

Verkaufstraining

Der Kunde sagt „Nein“ – na und?

Eine Absage des Interessenten bedeutet häufig nicht das Ende des Verkaufsgesprächs

Für viele Verkäufer gilt: Wenn die Abschlusssphase in Verkaufsgesprächen naht, verändert sich oft schlagartig ihr Verhalten. Plötzlich, fast wie auf Knopfdruck, werden ihre Äußerungen unverbindlich. Ein Konjunktiv jagt den anderen, ihre Aussagen und Fragen werden schwammig. Und der Blickkontakt und ihre Körpersprache werden ausweichend.

Warum tun sich sogar gestandene Verkäuferpersönlichkeiten mit der Abschlussphase oft so schwer? Woran liegt es, dass sie so ungern auf den Punkt kommen, obwohl gerade jetzt Klarheit, Eindeutigkeit und Verbindlichkeit nötig wären? Ganz einfach, die Verkäufer wissen: Nun ist das Vorspiel vorbei, jetzt wird es ernst. Ähnlich wie im Sport. Auch dort gibt es Trainingsweltmeister,

die immer Bestleistungen bringen, solange es um nichts geht. Doch im Wettkampf vor dem Publikum, wenn die Kampfrichter an der Seite sitzen, dann schöpfen sie ihr Potenzial nicht aus.

Die Ursache hierfür ist die lähmende Angst, zu versagen. Oder im Verkaufsgespräch die Angst vor dem Nein des Kunden. Um dieses zu vermeiden, reden viele Verkäufer lieber endlos um den heißen Brei herum, statt Flagge zu zeigen und die Kaufentscheidung aktiv herbeizuführen. Dabei wäre es sinnvoller, auch mal ein klares Nein in Kauf zu nehmen – allein schon um die entscheidungs- und kaufbereiten Kunden von den Gesprächspartnern, die sich bereits anders festgelegt haben, zu unterscheiden. Denn bei Letzteren

trägt jede weitere Mühe sowie so keine Früchte.

Neinsagen gehört zum Leben

Beim Verkaufen ist es wie beim Werben um einen Partner: Oft regiert die Angst vor einem Korb – geradeso als hinge vom Ja oder Nein des Gegenübers unser Leben ab. Das ist nicht der Fall. Selbstverständlich erhält niemand gern einen Korb. Trotzdem ist es für unser berufliches und privates Selbstwertgefühl von entscheidender Bedeutung, dass wir ein Nein als möglich erachten und zulassen, ohne verletzt zu sein. Manchmal passen die Menschen oder Dinge einfach nicht zueinander.

Selbstverständlich gilt auch hier: Der Ton macht die Musik. Jeder Mensch sollte deshalb,

wenn er selbst ein Nein artikuliert, darauf achten, dass er seinem Gegenüber die nicht so angenehme Botschaft auch ein wenig versüßt – zum Beispiel durch die freundliche Art, wie er es ausdrückt. Und wenn sein Gegenüber selbst „Nein“ sagt? Dann sollte der Verkäufer darauf spielerisch und mit Leichtigkeit und Gelassenheit reagieren. Denn oft ist das Nein des Kunden ein wertvoller Anfang.

Beim Nein beginnt das wahre Verkaufen

Das Nein gehört zum Leben. Also trifft es jeden einmal – das ist normal und häufig sogar kalkulierbar. Durch unser Vorgehen können wir das Nein zwar zu einer seltenen Ausnahme machen, doch irgendwann passiert es. Spitzenverkäufer wissen das. Trotzdem versuchen sie in Verkaufsgesprächen, ab einem selbst definierten Zeitpunkt – nachdem sie den Kunden überzeugt und emotional an sich gebunden haben – den Abschluss aktiv herbeizuführen. Denn ihnen ist klar: Wenn ich selbst unentschlossen bin, kann ich auch von meinem Gegenüber keine Entscheidungsfreude erwarten.

