



Anders als andere Verkäufer sein

Warum verkaufen manche Verkäufer mehr als andere? Warum gelingt es ihnen, Kunden scheinbar mühelos für ihr Angebot zu begeistern und mehr Abschlüsse zu erzielen? Ein zentraler Erfolgsfaktor ist die Gesprächsvorbereitung und -führung.

Verkäufer Huber betritt das Büro von Herrn Müller, einem potenziellen Kunden. Sie begrüßen sich und tauschen ihre Visitenkarten aus. Dann macht Huber erst einmal Small Talk über das Wetter und seine Anreise – wie immer. Nach ein, zwei Minuten legt Huber dann richtig los. Als gäbe es kein Halten mehr, zählt er Müller alle ihm bekannten Merkmale und Vorzüge seines Angebotes auf. Nach zwölf Minuten Monolog kommt er zum Schluss und fragt Müller: „Wäre das was für Ihr Unternehmen?“ Müller antwortet: „Nein“. Und Huber ist sprachlos und fragt sich: Warum sagt der Kunde „nein“? Das Gespräch hatte doch so positiv begonnen? Anders agiert Verkäufer Schulz. Er versetzt sich vor dem Gespräch zunächst in TopLaune – mittels ein, zwei mentaler Übungen im Auto auf dem Besucherparkplatz. Denn er weiß: Wie gut ich bei meinem Gesprächspartner ankomme, hängt zu einem großen Teil von meiner Ausstrahlung ab. Wenn ich mich gut fühle, kommt automatisch ein Lächeln in meine Stimme und meine Augen strahlen. Zudem signalisiert meine Mimik und Gestik Offenheit. Das ist gerade in der Startphase des Gesprächs wichtig. Denn wie wir auf unser Gegenüber wirken, darüber entscheidet nur zu sieben Prozent der Inhalt dessen, was wir sagen. Viel wichtiger ist unsere Körpersprache und wie wir etwas sagen.

Mit Fragen führen

Nach der Begrüßung und dem Austausch der Visitenkarten sieht Verkäufer Schulz sein Gegenüber freundlich an und sagt erst einmal nichts. Dadurch spürt Kunde Müller sofort: Dieser Verkäufer ist anders als die meisten seiner Berufskollegen. Das erzeugt bei ihm eine positive Erwartungshaltung. Er fasst Vertrauen, ein lockeres Gespräch entsteht. Eher beiläufig erkundigt sich Schulz nach einiger Zeit nach den Erwartungen und dem Informationsstand des Kunden: „Herr Müller, sagen Sie mir bitte: Was erwarten Sie von unserem Gespräch? Wünschen Sie erst einmal einen allgemeinen Überblick über unsere Produkte oder interessieren Sie sich für eine ganze bestimmte Lösung?“ Darauf Müller: „Nun, wir stehen vor folgender Aufgabe ... Dafür suche ich die optimale Lösung.“ Verkäufer Schulz greift diese Information sofort auf: „Was erwarten Sie von der optimalen Lösung?“ Indem Schulz die Worte des Kunden aufgreift, will er eine Gemeinsamkeit erzeugen. Zugleich möchte er mit der Frage erkunden: Was ist dem Kunden wichtig? Für Müller ist der Preis wichtig. Aber noch wichtiger ist ihm, dass das Produkt einfach zu handhaben ist. Daraufhin fragt Huber sofort nach: „Worin würde sich für sie zeigen, dass die Lösung leicht zu handhaben ist?“ Der Grund: Nur so erfährt er, was die zentralen Kaufentscheidungskriterien des Kunden sind. Zudem vermittelt er dem Kunden durch die Nachfrage das Gefühl: Dieser Verkäufer interessiert sich wirklich für mich und meine Probleme. Nachdem Schulz die nötigen Infos hat, fasst er die Kundenwünsche noch einmal zusammen. „Also, wenn ich Sie richtig verstanden habe, dann legen Sie besonderen Wert auf ...“ Erst nachdem ihm der Kunde dies bestätigt hat, beginnt

Schulz mit der Präsentation seines Lösungsvorschlags – in einer kundenorientierten Sprache. Er sagt also nicht „Unser Produkt hat ...“, sondern „Mit diesem Produkt gewinnen Sie ...“ Und nachdem er ein Nutzenargument genannt hat, erkundigt er sich, ob dies den Erwartungen des Kunden entspricht, indem er fragt: „Wie interessant ist das für Sie?“ So beugt Schulz möglichen Einwänden in der Abschlussphase vor. Nur wenn er auf seine Fragen ein „Okay“ bekommt, fährt er fort.

Emotionen wecken

Beim Schildern der Problemlösung verwendet Schulz zudem Ausdrücke, die bei seinem Gegenüber Bilder entstehen lassen – zum Beispiel „klar wie ein Gebirgssee“, oder „weich wie Nubukleder“. Er spricht den Kunden also emotional an, denn er weiß: Bei der Kaufentscheidung spielt der Bauch eine wichtige Rolle. Deshalb nutzt Verkäufer Schulz bei seiner Präsentation auch viele Magic Words – also Wörter, die den Kunden zum Träumen bringen, weil sie in ihm positive Empfindungen wecken und so zum Zustimmung und Mitmachen verleiten. Schulz sagt zum Beispiel nicht nüchtern: „Das Produkt hilft Ihnen, Ihre Ziele zu erreichen“, sondern „Mit dieser innovativen Lösung erzielen Sie eine durchschlagende Wirkung.“

