

Erfolg als Gefühlsmanager

Emotional Selling: Die sieben Geheimnisse der Spitzenverkäufer

Management

Warum hat mein Kollege nach Kundenbesuchen stets einen Auftrag in der Tasche - und ich nicht? Warum hat mein Mitbewerber um die Ecke abends immer eine volle Ladenkasse - und ich nicht? Solche Fragen stellen sich Verkäufer oft. Es sind viele Dinge, die einen Spitzenverkäufer von einem (nur) guten Verkäufer unterscheiden. Entscheidend ist vor allem die emotionale Ebene.

- Ingo Vogel -



Ingo Vogel gilt europaweit als der Experte für Emotionales Verkaufen

Bildquelle:
Messe Congress Graz

Entscheidungen fallen häufig aus dem Gefühl heraus

Spitzenverkäufer wissen: Die meisten (Kauf-)Entscheidungen treffen wir aus dem Gefühl heraus. Also versuchen sie, ihre Kunden in eine gute Stimmung zu versetzen. Zum Beispiel, indem sie diese loben und zum Träumen bringen.

„Ich muss selbst gut drauf sein, um meine Kunden in Kauflaune zu versetzen“

Spitzenverkäufer wissen zudem: Ich muss selbst gut drauf sein, um meine Kunden in Kauflaune zu versetzen. Also stimmen sie sich mental auf ihre Verkaufsgespräche ein - zum Beispiel, indem sie sich ausmalen, wie toll es wäre, wenn sie einen fetten Auftrag erhielten.

Oder indem sie an Erlebnisse denken, die bei ihnen positive Gefühle auslösen - zum Beispiel den letzten Urlaub.

Die Macht des ersten Eindrucks

Eher mittelmäßige Verkäufer gehen oft mit folgender Einstellung in Verkaufsgespräche: „Mal schauen, wie das Gespräch läuft.“ Anders Spitzenverkäufer. Sie versuchen das Gespräch zu führen. Sie wissen zudem, dass für das Ja des Kunden der erste Eindruck wichtig ist. Denn von ihm hängt ab, ob der Kunde den Verkäufer in die Schublade „positiv“, „negativ“ oder „nichtssagend“ steckt. Und das bestimmt den weiteren Gesprächsverlauf.

Also sorgen Spitzenverkäufer dafür, dass sie in der richtigen Schublade landen. Zum Beispiel, indem sie sich so kleiden, dass beim Gegenüber das gewünschte Bild entsteht. Oder indem sie die Gesprächseröffnung bewusst anders als 08/15-Verkäufer gestalten. Denn am Gefährlichsten ist die Schublade „nichtssagend“, „Durchschnitts-Typ“. Denn mit Langweilern unterhält sich niemand gerne.

Meister der Wahrnehmung

Spitzenverkäufer achten, wenn sie Kunden treffen, genau darauf: Was sehe, höre und fühle ich? Denn sie wissen: Zunächst muss ich erkunden, was für ein Typ mein Gegenüber ist. Und: Welche Bedürfnisse hat er, die es zu erfüllen gilt? Sonst kann ich mein Angebot nicht so darstellen,

dass der Kunde am Schluss sagt: „Ja, das will ich haben.“

Also achten sie zum Beispiel darauf: Welche Worte benutzt mein Kunde, die mir etwas über seine Werte und Einstellungen verraten? Des Weiteren: Spricht er langsam oder schnell, laut oder leise? Denn ein „Schnellredner“ fühlt sich im Gespräch mit einem „Langsamsprecher“ nicht wohl. Und auf einen „Lautsprecher“ wirkt ein „Leiseprecher“ meist unsicher. Also passen sie ihr Gesprächsverhalten dem Gegenüber an.

