

Emotionaler Verkauf

Das Einmaleins der Topverkäufer

Tipps und Tricks für erfolgreiche Kundengespräche und eine höhere Abschlussquote

Ein klassisches Profil oder gar einen typischen Werdegang eines Spitzenverkäufers im Automobilhandel gibt es nicht: Manche starten gleich nach der Schule mit einer Ausbildung zum Automobilkaufmann, andere wiederum sind Quereinsteiger. So kommt der erfolgreiche Verkaufsleiter eines VW- und Audi-Autohauses ursprünglich aus der Gastronomie. Die zwei Topverkäufer eines Opel- und Chevrolet-Betriebs waren vor ihrer jetzigen Tätigkeit Barkeeper und Media-Markt-Verkäufer. Der Spitzenverkäufer eines Ford-Autohauses verdiente sich früher seine Brötchen ebenfalls als Barkeeper.

Eines jedoch haben sie alle gemeinsam: Das Verkaufen liegt ihnen im Blut. Sie wenden, oftmals unbewusst, Gesprächstaktiken an, mit denen sie die Kunden für sich vereinbaren. Die wichtigsten Erfolgsrezepte von Spitzenver-

käufern sind im Folgenden aufgelistet:

Spitzenverkäufer sind Gefühlsmanager. Sie wissen, dass die meisten Menschen Kaufentscheidungen aus dem Gefühl heraus treffen. Daher versuchen sie, ihre Kunden in eine gute Stimmung zu versetzen, beispielsweise indem sie ihnen Komplimente machen. Gute Verkäufer wissen aber auch, dass sie selbst ebenfalls gut gelaunt sein müssen, um ihre Kunden in Kauflaune zu versetzen. Daher stimmen sich viele mental auf ihre Verkaufsgespräche ein und denken zum Beispiel an ihren letzten Urlaub.

Spitzenverkäufer wissen um die Macht des ersten Eindrucks. Von ihm hängt ab, ob der Kunde den Verkäufer in eine positive, eine nichtssagende oder gar eine negative Schublade steckt. Ist Letzteres der Fall, hat das Gespräch kaum eine Chance, erfolgreich

zu verlaufen. Spitzenverkäufer sorgen dafür, in der richtigen Schublade zu landen, indem sie ihre Kleidung mit Bedacht wählen. Auch bei der Gesprächseröffnung achten sie darauf, anders als 08/15-Verkäufer aufzutreten.

Spitzenverkäufer sind Meister der Wahrnehmung. Sie fahren ihre Antennen aus und erkunden genau, was für ein Typ Mensch der potenzielle Kunde ist und welche Bedürfnisse er hat. Sie achten beispielsweise auf die Wortwahl des Kunden und was sie über seine Werte und Einstellungen verrät. Aufschlussreich ist auch, ob der Kunde langsam oder schnell, laut oder leise spricht. So fühlt sich zum Beispiel ein „Schnellredner“ nicht wohl, wenn er mit einem „Langsamsprecher“ spricht. Und auf einen „Lautsprecher“ wirkt ein „Leisesprecher“ meist unsicher. Spitzenverkäufer passen ihr Gesprächsverhalten dem ihres Gegenübers an. Über die komplette Gesprächsdauer hinweg hinterfragt ein guter Verkäufer immer wieder, ob er noch einen Draht zum Kunden hat.

Dem Kunden gezielt Fragen stellen

Spitzenverkäufer sind Wunschdetektive. Sie versuchen, mit geschickten Fragen permanent zu ermitteln, ob sie den Bedarf des Kunden decken. Das können offene Fragen sein, die dazu dienen, den Kunden ins Gespräch zu ziehen und möglichst viele Informationen zu gewinnen, oder geschlossene Fragen. Erfolg versprechend sind vor allem Alter-

nativfragen wie: „Soll Ihr neues Familienfahrzeug ein Kombi oder ein Van sein?“ Solche Fragen geben dem Kunden das Gefühl, dass er die Wahl hat. Gleichzeitig bringen sie ihn auch dazu, eine Entscheidung zu treffen.

Spitzenverkäufer sind Magier der Körpersprache. Sie entscheidet weitgehend darüber, wie glaubhaft ein Verkäufer und seine Worte wirken. Bei sehr erfolgreichen Verkäufern harmonisieren die gesprochene Sprache und die Körpersprache perfekt. Wie glaubwürdig ein Verkäufer wirkt, hängt vor allem von seiner inneren Einstellung ab. Ist ein Verkäufer mit sich und seinem Job im Reinen, spürt dies auch der Kunde.

