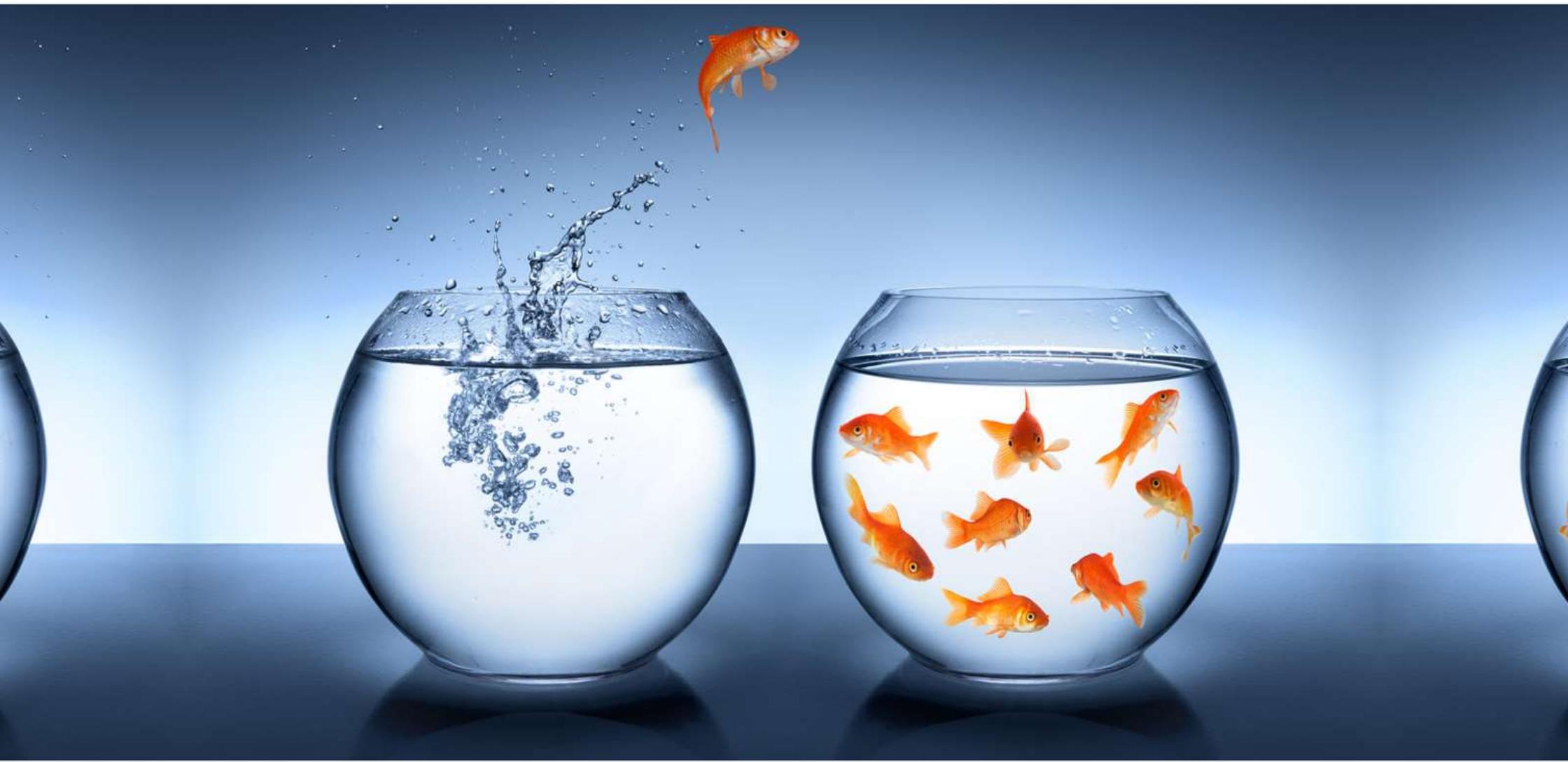
Ziel setzen

Alternativziel überlegen



Vorfreude statt Stress ! .

SYNCON®



Preisnennung: wann und wie ?

Nach der Präsentation und ersten Kaufsignalen ...

den Preis aktiv nennen

oder

warten,
bis der Kunde danach fragt ?

