

# Bitte mehr Emotionen zeigen

Was sich Verkäufer in der harten Konkurrenzsituation auf keinen Fall erlauben sollten - wenn sie weiter verkaufen wollen

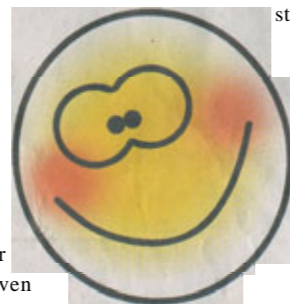
•• In wirtschaftlich schwierigen Zeiten erhöhen viele Unternehmen ihre Vertriebsaktivitäten. Also wächst der Druck auf den einzelnen Verkäufer. Denn jeder will ein möglichst großes Stück vom kleiner werdenden Kuchen erhaschen. Und wer gewinnt? Der Verkäufer mit der größten emotionalen Kompetenz.

Nur wenn sich ein Kunde im Gespräch mit dem Verkäufer wohl fühlt, interessiert er sich für dessen Angebot. Spitzenverkäufer wissen dies und handeln danach. Sie leben geradezu das „Emotionale Verkaufen“. Sie freuen sich auf ihre Verkaufsgespräche und sind neugierig auf jeden Kunden. Sie bauen auf ihre positive Ausstrahlung und ihr Einfühlungsvermögen, denn sie wissen: Das sind meine größten Wettbewerbsvorteile. Und sie kennen die „Todsünden“, die jedes Verkaufsgespräch zu einem Flop werden lassen.

## Fehler 1: Wenig Lust und Leidenschaft

Der Misserfolg vieler Verkaufsgespräche liegt darin, dass der Verkäufer unkonzentriert ist und keine Lust auf das Gespräch und den jeweiligen Kunden hat. Er gibt sich negativen Gedanken und düsteren Vorahnungen hin, statt sich zum Beispiel an sein erfolgreichstes Verkaufsgespräch zu erinnern.

Dabei würde dies seine Laune verbessern und seine Motivation steigern. Also würde er auch mehr Zuversicht und Leidenschaft ausstrahlen.



Verkaufen und Kaufen kann beiden Seiten gleichermaßen Spaß bereiten: wenn der Verkäufer nicht nur nett lächelt, sondern tatsächlich Interesse zeigt und auch weiß, wie der dem Käufer weiterhelfen kann. Fotos: Archiv, Pixelio.de

## Fehler 2: Kein Auge für den Kunden

Viele Verkäufer sind zu sehr mit sich oder ihrer Gesprächsstrategie beschäftigt. Deshalb nehmen sie in der so wichtigen Auftaktphase der Kundengespräche, den Kunden und seine Stimmung kaum wahr. Also entgegen ihnen wertvolle Infos, die ein kundenorientiertes Gespräch erst möglich machen.

## Fehler 3: Langweiliger Smalltalk

Ein guter Smalltalk zu Beginn ist für den Beziehungsaufbau wichtig. Weil ihnen aber die An-

tennen für ihre Kunden fehlen, dreschen viele Verkäufer in dieser Gesprächsphase Phrasen, die ihre Gesprächspartner langweilen.

Anders Spitzenverkäufer: Sie nehmen ihr Gegenüber sowie dessen Umfeld und Befinden sensibel wahr und nutzen die so gewonnenen Infos, um den Kunden zum Beispiel auf gemeinsame Hobbys anzusprechen oder die gemeinsame Situation als Eltern. Auf diesem Wege schaffen Spitzenverkäufer einen persönlichen Draht zum Kunden.

## Fehler 4: Routinefragen statt echtem Interesse

Viele Verkäufer stellen zu wenige und zu unkonkrete Fragen, denn sie haben kein echtes Interesse am Gegenüber. Also haken sie nur mechanisch antrainierte

Routinefragen ab, um ihre Pflicht zu erfüllen. Anders ist dies bei Verkäufern mit einem echten Interesse am Kunden. Ihnen purzeln die Fragen sozusagen aus dem Mund. Dieses echte Interesse spürt der Kunde, er öffnet sich, und eine echte Kommunikation entsteht.