Den Draht zum Kunden nicht verlieren

Dieses sensible Wahrnehmen des Kunden behalten Spitzenverkäufer während des gesamten Gesprächs bei, um zu prüfen: „War mein (erster) Eindruck vom Kunden richtig?“ Und: „Habe ich noch einen Draht zu ihm?“

Spitzenverkäufer agieren in Kundengesprächen wie Detektive. Sie versuchen mit Fragen permanent zu ermitteln: Treffe ich den Bedarf des Kunden? Dabei verhalten sie sich aber nicht wie Schalterbeamte, die gelangweilt ihre Standardfragen stellen. Als Vollblutverkäufer sind sie vielmehr mit Herzblut bei der Sache und ihre Fragen sind Ausdruck der Überzeugung: Der Kunde mit seinen Bedürfnissen sollte im Zentrum des Gesprächs stehen.

Virtuos nutzen sie auch die verschiedenen Fragetypen. Sie stellen offene Fragen, um den Kunden ins Gespräch

„Mit Langweilern unterhält sich niemand gerne“

zu ziehen und viele Infos zu gewinnen. Mit geschlossenen Fragen hingen versuchen sie, (Teil-)Entscheidungen herbei zu führen. Gezielt setzen sie auch Alternativfragen ein wie: „Soll die Atemmaske eine Halb- oder eine Vollmaske sein?“ Denn solche Fragen geben dem Gefragten das Gefühl „Ich kann wählen“ - das ist den meisten Menschen wichtig. Zugleich veranlassen sie den Kunden aber zu einer Entscheidung.

Magier der Kommunikation

Spitzenverkäufer wissen: Kunden kaufen am ehesten, wenn sie gut gelaunt sind und sich wohl fühlen. Also versetzen sie ihre Kunden gezielt in den gewünschten emotionalen Zustand. Hierfür setzen sie neben der gesprochenen Sprache die Körpersprache ein. Denn diese Sprache versteht jeder. Sie entscheidet zudem weitgehend darüber, wie glaubhaft ein Verkäufer und seine Worte wirken.

Bei extrem erfolgreichen Verkäufern stellt man immer wieder fest: Ihre gesprochene Sprache und ihre Körpersprache harmonisieren. Und diese Kongruenz verleiht ihren Aussagen Flügel. Doch wie entsteht dieser Gleichklang? Indem Top-Verkäufer sich vornehmen: Ich will authentisch wirken? Oder indem sie permanent ihre (Körper-)Sprache kontrollieren? Nein! Wie glaubwürdig ein Verkäufer wirkt, hängt letztlich von seiner inneren Einstellung ab - zu sich selbst, zu seinem Beruf und zu den Kunden. Ist ein Verkäufer mit sich und seinem Job im Reinen, dann spürt dies auch der Kunde. Denn unsere (Körper-)Sprache spiegelt unsere Gedanken und Gefühle wider. Worte lösen aber auch Gedanken und Gefühle aus. Deshalb vermeiden Spitzenverkäufer Worte, die bei Kunden negative Assoziationen wachrufen - zum Beispiel das Wörtchen „müssen“. Denn niemand „muss“ etwas gerne.

Stattdessen benutzen Spitzenverkäufer viele Magic Words - also Adjektive und Adverbien, die ihre Botschaften emotionalisieren und die Kunden zum Träumen bringen. Was dies ist, ist von

Kunde zu Kunde verschieden. Freut sich der Eine über eine „innovative“ Lösung, wünscht sich der Andere eher eine „bewährte“. Spitzenverkäufer führen ihren Kunden zudem den Nutzen ihres Angebots plastisch vor Augen. Sie traktieren diese nicht mit technischen Daten. Stattdessen sagen sie zum Beispiel: „Diese Lösung spart 20 Prozent Ihrer wertvollen Zeit. Diese können Sie verwenden, um ...“ Oder: „Diese Geldanlage ist so sicher, dass Sie sich entspannt zurücklehnen können und ...“

