



International Franchise Consultants

**Franchisenehmer*innen (für sich)
gewinnen.
Mit den richtigen Partner*innen
professionell wachsen.**

**SKRIPTUM
Teil 1**

In Kooperation mit:



Inhaltsverzeichnis

Seite

SKRIPTUM Teil 1

EINLEITUNG.....	3
WARUM DIESES SKRIPTUM UND WIE IST ES ZU VERWENDEN?	3
UNTERSCHIEDLICHE LERNTYPEN.....	4
LERNUMGEBUNG UND INFRASTRUKTUR	4
FEEDBACK IM "SANDWICH"	5
72 STUNDEN REGEL.....	5
01. DAS WESEN DES FRANCHISINGS.....	7
02. FAIRPLAY FRANCHISING.....	8
03. PROFESSIONELLE REKRUTIERUNG	9
SEMINAR TAGEBUCH 1. HALBTAG / TEIL FRANCHISING	16
04. STUFE 1: EINSTIMMUNG/SELBSTVERSTÄNDNIS.....	18
05. STUFE 2: GESPRÄCHSVORBEREITUNG	21
06. STUFE 3: GESPRÄCHSEINSTIEG.....	22
07. STUFE 4: BEDARFSERHEBUNG / QUALIFIZIERUNG	23
08. STUFE 5: PRÄSENTATION	28
09. STUFE 6: EINWAND/VORWAND	32
10. STUFE 7: DER PREIS	36
11. STUFE 8: ABSCHLUSS.....	38
12. STUFE 9: NACHBETREUUNG	40
SEMINAR TAGEBUCH 1. HALBTAG „9 STUFEN-KONZEPT“	FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.
SEMINAR TAGEBUCH 2. TAG „9 STUFEN-KONZEPT“	42
CHECKLISTE GESPRÄCHSVORBEREITUNG	43
CHECKLISTE GESPRÄCHSEINSTIEG	44
PERSÖNLICHER BEDARFSFRAGENKATALOG/BEDARFSQUALIFIZIERUNG.....	45
FÜRSPRECHER.....	46
MNC-METHODE.....	47
VORBEREITUNG - ÜBUNGSGESPRÄCH.....	48
EINWÄNDE LÖSEN.....	50
PREISNENNUNG WWW	51
SELBSTCHECK NACH DEM GESPRÄCH	52

EINLEITUNG

Herzlich willkommen zu Ihrem SYNCON "Blended" Training. Die Mischung aus klassischem Training und anderen Lernmethoden (z.B. den Selbstlerneinheiten (SLE's) dieses Seminars und Coaching-Calls (CoCa's) nennen wir "blended". Der Begriff kommt aus dem englischen: "blend" steht für "mischen, Mischung".

Schön, dass Sie zu den Menschen gehören, die sich um ihre Weiterbildung kümmern und auch etwas in diese investieren. Dadurch gehören Sie bereits zu einem auserlesenen Kreis. Das Geld wurde bereits investiert. Entweder Sie selbst oder jemand, der es gut mit Ihnen meint (Ihr Arbeitgeber), hat dieses Training bezahlt. Damit ist es aber noch nicht getan. Die noch größere Investition Ihrerseits beginnt erst jetzt. Sie werden nämlich 2 ganze Tage im Präsenztraining (gemeinsames Lernen im Seminarraum mit Trainer/innen und anderen Teilnehmer/innen) verbringen und insgesamt noch einmal einige Stunden mittels Selbststudium investieren. Die Selbstlerneinheiten haben wir für Sie in „Häppchen“ zu je ca. 15 Min. aufgeteilt.

Natürlich entscheiden letztendlich Sie selbst, wie viel Zeit und Engagement Sie in dieses Seminar investieren. Wir empfehlen Ihnen nicht nur, alle Übungen zu machen, sondern darüber hinaus auch nach dem abgeschlossenen Seminar immer weiter zu üben und zu lernen - ein ganzes (Berufs-)Leben lang.

Als Lohn für Ihre Arbeit oder auf neudeutsch als „ROI - return on investment“ werden Sie schon recht bald feststellen, dass Sie beim Verkaufen Ihres Franchisesystems und generell im Verkauf erfolgreicher agieren. Manche Dinge werden Ihnen plötzlich leichter fallen, andere Veränderungen werden Ihnen selbst gar nicht auffallen. Auf diese werden Sie andere Menschen ansprechen. Geschäftspartner*innen, Arbeitskolleg*innen, Franchisenehmer*innen oder Kund*innen werden Ihnen schon nach kurzer Zeit sagen, dass sie Sie für einen Profi halten.

WARUM DIESES SKRIPTUM UND WIE IST ES ZU VERWENDEN?

Bei der Entwicklung dieses „blended“ Trainings haben wir uns an die VBC-Methode gehalten. Gemeinsam mit Niklas Tripolt haben Waltraud und Dieter Martius (langjähriger VBC-Trainer) dieses Seminar zum professionellen Verkauf von Franchisesystemen entwickelt. Das erfolgreiche Franchise-Know-how von Syncon, sowie das Verkaufs-Know-how von VBC, sind gleichermaßen in dieses Seminar eingeflossen. Sie können mit dem Skriptum arbeiten und die entsprechenden Bücher lesen, Ihre individuellen Selbstlerneinheiten (SLE's) machen – und darüber hinaus werden wir Sie persönlich begleiten in dem wir mittels „Coaching Calls – CoCa's“ mit Ihnen persönlich in Verbindung bleiben und Sie nach den Erfahrungen und Fortschritten fragen und mit weiteren Tipps und Tricks für die Umsetzung zur Seite stehen.

Direkt nach dieser Einleitung finden Sie alle wichtigen Inhalte dieses Trainings in kurzen Worten zusammengefasst, gefolgt von Arbeitsblättern, die Sie während des Präsenztrainings kennen und einzusetzen lernen (Übungsanleitungen, Erklärungen, Checklisten etc.).

Im Skriptum Teil 2 / finden Sie mehrere "Selbstlerneinheiten – SLE's", die jeweils ca. 15 Minuten konzentrierte Arbeit erfordern. Gehen Sie also in der Selbstlernphase am besten so vor, dass Sie, wenn Sie ein Lernpensum im Skriptum erledigt und

dokumentiert haben (sich Notizen gemacht haben), dann zur nächsten fälligen Selbstlerneinheit (Pflicht oder Kür) gehen und die Übungen und Lernanweisungen umsetzen. Beachten Sie, dass Sie bis zum jeweils vereinbarten Termin mindestens die "Pflichtübungen" absolviert und schriftlich dokumentiert haben.

Somit wird dieses Skriptum auch nach Beendigung des Trainings ein wertvolles Nachschlagewerk bleiben, auf das Sie neben dem Buch „Erfolgreiche Rekrutierung von Franchisenehmern“ und den Selbstlerneinheiten immer wieder zurückgreifen können.

UNTERSCHIEDLICHE LERNTYPEN

In der Lernforschung gibt es verschiedene Typisierungen und unterschiedlich beschriebene Lernstile. Wir wollen Sie aber hier nicht mit Theorie langweilen, sondern geben Ihnen für die Selbstlernphase folgenden Praxistipp:

Manche Menschen lernen lieber, indem sie zuerst etwas tun und dann darüber reflektieren. Wieder andere lernen am besten, indem sie mit anderen gemeinsam etwas ausprobieren. Mit den Übungen in diesem Skriptum sind fast alle Variationen möglich. Und in den einzelnen Übungseinheiten finden Sie meist eine Kombination aus den verschiedenen Ansätzen.

LERNUMGEBUNG UND INFRASTRUKTUR

Je nachdem wie lange es her ist, seit Sie zum letzten Mal etwas ganz bewusst gelernt haben, ist es gut, sich zu überlegen, welche Voraussetzungen Sie benötigen, damit Sie in der Selbstlernphase optimal arbeiten können.

Beginnen wir mit dem Zeitplan

Sie benötigen pro Übungseinheit ca. 15 (max. 30) Minuten konzentrierter Arbeit in ruhiger und ungestörter Atmosphäre. Es macht nicht sehr viel Sinn, an einem Tag mehrere Einheiten zu machen (selbst wenn Sie sich die Zeit dafür nehmen), weil Ihr Unterbewusstsein die Informationen nicht mehr optimal verarbeiten kann. Sie müssen die Einheiten auch nicht in Einem durch machen. Sie können Pausen einplanen. Damit wären wir schon beim Planen. Es ist höchst ratsam, dass Sie sich für die Wochen und Monate nach dem Seminar einen klaren und realistischen Zeitplan aufstellen. Überlegen Sie, an wie vielen und an welchen Wochentagen Sie sich zu welcher Tageszeit eine halbe Stunde Ruhe einplanen können. Das bedeutet, dass Sie weder von Arbeitskollegen noch von Familienmitgliedern gestört werden sollten und dass Sie Ihr Handy unbedingt ausschalten. Schalten Sie sogar Ihr Email-Programm und Ihr Messenger-Service aus, damit Sie nicht durch ankommende E-Mails oder Textnachrichten aus der Konzentration gerissen werden. Wenn Sie planen im Büro zu lernen, wählen Sie eine Tageszeit (sehr früh, mittags oder am späteren Nachmittag) in der die Störanfälligkeit gering ist und informieren Sie Ihre Kolleg*innen, Vorgesetzten und Mitarbeiter*innen, damit diese Ihnen für die halbe "Lernstunde" am besten alle Unterbrechungen vom Hals halten.

Wenn Sie lieber zu Hause oder in Ihrem "Home-Office" lernen, stellen Sie sicher, dass Ihre Lieben wissen, ab wann Sie wieder "ansprechbar" sind. Beachten Sie auch, dass es ja nach Typ unterschiedliche Tageszeiten gibt, zu denen am besten gelernt werden kann. Manche Menschen sind nachaktiv und können in der Ruhe des späteren Abends gut lernen. Andere wiederum lernen am besten morgens, wenn sie früher aufstehen und noch keinen harten Arbeitstag hinter sich haben. Machen Sie sich das zunutze und planen Sie das ein.

Verkaufen üben, üben, üben...

Finden Sie befreundete Kolleg*innen, die auch Interesse an professionellem Verkauf haben und motivieren Sie diese, gemeinsam mit Ihnen zu üben. Wenn Sie solche KollegInnen nicht haben, dann begeistern Sie zumindest einen Freund oder eine Freundin, für Sie immer wieder einmal in die Kundenrolle/Franchiseinteressent*innen zu schlüpfen und Ihnen Feedback zu geben. Sollten sie auch über eine Videokamera bzw. ein iPhone verfügen, so nehmen Sie Ihre Rollenübung auf, so wie sie das im Präsenztraining bzw. gemacht haben. Damit sichern Sie sich die optimale Analysemöglichkeit und erhöhen den Lernerfolg noch einmal.

FEEDBACK IM "SANDWICH"

Damit meinen wir, dass Sie von anderen Menschen eine Rückmeldung darüber bekommen, wie Sie in einer bestimmten Situation agieren und wie das von diesen Menschen gesehen und erlebt wird. Während des Präsenztrainings lernen Sie unter anderem auch, Feedback zu geben und von Ihren Trainer*innen und den anderen Teilnehmer*innen zu erhalten. Achten Sie beim Feedback (auch bei der Selbstbewertung) darauf, dass Sie immer und unbedingt zuerst formulieren, was gut war. Also was haben Sie wie gemacht, dass es im Sinne der verkäuferischen Übung gut war. Erst dann überlegen Sie sich, was Sie noch anders (besser) machen können und wie Sie das bei weiteren Übungen und dann in Ihrer Praxis umzusetzen gedenken. Wenn Sie jemand anderem Feedback geben, fügen Sie nach den ersten 2 Schritten (was war gut und was würde ich anders machen) auch noch an, was Sie aus der Beobachter-Perspektive für sich selbst gelernt haben. Mit diesem 3. Schritt ist das „Feedback-Sandwich“ fertig.

Feedbackformulare

Lassen Sie sich bei jeder Übung das Feedback am besten gleich schriftlich geben. Formulare dafür finden Sie am Ende dieses Skriptums Teil 2. Damit haben Sie auch diese Informationen schnell zur Hand.

72 STUNDEN REGEL

Die 72 Stunden Regel besagt, dass die Umsetzungswahrscheinlichkeit drastisch und signifikant steigt, wenn Sie innerhalb von 72 Stunden nach dem Entschluss den ersten Schritt in die richtige Richtung setzen. Daher beginnen Sie am besten gleich innerhalb der 72 Stunden nach dem Seminar mit der ersten Selbstlerneinheit.

Transfer Post-its

Wenn Sie bei manchen Selbstlerneinheiten das Gefühl haben, dass Sie die Inhalte noch nicht ganz verinnerlicht haben, empfehlen wir Ihnen die Verwendung von sogenannten „Transfer Post-its“.

Organisieren Sie sich einen Block von Post-its (Haftetiketten) und schreiben Sie diejenigen Inhalte und Übungen, die Ihnen auch nach dem entsprechenden Tag noch nicht ganz geläufig sind, auf je ein solches Post-it. Bei mehreren Post-its nehmen Sie jenes als oberstes, welches Sie als nächstes wiederholen und vertiefen wollen. Dann nehmen Sie diese Post-its in Ihre Praxis mit. Das heißt, kleben Sie sie im Auto auf das Armaturenbrett oder an Ihren Arbeitsplatz neben den Computerbildschirm etc. Wenn das jeweils obenauf klebende Thema etwas vertrauter oder gar erledigt ist, kleben Sie es an das Ende des Blocks, sodass das nächste Thema in Ihr Blickfeld gerät und so weiter. Wenn Sie ein Thema gänzlich erledigt haben, dann können Sie das jeweilige Post-it „feierlich“ entsorgen.

Weibliche und männliche Schreibweise

Damit Sie den folgenden Text auch gut und flüssig lesen können, werden wir ab jetzt auf die kombinierte weibliche und männliche Schreibweise verzichtet und meinen mit Verkäufer auch immer gleichermaßen Verkäuferin, mit Kunde auch Kundin, mit Franchisenehmer auch Franchisenehmerin.

Teil 1: Schwerpunkt „Franchise“

Waltraud Martius, Roland Küppers
SYNCON International Franchise Consultants

01. DAS WESEN DES FRANCHISINGS

Franchising ist eine umfassende Partnerschaft für gemeinsamen wirtschaftlichen Erfolg basierend auf Arbeits- und Aufgabenteilung der beteiligten, selbstständigen Partner und einem Wirkungsnetz an Synergieeffekten.

MERKMALE DES FRANCHISINGS

Franchising ist europarechtlich geregelt und basiert auf klaren Definitionen und Merkmalen.