Die meisten Kunden wollen geführt werden. Sie erwarten das geradezu. Denn für die meisten Menschen gilt: Sie sind tendenziell entscheidungsschwach. Sie benötigen einen kleinen Anstoß von außen, um endgültig „Ja“ zu sagen. Deshalb verunsichert sie eine mangelnde Verbindlichkeit und Entschlossenheit des Verkäufers, und zuweilen ver-

Auch ein Nein des Kunden kann zu einem erfolgreichen Abschluss führen.



Foto: Fotolia

anlasst sie ein solches Verkäuferverhalten sogar dazu, eine bereits getroffene Kaufentscheidung zu überdenken.

Nein bedeutet meist „So nicht“ oder „Jetzt nicht“

Viele Menschen sind rat- und mutlos, wenn sie ein Nein hören – unter anderem, weil sie es meist als absolut, endgültig, unabänderlich bewerten. Zuweilen ist dies so – allerdings nicht immer! Oft bedeutet ein Nein des Kunden tatsächlich etwas anderes. Es kann zum Beispiel bedeuten „so nicht“, also in der vorge-schlagenen Form nicht, oder „jetzt nicht“.

Jeder kann das am eigenen Verhalten feststellen: Wie oft steht das eigene Nein auf wackeligen Fü-ßen? Und: Wie schnell würden wir bei einem etwas anderen, angenehmeren Verhalten des Gegenübers oder der kleinsten Änderung der Inhalte oder Bedingungen „umfallen“? Dasselbe gilt für andere Menschen. Auch ihr Nein ist meist nicht unumstößlich.

Sich für das Nein bedanken

Man sollte sich einmal vorstellen, selbst zu den „Überzeugungstätern“ unter den Verkäufern zu gehören, die ein Nein des Kunden als persönliche Herausforderung betrachten und gerade dann zur Höchstform auflaufen, weil sie wissen: Jetzt trennt sich die Spreu vom Weizen; jetzt kann ich zeigen, dass ich ein Spitzenverkäufer bin.

Was tun Spitzenverkäufer, wenn ein Kunde zu ihnen „Nein“ sagt? Viele bedanken sich bei ihm für das Nein. Zum Beispiel, indem sie sagen: „Herr Mayer ...“ oder „Frau Müller, herzlichen Dank für Ihr offenes Wort.“ Der unüblichste, aufmerksamkeitssteigernde-

te und die Situation entspannendste Weg, auf ein Nein zu reagieren, ist, sich hierfür zu bedanken – spontan, ausdrücklich und in aller Form.

Denn Menschen rechnen nicht damit. Sie erwarten eher, dass sie sich für ihr Nein rechtfertigen müssen und der Verkäufer gekränkt ist. Doch dass er sich für ihre ablehnende Aussage bedankt? Das erwar-

AUF DEN PUNKT
„Vielleicht sagt der Kunde ‚Nein‘. Dann war all meine Mühe vergebens.“ Diese Angst plagt viele Verkäufer in Verkaufsgesprächen. Deshalb reden sie oft endlos um den heißen Brei herum, statt gezielt den Abschluss anzustreben. Dabei bedeutet ein Nein selten das endgültige Aus. Hier erst beginnt die wirkliche Arbeit des engagierten Verkäufers. Denn ein Nein ist oft ein wertvoller Anfang.

ten sie nicht. Das fällt auf und hebt den Verkäufer sofort positiv von den meisten seiner Berufskollegen ab. Doch nicht nur das! Durch sein Verhalten stärkt der Verkäufer auch das, was gerade in der Abschlussphase so wichtig ist: das Vertrauen. Denn durch seine Reaktion auf das Nein sammelt der Verkäufer in den Augen der Kunden Pluspunkte. Also öffnen sie sich wieder, weil sie ein so unübliches Verhalten als angenehm und sympathisch empfinden.