Den Nutzen plastisch vor Augen führen

Spitzenverkäufer vermeiden zudem Worte, die bei Kunden negative Assoziationen wachrufen, wie das Wort „müssen“. Stattdessen benutzen sie viele Adjektive und Adverbien, um ihre Botschaften zu emotionalisieren. Je nach Gesprächspartner kann der Verkäufer zum Beispiel betonen, wie innovativ ein Motor ist oder wie bewährt eine bestimmte Technik ist. In der Regel führen gute Verkäufer ihren Kunden den Nutzen ihres Angebots plastisch vor Augen und traktieren sie nicht mit technischen Daten. Sie erklären beispielsweise, dass das neue Auto 20 Prozent weniger Sprit verbraucht als das Kundenfahrzeug, statt den kombinierten Verbrauch des neuen Modells zu nennen.

Ob ein Kunde einen Kaufvertrag unterschreibt, hängt weniger vom Produkt als vielmehr vom Geschick des Verkäufers ab.



Fotos: Fotolia



In der entscheidenden Verkaufsphase signalisieren Spitzenverkäufer Entschlossenheit. Die Unterschrift des Kunden wird so zur „Formsache“.

Auf den Punkt

Spitzenverkäufer sind Typberater. Kunden haben nicht nur unterschiedliche Bedürfnisse, sie nehmen auch ihre Umwelt verschieden wahr. Also erkunden Spitzenverkäufer immer, welcher Sinnestyp ihnen gegenübersteht. Nimmt er die Welt eher über die Augen, die Ohren oder das Gefühl wahr? Über welchen Kanal eine Person erreichbar ist, verrät unter anderem ihre Sprache. Benutzt ein Kunde häufig Aussagen wie „Das erscheint mir“ oder „Wenn ich es richtig sehe“, handelt es sich um einen visuellen Typen, Ein guter Verkäufer versucht dann, seine wichtigsten Botschaften möglichst zu visualisieren – mit Bildern, Grafiken oder Produktmustern. Außerdem verwendet er visuelle Begriffe wie „sehen“, „glasklar“ und „offensichtlich“, um den Kunden anzusprechen.

Gebraucht ein Kunde häufig Aussagen wie „Erzählen Sie

Was machen Spitzenverkäufer anders? Mit dieser Frage hat sich Verkaufstrainer Ingo Vogel intensiv beschäftigt. Ihre sieben wichtigsten „Geheimnisse“ listet der Beitrag auf. Fest steht: Bei einem Verkaufsgespräch ist nicht allein der reine Inhalt entscheidend. Die Kleiderwahl, die Körpersprache, die Ausstrahlung des Verkäufers und die Wortwahl spielen eine mindestens genauso große Rolle.

mal“ oder „Das hört sich gut an“, ist er ein auditiver Typ. Er schätzt es vor allem, wenn ein Verkäufer spannende Geschichten über das Fahrzeug erzählt oder ihm Erfahrungen anderer Kunden mitteilt.

Keine Angst vor dem Abschluss

Spitzenverkäufer sind unwiderstehlich bis zum Abschluss. Das Problem vieler Verkäufer ist, dass sie den Kunden zwar mit aller Macht umgarnen; sobald er jedoch reif zum Abschluss ist, bekommen

sie weiche Knie. Sie zögern, obgleich der Kunde seine Kaufbereitschaft signalisiert. Typische Kaufsignale sind, dass der Kunde körperlich näher rückt oder Fragen stellt, die in die Zukunft weisen. 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 festen Blickkontakt mit dem Kunden. So signalisieren sie ihm: Jetzt beginnt eine neue Gesprächsphase.

Auch ihre Sprache ist selbstsicher und verbindlich. Statt zu sagen „Ich könnte Ihnen ein Angebot unterbreiten“ sagen sie „Ich unterbreite Ihnen folgendes Angebot“. Sie verpacken ihre Botschaften in kurze, knackige Sätze. Dabei setzen sie die Kaufentscheidung des Kunden voraus. Sie fragen ihn nicht, ob er das Produkt haben

möchte. Stattdessen sagen sie: „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 verkaufsaktives und abschlussorientiertes Verhalten stört den Kunden nicht. Im Gegenteil! Hat er sich erst einmal zum Kauf entschieden, möchte er keine Zeit mehr im Gespräch mit dem Verkäufer vertrödeln.

Ingo Vogel

WEITERE INFOS



Das Buch von Verkaufstrainer Ingo Vogel

„Top Emotional Seifing: Die 7 Geheimnisse der Spitzenverkäufer“ ist im Cabal Verlag erschienen und kostet 19,90 Euro. Der Autor ist telefonisch unter 0711 / 7 67 63 03 erreichbar oder per E-Mail: info@ingovogel.de