Vier wesentliche Merkmale kennzeichnen diese Partnerschaft:

1) Selbstständigkeit:

Franchisenehmer sind rechtlich selbstständige Unternehmer. Selbstständige Menschen sind motivierte Menschen und nutzen das zur Verfügung gestellte Know-how und nehmen das Franchisepaket von Leistungen als „Werkzeug“ an.

2) Vertikale Zusammenarbeit:

Unternehmertum auf verschiedenen Ebenen bilden eine starke Symbiose, wobei eine Partnerschaft auf Augenhöhe wichtiger ist als vertikale Strukturen bzw. Hierarchien. Alle Beteiligten empfinden und übernehmen Verantwortung für das Franchisesystem.

3) Gemeinsamkeit:

„Miteinander am gleichen Strang ziehen“ ist das Motto. Die Partner unterstützen sich gegenseitig, um die gesetzten Ziele zu erreichen. Die Verantwortung für die gemeinsame Marke spielt dabei eine zentrale Rolle.

4) Arbeitsteilung / Spezialisierung:

Jeder tut das, was er am besten kann. Jede Funktion, jede Aufgabe wird grundsätzlich nur einmal erfüllt. Die Franchisezentrale entlastet die Franchisenehmer mit ihrem Leistungspaket, die Franchisenehmer konzentrieren sich auf ihre ureigenen Aufgaben, wie den erfolgreichen Verkauf und die Führung ihres Franchisebetriebes.

Der Franchisegeber bietet eine schlüsselfertige Existenz:

Der Franchisegeber bietet eine „schlüsselfertige Existenz“ mit einem umfassenden Leistungspaket und Erfolgsbausteinen.

- Erprobter Betriebstyp inklusive Sortiment-/Dienstleistungskonzept
- Zielgruppengerechtes Marketing + Vertrieb
- Marketing- und Vertriebsinstrumente
- Image
- Betriebsaufbau + Betriebsführung
- Aus- und Weiterbildung
- Partnermanagement
- Controlling und Benchmarking

- IT-gestützte Betriebsorganisation
- Qualitätsmanagement und -sicherung
- Marke und Corporate Identity
- Notfallkonzept + Solidaritätsfond
- Expansionskonzept
- Und vieles mehr

Der Franchisenehmer bringt seine Erfolgsfaktoren ein:

Der Einsatz der Franchisenehmer ist ebenfalls umfassend.

- Unternehmerische Initiative
- Selbstständigkeit
- Kapital
- Risikobereitschaft
- Arbeitskraft
- Information
- Kostendeckungsbeiträge (Gebühren)
- Teamgeist
- Netzwerkdenken
- Regionale Umsetzungsstärke
- Bereitschaft zur Expansion
- Aktive Teilnahme an der Systemweiterentwicklung

Der wichtigste Erfolgsfaktor im Franchisesystem ist der Franchisenehmer und der einzige Maßstab im erfolgreichen Franchising ist sein langfristiger wirtschaftlicher Erfolg.

02. FAIRPLAY FRANCHISING

Um die Chancen des Franchisings zu nutzen, braucht es mehr als „Hard-Facts“, auch die Soft-Faktoren prägen eine faire Partnerschaft auf gleicher Augenhöhe. Stichworte sind: Wertschätzung und Anerkennung, Verantwortung und Vertrauen, Partizipation und Empowerment.

Ein klares Konzept, ein funktionierender Betriebstyp alleine genügen nicht für den partnerschaftlichen, langfristigen Erfolg. Vertrauen schaffen, Sicherheiten bieten und das Gefühl der Geborgenheit vermitteln, das sind die erfolgsentscheidenden Elemente der Nachhaltigkeit im Franchising. Nur wer sich gegenseitig als Partner achtet, wird erfolgreich sein.

Zehn Spielregeln des Fairplay Franchising:

(Buch Waltraud Martius: Fairplay Franchising, 4. Auflage 2024)

01. Wer die Kuh melken will, muss sie auch füttern
02. Wertschöpfung kommt von Wertschätzung
03. Erfolg braucht partnerschaftliche Führung
04. Franchising ist emotionale Heimat
05. Das Potenzial der Soft-Faktoren ist stärker als man glaubt

- 06. Erfolg und Wachstum bringen auch Risiken mit sich
- 07. Systemführerschaft und Denken in Netzwerken schaffen Vorsprung
- 08. Jeder Erfolg hat Spielregeln
- 09. Konsequenz ist wichtiger als Strenge
- 10. Nachhaltigkeit ist Pflicht und Trumpf

03. PROFESSIONELLE REKRUTIERUNG

Die Rekrutierung neuer Franchisenehmer für ein Franchisesystem ist eine von **vier Phasen** einer **Franchisepartnerschaft**. Nicht nur, weil die Rekrutierung am Anfang steht, sondern weil sie die gesamte Partnerschaft prägt, ist die „**Minus Eins-Phase**“ hierbei von immenser Bedeutung.

Die drei weiteren Phasen sind:

- **Systemintegration**
- **Laufende Partnerschaft**
- **De-Rekrutierung**

In der „**Minus-Eins-Phase**“ spielen folgende Punkte eine wesentliche Rolle:

Die **Vorvertragliche Aufklärung** ist ein Muss und darf nicht nur als „lästige Pflicht“ empfunden werden. (Richtlinien dazu finden Sie auf den Webseiten der Verbände DFV und ÖFV und auf: www.syncon-franchise.com/downloads/franchisenehmer-gewinnen).

- Der **erste Eindruck** prägt die Qualität der Partnerschaft.
- **Versprechen** müssen gehalten werden.
- Diese „Phase“ **prägt den Umgang und das Verhalten** der Partner auch langfristig.
- Der potenzielle Franchisenehmer ist ein „leeres Glas“, in das der Franchisegeber **seine Philosophie und Werte** einfließen lassen kann.
- Ab dem **Zeitpunkt** der „**Eröffnung**“ ist der Franchisenehmer nicht mehr so aufnahmebereit.
- Der professionelle Umgang in dieser Phase **verlängert** die **Dauer** der **Partnerschaft** erheblich.

Je professioneller die **Minus-Eins-Phase** gemanagt wird, desto einfacher ist das laufende Partnermanagement.

Die folgenden **Themen** müssen bei der **Rekrutierung** daher professionell durchdacht, vorbereitet und umgesetzt werden:

- **Anforderungsprofil**
- **Zielgruppen /Personas**
- **Wege und Instrumente**
- **Rekrutierungsprozess**

ANFORDERUNGSPROFIL

Potenzielle Franchisenehmer haben **unterschiedliche Erwartungen** an Ihre neue Existenz. Sie wollen durch **eigene Initiative** erfolgreich werden, sie machen sich selbstständig „**unterm Regenschirm**“, manche erhalten Zugang zu **fremden Branchen** oder „alte Hasen“ suchen **Sicherheit**.

Das **Anforderungsprofil** für alle Branchen unterteilt sich in **drei Kernbereiche**:

- Persönliche Anforderungen
- Fachliche Anforderungen
- Finanzielle Anforderungen

Nicht zufällig stehen die persönlichen Anforderungen an erster Stelle. Die besten Experten oder Fachleute brauchen bestimmte persönliche Eigenschaften, die sie zu erfolgreichen **TeampLAYern** machen. Franchising ist ein Teamplay, in dem klassische Einzelkämpfer nicht bestehen. Teamfähigkeit und soziale Kompetenz sind mindestens genauso wichtig wie fachliche und finanzielle Faktoren.

Siehe auch das Tool **Persönlichkeitsanalyse zur Franchise-Unternehmerpersönlichkeit**. (Kapitel Wege und Instrumente der Rekrutierung).

Natürlich müssen **fachliche und finanzielle Voraussetzungen** für das jeweilige Franchisesystem klar definiert und formuliert sein.

Diese Voraussetzungen sind naturgemäß für jedes Franchisesystem unterschiedlich und extra zu entwickeln und stellen einen ersten „Raster“ dar. Aber entscheidend werden persönliche Qualitäten und Eigenschaften die Rekrutierung bzw. den Schritt, neue Partner ins Franchisesystem aufzunehmen, beeinflussen.

Für die Führungskräfte bzw. die diesbezüglichen Entscheider der Franchisezentralen ist dies eine ständige und große Herausforderung.

Ferner ist zu beachten, dass sich das **Anforderungsprofil** an neue Franchisenehmer mit der **Weiterentwicklung** eines Franchisesystems ändern kann.

Vor allem am Anfang - beim Aufbau eines neuen Franchisesystems - ist das Anforderungsprofil an die neuen Franchisenehmer entscheidend und muss konsequent im Fokus stehen. Da man natürlich rasch wachsen will, ist die Fehleranfälligkeit besonders groß und Interessenten abzulehnen, fällt extrem schwer. Auch deshalb hilft ein klares Anforderungsprofil, folgenschwere Fehlentscheidungen zu vermeiden. Aber nicht selten trennen sich Franchisesysteme von ihren ersten Franchisenehmern nach einiger Zeit auch einvernehmlich und im Guten und betrachten die gemeinsame Zeit wertschätzend als wichtige Phase in ihrem Leben.

In der Gruppenarbeit haben Sie für Ihr Franchisesystem Ihren „**idealen Franchise-Nehmer**“ beschrieben. Tragen Sie die wichtigsten Anforderungen bzw. Voraussetzungen in den Raster ein, und setzen Sie diese Eintragungen auch nach dem Seminar evtl. mit weiteren Mitarbeitern Ihrer Franchisezentrale fort.

Mein idealer Franchisenehmer:

Persönliche Anforderungen	Fachliche Anforderungen	Finanzielle Anforderungen

ZIELGRUPPEN / PERSONAS

Nachdem Ihr Anforderungsprofil erstellt ist, wird es relativ leicht fallen **erfolgsversprechende Zielgruppen** für die Rekrutierung neuer Franchisenehmer zu definieren.

Bedenken Sie: **Ihre Franchisenehmer sind alle schon auf der Welt!**

Viele davon haben wahrscheinlich **Gemeinsamkeiten**, gehören vielleicht typischen oder ähnlichen **Gruppen** an, haben ein vergleichbares **soziales Umfeld** - sei es beruflich oder privat. Nutzen Sie hierfür auch die **Analyse Ihrer bestehenden erfolgreichen Franchisenehmer**. Verwenden Sie dafür auch die vorliegenden Bewerbungsunterlagen ihrer erfolgreichen Franchisenehmer.

Wenn Sie erfolgreich die Gemeinsamkeiten herausfiltern und so ihre Zielgruppen klarer definieren können, wird die Rekrutierung neuer Franchisenehmer nicht nur einfacher, sondern auch **kostengünstiger!**

Mögliche gemeinsame (Ziel-) Gruppenzugehörigkeiten meiner Franchisenehmer:

Beruflich	Privat

WEGE UND INSTRUMENTE DER REKRUTIERUNG

Nachdem **Anforderungsprofil** und **Zielgruppen** festgelegt bzw. gefunden wurden, gilt es, die **Wege** der **Rekrutierung** und die **besten Instrumente** dafür zu entwickeln und einzusetzen. Natürlich spielen hierbei die verfügbaren **Ressourcen** einer Franchisezentrale eine große Rolle und auch diese können sich mit der Weiterentwicklung des Franchisesystems ändern.

Aus Ihrer Vorbereitungscheckliste für die Vorbereitung dieses Seminars haben wir ja schon Einiges über **Ihre Wege** in der Rekrutierung erfahren. Für die verschiedenen Wege bieten sich auch unterschiedliche Instrumente an, die eingesetzt werden können.

Im Seminar haben wir in der Gruppe über Ihre **Rekrutierung** diskutiert und **Erfahrungen** ausgetauscht.

Tragen Sie hier Ihre Erkenntnisse aus dieser Diskussion ein:

Wege	Instrumente

Auf www.syncon-franchise.com/downloads/franchisenehmer-gewinnen finden Sie eine **umfassende Sammlung verschiedener Wege** und **Instrumente** aus den diversen Beratungsprojekten der SYNCON zum Download und nachfolgend ein paar Beispiele.

Systemdarstellung:

In der **Systemdarstellung** und in weiterer Folge auch in den diversen anderen Tools müssen folgende **Informationen** dokumentiert sein:

- Kurzdarstellung der Philosophie des Franchisesystems
- Beschreibung der Produkte bzw. angebotenen Dienstleistungen
- Gesamtkonzept inklusive Franchisepaket mit den Leistungen für die Franchisenehmer
- Franchisebedingungen
- Anforderungsprofil bzw. Voraussetzungen für potenzielle Franchisenehmer
- Statements von erfahrenen Franchisenehmern
- Antwortblatt bzw. Bewerberbogen (Partnerantrag)

Rekrutierungswebsite/Social Media:

Das derzeit **wichtigste Rekrutierungsinstrument** ist eine professionelle Darstellung ihres Franchisesystems im Detail in einem **eigenen Bereich** auf ihrer **Website**. Franchiseinteressenten finden hier die Inhalte der Systemdarstellung in entsprechender Aufbereitung.

Für die Franchisezentrale ist die Verfolgung der „**Klicks**“ ein wichtiges Instrument, insbesondere nach anderen Rekrutierungsaktivitäten, wie z.B. Presseaussendungen oder Social Media Kampagnen.

Franchisesysteme nutzen konsequent die Möglichkeiten des **Social Media**. Die angebotenen **Selektionsmöglichkeiten** sind umfassend und zielgruppengerecht.

Franchiseeignungs-Check und Persönlichkeitsanalyse:

„**Bin ich eine Franchise-Unternehmerpersönlichkeit?**“

Damit können Sie und Ihre Interessenten feststellen, ob Ihr Interessent als **Franchisenehmer geeignet** ist. Seit 2019 gibt es diese **wissenschaftlich fundierte Persönlichkeitsanalyse**. Das Profil eines „**idealen Franchisenehmers**“ wird mit den **jeweiligen** Ergebnissen der Bewerber **abgeglichen**. Diese Auswertungen helfen **beiden Seiten** die richtige Entscheidung zu treffen. Und es gibt es auch einen günstigen kompakten **Franchiseeignungscheck** für Ihre (Rekrutierungs-)Website. (Fragen Sie nach bei SYNCON bzw. schauen Sie auf www.syncon-franchise.com).

Pressearbeit:

Zielgruppen-orientierte **Pressearbeit** ist ein weiteres wichtiges Instrument in der Rekrutierung. Allerdings: PR braucht **Stories**, die für die Leser **interessant** sind und nicht „nur“ die Inhalte ihrer Systemdarstellung widerspiegeln.

„member gets member“:

Gut geschulte Franchisenehmer erkennen, dass die Besetzung der **angrenzenden Gebiete** für sie selbst **Vorteile** bringt. Daher gilt es, die **bestehenden Franchisenehmer** zu **motivieren**, sich aktiv an der Franchisenehmer-Suche zu beteiligen. Sogenannte „**Kopfprämien**“ können ein zusätzlicher Anreiz sein.