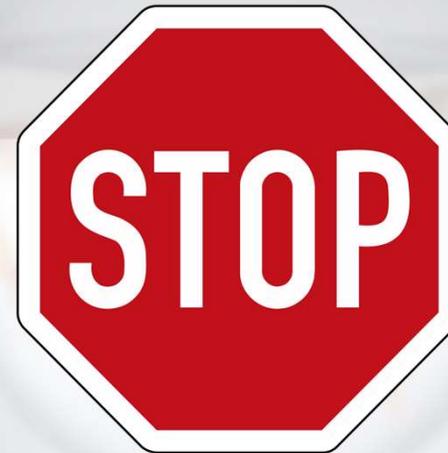


TIPP: Nach Kaufsignalen aktiv Preis nennen .

Preisnennung: wie ?

Lassen sie mich mal sehen, was ich für Sie tun kann ...

Also, insgesamt macht das für Sie ...



Preisnennung: wie ?

Nach der Präsentation und ersten Kaufsignalen ...

den Preis aktiv nennen

oder

warten,
bis der Kunde danach fragt ?



TIPP: Nach Kaufsignalen aktiv Preis nennen .

Preisnennung: wie ?

Attraktiv „verpacken“:

W-W-W

was

wieviel

wofür

W-W-W

Was

Zusammenfassung „was“ sich alles im Paket befindet (KKK)

Wieviel

Die **Investition** dafür beträgt ...

Wofür

Der größte **Nutzen** (aus der Bedarfserhebung) .

W-W-W / Beispiel Einstiegsgebühren

Was

Für den Einstieg in unser Franchise-System, professionelle Ausbildung und Vorbereitung und Unterstützung beim Start...

Wieviel

... investieren Sie eine Einstiegsgebühr in Höhe von 35.000,-

Wofür

... dies ermöglicht Ihnen einen raschen Start in Ihre Selbstständigkeit.

W-W-W / Beispiel laufende Gebühren

Was

Wir und unser Team sind in allen Fragen immer für Sie da, entwickeln unser Produkte und Dienstleistungen und unser Franchise-System ständig weiter.

Wieviel

... dafür investieren Sie die laufende Gebühr von 10% Ihres Netto-Umsatzes

Wofür

... damit sind Sie selbstständig und haben kompetente AnsprechpartnerInnen für alle Bereiche zur Seite.