Unüblich sein macht einzigartig. Der Verkäufer sammelt in Verkaufsgesprächen wertvolle Pluspunkte, wenn er sich für das Nein von Kunden bedankt:

- sofort und mit namentlicher Anrede,
- mit voller Wertschätzung und echtem Verständnis und
- mit Blickkontakt und einem Lächeln.

Das ist die Champions League der professionellen Reaktion.

Der Gesprächspartner ist darüber vielleicht kurz verduzt – anschließend jedoch völlig entspannt, hoch erfreut und manchmal sogar begeistert. Auf jeden Fall ist er wieder offen für die Argumente des Verkäufers. Denn er erwartet jetzt als Reaktion auf seine Ablehnung keinen Konflikt mehr oder dass er sich rechtfertigen muss.

Die Hintergründe des Neins erkunden

Das bewirkt bei Kunden oft, dass sie ihr Nein spontan und wohlwollend überprüfen. Denn wer sagt einem sympathischen Gegenüber schon gerne „Nein“? Das ist die ideale Basis, um zum Kunden beispielsweise zu sagen: „Ich verstehe Sie natürlich, Sie haben für Ihr Nein sicher gute Gründe. Eine Bitte: Sagen Sie mir: Woran liegt es?“ oder „Darf ich Sie fragen, welche das sind?“

Wenn der Verkäufer so vorgeht, wird er schnell merken: Aufgrund der Vertrauensarbeit, die er mit dem Dank für das Nein geleistet hat, beantworten die meisten Kunden diese Frage gern. Sie nennen also die wahren Hintergründe ihrer Absage – wie zum Beispiel:

- „So können wir das nicht machen, weil ...“ oder
- „In diesem Jahr ist es unmöglich, weil ...“

Manchmal wiederholen Kunden natürlich auch ihr klares Nein. Das sollte man dann auch akzeptieren. Handelt es sich allerdings um eine der wahrscheinlicheren „So-nicht“- oder „Jetzt-nicht“-Situ-ationen, dann sind erneut die Spontanität, Flexibilität sowie der Tatendrang des Verkäufers gefragt. Wenn er eine der genannten oder ähnliche Antworten hört, dann sollte er präzise hinterfragen. Zum Beispiel mit den Worten:

- „Wie meinen Sie das?“
- „Wie darf ich das verstehen?“
- „Was müsste passieren, damit es doch geht?“
- „Wann wird sich das wohl ändern?“

Wenn er so nachfragt, erhält er sehr konkrete Informationen über die Hintergründe der Ablehnung. Der Kunde gibt ihm damit sozusagen eine zweite Chance, doch noch einen Abschluss zu erzielen.

Ein klares Nein spart viel Zeit

Ist das Nein ein tatsächliches Nein, dann ist dies zu akzeptieren – vorläufig jedenfalls. Dann gilt es, das Gespräch auf eine angenehme Art zu beenden und keine Zeit mehr zu investieren.

Der Verkäufer sollte aber bei der Verabschiedung, scheinbar nebenbei, noch eine Bemerkung oder eine ungeklärte Frage im Raum stehen lassen, die den Kunden garantiert interessiert und im Nachhinein beschäftigt. Denn dann könnte nach einiger Zeit das Telefon doch noch klingeln. Und noch ein Tipp: Der Verkäufer sollte dem Kunden zum Abschied ein richtig gutes Gefühl geben – zum Beispiel, indem er ihn persönlich lobt. Dann steht auch beim nächsten Mal die Tür offen für eine neue Chance. *Ingo Vogel*

ZUM AUTOR

Ingo Vogel ist Rhetorik- und Verkaufstrainer. Er gilt als Experte für emotionales Verkaufen und emotionale Verkaufsrhetorik. Der ehemalige Vertriebsingenieur im technischen Projektgeschäft ist unter anderem Autor der Bücher „So reden Sie sich an die Spitze“ und „Top Emotional Selling – Die 7 Geheimnisse der Spitzenverkäufer“. Kontakt: www.ingovogel.de
E-Mail: info@ingovogel.de
Tel.: 0711 / 7676-3 03