Online Plattformen:

Online Plattformen sind „**Marktplätze** und **Schaufenster**“ für Franchiseexistenzen. Daher ist es auch ratsam, auf **mehreren** Plattformen präsent zu sein.

REKRUTIERUNGSPROZESS

Die **Entwicklung** und **Expansion** eines Franchisesystems erfolgen in mehreren **Stufen**:

Stufe 1:

- Entwickeln
- Perfektionieren
- Optimieren

Stufe 2:

- Installieren
- Übertragen
- Motivieren

Stufe 3:

- Multiplizieren
- Synchronisieren
- Optimieren

In diesen **Aufgaben** einer Franchisezentrale ist das **Wissen** um **Prozesse** ein wesentliches Instrument, um die Franchisezentrale professionell aufzustellen und führen zu können.

Sobald ein **Kontakt mit einem Interessenten bzw. potenziellen Franchisenehmer** wie auch immer zustande kommt, muss in der Franchisezentrale ein **professioneller, standardisierter Prozess** ausgelöst werden. Auch dieser Prozess kann unterschiedlich gestaltet sein. Ein Interessent muss jedoch vom **ersten Anruf** an das Gefühl haben, es mit Profis zu tun zu haben und dass er auf ehrliches und wertschätzendes Interesse stößt. (Vergleichen Sie die „Minus Eins-Phase“ und die Regeln der „Fairplay Franchising“ am Beginn des Seminars).

Ziel professioneller Prozesse in einer Systemzentrale ist – wie im Franchising generell – den Slogan: „**1 x gedacht – 100 x gemacht**“ zu leben und konsequent umzusetzen.

Ein Prozess wird einmal **perfekt entwickelt, installiert** und in Folge sind sämtliche **Aufgaben, Zuständigkeiten und Verantwortungen** innerhalb der Franchisezentrale bzw. des Teams der Mitarbeiter klar definiert und geregelt. So werden „Zweigleisigkeiten“ und Lücken in ein und derselben Thematik vermieden.

Vorgänge werden begonnen und abgeschlossen, optimale **Tools** eingesetzt, **Arbeitsschritte** werden **Bereichen** oder **Personen zugeordnet** und **dokumentiert**.

Auch die „**Schnittstellen**“ zu anderen Bereichen sind geregelt und garantieren so ein reibungsloses Zusammenspiel.

So wirken auch innerhalb einer Franchisezentrale die Erfolgsfaktoren des Franchisings: **Arbeitsteilung, Spezialisierung und Konzentration auf die Stärken**.

Das heißt: Im Prozess der Rekrutierung wird etwa vermieden, dass ein Interessent zu einer Frage unterschiedliche Auskünfte erhält und es entstehen auch hier „**Synergien**“.

Nachfolgend eine Auflistung verschiedener **Schritte** und **Aktivitäten**, die in **Rekrutierungsprozessen** vorkommen:

- Erstkontakt (Telefonat, Kontaktformular etc.)
- Informationsmaterial und Kurzfragebogen zusenden
- Kurzfragebogen retour
- Telefoninterview
- Partnerantrag
- Geheimhaltungsvereinbarung
- Präsentation des Franchisesystems
- Persönliches Gespräch
- Gruppengespräch
- Gespräch mit Beratern des Franchisenehmers
- Gespräch mit Familie (Zuhause)
- Gespräche über Wirtschaftlichkeit
- Besprechung Franchisevertrag
- Durchsicht des Franchisehandbuches
- Zugang (befristet) Intranet
- Persönlichkeitsanalyse
- Potenzialanalyse (Gebiet)
- Referenzen
- Probearbeit
- Kontakt zu bestehenden Franchisenehmern
- Entscheidung
- Checkliste Vorvertragliche Aufklärungspflicht
- Vertragsunterzeichnung
- Feier der Partnerschaft

Siehe dazu auch den „**Musterprozess Rekrutierung**“ auf [www.syncon-franchise.com/downloads franchisenehmer-gewinnen](http://www.syncon-franchise.com/downloads/franchisenehmer-gewinnen).

Einzelarbeit:

Anhand des Musterprozesses können Sie den für Ihr Franchisesystem passenden Rekrutierungsprozess erarbeiten. Nehmen Sie sich zu Hause für Ihren **Rekrutierungsprozess** Zeit für die **Überarbeitung** und **Perfektionierung**, gemeinsam mit ihrem Team.

Werte Teilnehmer dieses Seminars!

Sie haben am ersten Tag sehr Vieles über die Rekrutierung von Franchisenehmern aus Sicht der Franchiseberatung und der Franchisepraxis erfahren. Um dies alles perfekt umzusetzen, sind in der Regel mehrere Beratungstage, Workshops und intensive Eigenleistungen aller Beteiligten nötig.

In den nächsten Seminarblöcken haben Sie von **Carina Dworak** erfahren, wie dieses **Wissen** umgesetzt und letztendlich „**verkauft**“ werden kann.

Dabei wünsche ich Ihnen allen viele neue Erkenntnisse und Spaß und in Folge viel Erfolg beim „**Gewinnen vieler neuer Franchisenehmer**“.

Ihre Waltraud Martius
SYNCON International Franchise Consultants

SEMINAR TAGEBUCH 1. HALBTAG / Teil Franchising

Definieren Sie Ihre drei bis fünf wichtigsten Erkenntnisse des 1. Halbtages. Überlegen Sie, wie Sie diese Erkenntnisse gewinnbringend in Ihre persönliche Praxis umsetzen können.

Meine wichtigsten Erkenntnisse:

Daher werde ich folgendes konkret tun:

Teil 2: „Das 9 Stufen Konzept“

Carina Dworak, SYNCON International Franchise Consultants

DAS 9-STUFEN KONZEPT – EIN ÜBERBLICK

1. **Meine Einstellung**
2. **Vorbereitung**
3. **Gesprächseinstieg**
4. **Bewerber-Bedarf erheben**
5. **System präsentieren**
6. **Einwand / Vorwand**
7. **Preis**
8. **Abschluss**
9. **Follow-up**

Das „9 Stufen Konzept“ (ursprünglich 8 Stufen von VBC) ist eine Metapher (also ein bildlicher Vergleich) für den Verkaufserfolg – für ein Verkaufsgespräch, das in einer strukturierten Form angelegt ist. Natürlich laufen solche Gespräche in der Praxis nicht nach „Schema F“ ab, aber es ist gut, wenn wir Verkäufer / Anbieter einer Franchiseexistenz wissen, in welcher Phase eines Gesprächs wir uns befinden und wie wir uns in der Phase am besten verhalten.

Wenn Sie Franchiseexistenzen anbieten, handelt es sich um „Verkauf“ im wahrsten Sinne des Begriffes.

Mehr noch: Sie werben um Vertrauen. Potenzielle Franchisenehmer investieren Geld und Arbeit, entscheiden sich für ihre neue berufliche Karriere / Existenz – letztendlich legen sie ihre gesamte Lebensplanung (und die ihrer Familien) in Ihre Hände!

Daher sind die „9 Stufen“ gerade im seriösen Verkauf von Franchisen ein wichtiger Baustein. Auch wenn Sie im Folgenden mehrmals Beispiele und Terminologien aus der „Verkaufswelt“ erkennen – übersetzen Sie diese in Ihre „Franchisewelt“ und Sie werden erkennen, dass die Erfolgsfaktoren die gleichen sind und Gültigkeit haben.

Ganz „nebenbei“ können Sie die Erkenntnisse der „9 Stufen“ natürlich auch Ihren Franchisenehmern für den erfolgreichen Verkauf Ihrer Produkte oder Dienstleistungen weitergeben.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß und Erfolg dabei!

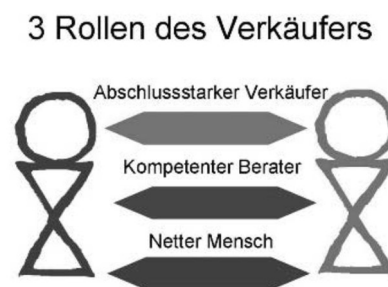
Ihre Carina Dworak, SYNCON Senior Consultant und ehemalige VBC Profi-Trainerin

04. STUFE 1: EINSTIMMUNG/SELBSTVERSTÄNDNIS

Diese erste Stufe des Konzepts ist zugleich auch das Fundament für den kompletten Prozess, ja für die ganze Verkäuferkarriere. Es macht einen fundamentalen Unterschied, mit welcher Einstimmung, mit welchem Selbstanspruch und Selbstverständnis Sie in ein Gespräch mit einem potenziellen Franchisenehmer gehen.

Die drei Rollen des Verkäufers

VBC hat die unterschiedlichen Anforderungen an Verkäufer in drei unterschiedliche Rollen zusammengeführt. Das heißt, Verkäufer erfüllen idealerweise für ihre Kunden alle drei Rollenerwartungen gleichermaßen gut.



Wir spielen also die Rolle des netten Menschen, des kompetenten Beraters und des abschlussstarken Verkäufers.

1. Netter Mensch

Beginnen wir mit der Rolle des netten Menschen. Um dieser Rollenerwartung gerecht zu werden, bedarf es einer menschenfreundlichen Grundeinstellung sowie verschiedener Fähigkeiten und Kompetenzen. Eine menschenfreundliche Grundhaltung ist unseres Erachtens unerlässlich, um im Verkauf langfristig nicht nur erfolgreich, sondern auch glücklich zu sein. Mit einer menschenfreundlichen Grundhaltung meinen wir keineswegs eine naive Vertrauensseligkeit, sondern eine positive, vertrauensvolle Grundhaltung und dem Glauben an das Gute im Menschen.

Neben dieser Grundhaltung gilt es zwei weitere Kompetenzbereiche zu entwickeln, nämlich die soziale Kompetenz und die emotionale Intelligenz.

Vereinfacht könnte man sagen, bei der sozialen Kompetenz geht es darum, wie wir mit anderen Menschen umgehen, bei der emotionalen Intelligenz geht es etwas spezifischer um unsere Emotionen, also um Gefühle. Es geht um die Frage, wie wir mit den eigenen Gefühlen und den Gefühlen anderer umgehen.

2. Kompetenter Berater

Die zweite von den drei Rollen, die wir als Verkäufer für unseren Kunden einnehmen, ist die des kompetenten Beraters. Irrtümlicherweise glauben viele Menschen, dass das die einzige Rolle ist, die im Verkauf wichtig ist. Das heißt in vielen Köpfen gibt es die Gleichung: Verkäufer = kompetenter Berater. Das ist zwar richtig, aber nicht ausschließlich. Der kompetente Berater ist eben nur eine der drei Rollen. Hierbei geht es um Fachkompetenz. Je nachdem, in welchem Bereich Sie tätig sind, kann das mehr oder weniger anspruchsvoll sein.

Kenntnis der eigenen Produkte / Dienstleistungen

Dieser Punkt mutet selbstverständlich an und man glaubt, darüber eigentlich keine Worte verlieren zu müssen. In der Praxis gibt es aber immer wieder Verkäufer, die zu wenig über ihre Produkte und ihre Dienstleistungen wissen. Manche Verkäufer sind auch der Meinung, dass das Fachwissen eine Bringschuld des Unternehmens ist. Ich bin der Meinung: Fachwissen ist mindestens im selben Ausmaß auch eine Holschuld der Verkäufer.

Und auch Franchiseverkäufer müssen ihr Franchisesystem und die Leistungen des Franchisepaketes in- und auswendig kennen.

3. Abschlussstarker Verkäufer

Die dritte Rolle ist die des abschlussstarken Verkäufers. Damit meinen wir Verkaufskompetenz. Verkaufskompetenz heißt, dass wir in der Lage sind, ein Verkaufsgespräch vorzubereiten, strukturiert zu führen, dem Kunden/Bewerber seinen Vorteil in der richtigen Weise zu präsentieren, mit den Einwänden und Vorbehalten professionell umzugehen, gemeinsam mit dem Kunden/Bewerber aktiv eine Entscheidung herbeizuführen, und danach dafür zu sorgen, dass die Entscheidung professionell umgesetzt und ausgeführt wird. Verkaufskompetent ist also jemand, der die 9 Stufen souverän beherrscht, und auch in schwierigen Situationen in der Lage ist, ein Verkaufsgespräch professionell von einer Stufe zur nächsten zu bringen.

Image im Verkauf

Ein Trainerkollege aus den USA hat den sinngemäß übersetzten Ausspruch getan:

Es ist nichts verkehrt am Beruf des Verkäufers! Aber es ist einiges verkehrt daran, wie manche Menschen diesen Beruf ausüben.

Roy Chitwood

Vielleicht ist es Ihnen schon aufgefallen oder vielleicht leiden Sie selbst ein wenig darunter, dass die Tätigkeit des Verkaufens in weiten Teilen der Bevölkerung und auch der Wirtschaft kein besonders gutes Image hat.

Das führt uns zum folgenden Punkt, zur...

Verkaufsethik

Es gibt schwarze Schafe, in jedem Berufsstand, und daher ist es auch im Verkauf wichtig, dass wir uns eine persönliche Berufsethik zurechtlegen. Dabei stellt sich uns die Frage, welchen Werten und Richtlinien wir unsere Arbeit unterordnen. Idealerweise sind das selbstgewählte Werte. Natürlich macht das nur Sinn, wenn Sie in einer Firma oder einem Umfeld arbeiten, in dem die Firmenkultur diesen eigenen Werten nicht zuwider läuft. Was wir Ihnen hier vorstellen, ist nur eine Anregung, und jeder muss sich seine Werte selbst definieren. Folgende drei Punkte halten wir für eine sehr gute Basis:

1. Ich bin ok, Du bist ok

Frei nach dem Titel des Buches von Thomas A. Harris, einem der Begründer der Transaktionsanalyse (eine von vielen psychotherapeutischen Richtungen), geht es bei diesem Motto darum, sich selbst und seinem Kunden/Bewerber dieselbe Wertschätzung zukommen zu lassen. Mit dem ersten Teil des Satzes (Ich bin ok) ist gemeint, dass ich mit mir selbst im Reinen bin, mich selbst mag und akzeptiere. Ohne deshalb unkritisch und blind gegenüber den eigenen Fehlern und Schwächen zu sein, bin ich mit mir selbst dennoch grundsätzlich zufrieden und mir wohl gesonnen. Beim zweiten Teil (Du bist ok) ist gemeint, dass wir den Kunden/Bewerber als gleichwertigen Gesprächspartner akzeptieren und respektieren.