Am Schluss punkten

Nachdem er die relevanten Nutzenargumente genannt hat, leitet Schulz allmählich zum Abschluss über. Er gibt seine gemütliche Sitzposition auf und nimmt eine aufrechte Sitzhaltung ein. Er sieht sein Gegenüber an und fasst die drei für den Kunden wichtigsten Nutzenargumente noch einmal zusammen. „Herr Müller, Sie sehen: Mit diesem Produkt sparen Sie ... Sie erzielen ... und Sie nutzen ...“ Die Veränderung der Körperhaltung und sprache signalisiert dem Kunden: Eine neue Gesprächsphase beginnt. Zugleich signalisiert der direkte Blickkontakt ihm Offenheit, Ehrlichkeit und Stärke. Dann geht Schulz in die Offensive: „Wie machen wir jetzt am besten weiter? Wollen Sie erst einmal von der Sicherheit einer Testlieferung profitieren oder gleich den größtmöglichen Gewinn erzielen?“ Alternativfragen wie diese geben dem Kunden das gute Gefühl, eine Auswahl zu haben. Zugleich sorgen sie dafür, dass sich dessen Antworten in einem vom Verkäufer vorgegebenen Zielkorridor bewegen. Schulz fragt also nicht „ob“ der Kunde kaufen will, sondern nur noch „was“, „wann“, „wie viel“. Und hat der Kunde sich entschieden, dann beglückwünscht er ihn – zum Beispiel mit den Worten: „Herr Müller, ich versichere Ihnen, damit haben Sie eine gute Wahl getroffen.“

13 Praxistipps: So entzünden Sie ein Feuerwerk an verbaler Überzeugungskraft

- 1) Gesprächsziele definieren: Erst mit einem klaren Ziel vor Augen wird auch Ihre Sprache klar und verbindlich.
- 2) Anders sein: Schweigen Sie, schauen Sie Ihr Gegenüber freundlich an und überlassen Sie ihm die ersten Worte. Das hebt Sie von den meisten Verkäufern ab.
- 3) Positive Erwartungen wecken: Der erste Eindruck zählt! Ihre ersten Worte prägen die Erwartungshaltung! Zeigen Sie von Anfang an, dass Sie etwas zu bieten haben.
- 4) Viel fragen, wenig reden: Stellen Sie offene „W-Fragen“ (wie, wann, was, wie viel, ...), wenn Sie Informationen benötigen. Stellen Sie „Ja-/Nein-Fragen“, wenn es um eine Entscheidung geht.
- 5) Fragen Sie „Wie“ statt „Ob“: Statt „Gefällt es Ihnen?“ fragen Sie lieber „Wie gut gefällt es

Ihnen?“ Damit ist klar, dass es Ihnen nicht um das „Ob“, sondern um das „Wie“ geht.

6) Sie- und Wir-Form nutzen: Sagen Sie „Wir“ und „Sie“, denn das verbindet und schafft Vertrauen. Ich-Aussagen sind empfehlenswert, wenn Sie Verantwortung übernehmen wollen, z.B. „Ich garantiere Ihnen ...“

7) Auf kurze Sätze achten: Verwenden Sie kurze Sätze mit zehn bis zwölf Wörtern! Vermeiden Sie Schachtelsätze. Wer sich durchsetzen will, wählt kurze Sätze!

8) Wichtiges betonen: Bringen Sie den Kern Ihrer Botschaft ins erste Drittel Ihres Satzes und betonen Sie diese Kernaussage deutlich.

9) Nutzensprache verwenden: Sagen Sie statt „Wir können, haben, sind ...“ zum Beispiel „Sie profitieren, sparen, gewinnen, erzielen, erreichen, sichern“.

10) Versteckte Botschaften senden: Senden Sie ab und zu eine Botschaft zwischen den Zeilen: „Bevor Sie sich dafür entscheiden, fassen wir einmal zusammen“, oder „Wie nutzen wir die letzten zehn Minuten am besten?“ Dies sind wertvolle Vorannahmen, die bei Ihrem Gegenüber auf der unbewussten Ebene wirken!

11) Versteckte Aufforderungen nutzen: Mit verneinten Aufforderungen können Sie viel erreichen. Auch Sie entfalten unbewusst Wirkung. Sagen Sie: „Sie brauchen jetzt noch nicht an die vielen Vorteile zu denken, die Sie haben werden“ oder „Sie brauchen sich nicht sofort dafür zu entscheiden“.

12) Magic Words nutzen: Stellen Sie sich Ihren ganz persönlichen Wortschatz von wirkungsvollen Adjektiven und Adverbien zusammen, die in den Köpfen ihrer Kunden schillernde Bilder entstehen lassen – zum Beispiel traumhaft, brillant, gewinnbringend, kostbar, innovativ, narrensicher.

13) Positiv und eindeutig reden: Vermeiden Sie nutzlose und störende Unwörter wie aber, ja, eigentlich, trotzdem, man. Sagen Sie statt „Sie müssen/sollten ...“ zum Beispiel „Ich empfehle Ihnen ...“.

Zum Autor:

Ingo Vogel, Esslingen, arbeitet als Trainer und Berater. Er ist Experte für Verkaufsrhetorik und Autor des Bestsellers „So verkaufen Sie sich richtig gut“

www.ingovogel.de

Datum: 7.2.2007

Sektion: Verkaufsförderung

Die URL dieses Artikels ist: <http://www.promobizz.de/modules/wfsection/article.php?articleid=298>