

Verkauf's einfach emotional

Fachverkäufer müssen im Internet-Zeitalter dafür sorgen, dass der Einkauf für die Kunden ein positives emotionales Erlebnis ist. Das setzt voraus, dass die Verkäufer im Kundenkontakt Persönlichkeit zeigen. Dann macht das Verkaufen mehr Spaß, und es ist einfacher.

Autor | Ingo Vogel

„Das Verkaufen wird immer schwieriger“. Diese Klage hört man oft von Verkäufern und ihren Arbeitgebern - zum Beispiel vielen Fachhändlern. Denn sie sehen sich einer scheinbar übermächtigen Konkurrenz gegenüber: dem Internet. Denn heute können die Kunden online fast alles kaufen - einfach und bequem sowie häufig günstiger als im Fachhandel. Entsprechend lustlos gehen viele Verkäufer ihrem Job nach. Kaum betritt ein Kunde den Laden, unterstellen sie ihm: „Der will sich nur informieren und dann im Internet kaufen.“ Also bemühen sie sich auch nicht um ihn. Ähnlich agieren viele Dienstleister wie Handwerker.

Verkäufer, die so unmotiviert ihrem Job nachgehen, werden nie Spitzenverkäufer, die Top-Umsätze erzielen. Dabei besteht zu einer solchen Einstellung und Haltung kein Anlass. Denn der Beruf des Verkäufers erfuhr durch den Siegeszug des Internets zwar einen Funktionswandel, doch seine Bedeutung wuchs durch die Online-Konkurrenz. Denn zweierlei kann der Online-Handel nur sehr bedingt:

- dafür sorgen, dass der Einkauf für den Kunden zu einem Erlebnis wird.
- den Kunden bei seiner Kaufentscheidung begleiten und beraten.

Einkauf zum Erlebnis machen

Der Erlebniswert eines Einkaufs für den Kunden wird von vielen Faktoren beeinflusst - zum Beispiel dem Geschäftsumfeld, der Ladengestaltung, dem Warensortiment, der Präsentation der Ware. Die beste Ladengestaltung nutzt einem Fachgeschäft aber wenig, wenn die

Verkäufer im Kundenkontakt Lustlosigkeit ausstrahlen und sich entsprechend verhalten. Dann bleiben mit der Zeit die treuesten Kunden fern. Umgekehrt gilt: Macht den Verkäufern ihr Beruf Spaß und vermitteln sie den Kunden durch ihr Auftreten und Verhalten „Ich interessiere mich für Sie als Mensch“, dann verzeihen die Kunden dem Geschäft auch gewisse Defizite - zum Beispiel beim Sortiment.

Wenn es darum geht, dass der Einkauf für den Kunden zu einem emotionalen Erlebnis wird, spielt der Mensch Verkäufer die zentrale Rolle. Denn ein Computer-Programm kann einen Kunden zwar auch mit einem „Guten Tag“ oder „Herzlich willkommen“ begrüßen - doch nie so persönlich wie ein Verkäufer, der dem Kunden mit einem strahlenden Lächeln gegenüber tritt. Ein Computer-Programm kann sich zwar auch nach den Bedürfnissen des Kunden erkundigen - doch nie so individuell wie ein Verkäufer, der sich tatsächlich für den Mensch Kunden interessiert.

Diese Pluspunkte gilt es heute im stationären Verkauf auszuspielen, denn dann wird der Einkauf für den Kunden zu einem emotionalen Erlebnis, so dass er nicht nur gerne kauft, sondern auch

Stammkunde wird. Letztlich ist es die Begegnung Mensch-Mensch, die den Unterschied zwischen Online- und dem Präsenzhandel ausmacht.