2. Ehrliches Interesse dafür, was der Kunde/Bewerber wirklich braucht

Profiverkäufer wenden sich zuerst den Wünschen und Bedürfnissen Ihres Kunden/Bewerbers zu. Erst dann und in zweiter Linie wird überlegt, wie wir daraus einen Nutzen generieren können, den wir mit unseren Produkten und Dienstleistungen, mit unserem Franchisesystem abdecken können. Es geht also um die Gretchenfrage und ein ehrliches Interesse dafür: „Was braucht mein Kunde/Bewerber wirklich?“.

3. Wenn der Kunde/Bewerber vom Kauf (der Franchise) nicht profitiert – Hände weg

Für manche von uns klingt das besonders hart. Andere benutzen es vielleicht als Ausrede für eine schlechte Bedarfserhebung oder eine schlechte Präsentation. Mit „nicht profitieren“ meinen wir jene Situation, in die jeder von uns mehrfach in einem Verkäuferleben kommt. Wenn der Kunde schon besonderes Vertrauen in uns zeigt, kann und wird es vorkommen, dass der Kunde zu Ihnen sagt: „Sie kennen sich besser aus als ich, was würden Sie empfehlen?“. Und jetzt ist es besonders wichtig, diese Situation eben nicht auszunutzen für eine Empfehlung, die das Kundenproblem nicht löst, sondern höchstens das eigene Provisionsproblem. Das soll heißen, natürlich kann man in so einem Fall mit der Empfehlung eines nicht optimalen Produktes ein schnelles Geschäft machen, das für den Kunden nicht so gut ist, aber die eigene Umsatzprovision oder ähnliches verbessert. Langfristig gesehen ist das aber nachteilig, nicht nur für den Kunden, sondern auch für den Verkäufer. Das heißt, früher oder später kommt der Kunde darauf, dass sein Vertrauen missbraucht wurde. Dann ist er mit Recht sauer und wird das auch weitererzählen. Im Gegensatz dazu wird es vom Kunden ganz besonders honoriert, wenn er merkt, dass wir mitunter auf ein schnelles Geschäft verzichten, um ihm das Richtige zu empfehlen. Das werden dann tolle Stammkunden, die uns idealerweise auch noch weitere Kunden bringen.

Beim Verkauf einer Franchise verhält es sich nicht anders, im Gegenteil:

Wir wissen, dass nur der gemeinsame langfristige Erfolg des Franchisenehmers entscheidend ist. Das Franchisesystem muss auch zum Franchisenehmer passen und natürlich auch umgekehrt.

Die genannten drei Punkte zur verkäuferischen Ethik sind, wie schon festgehalten, lediglich ein Vorschlag. Idealerweise formulieren Sie Ihre eigene verkäuferische Ethik in Bezug auf die Werte ihres Franchisesystems selbst und verschriftlichen diese auch.

05. STUFE 2: GESPRÄCHSVORBEREITUNG

Was für die meisten Lebensbereiche gilt, das gilt auch besonders für den Verkauf:

Über 50% des Verkaufserfolges wird mit professioneller Vorbereitung erreicht.

Obwohl wir Verkäufer das wissen, wird dagegen in der Praxis oft verstoßen. Dafür werden verschiedene Begründungen genannt, die meist leider nur Ausreden sind.

Checkliste Gesprächsvorbereitung:

Die Dauer der Gesprächsvorbereitung hängt davon ab, welches Gespräch Sie mit welchem Kunden/Bewerber führen. Als gute Gesprächsvorbereitung checken Sie alle Unterlagen die Ihnen vom Kunden/Bewerber vorliegen, wie z.B. Lebenslauf, Franchiseantrag, Unternehmensprofile, Finanzauskünfte usw. Um Zeit zu sparen empfehlen wir die Verwendung einer Checkliste, die Sie auf ihr System anpassen können (<https://www.tools4franchise.com/download/franchisenehmer-gewinnen>).

Wer ist Kunde/Bewerber:

Was weiß ich über den Menschen?

Das ist insbesondere dann wichtig und nützlich, wenn Sie schon Gespräche mit diesem Kunden/Bewerber geführt haben. Spätestens hier bewährt es sich, nach jedem Gespräch Aufzeichnungen dazu in Ihrer Kundendatenbank oder in Ihrem CRM (Customer Relationship Management – Software / elektronische Kundendatenbank, FN – File von SYNCON) zu machen.

Welche Nutzenerwartung hat der Gesprächspartner? Entweder wissen wir es schon von einem Vorgespräch, oder wir überlegen, welche Nutzenerwartungen dieser Mensch aufgrund seiner jetzigen Situation haben könnte. (Vorsicht: Nicht aus der Innensicht – Gefahr der Fehlinterpretation!)

Unser Franchiseangebot:

Welche Broschüren, Wirtschaftlichkeitsberechnungen oder sonstige Unterlagen nehme ich zu diesem Gespräch mit? Siehe dazu Syncon Muster- auf [www.syncon-franchise.com/downloads franchisenehmer-gewinnen](http://www.syncon-franchise.com/downloads/franchisenehmer-gewinnen).

Nutzen / Preis / Wert-Argumente (WWW Schleife sowie MNC Schleife):

Hier geht es darum, dass Sie sich bereits im Vorfeld überlegen, welche Argumente (Merkmale) Sie bringen, um beim Kunden/Bewerber ein entsprechendes Wertverständnis für den Nutzen und Preis ihrer Franchise aufzubauen.

Meine Ziele:

Bereits in der Gesprächsvorbereitung sollten Sie ihre Ziele klar definieren: Was möchten Sie im Idealfall beim Kunden/Bewerber erreichen?

Falls dieses Ziel aus irgendwelchen Gründen nicht erreichbar ist, haben Sie idealerweise schon einen Plan B – oder eben ein Alternativziel.

Zumindest sollte das Alternativziel ein konkret definierter nächster Schritt sein, denn Sie und ihr Kunde/Bewerber gemeinsam vereinbaren.

06. STUFE 3: GESPRÄCHSEINSTIEG

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

Der erste Eindruck

Der Gesprächseinstieg an sich ist auf der Zeitachse nur eine ganz kurze Sequenz von wenigen Minuten. Aber in diesen Augenblicken werden die Weichen gestellt für den weiteren Verlauf des Gespräches und möglicherweise für die komplette Beziehung. Gerade beim Erstkontakt mit einem Kunden/Bewerber ist es wichtig, dass wir ganz bewusst eine persönliche und vertrauensvolle Gesprächsatmosphäre schaffen. Der Kunde/Bewerber soll letztlich von Ihnen kaufen, weil Ihre Produkte und Dienstleistungen bzw. das gesamte Franchisekonzept seinen Bedürfnissen und Erwartungen entsprechen. Sie werden aber den Bedarf nur dann gezielt feststellen können, wenn der Kunde/Bewerber jetzt Vertrauen zu Ihnen als Verkäufer/Ansprechpartner schöpft.

Folgende Checkliste hilft Ihnen bei Ihren Überlegungen in Bezug auf den Eindruck, den Sie auf Ihre Kunden/Bewerber machen wollen (den ersten Eindruck „designen“):

- Wichtiges über mich persönlich
- Wichtiges über mich beruflich
- Warum bin ich der geeignete Gesprächspartner?
- Wichtiges über unser Franchisesystem
- Welchen besonderen Nutzen bringt das meinem Kunden/Bewerber?
- Welchen persönlichen Eindruck will ich hinterlassen?
- Was soll der Kunde/Bewerber von unserem Franchisesystem denken?
- Positive Anknüpfungspunkte zum Beziehungsaufbau

Download: www.syncon-franchise.com/downloads/franchisenehmer-gewinnen

Aufwärmen wie ein Sportler

Bekanntlich wärmen sich Sportler vor jedem Wettkampf mit einigen Übungen auf. Damit wollen sie unter anderem verhindern, dass es in der Belastungsphase zu einem Muskel- oder Sehneneinriss kommt. Profiverkäufer wärmen auch das Verkaufsgespräch am Beginn auf. Kunde/Bewerber und Verkäufer müssen sich zuerst aufeinander einstellen und „warm“ werden. Am Anfang des Gespräches ist der Kunde/Bewerber vielleicht mit seinen Gedanken noch ganz wo anders. Wir als Verkäufer sind zwar schon optimal vorbereitet, aber für den Kunden/Bewerber wäre es, als würden wir mit der Tür ins Haus fallen, wenn wir gleich mit den ersten Bedarfsfragen beginnen. Der Gesprächseinstieg ist bereits der Beginn des Aufwärmens. Was können Sie also tun, um das Gespräch aufzuwärmen?

Professioneller Smalltalk

Der Nutzen des Smalltalks wird landläufig weit unterschätzt. Wir Menschen sind keine Computer, sondern soziale Wesen und wollen uns erst einmal auf den anderen einstellen. Wir wollen herausfinden „Was ist das für Einer?“, „Was hat der mit mir vor?“ etc. Achten Sie darauf, dass der Smalltalk nicht abgedroschen klingt. Gespräche über das Wetter sind dafür nicht immer geeignet.

Neuigkeiten

Als Profi in Ihrem Bereich sind Sie auch so etwas wie ein Informationsbroker und Nachrichtendienst für Ihre Kunden/Bewerber. Solange Sie dabei keine Firmengeheimnisse eines anderen Franchisesystems ausplaudern, macht es sich gut, wenn Sie sich über die Branche und irgendwelche branchenüblichen Neuigkeiten und Trends mit Ihrem Kunden/Bewerber unterhalten.

Nettigkeiten

Bei Nettigkeiten und Komplimenten begeben sich manche von uns gerne auf dünnes Eis. Dabei gibt es eine relativ simple Faustregel. Wenn Sie sich an die halten, sind Sie in 99% der Fälle auf der sicheren Seite.

Die Faustregel lautet:

„Machen Sie Komplimente nur dann, wenn Sie es ehrlich meinen.“

Das heißt, wenn Sie zum Beispiel der Meinung sind, dass der Arbeitsplatz Ihres Kunden einem unzumutbaren Saustall gleichkommt, wird die Aussage: „Nett haben Sie es hier.“ möglicherweise nicht den gewünschten Effekt erzielen.

An „Früheres“ anknüpfen

Immer dann, wenn es sich nicht um ein Erstgespräch handelt, und Sie Ihre Kundendatenbank oder Ihr CRM System ordentlich geführt haben, können Sie jetzt damit punkten. In dieser Phase sind eher private Themen angesagt. Sie sind ja erst beim Aufwärmen. Fragen Sie Ihren Kunden/Bewerber also wie der Urlaub auf Sylt war, wenn er Ihnen beim letzten Gespräch erzählt hat, dass er dorthin reisen wird.

07. STUFE 4: BEDARFSERHEBUNG / QUALIFIZIERUNG

Motto: Mehr fragen, als sagen!

Unter Bedarfserhebung verstehen wir jenen Teil des Verkaufsgesprächs, bei dem wir den Kunden/Bewerberwunsch und den Kunden/Bewerberbedarf herausfinden. Es geht also nicht darum, was wir dem Kunden/Bewerber verkaufen wollen, sondern was unser Kunde/Bewerber sich wünscht oder benötigt. Dabei genügt es nicht, nur den Kunden/Bewerberwunsch herauszufinden. Wir müssen auch den Kunden/Bewerberbedarf erfahren bzw. wecken. Manchmal gibt es nämlich ein gewisses Spannungsfeld zwischen Kunden/Bewerberwunsch und Kunden/Bewerberbedarf.

Was bringt die Bedarfserhebung?

Profiverkäufer machen in jedem Fall eine Bedarfserhebung. Wie wir das machen, erfahren Sie auch in den nächsten Unterkapiteln zum Thema Fragetechnik und aktives Zuhören. Hier möchten wir noch ergänzen, was wir uns von einer guten Bedarfserhebung erwarten können. Was also bringt eine Bedarfserhebung?

Was braucht der Kunde/Bewerber wirklich?

Wir finden heraus, was der wirkliche Kunden/Bewerberbedarf ist und ob es gegebenenfalls eine Diskrepanz zwischen Kunden/Bewerberwunsch und Kunden/Bewerberbedarf gibt.

Wie laufen Entscheidungen ab?

Für uns Verkäufer ist es sehr interessant zu erfahren, wie denn beim Kunden/Bewerber die Entscheidung getroffen wird. Im Falle eines institutionellen Kunden/Bewerbers, also einer Firma oder Organisation, reden möglicherweise mehrere Personen mit. Aber selbst bei einem Inhaber eines Kleinunternehmens oder einer Privatperson kann es durchaus sein, dass dieser Kunde/Bewerber sich noch mit jemand anderem berät bevor er entscheidet. Auch im Franchising verhält es sich nicht anders. Denn in jeder Entscheidung eines potenziellen Franchisenehmers gibt es Mitentscheider, wie z.B. Lebenspartner, Familie, Finanzgeber, Steuerberater, Rechtsanwälte usw. Wir nennen diese Personen „graue Eminenzen“.

Entscheidungsmotive erkennen

Durch gezieltes Fragen bringen wir auch in Erfahrung, welche Motive bei unserem Gesprächspartner vorliegen. VBC benennt 7 wichtige Kaufmotive: Gesundheit, Sicherheit + Schutz, Gewinnstreben, Angst vor Verlust, Bequemlichkeit, Eigentumsstolz und emotionale Befriedigung. Fragen Sie sich, welche Motive für Ihre Bewerber allgemein und speziell wichtig sind bzw. sein könnten oder welche anderen Motive für die Entscheidung des Kunden/Bewerbers relevant sind.

Bedarf wecken

Oft können wir durch gezielte Bedarfserhebungsfragen auch einen schlummernd vorhandenen Bedarf wecken. Das ist etwas, was der Kunde/Bewerber brauchen könnte, wovon er selbst aber noch nichts weiß. Wenn der Kunde/Bewerber zum Beispiel beim Gespräch gefragt wird, wie wichtig für ihn ein Notfallkonzept ist für den Fall, dass er als Unternehmer ausfällt, dann wird ihm damit die Möglichkeit aufgezeigt, dass er als Franchisenehmer zwar Unternehmer ist aber nie alleine.

Zusatzinformationen

Darüber hinaus bekommen wir bei der Bedarfserhebung noch eine ganze Menge an Zusatzinformationen, die für das weitere Gespräch und die Kunden/Bewerber Beziehung in Zukunft von großem Nutzen sein können.

