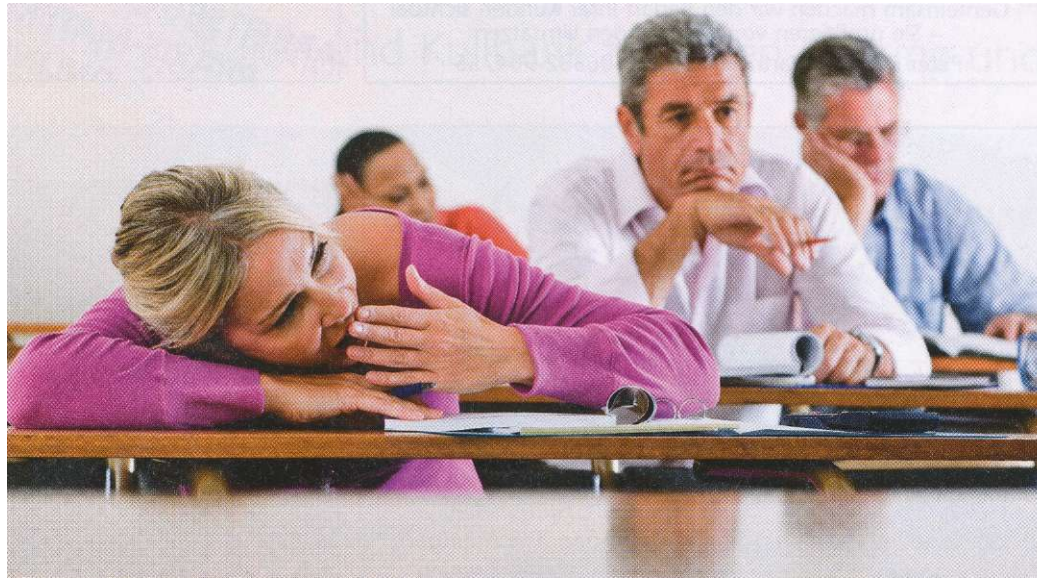


Die Todsünden im Verkauf

Schon seit längerem erhöhen viele Unternehmen ihre Bemühungen, Neukunden zu gewinnen und an Bestandskunden mehr zu verkaufen. Also wächst der Druck auf den einzelnen Verkäufer. Denn jeder versucht, ein möglichst großes Stück vom kleiner werdenden Kuchen zu erhaschen. Und wer gewinnt? Rhetorik- und Verkaufstrainer Ingo Vogel kennt die Antwort darauf: „Der Verkäufer mit der größten emotionalen Kompetenz.“ Im Folgenden erklärt er den Leserinnen und Lesern, warum ohne Emotionen kein Umsatz gemacht wird und emotionale Kompetenz demnach der größte Wettbewerbsvorteil sein kann. Lesen Sie nun, mit welchen Todsünden jedes Verkaufsgespräch zu einem Flop wird und was es zu vermeiden gilt.

Mangelnde Konzentration, Lust und Leidenschaft

Der Misserfolg vieler Verkaufsgespräche ist vorprogrammiert. Warum? Der Verkäufer ist unkonzentriert und hat keine Lust auf das anstehende Gespräch und den jeweiligen Kunden. Er gibt sich negativen Gedanken und düsteren Vorahnungen hin statt sich zum Beispiel an sein erfolgreichstes Gespräch zu erinnern. Dabei würde dies seine Laune verbessern und seine Selbstmotivation steigern. Also würde er auch im



Langweiliger Small Talk ist nicht gerade förderlich für den Verkauf.

Kundenkontakt mehr Zuversicht und Leidenschaft ausstrahlen.