Den Kunden begleiten

Hinzu kommt ein weiterer Unterschied. Wenn man heute beispielsweise

- Fenster für ein Haus kaufen oder
- sich gesund ernähren oder
- sein Geld sicher anlegen möchte und die entsprechenden Suchbegriffe bei Google eingibt, dann wird man mit Infos zu diesen Themen nahezu erschlagen. Und die Infos sind in der Regel nicht nur so vielfältig und detailliert, sondern auch widersprüchlich, dass man nach ihrer Lektüre als Laie beziehungsweise Kunde, der das Produkt oder die Leistung nur selten kauft, noch ratloser ist:

- Was ist für mich die beste Lösung? Und:
- Für welches Angebot soll ich mich entscheiden?

Deshalb wünschen sich viele Kunden, wenn sie ein erklärungsbedürftiges Produkt kaufen möchten und die Wahl zwischen mehreren Angeboten haben, einen Einkaufsberater an ihrer Seite - einen Berater, dem sie vertrauen.



Zum Autor: Ingo Vogel, Esslingen/Berlin, ist Verkaufstrainer und gilt als der Experte für emotionales Verkaufen (www.ingovogel.de). Im September erschien im GABAL-Verlag sein neuestes Buch „Verkauf's einfach emotional: So begeistern Sie Ihre Kunden“.

Erfolgsfaktor Vertrauen

Dieser Berater muss selbstverständlich fachlich fit sein. Doch Hand aufs Herz: Können Sie persönlich einschätzen, wie fachlich fit der Arzt Ihres Vertrauens tatsächlich ist? Oder ihr Steuerberater? Die meisten Kunden können dies nicht. Was sie jedoch bei ihrem Arzt sehr wohl einschätzen können, ist:

- Wie viel Zeit nimmt er sich für mich?
- Wie genau erkundigt er sich nach meinem Befinden?
- Schaut er mir beim Gespräch in die Augen?
- Greift er meine Aussagen auf?
- Verstehe ich, was er sagt?

Diese Faktoren vermitteln Ihnen letztendlich das Gefühl: Diesem Arzt kann ich vertrauen.

Ähnlich verhält es sich bei Fachverkäufern. Wie fachlich fit diese sind, können Kunden nur bedingt einschätzen. Ebenso verhält es sich bei der Frage: Hat der Verkäufer beim Beraten primär seine Provision oder meine Bedürfnisse vor Augen? Deshalb unterziehen sie Verkäufer, wenn sie ihnen erstmals begegnen, einem Glaubwürdigkeitscheck. Das heißt: Sie entscheiden anhand ihrer Sinneswahrnehmungen - ähnlich wie unsere Ahnen in grauer Vorzeit: „Freund“ oder „Feind“? Kann ich dieser Person vertrauen oder nicht?

Den Glaubwürdigkeitscheck bestehen

Die Antwort ist meist nicht die Folge eines rationalen Abwägens, sondern einer unbewusst getroffenen Entscheidung. Diese trifft das Gehirn des Kunden bereits in den ersten Sekunden des Zusammenseins mit einem Verkäufer, und sie beeinflusst den gesamten weiteren Kontakt. Denn nur, wenn sich ein Kunde in der Gegenwart eines Verkäufers wohl und sicher fühlt, also ihm vertraut, schaltet er seine archaischen Alarm- und Abwehrsysteme aus und sein Gehirn stellt sich auf den Modus „Freund“ ein. Bei Misstrauen geschieht das Gegenteil. Dann schaltet das Gehirn des Kunden sozusagen auf den Modus „Feind“. Das heißt, seine Warnsysteme bleiben aktiv. Also sucht es fortan nach Bestätigungen für seine negative Einstellung. Befindet sich ein Kunde in diesem Modus, ist ein erfolgreiches Verkaufsgespräch fast nicht mehr möglich.

In unserer Alltagssprache nennen wir das Ergebnis des Glaubwürdigkeitschecks meist „ersten Eindruck“. Er lässt sich nur schwer korrigieren. Drei Faktoren wer-

Verkäufer müssen den Mut haben, im Kontakt mit den Kunden Persönlichkeit zu zeigen.

den vom Gehirn des Kunden beim Glaubwürdigkeitscheck des Verkäufers in Sekundenschnelle auf ihre Stimmigkeit hin überprüft:

- Wie verhält sich der Verkäufer (Körpersprache, Mimik, Gestik)?
- Wie klingt er (Stimme)?
- Was sagt er (Sprache, Worte)?