Fragen

Wir eröffnen dieses Kapitel oft mit der provokativen Aussage:
„ALLES, WAS MAN SAGEN WILL, KANN MAN AUCH FRAGEN!“

Verkäufer sind Profikommunikatoren. Das heißt, Verkäufer verdienen ihr Geld zum Großteil mit Kommunikation. Viele glauben irrtümlicherweise, sie wären dann bessere Kommunikatoren, wenn sie viel und besser reden als andere. Das mag vielleicht bei Predigern und Nachrichtensprechern der Fall sein. Bei Verkäufern geht es aber mehr wie bei Psychologen und guten Journalisten darum, zuzuhören und die richtigen Fragen zu stellen. In der Kommunikationswissenschaft gibt es über 100 verschiedene Fragetypen. In diesem Training wollen wir uns mit fünf verschiedenen Typen begnügen. Dabei geht es nicht nur darum, dass wir die verschiedenen Fragetypen kennen – was meistens der Fall ist – sondern dass wir sie souverän und eben auch unter Stress beliebig einsetzen können. Das heißt, idealerweise können wir jeden Kontext und Sachinhalt in Sekundenbruchteilen in eine der verschiedenen Fragetypen umformulieren – gerade so, wie wir es brauchen. Das heißt, Sie können idealerweise mitten im Gesprächsfluss damit spielen und improvisieren.

Die wichtigsten Vorteile des virtuosens Beherrschens und auch des Einsatzes von gezielten Fragetechniken sind folgende:

- Durch Fragen können Sie das Gespräch lenken.
- Durch Fragen erfahren Sie die Wünsche und Motive Ihres Kunden/Bewerbers.
- Durch Fragen signalisieren Sie Interesse am Gesprächspartner und seiner Welt.
- Durch den souveränen Einsatz der Fragetechniken hat der Kunde/Bewerber einen viel höheren Gesprächsanteil und fühlt sich bei Ihnen wohl, und fasst schneller Vertrauen.

Nun zu den fünf angekündigten Frageformen, die wir idealerweise souverän beherrschen:

Geschlossene Fragen

Von einer geschlossenen Frage sprechen wir, wenn der Befragte mehr oder weniger nur mit Ja/Nein antworten kann. Zum Beispiel: „Haben Sie die Finanzierung schon gesichert?“ Ja oder Nein. Geschlossene Fragen sind im Großen und Ganzen gut dazu geeignet, Dinge kurz abzuchecken. Geschlossene Fragen sind allerdings nicht sehr gesprächsfördernd, weil, im schlimmsten Fall besteht der Dialog aus: geschlossene Frage – Ja – geschlossene Frage – Nein – geschlossene Frage – Ja ... Das heißt, bei zu vielen geschlossenen Fragen bekommt das Gespräch sehr schnell den Charakter eines Verhörs. Für die Bedarfserhebung sind geschlossene Fragen denkbar schlecht geeignet. Üben müssen wir die geschlossenen Fragen jedenfalls nicht, weil sie die meisten von uns eher zu oft als zu selten anwenden und wir daher alle darin ausreichend Praxis haben.

Offene Fragen (öffnende Fragen)

Bei den offenen Fragen bekommt der Befragte keine Antwort vorgegeben. Der Befragte muss fast frei formulieren. Für die Bedarfserhebung sind offene Fragen besonders geeignet, und der Gedankenprozess wird beim Befragten stimuliert. Angenommen jemand fragt Sie: „Wie hat Ihnen Ihr letzter Urlaub gefallen?“

Da werden sofort – sofern das Gesprächsklima OK ist – im Kopf Erinnerungen an den letzten Urlaub in Form von Bildern, Tönen, Gefühlen etc. auftauchen. Das heißt mit anderen Worten, der Fragende hat Ihre Gedanken mutwillig in Richtung Ihres letzten Urlaubs geschickt, ohne dass Sie das vor ein paar Sekunden noch beabsichtigt hatten. Das bedeutet, Sie verfügen mit guten offenen Fragen über ein sehr mächtiges Kommunikationsinstrument, das noch immer von vielen völlig unterschätzt wird.

Wir nennen diese Fragen deshalb auch gerne „öffnende Fragen“.

Im Deutschen (wie zum Teil auch im Englischen) sind offene Fragen meist W-Fragen. Wer, Wie, Wo, Wann, Was und Warum. Eines dieser Fragewörter ist potenziell riskant. Sie wissen es wahrscheinlich schon. Genau – das „Warum“ ist ein gefährliches Fragewort. Die Gefahr liegt daran, dass durch die Frage „Warum“ beim Befragten oft eine Art Rechtfertigungsdruck entsteht. Eine derart formulierte Frage hat einen inquisitorischen Beigeschmack und kann beim Befragten Zurückhaltung bewirken. Wir empfehlen deshalb, sie im Zweifel einfach wegzulassen. Fragen Sie stattdessen einfach:

„Was waren Ihre Beweggründe?“ oder

„Was hat Sie zu dieser Entscheidung oder Ansicht gebracht?“

Alternativfragen

Die dritte Frageform ist die der so genannten „Alternativfragen“.

„Möchten Sie die Lieferung heute oder reicht es nächste Woche?“ oder „Möchten Sie im Frühjahr oder im Herbst starten?“

Diese Frage bietet zwei Alternativen. Alternativfragen sind gut geeignet um zum Beispiel den Verkauf abzuschließen. Sie können damit auch einen Gesprächspartner, der ständig von einem Thema zum anderen springt und schwer beim roten Faden zu halten ist, wieder zum Thema zurückzuholen. Verwenden Sie Alternativfragen allerdings in vernünftigen Dosen, also nicht zu häufig. Ansonsten fühlt sich Ihr Kunde in eine Richtung getrieben, speziell wenn eine Alternativfrage die andere jagt. Punktgenau an der richtigen Stelle eingesetzt sind Alternativfragen sehr nützliche Werkzeuge.

Rückkoppelungsfragen

Die vierte Frageform ist die der so genannten „Rückkoppelungsfragen“. Dabei koppeln Sie zurück zu etwas, was Ihr Kunde/Bewerber so gesagt hat oder Sie so verstanden haben, oder was Sie ihm so unterstellen. Zum Beispiel fragen Sie: „Wenn ich Sie richtig verstehe, möchten Sie vor der Besichtigung des Pilotbetriebes mit ihrer Bank sprechen?“ oder ein anderes Beispiel: „Sie sagten anfangs, dass Ihrer Erfahrung nach, der Herbst besser geeignet ist für eine Eröffnung in ihrer Stadt?“.

Diese Frageform ist besonders geeignet für das, was wir das aktive Zuhören nennen. Mehr dazu etwas später. Die Rückkoppelungsfrage signalisiert Interesse am Gesprächspartner und ist auch ein simpler Check, ob Sie ihren Gesprächspartner richtig verstanden haben. Die Wirkung beim Gesprächspartner geht weit darüber hinaus. Das Unterbewusstsein hört plötzlich die eigenen Worte und Formulierungen in Frageform aus dem Mund des Verkäufers und signalisiert an das Bewusstsein: „Wir können dem Menschen trauen, der spricht unsere Sprache.“

Konkretisierungsfragen

Wenn Sie oberflächliche Antworten (sogenannte Image-Antworten) erhalten ist es wichtig, dass man sich mit konkretisierenden Fragen tiefer „hineinfragt“. (z.B.: „Was meinen Sie genau? Woran denken Sie konkret?“)

Suggestivfragen

Der Verkäufer suggeriert eine Antwort als (einzig) richtig. So zum Beispiel: „Finden Sie nicht auch, dass Sie diese Gelegenheit sofort nutzen sollten?“. Wenn wir selber in der Kundenrolle sind, fühlen wir uns bei solchen Fragen oft gar nicht wohl. Daher empfehlen wir Suggestivfragen einfach wegzulassen. Im professionellen Verkauf / Bewerbergespräch haben sie unserer Meinung nach nichts verloren.

Bedarfsfragenkatalog

Professionelle Verkäufer haben einen gut gewarteten, persönlichen Katalog an Bedarfsfragen, den sie je nach Gesprächssituation unterschiedlich einsetzen können. Achten Sie darauf, dass die Fragen alle offen formuliert sind und Sie am Beginn des Gespräches mit einem breiten Öffnungswinkel beginnen, den Sie mit zunehmendem Gespräch enger einstellen.

Praxisbeispiele für offene Bedarfsfragen - Fragetrichter:

- Wie ist Ihre aktuelle berufliche Situation? (sehr breiter Winkel)
- Wie geht es Ihnen persönlich mit dieser beruflichen Situation? (breiter Winkel)
- Wie stellen Sie sich Ihre Zukunft vor? (breiter Winkel)
- Was erwarten Sie von einem erfolgreichen Franchisesystem? (mittlerer Winkel)
- Welche Vorstellungen haben Sie für Ihr persönliches Einkommen? (engerer Winkel)

Das sind nur einige, allgemein gehaltenen Frageformulierungen. Nehmen Sie sich Zeit um gute Frageformulierungen für Ihr Franchisesystem zu finden. Vor jedem Gespräch schreiben Sie sich dann jene heraus, die Sie verwenden wollen. Wenn Sie mit dem Formulieren der Fragen schon sehr sicher sind, reicht es völlig aus, nur noch Stichworte auf den Zettel zu schreiben.

Aktives Zuhören (*Hinhören*)

Aktives Zuhören ist eine Technik aus der Psychotherapie. Das Instrument wurde von der Mailänder Universitätsklinik für Familien- und Kindertherapie in den 80er Jahren des letzten Jahrhunderts erstmals wissenschaftlich beschrieben. Entwickelt wurde das aktive Zuhören, um mit Menschen (Patienten) in Kontakt zu treten, die – aus welchem Grund auch immer – sehr verschlossen sind und andere Menschen nicht leicht an sich heranlassen. Für uns Verkäufer, die wir normalerweise mit psychisch gesunden Menschen zu tun haben, hat sich diese Methode ideal bewährt. Damit können wir bewusst das herbeiführen, was wir landläufig meinen, wenn wir sagen „zwischen uns hat die Chemie gestimmt“. Die Methode bewirkt also, dass wildfremde Menschen sehr schnell Vertrauen schöpfen.

Woraus besteht also diese Methode?

Sie besteht aus zwei grundsätzlichen Aspekten. Zum einen aus der richtigen Einstellung und inneren Haltung und zum anderen aus den methodischen und technischen Aspekten.

Richtige Einstellung und innere Haltung:

Das Instrument funktioniert dann ideal, wenn wir uns wirklich für unseren Gesprächspartner Zeit nehmen und den Menschen, den wir vor uns haben, als gleichwertigen Partner mit all seinen Vor- und Nachteilen akzeptieren und respektieren. (siehe Kapitel 1 Persönliche Einstellung – Ich bin okay, du bist okay).

Des Weiteren ist es wichtig, dass wir uns für das Gespräch Zeit nehmen und körpersprachlich unserem Gesprächspartner signalisieren „Ich bin jetzt nur für Dich da, ich habe ausreichend Zeit, was Du sagst und willst, ist mir wichtig.“

Körpersprachliches Spiegeln des Gesprächspartners:

Unter Spiegeln (von Psychologen auch „Rapport“ genannt) verstehen wir, dass wir unsere Körpersprache auf die unseres Gesprächspartners abstimmen. Damit ist nicht sklavisches Nachäffen gemeint, sondern dass wir uns in Sitzposition, in Gestik, aber auch in der Sprachgeschwindigkeit der Gestik oder der Bewegungen auf den Gesprächspartner einstimmen und mit ihm in Entsprechung gehen.

Die funktionalen und eher technischen Aspekte des aktiven Zuhörens:

- guter Augenkontakt
- Kopfnicken (körpersprachliche Bestätigung signalisieren)
- Bestätigungsmurmeln (Mhmm, aha,)
- „Ja“ – Bestätigung
- lächeln (wenn angebracht)
- eventuell Notizen machen (in Verkaufsgesprächen fast immer angebracht)
- Aussagen sinngemäß in seinen Worten wiederholen (paraphrasieren)
- Rückkoppelungs- und Konkretisierungsfragen stellen (siehe Frageteil)
- ...

Wenn man diese Einzelteile so liest, klingt das relativ simpel. Aber es bedarf doch einiger Übung, damit es rund funktioniert. Am meisten Schwierigkeit bereitet in der Praxis das „Paraphrasieren“, also das Wiederholen der Aussage. Beim Paraphrasieren geht es nicht darum, den kompletten Satz wortwörtlich in derselben Satzstellung sklavisch zu wiederholen. Vielmehr geht es darum, in denselben Worten des Kunden/Bewerbers Satzteile zu wiederholen.

08. STUFE 5: PRÄSENTATION

Mit Präsentation meinen wir hier alles, was wir als Verkäufer tun, sagen, vorführen, zeigen und erklären, um dem Kunden/Bewerber unsere „Problemlösung“ näher zu bringen. Das heißt, es geht um eine sehr weit gefasste Definition des Begriffs „Präsentation“, nämlich die gesammelten Informationen aus der Bedarfserhebung mit dem eigenen Wissen zu kombinieren. Wann immer es geht, ist es klug, dem Kunden/Bewerber eine gewisse Auswahl zu bieten. Wir Menschen haben gerne die Wahl und wollen nicht nur eine einzige Möglichkeit präsentiert bekommen. Finden Sie also zwei oder drei Varianten mit klaren Unterscheidungsmerkmalen, aus denen der Kunde/Bewerber wählen kann. Selbstredend sollen alle angebotenen Varianten den vorher erhobenen Bedürfnissen des Kunden/Bewerbers entsprechen.

Eine oder mehrere Phasen?

Ob Sie Ihr Verkaufsgespräch ein-, zwei- oder mehrphasig anlegen, hängt in erster Linie davon ab, was Sie in welcher Phase preisgeben wollen. Bei manchen Geschäftsfeldern ist es durchaus möglich, im Verkaufsgespräch durch alle neun Stufen zu gelangen. Das heißt, wenn ich zum Beispiel Hygieneprodukte an Gastronomen und Hoteliers verkaufe, kann ich durchaus bei einem Gespräch bis zu einem Abschluss kommen. Andere Geschäfte wiederum laufen grundsätzlich über einen zweiphasigen Verkauf. Das ist bei Finanzdienstleistungen oft der Fall. Das heißt, der Anlageverkäufer macht zuerst eine strukturierte Bedarfserhebung und präsentiert in dem Gespräch wenig bis gar nichts, sondern vereinbart einen zweiten Termin. Das erlaubt dem Verkäufer, in Ruhe im Büro mit etwaigen Spezialisten ein maßgeschneidertes Angebot (idealerweise in zwei/drei Varianten) inklusive professioneller Präsentation für den Kunden/Bewerber vorzubereiten. Idealerweise wird in der zweiten Phase (also im zweiten Termin) dann auch gleich abgeschlossen. Im Verkauf von Franchisen wird es immer ein mehrphasiges Verkaufsgespräch geben. Denn die Entscheidung für eine Existenzgründung oder das Hinzunehmen eines neuen Geschäftsfeldes durch Franchising kann nicht in einem Verkaufsgespräch abgeschlossen werden. Siehe dazu

Syncon Muster-Rekrutierungsprozess: www.syncon-franchise.com/downloads_franchisenehmer-gewinnen.

Was und wie?

