



Stellen Sie sich im Verkaufsgespräch auf Ihren Kunden ein und bringen Sie ihn mit gezielten Fragen zum Reden.

Vertrieb

Das erfolgreiche Verkaufsgespräch

Die Kommunikation mit Kunden ist wichtiger Bestandteil der täglichen Arbeit als Galerist oder Kunsthändler. Dabei ist das Verkaufsgespräch die anspruchsvollste Form dieses Umgangs. DER KUNSTHANDEL hat mit Verkaufstrainer Ingo Vogel gesprochen und gibt Tipps, was Sie bezüglich eines solchen Gesprächs beachten sollten. Von Katrin Neuwirth

Nicht immer ist ein Verkaufsgespräch mit einem Kunden erfolgreich. Indem Sie allerdings einige Punkte beachten, können Sie den Verlauf einer solchen Kommunikation durchaus positiv beeinflussen. Bereits der erste Eindruck ist entscheidend. Achten Sie auf ein gepflegtes Erscheinungsbild und begrüßen Sie den Kunden höflich. In diesem Schlüsselmoment entscheidet sich, ob der Kunde Ihnen überhaupt Aufmerksamkeit schenkt, Ihnen vertraut und Sie sympathisch findet. Verkaufstrainer Ingo Vogel betont, wie wichtig in einer solchen Situation Authentizität ist: „Das beste, was Verkäufer tun können, ist, so natürlich wie möglich auf den Kunden zuzugehen und Begeisterung für die Produkte auszustrahlen, die Sie anbieten. Auf gar keinen Fall sollte man sich verstellen, denn das wirkt gekünstelt und macht das Gegenüber misstrauisch.“ Neben einer höflichen Ausdrucksweise sollten Sie unbedingt auf Ihre Mimik achten. Diese ist besonders zu Beginn eines Gesprächs entscheidend. Wenn Sie

Ihrem Kunden zum Beispiel verbal versichern, dass Sie sich über seinen Besuch in Ihrer Galerie freuen, sollten Ihre Augen kein Desinteresse signalisieren. Bieten Sie Ihrem Kunden neben einer Sitzgelegenheit auch ein Glas Wasser, eine Tasse Kaffee und etwas Gebäck an – so schaffen Sie eine angenehme Atmosphäre.

Auf den Kunden einstellen

Achten Sie auf das Verhalten und die Sprache des Kunden und passen Sie Ihre Vorgehensweise im Verkaufsgespräch dementsprechend an. Spricht Ihr Gegenüber zum Beispiel eher schnell oder langsam, laut oder leise? Vogel rät: „Wenn der Kunde ein Schnellsprecher ist, ist er in der Regel auch ein Schnelldenker. Dem muss ich dann mehr Informationen liefern als jemandem, der behutsam spricht. Bin ich selbst ein Schnellsprecher und der Kunde spricht langsam, muss ich aber nicht auch langsam sprechen, da dies nicht zu meiner Persönlichkeit

passen würde. Ich kann also ganz normal in meinem Tempo weitersprechen, aber mehr Pausen machen, sodass die Informationen verlangsamt beim Kunden ankommen.“ Versuchen Sie auch herauszuhören, was dem Kunden besonders wichtig ist. Wenn er zum Beispiel zum dritten Mal sagt, dass er Wert auf Qualität legt, ist das eine essenzielle Information, die Sie auch sprachlich für sich nutzen können. Greifen Sie dieses Schlüsselwort dann ebenfalls in Ihren Sätze auf. „Seien Sie außerdem sensibel für Betonungen des Kunden. Welchen Teil seiner Sätze hebt er besonders hervor? Mit Betonungen zeigt Ihnen ein Kunde, was ihm besonders wichtig ist. Nutzen Sie diese Information für sich und stellen Sie sich darauf ein“, empfiehlt Vogel. Indem Sie bestimmte Begriffe oder Aussagen Ihres Kunden wiederholen, zeigen Sie ihm, dass Sie ihm aufmerksam folgen, sich für ihn und sein Anliegen interessieren und ihn wertschätzen.

Gezielte Fragen stellen

Wer bedarfs- und kundengerecht beraten will, muss erst einmal herausfinden, was genau der Kunde will. Hier ist es wichtig, dies mithilfe von gezielten Fragen zu ergründen. „Und die Erfahrung zeigt: Die erfolgreichsten Verkäufer sind diejenigen, die viel fragen“, so Vogel. Laut des Verkaufstrainers haben Fragen eine doppelte Funktion: Zum einen bieten sie dem Verkäufer eine gute Möglichkeit um an Informationen des Kunden zu gelangen und zum anderen sind sie ein Mittel, mit dem Verkäufer ihren Kunden ihr Interesse zeigen können, was mindestens genauso wichtig ist. „Das ist das Grundmotiv, das wir alle miteinander teilen: Den Wunsch nach Aufmerksamkeit und Anerkennung“, so Vogel. Dass man den Kunden zum Reden bringt anstatt selbst Vorträge zu halten, sieht der Verkaufstrainer als essenziell an. Sicherlich kann hier nicht pauschal eine Formel aufgestellt werden, sondern es muss von Fall zu Fall individuell entschieden werden, aber es macht durchaus Sinn, grob von einer Größenordnung auszugehen, bei der der Kunde einen Anteil von zwei Drittel und der Verkäufer einen von einem Drittel am Gespräch hat. Des Weiteren sollten Sie beachten, dass Sie regelmäßig Pausen machen um so die Spannung zu erhöhen und Ihren Kunden die Möglichkeit zum Nachdenken zu bieten. Vermeiden Sie Ich-Aussagen und verwenden Sie lieber eine kundenorientierte Nutzensprache, indem Sie zum Beispiel sagen „Sie gewinnen...“, „Sie nutzen...“. Auch auf Verallgemeinerungen wie „nie“, „immer“, „jeder“, oder „keiner“ sollten Sie ver-

zichten. Die Verwendung von Superlativen, passive Formulierungen und zu viele Fachbegriffe zählen ebenfalls zu den Todsünden des Verkaufsgesprächs.