Weitere Nutzen für laufende Gebühren

Wofür 2

... damit erhalten Sie Unterstützung, um wirtschaftlich erfolgreich zu sein

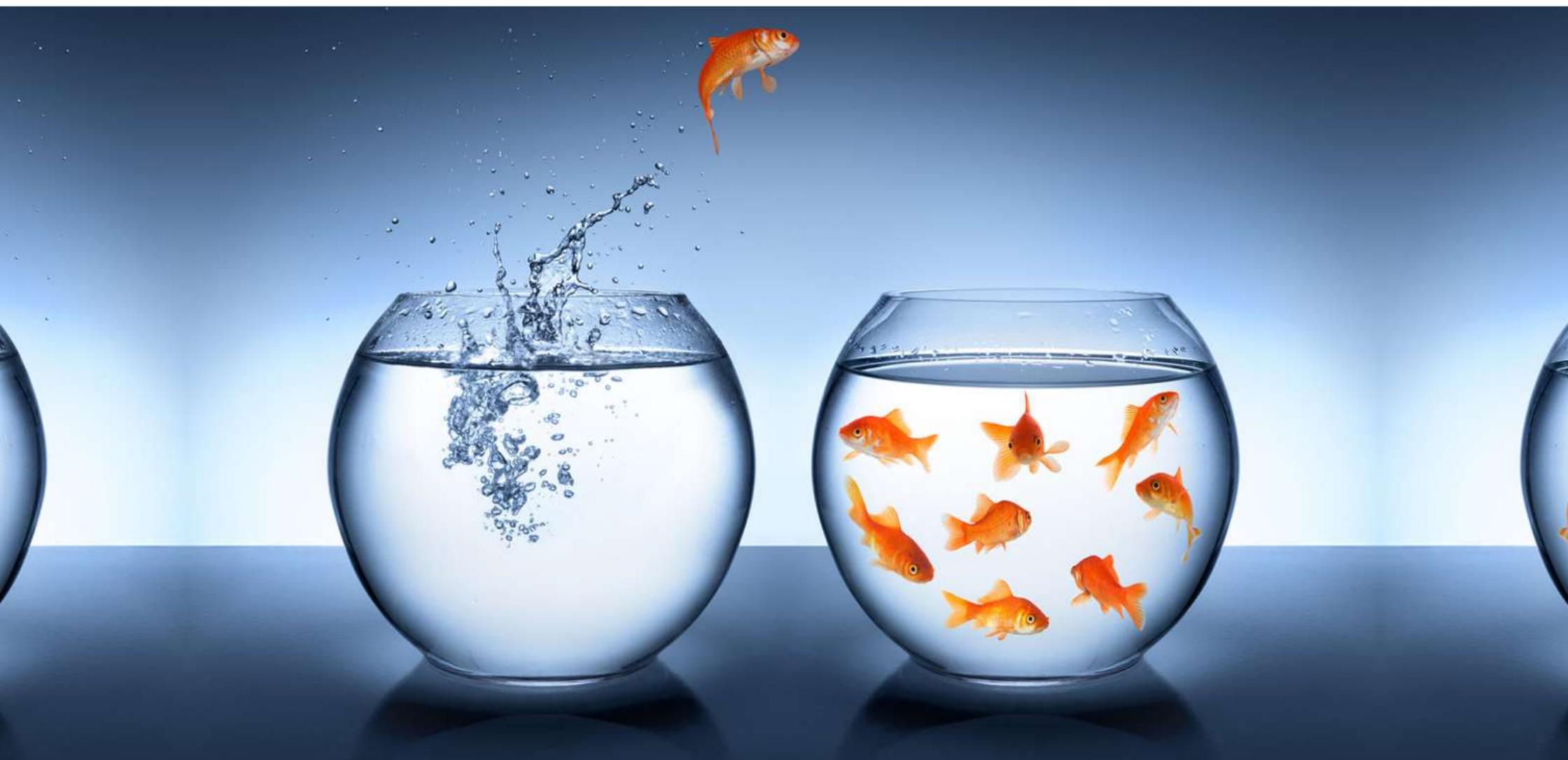
Wofür 3

... damit sind Sie selbstständig und profitieren vom Team der Franchise-Zentrale

Wofür 4

... Sie und Ihr Team profitieren von den laufenden Aus- und Weiterbildungsangeboten

SYNCON®



Videoübung: Preis nennen

Verkäufer nennt Preis (mit WWW aus Praxisfall)

Kunde sagt „zu teuer“

VK reagiert darauf

FB notiert „Reaktion“

Videodauer: max. 5 Minuten .