Was von vielen Verkaufspraktikern an wiederum vielen Verkaufstrainings bemängelt wird, sind die sogenannten Standardphrasen und Allheilmittel-Aussagen. Praktiker wehren sich zu Recht dagegen, irgendwelche Sätze und Redewendungen auswendig zu lernen und dann herunter zu plappern. Der Verkäufer wirkt nicht authentisch und der Erfolg kann maximal mittelmäßig sein - manche Verkäufer bereiten deshalb überhaupt keine Präsentationen vor. Wir unterscheiden beim Profitraining und der Profivorbereitung zwischen „was“ und „wie“.

Was

Unter dem „was“ verstehen wir den Kern einer Aussage also das, was Sie über ihr Franchisesystem mitteilen möchten. Solche Aussagen nennen wir Argumente oder Merkmale. Etwas später in diesem Kapitel werden wir aus diesen Merkmalen echte Nutzenargumente machen. Unter „was“ verstehen wir auch andere Dinge, wie zum Beispiel die Preisnennung (ebenfalls etwas später in diesem Kapitel) oder unsere Einwand-Argumentation (6. Stufe) oder auch Abschlussfragen (7. Stufe).

Wie

Wenn wir das „Was“ entschieden haben, geht es darum „wie“ wir es dem Kunden/Bewerber sagen oder beibringen. Das „Wie“ können wir vorbereiten, indem wir uns verschiedene Varianten zurechtlegen und im Verkaufsgespräch jeweils eine maßgeschneidert auf den Kunden/Bewerber anwenden. Profiverkäufer sind nämlich bei vielen unterschiedlichen Menschentypen erfolgreich. Das erfordert große Flexibilität, Anpassungsfähigkeit und soziale Kompetenz (siehe auch Kapitel 1 - „Einstimmung und Selbstverständnis“), sowie die Überlegung zu den eingesetzten Präsentationsmitteln (z.B. PowerPoint).

Fürsprecher

Angenommen Sie gehen in einen Supermarkt. In der Obstabteilung suchen Sie ein paar Orangen aus einem großen Korb und wollen diese abwiegen. Da kommt der Filialleiter freundlich lächelnd auf Sie zu und sagt in etwa folgendes:

„Wir haben jetzt eine ganz neue Sorte Orangen aus biologischem Anbau im Sortiment, die 3-mal so viel Vitamin C enthalten wie diese. Mit dem Genuss von nur einer Orange haben Sie den kompletten Tagesbedarf an Vitamin C von einem gesunden Erwachsenen gedeckt.“

Was denken Sie sich jetzt? Es hängt natürlich davon ab, ob Sie den Filialleiter kennen und ihn für vertrauenswürdig halten etc. Aber in solchen Fällen kommen vielen von uns in der Kundenrolle Zweifel: („Stimmt das wirklich? Ist das nicht nur ein Trick, um die teurere Sorte zu verkaufen? Bis jetzt bin ich mit den anderen Orangen auch recht zufrieden gewesen – was soll ich da jetzt mehr Geld ausgeben?“).

Zweifel sind vielfältig und nicht zuletzt dadurch begründet, dass naturgemäß jeder Kunde davon ausgeht, dass der Verkäufer über seine Ware nichts Schlechtes sagen wird. In diesen Fällen helfen Fürsprecher. Als Fürsprecher bezeichnen wir mehr oder

weniger alles, was die Aussage eines Verkäufers unterstützt und in den Augen des Kunden neutraler oder objektiver wirkt.

Das sind zum Beispiel:

- Referenzlisten
- Testberichte
- Zeitungsartikel
- wissenschaftliche Arbeiten
- Empfehlungsbriefe von zufriedenen Kunden
- Muster, die man angreifen und ausprobieren kann
- Vorführungen wenn es sich um komplexe technische Produkte handelt
- Und im Franchising sind Fürsprecher natürlich die bestehenden Franchisenehmer aber auch Franchiseberater, Banken, Mitarbeiter der Franchiseverbände, usw.

Oft gibt es mehr Fürsprecher für unsere Produkte in unserem Franchisesystem oder über das Franchisesystem genere, als wir wissen, und jeder Verkäufer ist selbst dafür verantwortlich, die für ihn richtigen Fürsprecher in der richtigen Form in seinen Unterlagen dabeizuhaben. Wenn es also einen positiven PR-Bericht in einer Fachzeitschrift über ihr Franchisesystem gibt, dann sollte ich mir ein paar Farbkopien davon in meinen Verkaufsordner stecken.

Verkaufsunterlagen

Je nach Branche, Firma und Franchisesystem gibt es Unterschiede darin, welche Unterlagen, Prospekte, Preislisten etc. wir zum Gespräch mitnehmen. Grundsätzlich sind wir der Meinung, dass wir Verkäufer für unsere jeweiligen Unterlagen, die wir beim Kunden/Bewerber einsetzen, selbst verantwortlich sind. So wie jeder andere Profi letztendlich eigenverantwortlich über seine Instrumente und Werkzeuge verfügt, trifft das auch für uns Verkäufer zu.

MNC Methode

Angenommen Sie gehen in einen Elektrogroßmarkt, um sich einen Fernseher zu kaufen. Nicht in allen, aber in vielen Fällen wird bei der Präsentation (sofern es überhaupt zu einer kommt) das passieren, was wir das Aufzählen von Merkmalen nennen: „Hier haben wir ein Topmodell mit 120 cm Bildschirmdiagonale, Digitaltuner, 60 Watt Stromverbrauch, 4 Videoeingängen, Dolby Surround Decoder und einen eingebauten Verstärker mit 5x40Watt.“. Dem Verkäufer ist möglicherweise die Bedeutung jedes dieser Merkmale oder Features sonnenklar, aber nicht dem durchschnittlichen Kunden. Daher erklären wir dem Kunden seinen jeweiligen Nutzen. „Bei nur 60Watt Stromverbrauch sparen Sie bares Geld und helfen der Umwelt“ und „der eingebaute Verstärker mit Dolby Surround Decoder bedeutet Ton- und Musikgenuss wie im Kino.“

Obendrein ist möglicherweise nicht jeder Nutzen für alle Kunden gleich wichtig. Dem einen Kunden kommt es auf den Kinogenuss an wie im zweiten Beispiel, dem anderen ist der geringe Stromverbrauch wichtiger. Daher ist es am besten, wenn wir Verkäufer einfach unsere Erkenntnisse (Notizen!) aus der Bedarfserhebung nehmen und bedarfsgerecht argumentieren. VBC hat dazu eine Technik entwickelt, die es Ihnen

leicht macht den Kundennutzen in der Präsentation punktgenau darzustellen. Diese Technik nennen wir MNC, und die geht wie folgt:

M steht für **Merkmal**. Das ist ein Argument für unser Angebot. Im Englischen spricht man auch von Feature.

Beispiel:

M „In unserer Franchisezentrale arbeiten Marketingspezialisten.“

N bedeutet **Nutzen**. Also welchen Nutzen hat der Kunde/Bewerber in unserem Beispiel: „Dadurch haben Sie professionelle Tools für Ihr lokales Marketing.“

C steht für **Checking**. Hier checken wir – fragen also nach – ob unserem Kunden/Bewerber dieser Nutzen gefällt.

In unserem Beispiel: „Was halten Sie davon?“

Wenn wir unsere Bedarfserhebung gut gemacht haben und danach eine MNC Schleife treffsicher einsetzen, kann es oft schon direkt nach der Checking Frage zum Abschluss kommen. Bleiben Sie dabei so einfach und verständlich wie möglich. Das heißt, machen Sie pro MNC Schleife nur ein Merkmal und einen Nutzen und eine Checking Frage. Oft lassen wir uns dazu verleiten, mehrere Nutzen aufzuzählen, weil wir das Gefühl haben, dass das dann toller wirkt (mehr ist besser). In der Praxis verwirrt das den Kunden/Bewerber eher als es ihm hilft. Voraussetzung ist natürlich eine saubere Bedarfserhebung, damit wir wissen welcher Nutzen unserem Kunden/Bewerber mit einer hohen Wahrscheinlichkeit gefallen werden.

Weitere Beispiele:

Beispiel 1:

„Mit der von uns programmierten Schnittstelle können sämtliche Daten aus der Finanzbuchhaltung in das Managementinformationssystem importiert werden.“

(Merkmal) „Das bedeutet, Sie können das monatliche Reporting über ihre Betriebe per Mausklick generieren.“ **(Nutzen)** „Wie gefällt Ihnen das?“ **(Checking)**

Beispiel 2:

„Unser Partnermanager ist Ihr persönlicher Ansprechpartner für Ihre Anliegen und Sorgen“ **(Merkmal)** „Das bedeutet für Sie: Sie sind selbstständig, aber nie einsam.“

(Nutzen) „Wie gefällt Ihnen das?“ **(Checking)**

Wenn Sie das nicht ohnehin schon gemacht haben, nehmen Sie sich jetzt bitte ein paar Minuten Zeit und generieren sie 3-5 MNC Schleifen für Ihr Franchisesystem, welches Sie anbieten. Setzen Sie diese schon beim nächsten Rekrutierungsgespräch ein und prüfen damit die Wirkung. Falls Sie in einem Team arbeiten, nützen Sie die Gelegenheit, MNC Schleifen und die Erfahrungen damit im Team auszutauschen.

Motivorientiertes Argument

Im Kapitel „Bedarfserhebung“ haben wir Sie auf sieben Kaufmotive aufmerksam gemacht. Dabei ging es darum, welche/s Handlungs-(Kauf-)Motiv/e beim jeweiligen Bewerber/Kunden vorliegen. Jetzt kennen Sie auch die MNC Methode, mit der Sie punktgenau den Nutzen für den Kunden/Bewerber herausarbeiten und abchecken, ob dieser ihn auch als solchen anerkennt. Es gibt Merkmale, die durchaus verschiedene Nutzen stiften. Als Profi werden Sie natürlich solche Merkmal/Nutzen-Kombinationen wählen, die bei Ihrem Gesprächspartner auf offene Ohren treffen.

09. STUFE 6: EINWAND/VORWAND

Diese sechste Stufe ist glücklicherweise nicht in jedem Verkaufsgespräch vorhanden und notwendig. Grundsätzlich gilt die Formel: Je besser die Stufen 1 bis 5 gemacht werden, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass es tatsächlich Einwände und Vorwände gibt. Dennoch gehören Einwände zur verkäuferischen Praxis und sie haben durchaus auch ihre Vorteile. Sehen wir uns also die Einwände aus dem Alltag etwas genauer an. Dabei fällt uns auf, dass nicht alles, was nach einem Einwand klingt, auch tatsächlich einer ist. Daher unterscheiden wir zwischen Einwänden und Vorwänden.

Einwände

Für die Veranschaulichung von Einwänden verwenden wir im Training die Metapher eines Stoppschildes aus dem Straßenverkehr. Wir sagen: Einwände sind wie Stoppschilder, die uns einen wichtigen Hinweis geben. Einen Hinweis darauf, dass wir jetzt nicht einfach mit unserer Verkaufsbemühung weiterfahren sollen, sondern einmal kurz stehenbleiben und innehalten. Dabei nach links und rechts sehen und – bildlich gesprochen – überprüfen, was denn da möglicherweise an Gefahren von links oder rechts in Hinblick auf unseren Verkaufsabschluss in Sichtweite ist. Dabei können verschiedene Ursachen seitens des Kunden/Bewerber zu dem Einwand geführt haben. Hinter dem Einwand können folgende Beweggründe stehen:

- Noch hat mich das Franchisesystem nicht überzeugt.
- Noch hat mich das Produkt/die Argumente nicht überzeugt.
- Noch fehlen mir Informationen/Beweise.
- Noch fehlt mir Vertrauen (in die Firma, in das Franchisesystem).
- Noch fehlen mir Beweise für die Wirtschaftlichkeit.
- Noch fühle ich mich hilflos (bin überfordert, verwirrt).
- Noch habe ich keine große „Kauflust“.
- Noch habe ich Angst vor Veränderung.
- Noch passt mir „persönlich“ etwas nicht.
- Noch ist das Gespräch zu sehr Monolog (ich wurde noch gar nicht nach meiner Meinung gefragt).

Bei all diesen möglichen Beweggründen steht am Anfang das Wörtchen „noch“. Daraus leiten wir ab: „Noch ist nichts verloren!“

Der Kunde/Bewerber gibt uns nur ein wichtiges Signal mit diesem Stoppschild. Immerhin zeigt der Kunde/Bewerber noch Interesse und ist gedanklich bei der Sache. Würde er nämlich während des Gespräches bereits an etwas anderes denken, könnte er auch keinen Einwand formulieren.

Fehlende Informationen

Wenn Sie beim Nachfragen draufkommen, dass Ihrem Kunden/Bewerber Informationen fehlen, dann liefern Sie diese so gut es geht nach.

Missverständnisse und Unklarheiten

Missverständnisse und Unklarheiten sind die häufigste Ursache von Einwänden. Daher noch einmal abklären, ob wir in der Bedarfserhebung den Kunden/Bewerber richtig verstanden haben und er in der Präsentation den Nutzen richtig verstanden hat (MNC Schleife).

Andere Vorstellungen/Meinungen

Das sind oft die am schwierigsten zu lösenden Einwände. Wenn Ihr Kunde/Bewerber nämlich einfach eine andere Vorstellung davon hat, wie man sein Problem lösen kann und zwar eine Vorstellung, die Sie ihm nicht bieten können.

In solchen Fällen hilft meistens nur das sogenannte „Aufwiegen“. Wenn Sie Ihrem Kunden/Bewerber viele andere Vorteile und Nutzen bieten (die für ihn auch relevant sind), dann können Sie diese ins Treffen führen.

Vorwände

Bei Vorwänden handelt es sich um „vorgeschobene“ Einwände. In Wirklichkeit steht ein anderer Grund hinter dieser „Wand“.

Praxisbeispiel:

Sie sind eigentlich mit Ihrem Kunden/Bewerber in 2-3 persönlichen Gesprächen schon sehr weit gekommen. Sie haben den Nutzen Ihres Franchisesystems präsentiert und dem Kunden/Bewerber alle Fragen beantwortet. Nun möchten Sie einen Termin für die Vertragsunterzeichnung festlegen und Ihr Kunde/Bewerber sagt: Mit gefällt Ihr Franchisesystem schon sehr gut, aber bevor ich mich entscheide möchte ich das noch mit meinem Lebenspartner/Bruder/Rechtsanwalt/Bank besprechen.