Mit Einwänden umgehen

Während einige Verkäufer Einwände der Kunden als negativ bewerten, sind diese im Grunde etwas Positives. Denn sie zeigen, dass der Kunde noch Interesse hat. Anderenfalls würde er einfach Ihr Geschäft verlassen. Sie können die Zahl der Einwände auch im Vorfeld minimieren, indem Sie während des Gesprächs immer wieder sogenannte Bestätigungsfragen wie zum Beispiel „Haben Sie sich das so vorgestellt?“ oder „Sehen Sie das auch so?“ stellen. Ein Fehler ist, wenn Sie Einwände persönlich nehmen. Denn der Kunde hat ein Recht darauf zu sagen, dass ihm zum Beispiel ein Produkt zu teuer ist. „Dann gibt es zwei Möglichkeiten: Ich kann den Einwand hinterfragen, indem ich in Erfahrung bringe, was der Kunde mit zu teuer meint oder womit er den Preis vergleicht. Die anspruchsvollere Variante ist, das Ganze in eine andere Bedeutung umzulenken. Wenn der Kunde behauptet, dass ihm eine Ware zu teuer ist, können Sie ihm entgegnen: Ja, das Produkt hat seinen Preis, es hat aber auch eine hohe Qualität – darauf legen wir Wert. Also weg vom Preis, hin zur Qualität. Und je gelassener und souveräner Sie auf



Ingo Vogel (geb. 1963 in Düsseldorf) ist Rhetorik- und Verkaufstrainer für Emotionales Verkaufen im deutschsprachigen Raum. Er veranstaltet Verkaufstrainings und Verkaufsschulungen für mehr Umsatz in Verkauf und Vertrieb. 2015 ist bei Gabal Ingo Vogels Buch „Verkauf einfach emotional: So begeistern Sie Ihre Kunden“ erschienen.

www.ingovogel.de



Auf Einwände Ihres Kunden sollten Sie gelassen und souverän reagieren.

den Einwand reagieren, umso besser ist das Gefühl, das Sie dem Kunden geben“, so Vogel.

Wie der erste Eindruck des Gesprächs ist auch der letzte entscheidend. Da geht es dann um Verbindlichkeit. Man kann nochmal die wichtigsten Punkte zusammenfassen und dem Kunden etwas anbieten oder empfehlen. Ist noch keine Kaufentscheidung gefallen, kann auch ein zweiter Termin für eine Beratung vereinbart werden. Ingo Vogel empfiehlt: „Auf jeden Fall sollte man darauf achten, dass der letzte Eindruck auch ein sehr natürlicher, emotionaler ist, damit einen der Kunde für das nächste Mal angenehm in Erinnerung behält.“ Braucht Ihr Kunde noch Bedenkzeit, können Sie ihm zum Beispiel auch anbieten, ihn mit einer engeren Auswahl an Rahmen oder Grafiken zuhause zu besuchen, damit er sich in den eigenen vier Wänden ein besseres Bild von den Produkten in ihrem natürlichen Umfeld machen kann. Zielen Anfragen nicht direkt auf Ihr Kerngebiet ab oder können Sie manche Aufträge aus zeitlichen Gründen nicht annehmen, macht es durchaus Sinn auf Kollegen zu verweisen. Dieses Handeln nach dem Prinzip der Reziprozität kommt bei Kunden sehr gut an. Sie bekommen das, was Sie wollen und auch Ihr Kollege freut sich. Daran werden sich beide gerne erinnern. Und vielleicht tritt in Zukunft auch mal die gegenteilige Situation ein, dass ein Kollege Ihnen einen Auftrag verschafft.

Fachliche und mentale Vorbereitung

Sinnvoll ist in jedem Fall, sich auf ein anstehendes Verkaufsgespräch vorzubereiten. Zum einen ist hier natürlich die fachliche Vorbereitung gemeint. Wenn man weiß welcher Kunde kommt beziehungsweise was dieser sucht, kann man sich im Vorfeld bereits Gedanken über die Auswahl machen, die man ihm präsentieren möchte. Mindestens genauso wichtig ist aber die mentale Vorbereitung. „Erfolgreiche Verkäufer sorgen dafür, dass sie in einer guten Verfassung sind und stimmen sich ein. Denn es gibt kaum etwas so Unschlagbares wie ehrliche Freude und Begeisterung an der Arbeit. Und dieser Funke springt dann auf den Kunden über“, sagt Vogel. Um sich selbst in eine positive Stimmung zu versetzen, sollte man laut des Verkaufstrainers an etwas Schönes denken. So kann man sich zum Beispiel einen sehr angenehmen Gedanken aus der Vergangenheit herausuchen, an den man auch heute noch gerne zurückdenkt. Diesem gibt man einen Namen, um einfacher auf ihn zurückgreifen zu können. „Ich empfehle als Grundübung, über einen Zeitraum von vier Wochen dreimal täglich jeweils eine Minute lang an diesen besonderen Moment zu denken. Am Anfang kann man das auch direkt vor dem Gespräch machen. Das ist wie eine Mini-Meditation“, so Vogel.