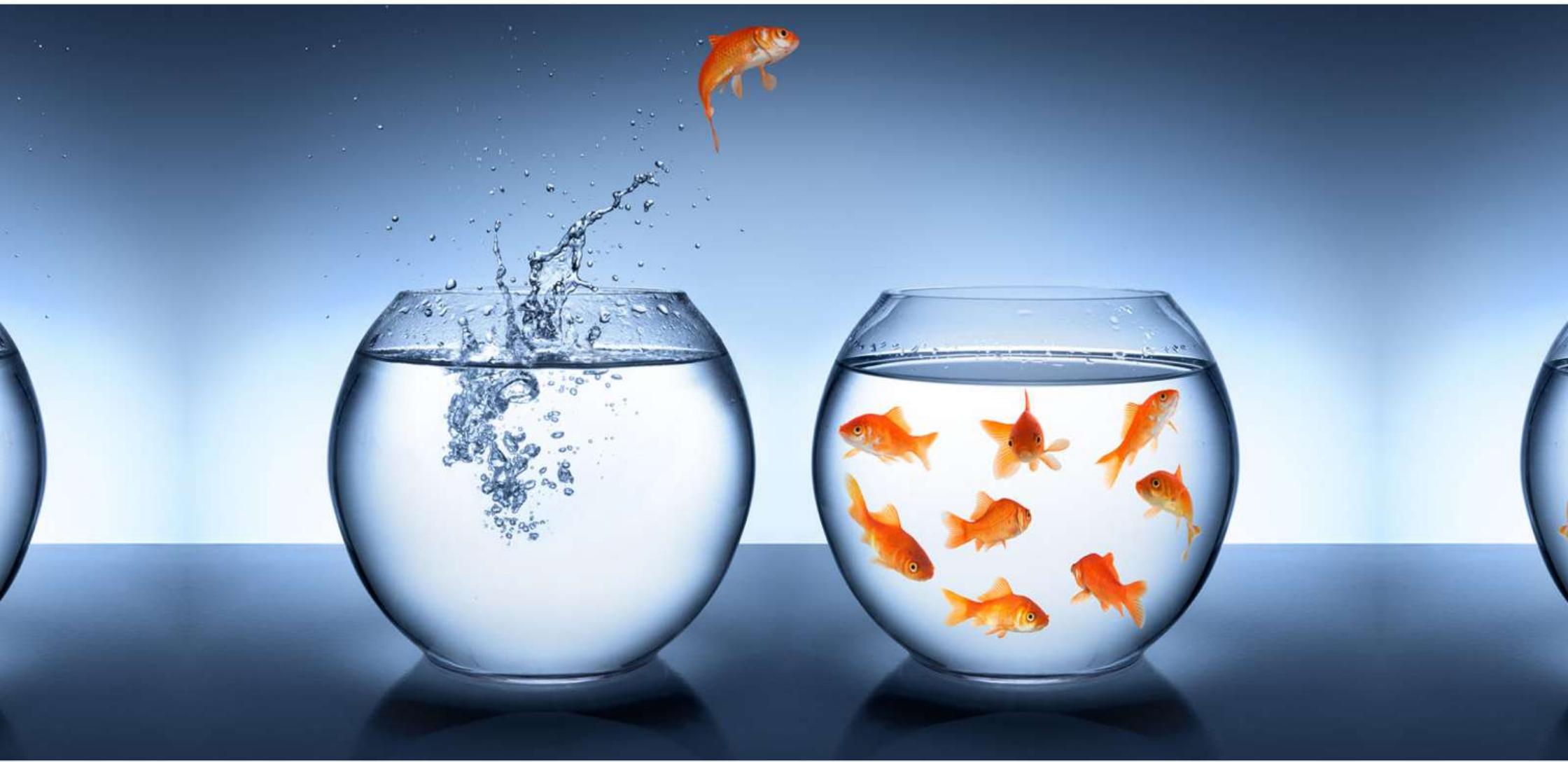
Preis nennen mit W-W-W

Kunde sagt trotzdem:

KUNDE:

ZU TEUER !

SYNCON®



7 Wege für „zu teuer“ ...

1. Einwand oder Vorwand ?
2. Zu teuer – in Vergleich wozu ?
3. Aktives zuhören
4. Warum ?
5. Letzter Einwand
6. Wie viel zu teuer ?
7. Was hätten Sie sich vorgestellt ? .

1. Einwand oder Vorwand ?

A Hören, anerkennen ...

B Verständnis zeigen: „Ich verstehe, Sie sagen ...“

C Offene Frage zu einem bekannten Nutzen .

1. Einwand oder Vorwand ?



Hilft bei „Verbalrülpsen“



Vorwände werden eliminiert



Wichtigkeit wird abgeklopft



Nur mit Übung verwendbar .

2. „Zu teuer in Bezug wozu?“



Nur bei guter Argumentation



Bringt meist
Mitbewerbervergleich



Im Zweifel nicht verwenden .

3. „Aktives zuhören“

Ich verstehe, Sie sagen zu teuer. (Pause)



Mächtiges Instrument aus der Psychotherapie



Signalisiert Interesse am Partner



Erfordert richtige Betonung und richtigen Einsatz .

4. „Warum?“

„Warum?“ (guter Blickkontakt und leicht naive/überraschte Mimik)



Wirkt entwaffnend



Wirkt ehrlich



Erzeugt „Rechtfertigungsdruck“



Muss vorher geübt werden .

5. Letzter Einwand

Erst, wenn als Einwand erkannt ...

„Heißt das, wenn wir uns preislich einigen, dass wir ins Geschäft kommen?“



Kunde deklariert sich



Einladung zum Verhandeln



Abschluss nach Preis-
Einigung



Tipp: Nur nach einem „JA“ beginnt die Preisverhandlung ! .

6. „Wie viel zu viel?“

Erst, wenn als Einwand erkannt - bzw. nach Technik 5 „Letzter Einwand“



Kunde deklariert sich



Nur noch den Mehrbetrag verkaufen



Preis herunterbrechen
(Laufzeit, Einheit)



Einladung zum Verhandeln .