Sie entscheiden darüber, ob ein Verkäufer auf einen Kunden „echt“ wirkt - also seine verbale und non-verbale Ausstrahlung ihn überzeugen.

Mimik und Augensprache

An erster Stelle stehen die Körpersprache, Gestik und Mimik des Verkäufers. Nichts überzeugt Menschen nachhaltiger als ein in ihren Augen eindeutiges, positives Verhalten. Und kaum etwas schafft bei Kunden so viel Misstrauen, wie ein Verkäufer-Verhalten, das nach Täuschung aussieht.

An zweiter Stelle folgt die Stimme. Der Volksmund weiß: Der Ton macht die Musik. Der Ton der Stimme kann die Worte eines Verkäufers emotionalisieren und ihre Botschaft dramatisch steigern. Er kann deren Wirkung aber auch zunichte machen. Die „schönsten“ Verkäufer-Worte und -Versprechen sind nutzlos, wenn der Ton der Stimme nicht dazu passt.

Noch folgenschwerer ist es, wenn die Mimik und die Ausstrahlung der Augen eines Verkäufers nicht zu seinen Worten passen. Dann kann er sich all seine schönen Worte sparen. Denn für die Sprache des Gesichts und speziell der Augen sind wir Menschen seit Urzeiten besonders empfänglich. Bereits für unsere Ahnen waren sie das eindeutigste, weil kaum manipulierbare Signal, wer ihnen gegenüber stand: Freund oder Feind? Und die Mimik? Sie hilft Kunden, die anderen non-verbale Botschaften des Verkäufers wie Gestik und Haltung richtig einzuordnen. Denn diese Signale versteht jeder Mensch. Deshalb können wir zum Beispiel ein aufgesetztes von

einem echten Lächeln unterscheiden. Kunden schenken nur Verkäufern Vertrauen, die ihnen offen und ehrlich - sozusagen als Freund - begegnen. Nur bei ihnen schalten sie nach dem Glaubwürdigkeitscheck ihre Alarmsysteme aus und öffnen sich: Ist dies der Fall, dann ist im Kontakt Kunde-Verkäufer (fast) alles möglich. Dann befinden sich beide in einem entspannten Zustand, der zu einem Austausch persönlicher Informationen, Gedanken und Gefühle führt.

Mehr Spaß, mehr Erfolg

Dafür dass dies geschieht, können die Vorgesetzten der Verkäufer, also zum Beispiel die Fachhändler, viel tun. Sie können bei der Personalauswahl darauf achten, dass sie Mitarbeiter einstellen, denen der Kontakt mit Menschen und die Kommunikation Spaß macht. Sie können ihnen vermitteln, warum das emotionale Verkaufen erfolgsentscheidend ist. Sie können in ihrem Betrieb ein entspanntes Arbeitsklima schaffen. Denn steht ein Verkäufer zum Beispiel unter einem hohen Umsatzdruck, dann ist er angespannt. Das spürt der Kunde. Aufgabe der Verkäufer ist es wiederum, sich in die Stimmung zu versetzen, die nötig ist, um

- sich auf Kunden zu freuen,
- ihnen mit einer positiven Einstellung zu begegnen und
- sich wirklich für sie als Mensch (und nicht nur als Umsatzbringer) zu interessieren.

Sich in eine solche Stimmung zu versetzen, kann man lernen.

Und mindestens ebenso wichtig ist: Die Verkäufer müssen den Mut haben, im Kontakt mit den Kunden Persönlichkeit zu zeigen. Denn dann macht das Verkaufen nicht nur mehr Spaß, es ist (fast) automatisch auch erfolgreicher. Denn warum sollte der Mensch Kunde sich für einen Verkäufer öffnen, wenn dieser ihm als Maske gegenüber tritt? ••