

KUNDENTRÄUME

Faszination verkaufen

Wer seine Kunden zum Träumen bringt, kommt leichter und schneller zum Abschluss. Begeistern Sie als Verkäufer Ihre Kunden für Ihr Produkt – und von sich selbst. Dann können Sie mehr Aufträge schreiben, und es klingelt mehr Geld in der Kasse.

AUTOR: INGO VOGEL

Samstagnachmittag, Frau Gernkauf wendet sich an die Verkäuferin einer Parfümerie: „Ich suche einen Badeschaum.“ Missmutig begleitet die Verkäuferin Frau Gernkauf zum Regal mit den Badezusätzen. Es ist ihr anzusehen, dass sie lieber im Freibad wäre. „Hier haben wir verschiedene Sorten Badeschaum und Badeöle – mit unterschiedlichen Düften und in verschiedenen Preislagen. Suchen Sie sich das Passende aus“, erklärt sie nüchtern der Kundin. Dann schlurft sie zurück zum Tresen. Und Frau Gernkauf? Sie steht einige Zeit zögerlich vorm Regal, nimmt einige Fläschchen in die Hand, ohne sich für einen Badeschaum zu begeistern. Und zwei, drei Minuten später verlässt sie mit einem gemurmelten „Auf Wiedersehen“ den Laden – ohne etwas zu kaufen. Danach geht Frau Gernkauf ins italienische Feinkostgeschäft gegenüber. Mit einem schwungvollen „Ciao, Signora“ begrüsst der Verkäufer Frau Gernkauf und schaut sie lächelnd an. Nachdem er sich nach ihrem Begehren erkundigt hat, empfiehlt er ihr „die frisch gemachten Tortellini, die fast so schmecken wie früher bei meiner Mutter“. Ausserdem „diesen herrlich würzigen Chianti für einen Sommerabend auf dem Balkon, den ich bei mei-

ner letzten Toskanareise entdeckt habe“. Eine Viertelstunde später ist Frau Gernkauf gut gelaunt mit einer prall gefüllten Tüte „italienischer Spezialitäten“ – und einem erheblich erleichterten Geldbeutel – auf dem Weg nach Hause.

Die Kunden emotional ansprechen

Das Beispiel zeigt: Ob und wie viel Kunden kaufen, hängt auch davon ab, welches Gefühl Verkäufer ihnen vermitteln. Dies gilt nicht nur für den Verkauf von Kosmetika und Lebensmitteln, sondern für den Verkauf allgemein. Spitzenverkäufer wie der Feinkostitaliener setzen deshalb ganz bewusst auf Emotionen. Sie

- vermitteln ihren Kunden das ehrliche Gefühl „Ich freue mich, Sie zu sehen“ – wie der Italiener durch sein „Ciao, Signora“,
- zeigen ihnen, dass sie selbst von ihren Produkten begeistert sind – wie der Italiener von den Tortellini, die fast die Kochkünste seiner „Mamma“ übertreffen, und
- beschreiben mit schillernden Worten, was die Kunden vom Kauf ihrer Produkte haben? zum Beispiel einen Sommerabend mit Italien-Feeling.

Denn erfolgreiche Verkäufer wissen: Wer bei seinen Kunden gut ankommt und diese zum Träumen bringt, hat den Auftrag schneller und sicherer in der Tasche.

Unwiderstehlich werden

Eine Voraussetzung hierfür ist, dass Sie sich gut fühlen. Denn Ihre Gefühle übertragen sich auf die Kunden. Oder anders ausgedrückt: Wer gute Laune hat, macht gute Laune. Wer schlecht gelaunt ist, macht schlechte Laune. Das zeigt das Beispiel des Feinkostitalieners und der Parfümverkäuferin deutlich.

Doch wie entsteht eine positive Ausstrahlung? Wichtig ist eine positive Grundeinstellung zu Ihrem Beruf. Wenn Ihnen der Umgang mit Kunden und das Verkaufen Spass machen, kommen Sie – in der Regel – auch gut rüber. Sie sollten auch (soweit möglich) körperlich fit und ausgeschlafen sein. Denn wie wollen Sie Kunden herzlich begrüßen und auf deren Äusserungen und Signale wach reagieren, wenn Sie vor Schmerzen oder Müdigkeit kaum stehen können? Doch selbst der beste Verkäufer hat mal einen schlechten Tag – auch Sie. Zum Beispiel, weil

nachts Vollmond war und Sie nicht schlafen konnten. Oder weil Sie am Vortrag Streit mit Ihrem Partner hatten. Was dann? Dann ist es Ihre Verkäuferaufgabe, sich trotzdem soweit möglich zu motivieren – zum Beispiel, indem Sie sich vor Arbeitsbeginn vor einen Spiegel stellen und Grimassen schneiden. Das hilft oft schon. Bewährt hat sich auch folgende Übung: Rufen Sie sich ein wunderschönes Erlebnis in Erinnerung – zum Beispiel,

- den Moment, als Sie nach der Geburt Ihrer Tochter, diese erstmals in den Händen hielten, oder
- wie Sie im Urlaub nach stundenlanger Wanderung endlich auf dem Berggipfel standen.

Durchleben Sie in Gedanken nochmals dieses Erlebnis und die Gefühle, die Sie dabei empfanden. Nach einiger Zeit werden Sie merken, wie sich Ihre Laune verbessert. Wenn Sie sich in Ihrer Haut wohl fühlen, dann macht Ihnen in der Regel auch Ihr Job Spass. Und wenn Sie Zufriedenheit ausstrahlen, werden Sie auch für Ihre Kunden unwiderstehlich. Denn Ihr Lächeln, Ihre offene Körperhaltung und Ihre strahlenden Augen signalisieren den Kunden: Dem (oder der) macht die Arbeit Spass. Und daraus folgern sie, dass Sie auch hinter Ihrem Produkt stehen. Also fassen sie Vertrauen zu Ihnen, wodurch Sie verblüffend einfach zweierlei erreichen:

1. Auch Ihre Kunden werden gut gelaunt und öffnen sich Ihnen. Sie schildern Ihnen die Erwartungen, die sie an das Produkt haben – zum Beispiel: „Mein neues Notebook soll leicht sein, weil ich es häufig auf Geschäftsreisen nutze.“ Also können Sie auf diese Bedürfnisse eingehen.

Produktmerkmal	Nutzen – Bild
Airbag für alle Sitze	„Wenn’s mal krachen sollte, ist Ihre gesamte Familie bestens geschützt.“
Class D Digital Verstärker	„Die Musik hört sich an, als ob Sie direkt neben dem Dirigenten stünden.“
2 Gigabyte Arbeitsspeicher	„Damit läuft auch das aufwändigste Computerspiel ohne Ruckeln.“
Gore-Tex-Membran	„Damit bleiben Sie immer trocken – selbst beim stärksten Wolkenbruch.“
...	...

2. Zeitraubende Diskussionen über Details entfallen. Es genügt, wenn Sie zum Beispiel sagen „Mit dieser Jacke bleiben Sie auch beim grössten Wolkenbruch trocken“. Sie müssen nicht endlos das Material und das Fertigungsverfahren erklären. Warum? Der Kunde vertraut Ihrer Empfehlung. Deshalb hinterfragt er Ihre Aussage nicht.

Schillernde Bilder entwerfen

Wenn Sie einen Draht zum Kunden haben, dann können Sie ihn auch leichter für Ihr Produkt begeistern – sofern Sie ihm dieses so präsentieren, dass er dessen (emotionalen) Nutzen für sich erkennt. Langweilen Sie Ihre Kunden nicht mit Fakten wie, dass der Badezusatz Lavendelöl enthält. Sagen Sie stattdessen: „Dieses Badeöl verströmt den Duft der Provence, so dass Sie sich sofort entspannen, wenn Sie sich abends in die Wanne legen.“ Denn Fakten allein bringen Ihre Kunden nicht zum Träumen. Also ist es Ihr Job als Verkäufer, stellvertretend für sie die passenden Bilder zu entwerfen.

Den meisten Verkäufern ist dies bewusst. Doch in der Hektik des Verkaufsalldtags vergessen sie es leider oft. Dann sagen Sie zum Beispiel lapidar: „Diese Schokolade hat einen Kakaoanteil von 70 Prozent.“ So erfährt der Kunde lediglich, welche Inhaltsstoffe die Schokolade enthält – zum Kauf motiviert ihn dies nicht. Anders ist dies, wenn Sie als Verkäufer davon schwärmen, wie die Schokolade auf der Zunge zergeht und welche prickelnde Aromen sie im Gaumen verbreitet. Dann machen Sie dem Kunden im wahrsten Sinne des Wortes „den Mund wässrig“. Bei ihm entsteht das Gefühl „Das muss ich haben“, und er ist sogar bereit, für diesen Genuss einen höheren Preis zu zahlen – auch weil die Schokolade durch Ihre Worte für ihn unvergleichlich wird.

Anders ist dies, wenn Sie dem Kunden nur sachliche Argumente liefern wie

- „Die Höchstgeschwindigkeit dieses Autos beträgt 240 Stundenkilometer“ oder
- „Dieses Hotel ist ein Drei-Sterne-Haus“.

Dann ist Ihr Produkt vergleichbar, und entsprechend schnell beginnt der Kunde, um den Preis zu feilschen. Zum Beispiel, indem er sagt: „Das Drei-Sterne-Hotel, das mir das andere Reisebüro empfahl, kostet nur 99 Euro pro Nacht ? warum ist Ihres so teuer?“ Lassen Sie deshalb in den Köpfen Ihrer Kunden

Bilder entstehen. Erstellen Sie für sich eine Liste, in deren erste Spalte Sie die einzelnen Produktmerkmale eintragen, beispielsweise: „adaptives Bremssystem“. In der zweiten Spalte notieren Sie, was der Kunde davon hat. Also zum Beispiel: „Selbst beim Bremsen auf spiegelglatter Fahrbahn kommt Ihr Auto nicht ins Schleudern.“ So haben Sie im Verkaufsgespräch immer passende Formulierungen parat.

Mit Zauberwörtern überzeugen

Bauen Sie in Ihre Aussagen gezielt Wörter ein, die positive Assoziationen wecken, wie „innovativ“, „traumhaft“ oder „wundervoll“ – so genannte Magic Words. Denn diese magischen Schlüsselwörter zaubern schillernde Bilder in die Köpfe der Menschen und lassen in ihren Herzen tolle Gefühle entstehen. Hierfür ein Beispiel. Verkäufer A fragt im Reisebüro: „Interessieren Sie sich für einen Strandurlaub oder einen Städtetrip?“ Sein Kollege B, der die höchsten Umsätze erzielt, sagt hingegen: „Möchten Sie lieber einen erholsamen Urlaub mit viel Sonne am Meer genießen oder eine faszinierende Metropole

entdecken?“ Sie sehen: Dieselbe Botschaft, anders verpackt, wirkt viel einladender. Erstellen Sie eine Liste mit Magic Words, die zu Ihrem Produkt passen. Wenn Sie Geldanlagen verkaufen, können Vokabeln wie „krisensicher“ oder „gewinnbringend“ auf Ihrer Liste stehen. Wenn Sie hingegen Reisen verkaufen, können so gefühlsbetonte Wörter wie „traumhaft“, „erholsam“ und „exotisch“ magische Schlüsselwörter sein. Bauen Sie diese Worte nach und nach in Ihre Verkaufsgespräche ein. Sie werden überrascht sein, welche phänomenale Wirkung Sie damit erzielen. ◆

ZUM AUTOR

Ingo Vogel (Tel.: 0049 711 7676-303, E-Mail: iv@ingovogel.de) ist Verkaufstrainer und er gilt als Experte für PowerSprache und emotionale Verkaufsrhetorik. Er ist Autor des Bestsellers „So reden Sie sich an die Spitze“ (Econ Verlag). www.ingovogel.de



Sie lieben Sicherheit. Wir tragen Ihr Risiko.

Mit einer Organhaftpflichtversicherung/D&O der AXA Winterthur für grosse Unternehmen oder für KMU sind Sie gegen Haftungsrisiken als Verwaltungsrat oder Manager geschützt und können sich darauf verlassen, dass wir Ihnen im Schadenfall mit Rat und Tat zur Seite stehen.

Für eine individuelle Beratung wenden Sie sich bitte an Ihre AXA Winterthur-Geschäftsstelle. 24-Stunden-Telefon: 0800 809 809, www.axa-winterthur.ch