7. „Was hätten Sie sich vorgestellt?“

Wenn Kunde undifferenziert, wenig konstruktiv und eher negativ ist



Kunde deklariert sich



Auch hier bleibt „nur“ der Differenzbetrag

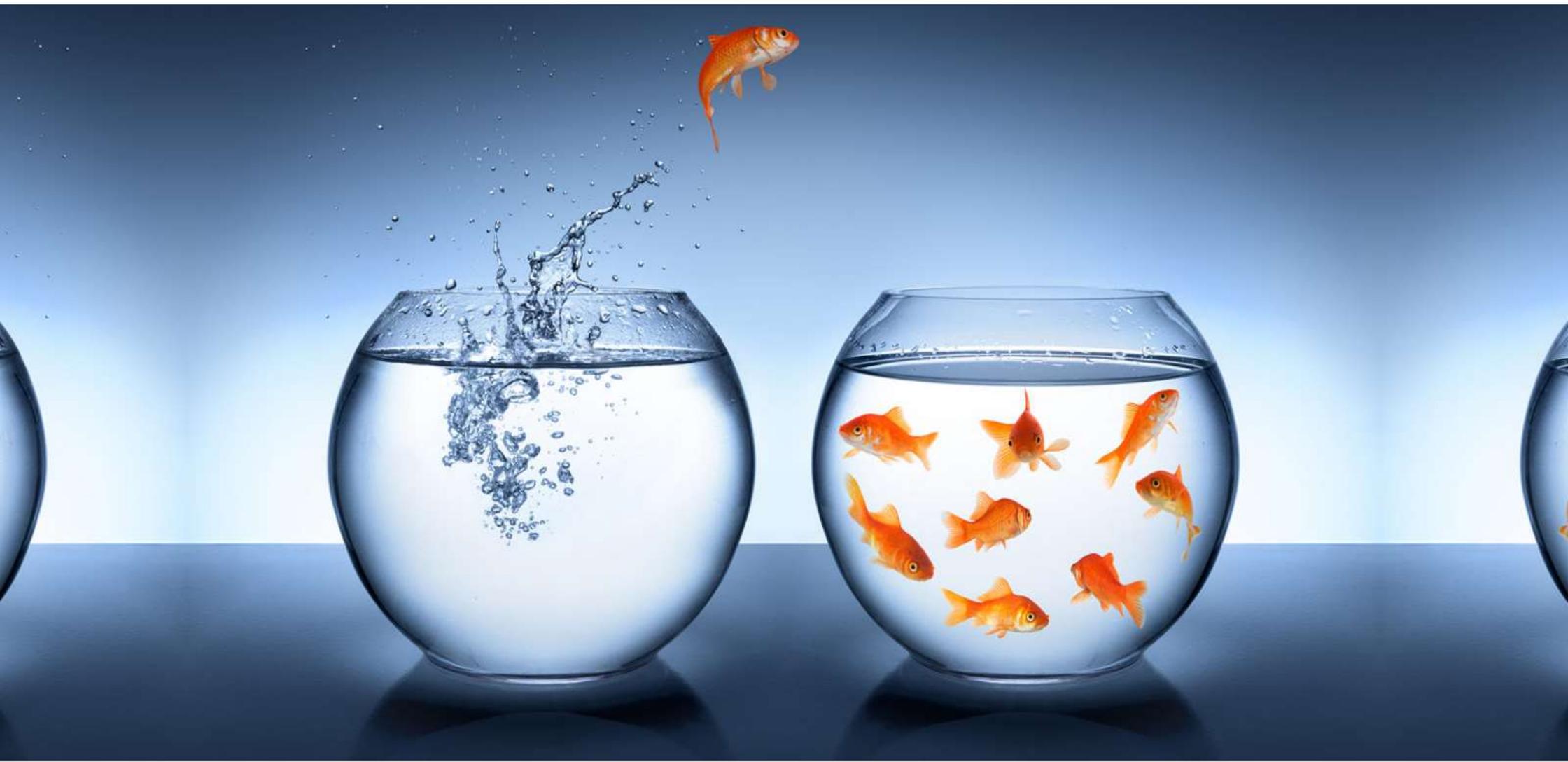


Ernsthaftigkeit wird abgeklopft



Einladung zum Verhandeln .

SYNCON®



Vorbereitung: Übungsgespräch

Neuer Kunde

Erstes Gespräch im eigenen Büro

Situationen:

- > Beide sitzen am Tisch
- > Beziehungsaufbau
- > Bedarfs-Qualifizierungsfragen
- > Systempräsentation
- > Preis? Einwände?
- > Abschluss !

Vorbereitung: 5 Minuten .

9 Schritte

- 1. Meine Einstellung**
- 2. Besuchsvorbereitung**
- 3. Gesprächseinstieg**
- 4. Bedarf erfragen**
- 5. Präsentation**
- 6. Einwand / Vorwand**
- 7. Preis**
- 8. Abschluss**
9. Follow up

8. Abschluss

Was Sie nach jeder
FRAGE
beachten müssen !