Den Kunden aus den Augen verlieren

Ein folgenschwerer Fehler vieler Verkäufer ist: Sie sind zu sehr mit sich oder ihrer Gesprächsstrategie beschäftigt. Deshalb geht ihnen in der für den weiteren Gesprächsverlauf so wichtigen Auftaktphase der Kundengespräche die Wahrnehmung für den Kunden, seine Stimmung und Situation verloren. Das heißt, Ihnen entgehen wertvolle Informationen, die ein wirklich kundenorientiertes Gespräch erst möglich machen und Ihnen helfen, den nächsten Fehler zu vermeiden.

Langweiliger Small Talk

Ein sensibles Wahrnehmen des Kunden ist auch die Voraussetzung für einen außergewöhnlich guten Small Talk. Der ist für den Beziehungs- und Vertrauensaufbau wichtig. Weil ihnen die Antennen für ihre Kunden fehlen, dreschen viele Verkäufer in dieser Gesprächsphase stereotype Phrasen, die ihre Gesprächspartner langweilen.

Anders Spitzenverkäufer! Sie nehmen ihr Gegenüber und dessen Umfeld und Befinden sensibel wahr. Und die so gewonnenen Infos nutzen sie, um den Kunden zum Beispiel auf ein gemeinsames Hobby anzusprechen. Oder die gemeinsame Si-

tuation als Eltern. So schaffen sie einen persönlichen Draht zum Kunden.

Und noch etwas praktizieren echte Profis: den „Non Talk“. Sie strahlen den Kunden nach einer freundlichen Begrüßung einfach an und sagen nichts. Das ist das beste Mittel, um Kunden in Sekundenschnelle zu signalisieren: Ich bin anders als die Anderen! Das sorgt für ein positives „Aha-Erlebnis“, steigert das Interesse und die Aufmerksamkeit.

Eine kraftlose, unemotionale Sprache

Mit jedem Wort transportieren wir Information und Emotion und wir beeinflussen damit uns selbst

und andere. Leider ist die Sprache vieler Verkäufer von langen, verschachtelten Sätzen und vagen Formulierungen geprägt. Es fehlen kundenorientierte Aussagen wie „Sie haben ...“ „Sie gewinnen ...“ „Sie erreichen ...“ „Sie sparen...“ Und so benutzen nur selten emotionalisierende Magic Words wie „wertvolle“ Vorteile, „innovative“ Technologie oder „traumhafte“ Renditen.

Und ihre Sprechweise? Sie klingt oft alles andere als begeistert und überzeugt. Dabei gilt: Stimmt das „Wie“ nicht, kauft der Kunde dem Verkäufer auch seine Worte nicht ab. Er wird misstrauisch und zögerlich. Das ist fatal für den gewünschten Abschluss!

Unflexibilität im Verhalten

Viele Verkäufer haben nur eine Gesprächsstrategie. Dabei tickt jeder Kunde anders. So legt der eine zum Beispiel Wert auf viele Detailinfos. Er will genau wissen, wie das Produkt funktioniert. Dem Anderen reicht das Wichtigste. Er will primär wissen, welche Vorteile er vom Kauf hat. Berät der Verkäufer den erstgenannten Kunden zu kurz oder den Anderen zu ausführlich, sind Probleme vorprogrammiert. Dabei lässt sich dies durch eine so einfache Frage wie „Was möchten Sie denn über unser Angebot wissen?“ vermeiden. Und der Verkäufer spart

durch diese eine Frage viel Zeit. Denn den meisten Kunden reichen die wichtigsten Infos. Zu viele Details langweilen sie.

Weitere Todsünden im kurzen Überblick:

- Fragetechnik statt echtes Interesse
- Keine Teilerfolge sichern
- Eindeutige Kaufsignale missachten
- Ziel- und mutlos beim Abschluss sein

Zur Person



Ingo Vogel ist Rhetorik- und Verkaufstrainer aus Esslingen. Er gilt als Experte für emotionales Verkaufen. Er ist unter anderem Autor des im Gabal Verlag erschienenen Buchs „Top Emotional Selling: Die 7 Geheimnisse der Spitzenverkäufer“. Weitere Informationen: www.ingovogel.de