So, ist das nun ein Einwand oder ein Vorwand? Die Antwort ist: Es kann beides sein. Es kann nämlich tatsächlich so sein, dass der Kunde/Bewerber tatsächlich mit seinem Lebenspartner, seinem Bruder Rechtsanwalt und der Bank noch ein Gespräch führen möchte. Es kann aber auch sein, dass der Kunde/Bewerber damit noch Zeit gewinnen möchte, um noch andere Franchisesysteme anzuschauen. Daher wäre es ideal, wenn wir ein Messinstrument hätten, mit dem wir messen könnten, ob es sich bei einer nicht ganz eindeutigen Aussage um einen Einwand oder nur um einen Vorwand handelt. Sie haben es im Training schon erfahren, dieses Instrument gibt es, und es heißt:

Ein- und Vorwände erkennen

Auspendeln ist der Name für das kommunikative Messinstrument, mit dem Sie den Unterschied zwischen Einwand und Vorwand herausfinden. Die Technik wird von verschiedenen Autoren beschrieben und ist eines der größten Werkzeuge im Instrumentarium von Profiverkäufern. Aber Achtung! Es handelt sich lediglich um ein Messinstrument – ähnlich einem Meterstab oder einer Wasserwaage. Mit einem Meterstab können Sie keine Löcher in die Decke bohren und auch keine Vorhangstange montieren. Sie können aber abmessen, wohin Sie die Löcher haben wollen. Mit dem Auspendeln können Sie keine Einwände lösen, sondern lediglich herausfinden, ob es sich um einen Einwand oder Vorwand handelt.

Das funktioniert in 3 Schritten:

1. **Nehmen** Sie den **Einwand/Vorwand** an und zeigen Sie Verständnis.
2. **Wiederholen Sie die Aussage** möglichst wortwörtlich (ohne Wertung, ohne Interpretation).
3. Stellen Sie eine **nutzenorientierte Frage zu einem anderen Punkt** (eben nicht zum Einwand, aber natürlich zum besprochenen Thema).

Wenn der Kunde/Bewerber erneut mit dem Einwand wiederkommt, dann zeigt Ihr Messinstrument einen echten Einwand an. Bringt der Kunde/Bewerber den vorher genannten Einwand nicht mehr wieder, so handelt es sich um einen Vorwand.

Praxisbeispiel:

Nehmen wir noch einmal die vorherige Geschichte. Ihr Kunde/Bewerber sagt also: „Mir persönlich gefällt Ihr Franchisesystem recht gut, aber bevor wir weitermachen, möchte ich noch einmal mit meinem Lebenspartner Rücksprache halten.“

Phase 1:

Verkäufer nickt und sagt: „Ich verstehe, Herr Banner...“

Phase 2:

„...Ihnen gefällt das Franchisesystem recht gut und Sie wollen mit ihrem Lebenspartner noch Rücksprache halten.“ (Sie wiederholen nicht den ganzen Satz, verwenden jedoch die Worte des Kunden/Bewerbers.)

Achtung: Jetzt eine kurze Pause machen mit gutem Blickkontakt, sodass der Kunde/Bewerber seinen eigenen Einwand abnicken oder sogar verbal „Ja“ dazu sagen kann.

Phase 3:

Verkäufer: „Sagen Sie, wie gefällt Ihnen die 6-wöchige Grundausbildung?“

Bei einem **echten Einwand** würde der Kunde/Bewerber in etwa wie folgt antworten:

„Ja, ja, die Grundausbildung ist toll, aber ich bespreche mich bei so grundsätzlichen Entscheidungen immer mit meinem Lebenspartner.“

In dem Fall macht es durchaus Sinn, dass wir jetzt (wie vorher beschrieben) versuchen, uns in dieses Gespräch hinein zu empfehlen (also den Einwand zu „behandeln“).

War es jedoch nur ein **Vorwand**, klingt die Antwort des Kunden/Bewerbers in etwa so:

Bewerber/Kunde: „Ja, die Grundausbildung ist toll. Das findet auch mein Lebenspartner.“

Der Kunde/Bewerber ist jetzt nicht mehr mit dem ursprünglichen Einwand/Vorwand gekommen und Ihr Messinstrument sagt daher, dass es sich um einen Vorwand gehandelt hat.

In dem Fall haben wir die Sache zwar noch nicht gelöst, wir haben ja nur ausgemessen. Aber wir wissen, dass es sich nicht um einen Einwand handelt und kümmern uns nicht mehr darum. Das heißt, wir arbeiten weiter in Richtung Abschluss. Ob wir dabei herausfinden, was hinter der Wand (Vorwand) steht, ist dabei zweitrangig.

Wenn Sie also dieses Instrument in Ihrer Praxis anwenden wollen, so beginnen Sie am besten sofort damit.

Einwände lösen

Bis jetzt haben wir gelernt, Bedingungen von Einwänden und Vorwänden zu unterscheiden. Und dann mittels Auspendeln herauszufinden, ob es sich um einen Einwand oder einen Vorwand handelt. Wenn jetzt das Auspendeln ergeben hat, dass es sich bei der Aussage um einen echten Einwand handelt, dann sollten wir den in den meisten Fällen auch lösen. Es sind dann spezielle Einwände, die (in den Augen unseres Kunden/Bewerbers) „echte“ Nachteile gegenüber dem Mitbewerber bedeuten. Wie vorher bereits erwähnt, können wir in so einem Fall meist nur diesen einen „echten Nachteil“ gegenüber unseren vielen Vorteilen und Nutzen für den Kunden/Bewerber aufwiegen. Für die Einwandlösung oder Einwandbehandlung gibt es folgende Schritte, die ersten beiden kennen Sie schon vom Auspendeln:

1. **Nehmen Sie den Einwand an** und zeigen Sie Verständnis.
2. **Wiederholen Sie die Aussage** möglichst wortwörtlich (ohne Wertung, ohne Interpretation).
3. **Isolieren Sie den Einwand und hinterfragen Sie ihn** (finden Sie heraus, ob es sich um ein Missverständnis, fehlende Informationen oder andere Vorstellungen/Meinungen handelt).
4. **Lösen Sie den Einwand** (Ihr Vorschlag, den Sie für diesen Einwand idealerweise bereits vorbereitet haben).
5. **Checken Sie ab**, ob der Kunde/Bewerber mit der Lösung einverstanden ist.

Mit einer guten Einwandlösung oder Einwandbehandlung lässt sich, speziell wenn die Phase 3 des Isolierens und Hinterfragens gut gemacht wird, sehr oft gleich ein Abschluss daran hängen. Achten Sie bei all diesen Formulierungen und Methoden darauf, dass Sie dabei natürlich bleiben und Ihre Aussagen wie Plauderei klingen. Sie werden auch erleben, wie sicher und souverän Sie werden, wenn Sie damit etwas Übung haben und auch auf die häufigsten Einwände schon Lösungen bereit haben.

„Ultimative Einwandbehandlung – Praxistipp:

Der beste Einwand ist der, der gar nicht kommt oder:

Sie erwarten diesen Einwand und nehmen ihn vorweg!

Wie das geht? Hier ein Vorschlag:

Wir bringen den Einwand selbst:

„Manche Bewerber meinten am Anfang, die Einstiegsgebühr / die Investitionen seien schon sehr hoch.“

Die Lösung auch:

„Heute sind die meisten davon erfolgreiche und zufriedene Partner, die erkannt haben, dass die Summe unserer Leistungen deutlich mehr Wert ist als die einmalige Investition. Vor allem der rasche Start in den neuen Beruf war dabei entscheidend.“

Denken Sie kurz über die „Standard-Einwände“ Ihrer Bewerber nach und entwerfen Sie eine Formulierung zur Einwandvorwegnahme! Das lohnt sich! Siehe dazu Seite 51 in diesem Skriptum.

10. STUFE 7: Der Preis

Preisnennung - den Preis „präsentieren“

Wenn es um den Preis geht, trennt sich verkäuferisch gesehen, der sprichwörtliche Spreu vom Weizen. In dieser Phase im Verkaufsgespräch wird am meisten Gewinn gemacht oder eben vernichtet. Nur allzu oft vergessen wir Verkäufer im Eifer des Gefechts, welche Auswirkungen ein zu schnell gewährter, zusätzlicher Rabatt oder Nachlass auf die Gesamtgewinnsituation hat und das gilt auch für den Verkauf einer Franchise.

Kunden/Bewerber kaufen Werte und Nutzen

Was bedeutet das für uns Verkäufer in der Praxis?

Wenn wir davon ausgehen, dass unser Kunde/Bewerber bereit ist, unter Umständen einen höheren (fairen) Preis zu bezahlen, anstatt bei unserem Mitbewerber zu kaufen, dann tut dieser Kunde/Bewerber dies nur, wenn er den Mehrwert und den Mehrnutzen für sich erkennt. Aus dem vorherigen Kapitel wissen wir, dass nur jener Nutzen einen „Wert“ im Kopf des Kunden/Bewerbers hat, der für ihn auch relevant ist. Daher gilt für die Preisphase die besondere Wichtigkeit der Besuchsvorbereitung ebenso in Hinblick auf die Preisgestaltung und Preisnennung. Im Wesentlichen kommt es in dieser Phase auf zwei Punkte an: das Wann und das Wie. Nämlich „wann“ wir unserem Kunde/Bewerber den Preis nennen, und „wie“ wir das tun. Sehen wir uns zuerst das Wann an.

Wann kommt der Preis?

Angenommen, Sie sind bei einem Kunden/Bewerber und haben noch gar nicht richtig mit der Bedarfserhebung begonnen.

Ihr Kunde/Bewerber sagt: „Hören Sie, das ist ja alles gut und recht, aber ich habe nicht sehr viel Zeit. Sagen Sie mir doch lieber gleich, wie viel Nachlass Sie mir auf die Einstiegsgebühr geben.“

Das ist zugegebenermaßen schwierig, aber es kommt in der oder ähnlichen Form immer wieder in der Praxis vor. Wichtig ist, dass wir uns dadurch nicht ins Boxhorn jagen lassen und so gut es geht jetzt noch keinen Nachlass nennen. Vermitteln Sie Ihrem Kunden/Bewerber, dass Sie seinen Wunsch verstehen, aber erst wissen müssen, was er genau braucht, bevor Sie ihm einen Preis nennen können. Und Sie nehmen sich gern die paar Minuten Zeit, wenn er das auch tut. Legen Sie sich dafür vielleicht ein oder zwei so genannte „Vertrösterformulierungen“ zurecht.

Praxisbeispiele für „Vertröster“:

Wie schon am Anfang dieses Kapitels erwähnt, ist es vorteilhaft, wenn wir jeweils verschiedene Varianten für wichtige Aussagen zur Verfügung haben:

Variante 1: „Ich verstehe, Herr Wurzer, die Einstiegsgebühr ist natürlich ein wichtiger Punkt. Bevor ich aber darauf zu sprechen komme, habe ich noch ein paar Fragen...“

Variante 2: „Ich verstehe, dass der Preis/die Kosten für Sie wichtig ist/sind. Ich komme etwas später darauf zu sprechen und habe vorher noch ein/zwei Fragen...“

Variante 3: „Ich verstehe natürlich, dass Sie als erfolgreicher Unternehmer auf die Kosten achten müssen. Gestatten Sie mir vorher noch ein, zwei Punkte abzuklären, und dann können wir später darauf eingehen...“

Wichtig bei all diesen Vertröstungsformulierungen ist das Timing. Während Sie diese Aussage machen, blicken Sie Ihrem Kunden/Bewerber in die Augen, machen Sie ein freundliches Gesicht und nach der Aussage eine Pause (...), sodass Ihr Kunde/Bewerber zu diesem Vorschlag nicken oder „ja“ sagen kann. Das wird er in 99% der Fälle tun.

Zusammenfassend möchten wir die Frage: „Wann kommt der Preis?“ wie folgt beantworten:

Frühestens nach der Präsentationsphase, erst wenn der Kunde/Bewerber Kaufinteresse zeigt und erst, wenn etwaige Einwände ausgeräumt sind.

WWW Schleife

Auf die Frage: „Wie kommt der Preis“, lautet die Antwort: „verpackt in eine WWW Schleife“. Damit der Preis nicht so „nackt“ im Raum steht, haben wir die leckere Verpackung dafür entwickelt, die wir WWW nennen.

Das erste **W** steht für **Was**. Also eine Zusammenfassung, was sich alles in dem Paket befindet.

Das zweite **W** steht für **Wie viel**. Hier nennen wir den Preis, und wir verwenden den Begriff „Investition“, weil es positiver besetzt ist als das Wort „Preis“ oder „Kosten“.

Und das dritte **W** steht für **Wofür**. Hier bringen wir noch einmal den wichtigsten Nutzen, den unser Kunde/Bewerber hat.

Praxisbeispiel für die Franchiseeinstiegsgebühr:

„Für die Übergabe des Know-hows, ihrer Einschulung und unserer Startunterstützung (**Was**) investieren Sie € 15.000,-- (**Wie viel**), damit sind Sie gut gerüstet für den schnellen Start in Ihre neue Existenz (**Wofür**).“

Das ist ein Beispiel für eine WWW Schleife. Mit einer derartigen Verpackung „schmeckt der Preis“ gleich viel besser. Profis bereiten sich solche WWW Schleifen vor, damit Sie nicht im Verkaufsgespräch welche erfinden müssen, die dann möglicherweise nicht so optimal ankommen (siehe Arbeitsblatt Seite 52: Beispiel für die Franchiseeinstiegsgebühr).

Filterwörter und Unterstützer

In dem vorigen Beispiel ist Ihnen vielleicht aufgefallen, dass wir nicht geschrieben haben „Sie zahlen so und so viel“ oder „Die Franchiseeinstiegsgebühr kostet so und so viel Euro“, sondern „Die **Investition** beträgt...“ oder „Sie **investieren**...“. Worte haben oft viel mehr Macht als uns bewusst ist.

Auch im Verkauf und natürlich ganz speziell in der Preisverhandlung ist das der Fall. Wir unterscheiden daher unter anderem zwischen „Filterwörter“ und „Unterstützer“. Als Filterwörter bezeichnen wir Worte und Begriffe, die beim Kunden/Bewerber negative

Assoziationen hervorrufen können und daher für die Verkaufskommunikation ungeeignet sind. Das Gegenteil davon sind die Unterstützer. Dabei handelt es sich um Worte, die unsere Verkaufsbemühungen eher fördern.

Nachfolgend einige Beispiele für **Filterwörter** und **Unterstützer** im Verkauf im deutschen Sprachraum:

Filterwörter	Unterstützer
Kosten/Preis	Investition/Wert
Verpflichtung	Möglichkeit
Anzahlung	Anfangsinvestition
monatliche Rate	monatliche Investition
kaufen	besitzen
verkauft/verkaufen	Vereinbarung
unterschreiben	Einwilligung/Okay-Geben

Achtung: hierbei handelt es sich lediglich um Beispiele, die bei einer Mehrheit der Menschen als Filter und Unterstützer wirken. Das kann aber im Einzelfall und in bestimmten Branchen komplett anders sein. Das Wort Preis hat für viele Einkäufer und Unternehmer einen negativen Beigeschmack, weil es mit Kosten und Verlust assoziiert wird. Daher ist das Wort Investition oft besser, weil es mit einem langfristigen Gewinn in Verbindung gebracht wird. Für einen Sportler hingegen kann das Wort Preis aber sehr positiv behaftet sein.

