



Kompetenz im Kundengespräch

Ingo Vogel

In wirtschaftlich schwierigen Zeiten erhöhen viele Unternehmen ihre Vertriebsaktivitäten. Damit wächst der Verkaufsdruck. Der Verkäufer mit der größten emotionalen Kompetenz gewinnt. salesbusiness zeigt, worauf es ankommt.

Nur wenn sich ein Kunde im Gespräch mit dem Verkäufer wohl fühlt, interessiert er sich auch für dessen Angebot. Spitzenverkäufer „leben“ deshalb geradezu das „Emotionale Verkaufen“. Diese Verhaltenstipps sollten Vertriebsprofis in der Praxis beherzigen:

Lust und Leidenschaft zeigen: Wenn keine Lust auf das Verkaufsgespräch vorhanden ist, folgt der Misserfolg meist auf dem Fuß. Denn der Verkäufer ist unkonzentriert und hat keinen Elan für das Kundengespräch. Er beschäftigt sich mit negativen Gedanken statt sich an sein erfolgreichstes Verkaufsgespräch zu erinnern. Dies würde direkt seine Motivation gegenüber dem Kunden steigern.

Ein Auge für die Stimmung des Kunden haben: Viele Verkäufer sind zu sehr mit sich oder ihrer Gesprächsstrategie beschäftigt. Deshalb nehmen sie den Kunden und seine Stimmung kaum wahr. Damit entgehen ihnen wertvolle Infos, die ein kundenorientiertes Gespräch erst möglich machen.

Kunden nicht mit Small Talk langweilen: Ein guter Small Talk zu Beginn ist für den Beziehungsaufbau wichtig. Weil ihnen jedoch die „Antenne“ für ihre Kunden fehlen, verpassen manche Verkäufer den Sprung zum wesentlichen Gesprächsinhalt. Spitzenverkäufer beobachten ihr Gegenüber genau. Die gewonnenen Infos nutzen sie, um zu Kunden den „persönlichen Draht“ aufzubauen.

Interesse am Kunden zeigen: Viele Verkäufer stellen zu unkonkrete Fragen. Sie haken mechanisch antrainierte Routinefragen ab. Gute Verkäufer konzentrieren sich von Anfang an auf wesentliche Punkte und zeigen echtes Interesse am Kunden.

Kraftlose, unemotionale Sprache vermeiden: In der Sprache vieler Verkäufer fehlen kundenorientierte Aussagen wie „Sie gewinnen

...“ „Sie erreichen ...“ „Sie sparen ...“ Sie benutzen selten emotionalisierende Magic Words wie „wertvoll“, „innovativ“ und „traumhaft“. Stimmt jedoch das „Wie“ nicht, kauft der Kunde dem Verkäufer seine Worte nicht ab. Das ist fatal für den Abschluss!

Flexibel zeigen: Viele Verkäufer haben häufig nur eine Gesprächsstrategie. Dabei tickt jeder Kunde anders. Der eine Kunde legt Wert auf Detailinformationen zum Produkt. Ein anderer will primär wissen, welche Vorteile er bei einem Kauf hat. Wer fragt „Was möchten Sie über unser Angebot wissen?“, kann jedes Gespräch individuell aufbauen.

Teilerfolge sichern: Oft erfahren Verkäufer erst, wenn sie zum Verkaufsabschluss kommen wollen, ob der Kunde hierzu bereit ist. Kluge Verkäufer führen Teilentscheidungen herbei, indem sie nachfragen: „Gefällt Ihnen das so?“ Oder: „Haben Sie sich das so vorgestellt?“

Kaufsignale erkennen: Verkäufer klagen oft: Die Kunden sind so zögerlich. Ist ein Kunde interessiert, signalisiert er dies - zum Beispiel durch Kopfnicken, Blickkontakt oder andere Signale.

Den Abschluss zielgerichtet anpeilen: Bei vielen Verkäufern häufen sich nach einer insgesamt eigentlich tollen Beratung plötzlich unverbindliche Formulierungen. Zeigen sie im Abschlussmoment keine Verbindlichkeit, ist der Kunde verunsichert: Ist der Verkäufer etwa selbst von seinem Angebot nicht überzeugt? Deshalb fordern viele Verkäufer die Kunden selbst zum Vertagen der Kaufentscheidung auf - aber warum sollte die Abschlusswahrscheinlichkeit später höher sein? «

Ingo Vogel, Rhetorik- und Verkaufstrainer, Esslingen