

Training für Vertriebs-Asse und Top-Verkäufer

Ein Gespür für den Kunden entwickeln/aufrichtige Wortwahl achten

Was unterscheidet unsere guten Verkäufer von unseren Top-Verkäufern? Das ist oft nicht einmal deren Vorgesetzten klar. Zwei zentrale Unterschiede sind das Gespür für den Kunden und die genutzte Sprache.

Vertriebsalltag. Mehrere Verkäufer wetteifern um die Gunst der Kunden. Der eine zieht einen Auftrag nach dem anderen an Land. Seine Kollegen stehen oft mit leeren Händen da. Dabei bieten alle Verkäufer den Kunden dieselben Produkte an. Auch fachlich sind sie ähnlich fit. Schließlich haben sie dieselben Schulungen durchlaufen. Woher rührt also der Unterschied? Auf diese Frage wissen auch die Vorgesetzten der Verkäufer oft keine Antwort. Also sagen sie schulterzuckend „Dem Maier liegt das Verkaufen halt im Blut.“ Stimmt! Das Verkaufen lässt sich nur zum Teil erlernen. Aus einem Ackergaul lässt sich kein Rennpferd und aus einem Buchhalter kein Top-Verkäufer formen. Womit indirekt schon ein Merkmal benannt wäre, das Spitzen-Verkäufer auszeichnet.

■ Erfolgsfaktor 1: eine positive Einstellung zum Verkaufen

Wenn ein Verkäufer seinen Beruf nicht mag und den Kontakt mit Kunden scheut, hat er von Anfang an verloren. Denn er gleicht einem

Lehrer mit der Einstellung „Meine Schüler sind dumm und bleiben dumm.“ Er sollte seinen Job aufgeben. Umgekehrt gilt: Wenn ein Verkäufer seinen Beruf mag, kann er sich, wenn er ein Formtief hat, selbst motivieren. Und er denkt bei schwierigen Kunden nicht „So ein Mist“, sondern „Jetzt kann ich mein Können beweisen“. Mit dieser Grundeinstellung hat er schon halb gewonnen. Denn dies spürt auch der Kunde.

■ Erfolgsfaktor 2: einen guten Ersteindruck machen

Ein weiteres Merkmal von Spitzenverkäufern ist: Sie vermitteln Kunden im Erstkontakt schnell das Gefühl „Mir steht ein Profi gegenüber, dem ich vertrauen kann“. Dieses Urteil bilden sich Kunden meist in Sekundenbruchteilen. Zum Beispiel während der Verkäufer ihnen nach dem Türöffnen die Hand zum Gruß entgegen streckt. Oder während er in der Filiale eines Kaufhauses oder einer Bank auf sie zuschreitet. Dann scannen die Augen des Kunden den Verkäufer von oben bis unten: Was drückt seine Körperhaltung aus - Sicherheit oder Unsicherheit? Wie wirken seine Augen: müde oder wach? Was zeigt seine Mimik: Interesse oder Langeweile? Anhand solcher Faktoren bilden sie sich ihr erstes Urteil: Fachmann oder

Greenhorn? Provisionsgeier oder seriöser Berater? Wichtig ist auch die Kleidung; denn auch sie sendet an den Kunden Botschaften. Und im Gegensatz zur Mimik und Gestik können Verkäufer sie im Verlauf des Gesprächs nicht korrigieren. Der Kunde hat vielmehr die Faktoren, die bei ihm negative Assoziationen wecken, stets vor Augen - zum Beispiel den protzigen Siegelring oder den abgewetzten Hemdkragen.

■ Erfolgsfaktor 3: den Kunden wertschätzen

Ein weiteres Merkmal von Spitzenverkäufern ist: Sie vermitteln ihren Kunden das Gefühl, dass sie deren Person wertschätzen. Diese Wertschätzung dokumentiert sich unter anderem darin, dass Top-Verkäufer ihre Verkaufsgespräche nicht nach Schema F gestalten. Sie registrieren vielmehr hellwach die Signale der Kunden und reagieren spontan darauf. Ein Beispiel: Ein Verkäufer ruft in den frühen Abendstunden bei einer Kundin an. Dann registriert ein Spitzenverkäufer, wenn im Hintergrund Kinder toben und die Frau leicht angespannt wirkt. Doch nicht nur dies. Er reagiert auch darauf. Zum Beispiel, indem er fragt: „Frau Maier, bringen Sie gerade Ihre Kinder ins Bett? Soll ich später anrufen?“ So signalisiert er der Kundin: Ich neh-

Tipps für eine bessere sprachliche Darstellung

Sagen Sie ...

- „und“ statt „aber“ oder „trotzdem“
- „so nicht“ statt „nein!“
- „schon“, „bereits“ statt „erst“
- „nicht richtig“ statt „Das ist falsch!“
- „am ...“ „um ...“ anstatt „ca...“ oder „gegen ...“
- „Wie gut gefällt es Ihnen?“ statt „Gefällt es Ihnen?“
- „Was genau gefällt Ihnen nicht?“ statt „Gefällt es Ihnen nicht?“
- „Wie sehr interessiert Sie das ...?“ statt „Interessiert Sie das?“
- „Wann treffen wir uns?“ statt „Wollen wir uns treffen?“
- „Wie ist...“ statt „Wie war Ihr Name?“
- „Ich“, „Sie“, „Wir“ anstatt „man“
- „Ich werde/ will...“ statt „Ich muss ...“
- „Ich empfehle ...“ statt „Sie müssen ...“
- „gerne“, „ja“, oder „natürlich“ statt „kein Problem“
- „Da kann ich nicht zustimmen“ statt „Da muss ich widersprechen.“
- „gut“, „einfach“ statt „nicht schlecht“, „nicht schwierig“
- „Verstehen Sie mich bitte richtig!“ statt „... nicht falsch.“
- „Bitte denken Sie daran!“ statt „Bitte vergessen Sie nicht.“

Und sagen Sie

- nichts anstatt „eigentlich“
- nichts statt „äh“, „ähm“
- nichts anstatt „ehrlich gesagt...“

Ingo Vogel

signalisiert er der Kundin: Ich nehme deine Lebenssituation wahr und achte dich als Person. Lässt er dann noch ins Gespräch einfließen „Frau Maier, ich kenne das. Ich habe selbst zwei Kinder“, dann hat er die Kundin schon fast erobert.

■ Erfolgsfaktor 4: beim Kunden warme Gefühle erzeugen

Spitzenverkäufer wissen, dass ihre Kunden nicht nur technische beziehungsweise fachliche Bedürfnisse haben - wie zum Beispiel, dass ihr neues Auto maximal fünf Liter Sprit verbraucht oder die Geldanlage sich jährlich mit vier Prozent verzinst. Sie haben auch emotionale Bedürfnisse - zum Bei-

spiel, dass der Verkäufer sie nicht nur als „Provisionsbringer“ sieht. Oder, dass er ihre Sorgen, Nöte und Bedenken versteht. Also verhalten sich Spitzenverkäufer entsprechend - zum Beispiel, indem sie sich nach der Lebenssituation ihrer Gesprächspartner erkundigen. Oder ins Gespräch gezielt Infos über die eigene Person einstreuen.

Hat der Kunde das Gefühl, der Verkäufer nimmt mich wahr und ernst, öffnet er sich und beginnt zu erzählen. Somit liefert er dem Verkäufer auch die nötige Information, um seine Lösung so zu präsentieren, dass im Kopf des Gegenübers schillernde Bilder und in seinem Herzen warme Gefühle entstehen.

■ **Erfolgsfaktor 5: eine bildhafte Sprache sprechen**

Dies ist ein weiteres Merkmal von Spitzenverkäufern. Sie füttern ihre Kunden nicht nur mit Daten und Fakten wie „Diese Geldanlage hat eine Verzinsung von fünf Prozent“. Stattdessen sagen sie zum Beispiel: „Wenn Sie diese Anlageform wählen, können Sie in 20 Jahren entspannt Ihren Lebensabend genießen und mit Leichtigkeit das Studium ihrer jüngsten Tochter finanzieren.“ Sie übersetzen also die Fakten in die Lebenssituation des Kunden. Doch nicht nur dies. Sie benutzen zudem „Magic Words“, wie „entspannt“ und „mit Leichtigkeit“, die beim Kunden positive Assoziationen auslösen. Und schon erzielen sie eine andere Wirkung als ihre Kollegen, die nur Daten und Fakten referieren.

■ **Erfolgsfaktor 6: die Kraft der Worte nutzen**

Nicht oft genug kann man Verkäufer darauf hinweisen: „Achtet auf

eure Sprache. Denn sie ist das Gewand, in das ihr eure Botschaften kleidet. Sie sind zudem das Instrument, mit dem ihr Kunden eure Wertschätzung zeigt.“ Richtig gewählt und genutzt können Worte im Verkaufsgespräch eine sehr scharfe „Waffe“ sein – insbesondere, wenn sie Kunden zum Träumen bringen.

Dies geschieht nur, wenn Verkäufer und Kunde im Gespräch auf einer Welle schwimmen. Ist der Verkäufer dem Kunden nicht sympathisch oder misstraut er ihm gar, lässt er sich von ihm auch nicht (ver-)führen. Deshalb sollten Verkäufer im Kundengespräch alle Worte meiden, die diese Harmonie gefährden. Sie sollten zum Beispiel die Worte „nie“, „jeder“, „alle“ und „immer“ aus ihrem Wortschatz streichen. Denn sie enthalten eine Verallgemeinerung. Deshalb provozieren sie Einwände und Widerstände.

Auch die Worte „aber“, „trotzdem“, „doch“ und „nein“ sollten tabu sein. Denn sie schaffen einen Graben zwischen dem Verkäufer und seinem Gesprächspartner. Statt dieser „Unworte“ sollten Verkäufer mehr Magic Words - also Worte wie phantastisch, einzigartig oder traumhaft - in ihr Sprachrepertoire aufnehmen, die in den Köpfen der Menschen schillernde Bilder entstehen lassen und sie zum Zustimmung und Mitmachen verleiten.

■ **Erfolgsfaktor 7: üben, üben und nochmals üben**

Kein Verkäufer entwickelt sich über Nacht zum Top-Verkäufer - gerade weil der Schlüssel hierzu in der Persönlichkeit liegt. Hinzu kommt: Neben der Lebenssituation der Kunden sind auch deren Erfahrungen und Wertvorstellungen

verschieden. Also bringen sie auch unterschiedliche Dinge zum Träumen. Deshalb kommt man mit Standardformulierungen im Verkaufsgespräch nicht weit. Vielmehr gilt es die Sensibilität dafür zu schärfen: Wer steht mir gegenüber? Und: Mit welchen Worten kann ich diese Person erreichen? Dies setzt auch eine gewisse Schlagfertigkeit voraus - um auf neue Informationen angemessen reagieren zu können. Diese Fähigkeit gilt es zu trainieren. Damit der Kunde nicht das Gefühl hat, der Verkäufer kaut nur einstudierte Sätze wieder, sondern er kommuniziert mit mir.

IngoVogel

Zum Autor:

Ingo Vogel, Esslingen, ist Rhetorik- und Verkaufstrainer. Er gilt als der Spezialist für „Powersprache als Führungs- und Verkaufsinstrument“. Er ist Autor des Bestsellers „So reden Sie sich an die Spitze“. (Kontakt: Tel. 0711/7676-303; E-Mail: info@ingovogel.de; Internet:www.ingovogel.de).