11. STUFE 8: ABSCHLUSS

Nach einer guten Präsentation und dem richtigen Umgang mit Bedingungen, Einwänden und Vorwänden, kommen wir jetzt zum Verkaufsabschluss. Es gibt hunderte verschiedene Abschlusstechniken in der Verkaufsliteratur und in der Praxis. Hier beschränken wir uns auf die wichtigsten drei Erfolgshebel für den Verkaufsabschluss. Wenn Sie diese drei Hebel kennen und richtig einsetzen, werden Sie bereits überdurchschnittlich erfolgreich sein, ohne „bewusst“ eine bestimmte Abschlusstechnik zu verwenden.

Kaufsignale

Wenn ein Kunde/Bewerber gedanklich bereits mit der Kaufentscheidung liebäugelt, können wir das meist in Form von Kaufsignalen beobachten. Diese Signale sind oft sehr subtil, und es liegt an uns Profiverkäufern, unsere Sinne – hauptsächlich das Sehen und Hören – zu schärfen. Mit einem sensiblen Gespür ausgestattet können wir diese oft ganz unterschwellig Signale besser erkennen und leichter richtig deuten. Dabei unterscheiden wir zwischen sprachlichen und nicht sprachlichen Kaufsignalen.

Dazu einige Beispiele:

Nicht sprachliche (nonverbale) Kaufsignale:

- der Kunde/Bewerber nickt bei bestimmten Argumenten, die ihn betreffen
- die Gestik des Kunden/Bewerbers unterstreicht die Aussagen des Verkäufers im positiven Sinn
- die Körpersprache ist harmonisch mit der des Verkäufers
- der Kunde/Bewerber greift nach Mustern oder Unterlagen
- der Kunde/Bewerber verändert seine Sitzposition (rückt näher heran)

Sprachliche (verbale) Kaufsignale:

- der Kunde/Bewerber unterstreicht die Aussagen des Verkäufers („Da haben Sie Recht, das sehe ich auch so.“)
- der Kunde/Bewerber stellt z.B. Fragen zu bereits besprochenen Punkten
- der Kunde/Bewerber stellt Fragen nach Einzelheiten zur Produkt- oder Serviceanwendung
- der Kunde/Bewerber stellt Fragen zu Lieferzeit und Konditionen
- der Kunde/Bewerber fragt nach Fürsprechern (Testzertifikate, Referenzen o. ä.)
- der Kunde/Bewerber erwähnt eine persönliche Empfehlung (z.B. „Ja, dieses Franchisesystem wurde mir bereits von einem Kollegen im Marketingclub empfohlen.“)
- Fragen nach dem Danach (wenn der Kunde/Bewerber in seiner gedanklichen Welt bereits in der Zukunft ist)
- auch Fragen nach dem Motto: „Wie würden Sie entscheiden?“ sind starke verbale Signale

Wenn Sie also körpersprachliche oder sprachliche Kaufsignale Ihres Kunden/Bewerbers empfangen, dann können Sie bereits einen Abschlussversuch unternehmen. Lassen Sie sich und Ihrem Kunden/Bewerber dabei aber Zeit und sorgen Sie für eine entspannte Atmosphäre. Verstärken Sie zuerst den Kunden/Bewerber in seiner emotionalen Befindlichkeit, oder bei sprachlichen Verkaufssignalen bestätigen Sie seine Aussagen im positiven Sinne.

Am Kapitelanfang haben wir Ihnen die wichtigsten drei Erfolgshebel für den Verkaufsabschluss versprochen. Beginnen wir mit dem ersten:

Erster Erfolgshebel: Verkaufsabschluss vorwegnehmen

Damit meinen wir, dass Profiverkäufer die Kaufentscheidung innerlich (emotional) bereits für den Kunden/Bewerber fällen, bevor Sie den ersten Abschlussversuch machen. Das heißt, Sie kommen mit Ihrem guten Fachwissen und einer soliden Bedarfserhebung, nach bestem Wissen und Gewissen für sich zum Schluss, dass diese Entscheidung, die Sie jetzt dem Kunden/Bewerber vorschlagen, die absolut Beste für ihn ist. Sie sagen innerlich bereits „Ja“ zum Verkaufsabschluss. Wenn Sie innerlich Zweifel haben und der Meinung sind, dass Ihr Angebot vielleicht nicht optimal passt oder der Preis des Mitbewerbers sicher billiger ist und Sie als Kunde/Bewerber auch beim Mitbewerber kaufen würden, haben Sie sehr schlechte Karten.

Zweiter Erfolgshebel: Nach dem Auftrag fragen

Das klingt banal und ist es an sich auch. Zumindest auf den ersten Blick. Denn Studien zeigen immer wieder, dass 7-8 von 10 Verkäufern nicht nach dem Auftrag fragen, sondern geduldig warten, bis der Kunde/Bewerber von sich aus sagt: „Ich will das kaufen“. Dieses „Selber-nicht-fragen-wollen“ hat als Hintergrund meist die Angst vor dem „Nein“. Solange der Kunde/Bewerber und ich uns gut unterhalten, und ich nicht nach dem Auftrag frage, kann nichts passieren. Diese Einstellung ist an sich verständlich, jedoch für den Verkaufsabschluss kontraproduktiv. Also, fassen wir zusammen: der zweite Erfolgshebel ist, die Frage nach dem Auftrag zu stellen.

Dritter Erfolgshebel: den Mund halten

Das klingt ebenso banal, wie „Fragen stellen“, ist aber in der Praxis oft unglaublich schwierig und für manche Verkäufer fast unmöglich. Das heißt, nach der Abschlussfrage sollten wir unbedingt schweigen, auch wenn es noch so schwerfällt. Sie werden sehen, es fällt Ihnen viel leichter, zu schweigen, wenn Sie innerlich die Entscheidung bereits getroffen haben (siehe erster Erfolgshebel).

12. STUFE 9: NACHBETREUUNG

In der Nachbetreuung trennt sich verkäuferisch gesehen die sprichwörtliche Spreu vom Weizen. Profiverkäufer sehen es als Ihre persönliche Verantwortung dafür zu sorgen, dass Ihre Kunden/Bewerber nach einem Kauf optimal nachbetreut werden. Nicht in allen Fällen wird das vom Verkäufer persönlich gemacht. Je nach Unternehmen, Produkt und Organisation gibt es eigene Abteilungen oder Teams, die sich darum kümmern. Selbst wenn Sie die Nachbetreuung nicht persönlich vornehmen, so sorgen sie idealerweise im Hintergrund dafür, dass alles rund und wie versprochen läuft.

In vielen Franchisesystemen ist der Rekrutierungsverantwortliche nicht ident mit dem Partnermanager, der nach erfolgreichem Vertragsabschluss übernimmt. In einem solchen Fall braucht es eine professionelle Übergabe des „Systemverkäufers“ an die Systemintegration oder an das Partnermanagement. Auch hierfür ist es sinnvoll einen entsprechenden Übergabeprozess und entsprechende Formulare und Checklisten zu erstellen.

Nachentscheidungsreue / Kaufreue

Viele Menschen haben das, was Marketingstrategen und Verhaltensforscher Kaufreue oder Nachentscheidungsreue nennen. Dieser Effekt tritt – wie gesagt – in den ersten Tagen und Wochen nach dem Kauf verstärkt auf.

Idealerweise sollte der Bewerber der durch die Vertragsunterzeichnung Franchisenehmer geworden ist, in dieser Nachentscheidungsphase nicht alleine gelassen werden. Zweifel die hier aufkommen oder Unsicherheiten sollten gemeinsam (Partnermanagement) bearbeitet werden. Relativ schnell sollte ein Termin zur Systemintegration des neuen Franchisenehmers festgelegt werden. Der neue Franchisenehmer muss wissen, was in den nächsten Wochen passiert und was die nächsten Schritte sind. Eine professionelle Systemintegration ist nun notwendig um diese „Nachentscheidungsreue“ nicht aufkommen zu lassen.

Selbstcheck

Seien Sie Ihr eigener Coach, und machen Sie sich nach jedem Gespräch einen kurzen Selbstcheck zur Gewohnheit. Mit jedem Gespräch meine ich auch wirklich jedes und ganz speziell solche, bei denen Sie keinen Abschluss getätigt haben. Wir lernen nämlich mehr aus den Niederlagen als aus den Siegen. Siehe dazu Liste „Absagegründe“: www.syncon-franchise.com/downloads_franchisenehmer-gewinnen.

Für den eigenen Selbstcheck verwenden Sie am besten die Checkliste auch Seite 53 in diesem Skriptum oder auch auf www.syncon-franchise.com/downloads_franchisenehmer-gewinnen.

SEMINAR TAGEBUCH 2. TAG „9 STUFEN-KONZEPT“

Definieren Sie Ihre wichtigsten Erkenntnisse des heutigen Tages. Überlegen Sie, wie Sie diese Erkenntnisse gewinnbringend in Ihre persönliche Praxis umsetzen können.

Meine wichtigsten Erkenntnisse:

Daher werde ich folgendes konkret tun:

CHECKLISTE GESPRÄCHSVORBEREITUNG

Ein Großteil des Verkaufserfolges „passiert“ vor dem Gespräch in der professionellen Vorbereitung. Folgende Punkte sind dabei wichtig:

Wer ist mein potenzieller Franchisepartner (persönliches):

Wie ist sein derzeitiges Umfeld (Institution/Firma, Branche, privat, Existenzgründer, etc.):

Welche Unterlagen/Informationen brauche ich:

**Gute (Bedarfs-/Qualifizierungs-)fragen
(Anforderungsprofil, Franchiseantrag, etc.):**

Was ist mein Gesprächsziel:

Was ist mein Alternativziel:

Welche Fragen/Einwände erwarte ich:

Preisargumente (WWW) für Franchise und Gebühren:

CHECKLISTE GESPRÄCHSEINSTIEG

Überlegen Sie sich, was Sie bei einem neuen Bewerber für einen „1. Eindruck“ generieren wollen. (Was sollte der Bewerber nach ihrem Gespräch idealerweise über sie denken/sagen).

Wichtiges über mich persönlich:

Wichtiges über mich beruflich:

Warum bin ich der geeignete Gesprächspartner:

Wichtiges über mein Franchisesystem:

Welchen besonderen Nutzen bringt das meinem potenziellen Franchisepartner:

Welchen persönlichen Eindruck will ich hinterlassen:

Was soll der Bewerber von meinem Franchisesystem denken:

Positive Anknüpfungspunkte zum Beziehungsaufbau:

PERSÖNLICHER BEDARFSFRAGENKATALOG/BEDARFSQUALIFIZIERUNG

Formulieren Sie untenstehend mindestens 10 gute Fragen für Ihre Praxis.

Bedarfsfrage 1:

Bedarfsfrage 2:

Bedarfsfrage 3:

Bedarfsfrage 4:

Bedarfsfrage 5:

Bedarfsfrage 6:

Bedarfsfrage 7:

Bedarfsfrage 8:

Bedarfsfrage 9:

Bedarfsfrage 10:

FÜRSPRECHER

Notieren Sie, welche Fürsprecher Sie in Ihrer Praxis verwenden.

Fürsprecher, die ich bereits verwende:

Fürsprecher, die ich neu/vermehrt einsetzen werde:

MNC-METHODE

Merkmal - eine Eigenschaft, ein Argument unseres Franchisesystems

Nutzen - der Vorteil für meinen Bewerber

Checking - eine (möglichst offene) Kontrollfrage

Machen Sie jetzt zwei Beispiele mit Themen aus Ihrer Praxis:

MNC-Schleife 1:

MNC-Schleife 2:

Vorbereitung - Übungsgespräch

Machen Sie bitte das Drehbuch für Ihr "Übungsgespräch". Dabei handelt es sich um ein komplettes Bewerbergespräch, welches Sie heute in einer Videoübung trainieren werden. Bereiten Sie sich untenstehend schriftlich vor.

Hintergrundinfo:

(Wer ist der Bewerber; evtl. Vorgeschichte; Mitbewerber; was spricht für mich / unser Franchisesystem und was dagegen?)

1) Begrüßung/Klima schaffen:

Notieren Sie einige Stichworte, wie Sie am besten begrüßen möchten und wie Sie für eine entspannte Gesprächsatmosphäre sorgen – Klima schaffen.

Tipp: Lächeln, Fragen, Infos zu persönlichen Hobbies schaffen gute Stimmung!

2) Bedarfserhebung/Qualifizierung:

Was müssten/sollten Sie von Ihrem Bewerber wissen, um die richtigen Merkmale und vor allem seinen persönlichen Nutzen herauszufinden, notieren Sie sich „offene Fragen“.

Tipp: Achten Sie auf „Aktives Zuhören“!

3) Präsentationsphase:

Notieren Sie sich stichwortartig, wie und was Sie konkret besprechen wollen, notieren Sie ein bis zwei MNC-Schleifen.

Tipp: Vermeiden Sie „Über-Informationen“. Erzeugen Sie „Bilder“ im Kopf des Bewerbers.

4) Einwände:

Überlegen Sie, welche Einwände kommen könnten und wie Sie die am besten „auspendeln“.

5) Abschlussphase:

Vermerken Sie sich, wie Sie den Übergang zur Abschlussphase durchführen und notieren Sie sich einige konkrete Abschlussfragen – alternativ oder geschlossen.

6) Alternativziel:

Wenn Sie nicht zum Abschluss kommen, wie möchten Sie verbleiben?

EINWÄNDE LÖSEN

Notieren Sie die wichtigsten Einwände aus Ihrer Praxis und dazu die "Lösungen":

Formulierungen für die Einwandvorwegnahme:

PREISNENNUNG WWW

Formulieren Sie WWW Schleifen für Ihre Franchisegebühren, sowie die gesamte Investition des Franchisenehmers.

Was = eine kurze Zusammenfassung (das Paket besteht aus...)

Wie viel = die "Investition" beträgt

Wofür = der größte Nutzen

Ihre WWW Schleifen für die Einstiegsgebühr:

Ihre WWW Schleifen für die laufende Gebühr:

Ihre WWW Schleifen für die gesamte Investition:

SELBSTCHECK NACH DEM GESPRÄCH

Wie war die Vorbereitung?

Wie gut waren meine Bedarfsfragen?

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?

Hatte ich die richtigen und ausreichend „Fürsprecher“?

Was muss ich veranlassen?

Das nächste Gespräch vorbereiten:

Sonstiges:
