

Thema

Gut gefragt ist halb verkauft

von Ingo Vogel

Verkäufer Müller ist begeistert: Ein Kunde interessiert sich für eine komplette Golfausrüstung. Also führt Müller ihn in die Golfabteilung des Sportgeschäfts und präsentiert ihm mehrere Schläger-Sets nebst zugehöriger Tasche. Er erläutert dem Kunden ausführlich die Vorteile der jeweiligen Marke und erklärt ihm die Vorzüge der verwendeten Materialien sowie die Besonderheiten der Verarbeitung. Doch je länger das Gespräch dauert, umso unschlüssiger wird der Kunde. Und er stellt immer mehr skeptische Zwischenfragen: "Wäre jenes Material nicht besser für mich?" "Brauche ich das wirklich?" Und zuletzt sagt er: "Ich lasse mir das zu Hause nochmals durch den Kopf gehen." Woraufhin Verkäufer Müller aus Angst, dass sich der Kunde nie wieder blicken lässt, einen letzten verzweifelten Vorstoß wagt: "Soll ich Ihnen noch die Golfschuhe zeigen?" Der Kunde erwidert genervt: "Dafür fehlt mir jetzt die Zeit."

Was lief bei diesem Verkaufsgespräch schief? Verkäufer Müller macht den Kardinalfehler vieler Durchschnittsverkäufer. Er ermittelt zu Beginn des Gesprächs nicht die Kaufmotive des Kunden. Und genau das ist für den erfolgreichen Verlauf eines Verkaufsgesprächs sehr wichtig, denn die Kaufmotive können völlig unterschiedlich sein. Weil Verkäufer Müller dies nicht wusste, präsentierte er einfach die - seiner Meinung nach - besten Sets. Und platzierte seine Verkaufsargumente in "Schrotflinten-Manier". Gemäß dem Motto "Irgendetwas Passendes wird schon dabei sein" zählte er wahllos alle möglichen Produktvorteile auf.

Gespräche ökonomisch und kundenorientiert führen

Diesen Fehler begehen viele Verkäufer - ganz gleich, ob sie Immobilien, Finanzprodukte oder auch komplexe technische Güter und Leistungen verkaufen. Die Folge: Ihre Verkaufsgespräche sind nicht ökonomisch, denn sie

- nehmen unnötig viel Zeit des Verkäufers in Anspruch und
- führen selten zum Kaufabschluss.

Ihre Verkaufsgespräche sind zudem nicht kundenorientiert. Denn sie stellen die Geduld des Kunden auf eine harte Probe. Und er muss sich selbst aus dem Wust an Informationen die für ihn relevanten herausfiltern. Also sucht er lieber einen anderen Verkäufer auf, der ihn "individuell" berät. Denn das erwartet er von einem Fachverkäufer. Spitzenverkäufer wissen: Fragen sind das beste Mittel, um Kunden schnell und gezielt zum Abschluss zu führen. Sie stellen deshalb in allen Phasen des Verkaufsgesprächs Fragen, Fragen und nochmals Fragen:

- Zu Beginn des Gesprächs, um zu ermitteln, was dem Kunden bei der Kaufentscheidung wichtig ist, und um die für ihn (möglicherweise) passenden Produkte auswählen zu können.
- Während der Präsentation der ausgewählten Produkte, um sich zu vergewissern, ob sie sich noch auf dem richtigen Weg befinden und den Kunden zu Teilentscheidungen zu führen.
- In der Abschlussphase, um den Kunden zum endgültigen "Ja" zu führen.

Die Kaufmotive mit System erfragen

Die Kaufmotive eines Kunden können Sie zum Beispiel mit folgender Frage erkunden: "Was erwarten Sie von ... - Ihrem neuen Kleid, Ihrem neuen Auto?" Mit dieser Frage lenken Sie die Aufmerksamkeit des Kunden auf die Ziele, die er mit dem Kauf verfolgt. Auf die genannten Fragen erhalten Sie als Verkäufer in der Regel Antworten

wie: "Ich möchte ein richtig elegantes Abendkleid." Oder: "Unser neues Auto soll eine echte Familienkutsche sein, mit der wir auch bequem in Urlaub fahren können." Geben Sie sich mit solch allgemeinen Aussagen nicht zufrieden, denn Sie liefern Ihnen nicht die Detailinfos, die Sie für das weitere Verkaufsgespräch brauchen. Hierfür können Sie dem Kunden weitere offene Fragen stellen - wie zum Beispiel: "Zu welchen Anlässen werden Sie das Kleid bevorzugt tragen?" Und: "Wie wollen Sie gerne in diesem Kleid wirken?" Denn nur so erfahren Sie, dass die Kundin ein Ballkleid sucht; des Weiteren, dass dieses zwar elegant, jedoch keinesfalls "mondän" wirken soll. Und dass es schön feminin aussehen soll - "weshalb das Dekolleté durchaus etwas tiefer ausgeschnitten sein darf?"

Im Gespräch viele Teilentscheidungen einholen

Bevor Sie die zwei oder drei ausgewählten Produkte präsentieren, sollten Sie sich nochmals vergewissern, dass Sie wirklich wissen, was dem Kunden wichtig ist. Am einfachsten gelingt Ihnen dies, indem Sie die bisherigen Ergebnisse des Gesprächs mit eigenen Worten zusammenfassen. Also zum Beispiel sagen: "Wenn ich Sie richtig verstanden habe, suchen Sie ein Ballkleid, das zwar elegant, jedoch zugleich schlicht wirkt. Und das Ihre Figur betont und Ihre Weiblichkeit unterstreicht. Trifft dies zu?" Der Vorteil hiervon: Der Kundin erhält das Gefühl "Der Verkäufer hat mich verstanden". Und Missverständnisse, die das Verkaufsgespräch unnötig verlängern, kommen gar nicht erst auf. Wenn Ihnen der Kunde signalisiert hat "Ja, so etwas will ich haben", können Sie mit der Präsentation beginnen. Diese sollte kein Monolog, sondern ein Dialog sein.

Nun sollten Sie also entweder geschlossene Fragen stellen, denn mit seiner Antwort fällt der Kunde eine Teilentscheidung. Oder so genannte positiv vorformulierte Fragen: "Wie gut...?", "Wie sehr...?" Und auch präzisierende Fragen "Wie/wann/was genau...?" Ein solches Vorgehen hat mehrere Vorteile. Erstens: Sie sind in einem permanenten Dialog mit dem Kunden, so dass dieser sich ernst genommen fühlt. Zweitens: Sie überprüfen regelmäßig, ob Sie sich noch auf dem richtigen Weg zum Kaufabschluss befinden. Drittens: Sie veranlassen den Kunden dazu, im Verlauf des Gesprächs bereits viele Teilentscheidungen zu treffen. Entsprechend leicht fällt ihm am Schluss die endgültige Entscheidung: "Ja, das kaufe ich." Denn sie ist eine logische Konsequenz der Teilentscheidungen, die er bereits getroffen hat.

Vorsicht: Die Kundenbedürfnisse sind vielfältig

Beachten Sie bei der Bedarfsanalyse und der Produktpräsentation jedoch stets, dass die Kundenbedürfnisse vielfältig sind. Kunden haben zumeist nicht nur "technische" Bedürfnisse wie zum Beispiel: Wie groß soll das Kleid sein? Sie haben auch Erwartungen bezüglich des Ablaufs beispielsweise: Bis wann sollen die Änderungen am Kleid ausgeführt sein? Zudem haben sie "wirtschaftliche" Bedürfnisse - Wie viel darf das Kleid kosten? Nur wenn all diese Bedürfnisse annähernd befriedigt werden, sagt der Kunde "Ja". Stellen Sie deshalb auch solche Fragen wie: "Entspricht der Preis des Kleides Ihren Vorstellungen?"

Das "Ja" des Kunden voraussetzen

Hat der Kunde alle relevanten Teilentscheidungen getroffen, können Sie siegesicher auf die Zielgerade jedes Verkaufsgesprächs einbiegen: das Sichern des Auftrags. Auch diese Phase sollten Sie mit einer Frage einleiten. Doch denken Sie dabei daran: Jetzt geht es nicht mehr darum, ob der Kunde kaufen will. Es gilt vielmehr, die Modalitäten des Kaufs zu klären: Was, wann, wo, wie viel? Stellen Sie deshalb zu diesem Zeitpunkt keine Fragen mehr, die beim Kunden erneut Unsicherheit entstehen lassen.

Spitzenverkäufer formulieren ihre Fragen in der Schlussphase so, dass sie bereits das "Ja" zum Kauf beinhalten. Sie fragen zum Beispiel schlicht: "Bis wann sollen die Änderungen an Ihrem Kleid ausgeführt sein?" Sie können in dieser Gesprächsphase auch Alternativfragen stellen, welche die Kaufentscheidung des Kunden voraussetzen. Zum Beispiel: "Möchten Sie bar zahlen oder unser günstiges Finanzierungsangebot nutzen?"

So verkaufsoffensiv können Sie als Verkäufer ruhig vorgehen - sofern der Kunde alle relevanten Teilentscheidungen getroffen hat. Und wenn Sie das vielleicht wichtigste überhaupt erreicht haben: Dem Kunden

bei seiner Wahl ein richtig gutes Gefühl und das Gespräch vom Beginn bis zum erfolgreichen Abschluss als besonderes Erlebnis verkauft zu haben. Denn dann möchten nicht nur Sie sondern auch er gerne zum Abschluss kommen und sein Wunschprodukt kaufen.

Ingo Vogel ist Rhetorik- & Verkaufstrainer aus Esslingen, www.ingovogel.de