Erfolgreiche Verkäufer sind Typ-Berater

Kunden haben nicht nur unterschiedliche Bedürfnisse, sie nehmen auch ihre Umwelt verschieden wahr. Also erkunden Spitzenverkäufer stets: Welcher Sinnestyp steht mir gegenüber - eher ein visueller, ein auditiver oder ein kinästhetischer Typ? Über welchen Kanal eine Person erreichbar ist, verrät ihnen unter anderem deren Sprache. Benutzt ein Kunde häufig Aussagen wie „Das erscheint mir ...“ oder „Wenn ich es richtig sehe, ...“ dann ist er ein visueller Typ. Also versuchen Spitzenverkäufer, ihre wichtigsten Botschaften und Infos soweit möglich zu visualisieren - zum Beispiel mit Bildern, Grafiken und Produktmustern. Außerdem verwenden sie oft solche visuellen Begriffe wie „sehen“, „glasklar“ und „offensichtlich“, um den Kunden anzusprechen.

Anders ist dies, wenn ein Kunde häufig Aussagen wie „Erzählen Sie mal, ...“ oder „Das hört sich gut an, ...“ gebraucht. Dann ist er ein auditiver Typ. Also verwenden Spitzenverkäufer ein entsprechendes Vokabular und erzählen dem Kunden tolle Geschichten über das Produkt oder die Erfahrung anderer Kunden mit ihm. Spitzenverkäufer passen ihr (Gesprächs-)Verhalten also dem Gegenüber an, um eine Atmosphäre zu schaffen, in der sich der Kunde wohl fühlt. Denn dann können sie ihm ihr Angebot leichter schmackhaft machen.

Unwiderstehlich bis zum Abschluss

Viele Verkäufer verhalten sich wie Mächtigen-Casinos. Sie umgarnen den Kunden zunächst mit aller

Macht, doch wenn er reif zum Abschluss ist, bekommen sie weiche Knie. Sie zögern, den Knoten durchzuhacken, selbst wenn ihnen der Kunde schon mehrfach signalisierte: „Das will ich haben.“ Solche Kaufsignale sind: Der Kunde rückt körperlich näher. Oder er stellt Fragen, die in die Zukunft weisen. Oder er sagt „Das könnte was für uns sein.“

Spitzenverkäufer registrieren solche Kaufsignale nicht nur, sie reagieren auch auf sie - zum Beispiel, indem sie erkennbar ihre Körperspannung erhöhen und sich aufrichten. Außerdem suchen sie nun festen Blickkontakt mit dem Kunden.

So signalisieren sie ihm: Jetzt beginnt eine neue Gesprächsphase.

Selbstsicher und verbindlich ist nun auch ihre Sprache.

Statt zu sagen „Ich könnte Ihnen ein Angebot unterbreiten, das ...“ sagen sie: „Ich unterbreite Ihnen folgendes Angebot: ...“ Sie verpacken ihre Botschaften also in kurze, knackige Indikativsätze. Dabei setzen sie die Kaufentscheidung des Kunden voraus. Sie fragen ihn also nicht, ob er das Produkt haben möchte. Sie sagen stattdessen beispielsweise: „Herr Huber, Ihren Worten entnehme ich, dass dieses Fernsehgerät das Richtige für Sie ist. Wollen Sie es gleich mitnehmen oder sollen

wir es Ihnen nach Hause liefern?“

Denn Spitzenverkäufer wissen:

Ein so verkaufsaktives und abschlussorientiertes Verhalten stört den Kunden nicht. Im Gegenteil! Hat er sich erst einmal zum Kauf entschieden, dann möchte er keine Zeit mehr im Gespräch mit dem Verkäufer vertrödeln. Er möchte sich vielmehr anderen Aufgaben zuwenden oder sich über den Kauf seines neuen Fernsehgeräts oder Autos freuen.

„Hatsich ein Kunde erst einmal zum Kauf entschieden, dann möchte er keine Zeit mehr im Gespräch mit dem Verkäufer vertrödeln“

„Unsere (Körper-)Sprache spiegelt unsere Gedanken und Gefühle wider“

TH

Autor: Ingo Vogel, Esslingen, gilt als „der Experte für emotionales Verkaufen“. Kontakt: Fax +49 711 7676-433, E-Mail: info@ingovogel.de, www.ingovogel.de