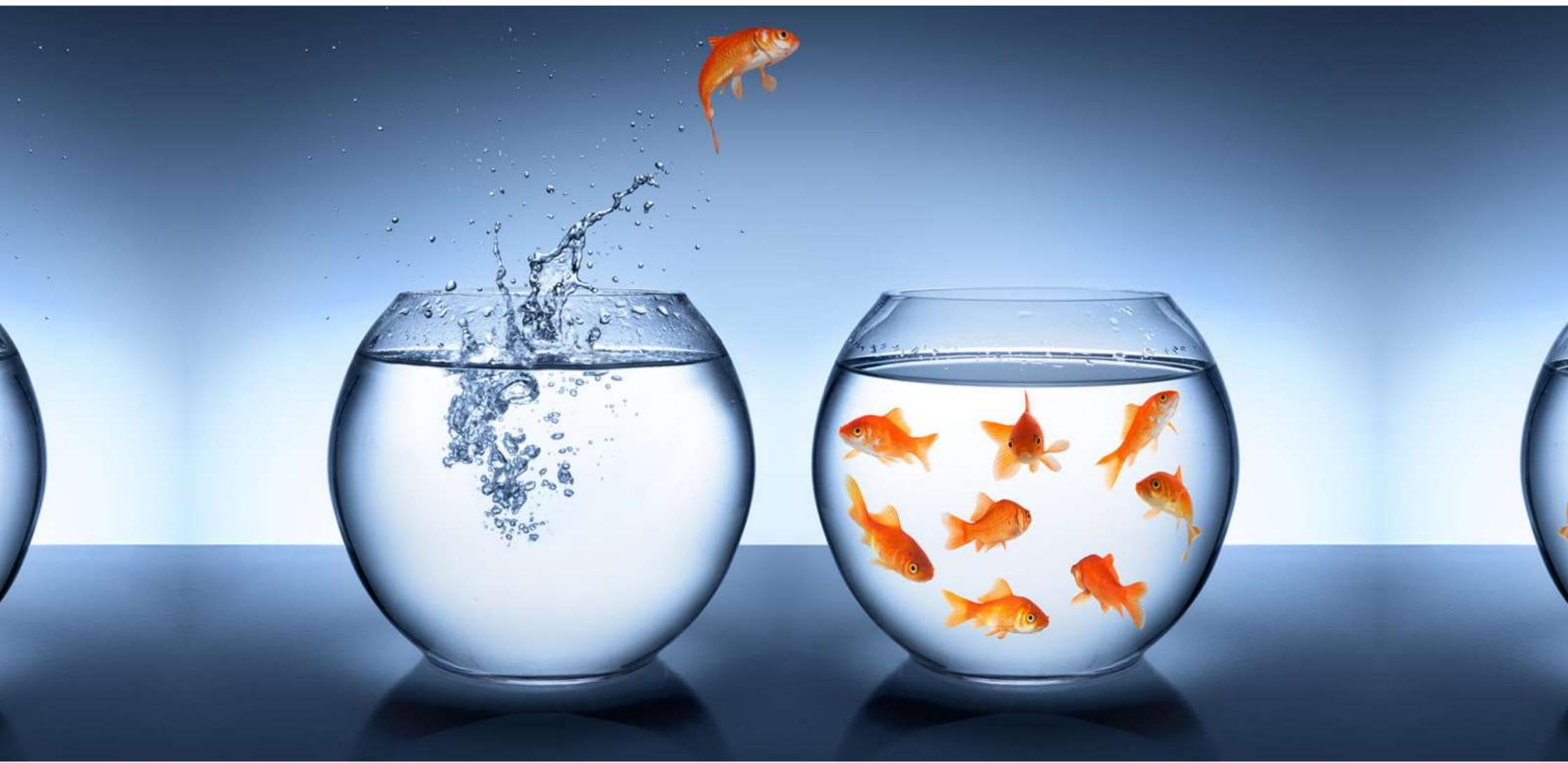
Was Sie **besonders** nach jeder
ABSCHLUSSFRAGE
beachten müssen !

UNBEDINGT
und
IMMER !

Pause !



SYNCON®



Video: Gesprächsübung

Komplettes Verkaufsgespräch

Video: Gesprächsübung

Komplettes Bewerbungsgespräch

9 Schritte

- 1. Meine Einstellung**
- 2. Besuchsvorbereitung**
- 3. Gesprächseinstieg**
- 4. Bedarf erfragen**
- 5. Präsentation**
- 6. Einwand / Vorwand**
- 7. Preis**
- 8. Abschluss**
- 9. Follow up**

9. Follow up

Und was kommt danach ?

Nicht gleich abhauen

Nicht stundenlang quatschen

Bewerber/in bestärken

Nachentscheidungsreue vorbeugen

Sachliche Prüfung der Details

„Feiern“ – Begrüßungsritual

Nächste Schritte

„Selbstcheck“ .

Der Selbstcheck

Wie war die Vorbereitung ?

Wie war die Kommunikation / meine Fragen ?

Wie war das „Aktive Zuhören“ ?

Habe ich mein Ziel erreicht ?

Was habe ich gut gemacht ?

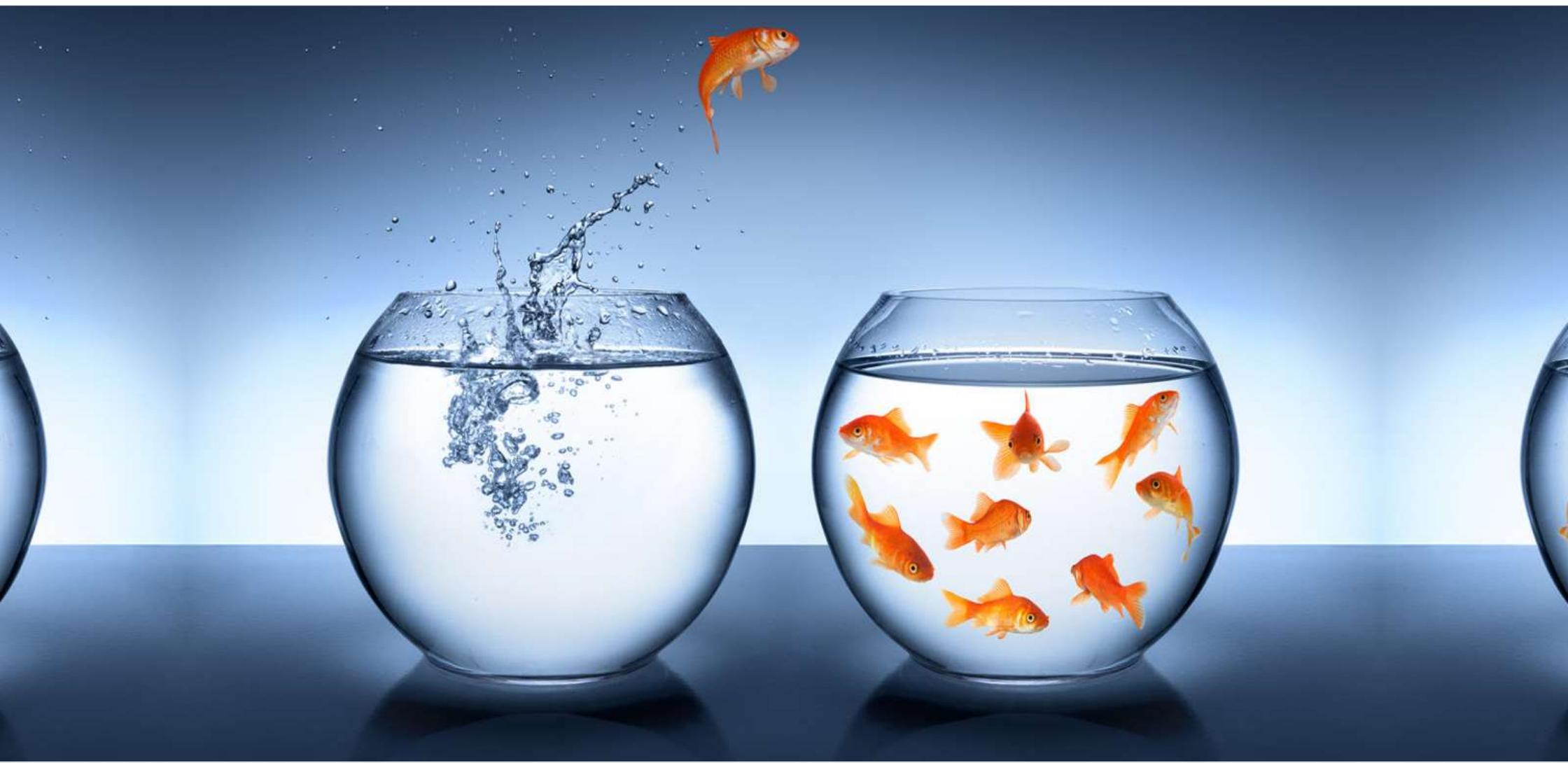
Was kann ich anders machen ?

Wie war meine MNC-Technik ?

Was muss ich veranlassen ?

Nächstes Gespräch vorbereiten ! .

SYNCON®



Transferaufgaben

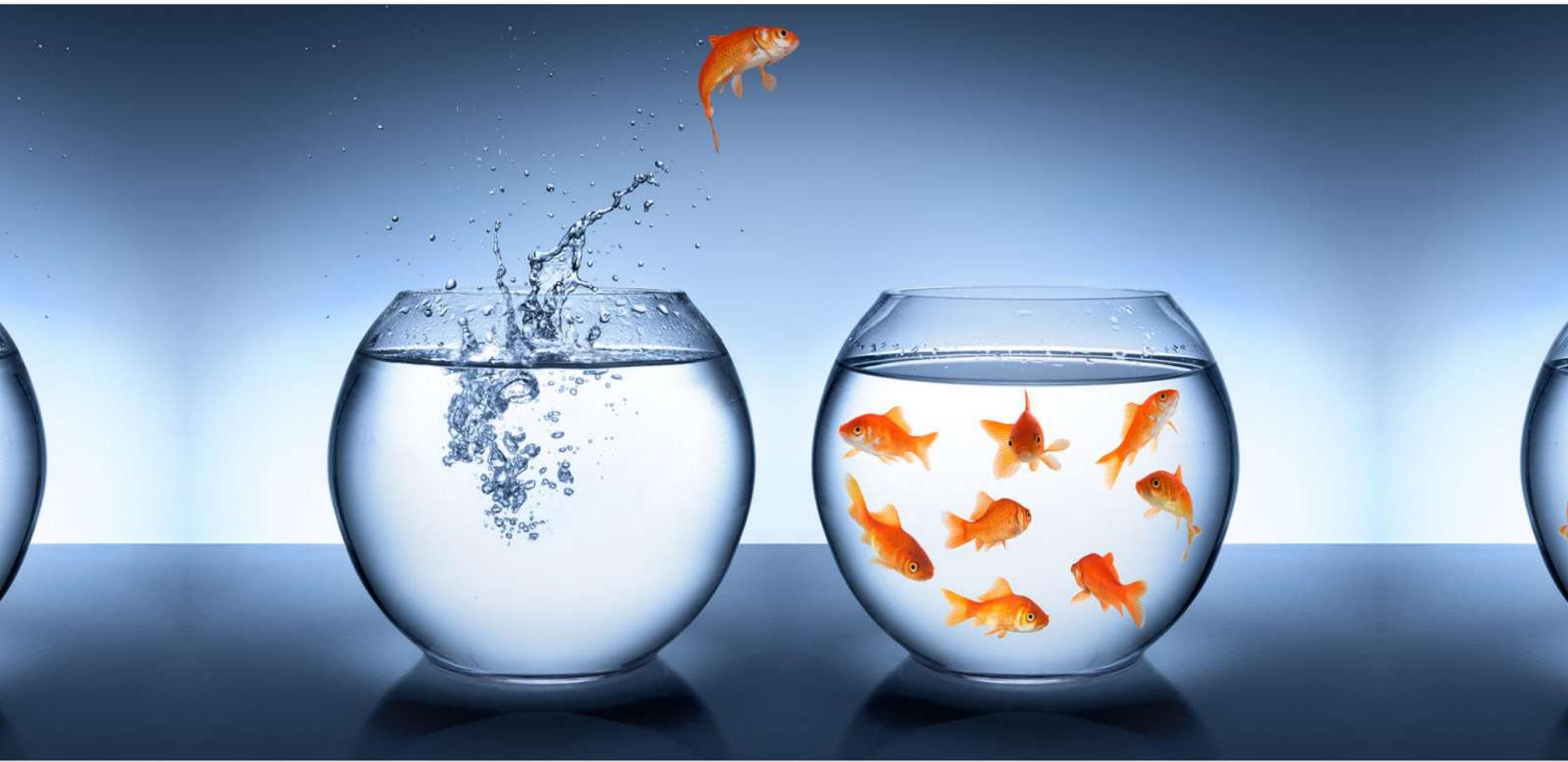
Welche Selbstlerneinheiten nehme ich mir vor ?

Vorhaben aus dem Skriptum ?

Transferpartnerschaft

Termine für Coaching-Calls .

SYNCON®



Vortrag zum Download:

www.syncon-franchise.com/downloads_franchisenehmer-gewinnen



SYNCON®

syncon-franchise.com