## Fehler 5: Eine kraftlose, unemotionale Sprache

Die Sprache vieler Verkäufer ist von langen Schachtelsätzen und vagen Formulierungen geprägt. Es fehlen kundenorientierte Aussagen wie „Sie gewinnen ...“, „Sie erreichen ...“ „Sie sparen ...“. Und Verkäufer benutzen selten emotionalisierende „magische“ Wörter wie „wertvoll“, „innovativ“ und „traumhaft“.

Diesem Bild entspricht ihre Sprechweise. Sie klingt oft alles

andere als begeistert und überzeugt. Dabei gilt: Stimmt das „Wie“ nicht, kauft der Kunde dem Verkäufer seine Worte nicht ab. Er wird misstrauisch und zögerlich - für den Abschluss ist das fatal.

## Fehler 6: Unflexibel im Verhalten

Viele Verkäufer haben nur eine Gesprächsstrategie, dabei tickt jeder Kunde anders. Der eine legt zum Beispiel Wert auf viele Detailinfos über das Produkt, der andere will primär wissen, welche Vorteile er von dessen Kauf hat. Berät der Verkäufer den einen Kunden zu kurz oder den anderen zu lang, sind Probleme programmiert. Dabei lässt sich dies durch eine so einfache Frage vermeiden wie: „Was möchten Sie über unser Angebot wissen?“

## Fehler 7: Keine Teilerfolge sichern

Oft erfahren Verkäufer erst, wenn sie zum Verkaufsabschluss kommen wollen, ob der Kunde hierzu bereit ist. Das ist zu spät! Denn jede Kaufentscheidung ist das Resultat vieler kleiner Teilentscheidungen. Diese führen kluge Verkäufer herbei, indem sie im Gespräch immer wieder nachfragen: „Gefällt Ihnen das so?“ Oder: „Haben Sie sich das so vorgestellt?“. Solche Bestätigungsfragen veranlassen den Kunden zu Teilentscheidungen, und der Verkäufer kommt schneller und sicherer zum Ziel.

## Fehler 8: Kaufsignale missachten

Verkäufer klagen oft, dass die Kunden so zögerlich sind. Dabei sehen sie den Wald vor lauter

Bäumen nicht. Die Verkäufer sind so mit sich beschäftigt, dass sie die vielen sicht- und hörbaren Kaufsignale übersehen. Ist ein Kunde interessiert, dann signalisiert er dies - zum Beispiel durch Kopfnicken, verstärkten Blickkontakt und indem er dem Verkäufer körpersprachlich entgegenkommt oder indem er zum Beispiel sagt: „Das klingt interessant.“

## Fehler 9: Ziel- und mutlos beim Abschluss

Viele Verkäufer sind wie erfolgreiche Sprinter: Am Anfang stürmisch und am Ende vom eigenen Mut verlassen. Nach einer tollen Beratung häufen sich plötzlich unverbindliche Formulierungen und Konjunktive. Dabei zählt in dieser Gesprächsphase freundliche Verbindlichkeit, denn die meisten Menschen sind tendenziell entscheidungsschwach. Sie hoffen geradezu auf die Entschlossenheit des Verkäufers. Zeigt er diese im Abschlussmoment nicht, ist der Kunde verunsichert, und oft leitet er daraus sogar ab: Der Verkäufer ist selbst von seinem Angebot nicht überzeugt.

Das stimmt häufig! Deshalb fordern viele Verkäufer die Kunden selbst zum Vertagen der Kaufentscheidung auf - in der Hoffnung: Dann habe ich eine bessere Chance. Wie töricht! Warum sollte die Abschlusswahrscheinlichkeit kommende Woche oder nächsten Monat höher sein?

•• Ingo Vogel  
Zum Autor: Ingo Vogel, Esslingen, ist Rhetorik- und Verkaufstrainer. Er gilt als Experte für emotionales Verkaufen und ist unter anderem Autor des im Gabal Verlag erschienenen Buchs „Top Emotional Selling: Die 7 Geheimnisse der Spitzenverkäufer“.