

Unsere Verkäufer sollen die Kunden ganzheitlich beraten". Oder:

„... individuell beraten". Oder:

bedarfsorientiert beraten". Sol-

che Aussagen hört man oft, wenn man mit Verkaufs- und Vertriebsleitern sowie Geschäftsführern spricht. Entsprechend sind die meisten Verkäufertrainings in Unternehmen konzipiert. Sie zielen weitgehend darauf ab, die Beratungskompetenz der Verkäufer zu erhöhen.

Dahinter steckt die Annahme: Wenn unsere Mitarbeiter die Kunden „gut“ beraten, dann fällt ihnen der Abschluss sozusagen automatisch in den Schoß. Diese Annahme ist falsch! Denn eine gute, das heißt kunden- und zielorientierte Beratung ist (bei erklärungsbedürftigen Gütern) zwar zumeist die Voraussetzung für das Erzielen eines Vertragsabschlusses, doch in der Tasche hat der Verkäufer den erhofften Abschluss oder Vertrag deshalb



Die eine, entscheidende Frage stellen

Viele Verkäufer verhalten sich, wenn es um den Verkaufsabschluss geht, wie Mächtgern-Casnovas – ganz gleich, ob männlichen oder weiblichen Geschlechts. Stundenlang umgarnen sie auf einer Party eine Person, die nicht nur ihren Geist anspricht. Sie scherzen, sie kokettieren und signalisieren dem Gegenüber mit Worten und Gesten „Ich bin an dir interessiert“. Doch dann naht das Ende der Feier und sie trauen sich nicht die eine, aber entscheidende Frage zu stellen: „Und was wird nun aus uns. Gehen wir ...? Die Folge: Die beiden Personen, die eben noch heftig miteinander flirteten, gehen bestenfalls mit einem unverbindlichen „Wir telefonieren noch Mal miteinander“ auseinander. Und spätestens am nächsten Morgen denkt sich der Mächtgern-Casanova (... und der oder die Angebotete): Verflucht, jetzt habe ich schon wieder eine Chance verpasst.

Damit aus gelungenen Beratungsgesprächen auch die erhofften Abschlüsse resultieren, ist dreierlei nötig.

- a) eine positive Einstellung zum Verkaufen
- b) eine Körpersprache, die Entschlossenheit signalisiert und
- c) eine verbindliche Sprache.

Spitzen Verkäufer oder „Mächtgern-Casanova“?

Verkaufstrainings gehen oft davon aus, dass die Verkäufer primär Probleme mit dem Beraten der Kunden haben. Das ist meist nicht der Fall. Viele Verkäufer haben kein Beratungs-, sondern ein Abschlussproblem. Stets wenn sie auf die Zielgerade des Verkaufsgesprächs einbiegen sollten, fangen sie an zu zögern und zu zaudern.

noch lange nicht. Denn es ist und bleibt eine Verkäuferaufgabe, die Kaufentscheidung des Kunden aktiv herbei zu führen.

Spitzenberater – aber mäßige Verkäufer

Das tun viele Verkäufer nicht. Immer wieder stellt man, wenn man sie zum Beispiel als Coach bei ihrer Arbeit begleitet, fest: Im Beraten sind sie wirklich spitze, doch kaum nähert sich der Zeitpunkt, an dem sie zum Beispiel den Kaufvertrag zücken müssten, fangen sie an zu zögern und zu zaudern. Ihr gesamter Elan, den sie beim Beraten zeigten, erlahmt. Und statt den Knoten endlich durchzuhacken, erläutern sie dem Kunden zum Beispiel nochmals die Vorzüge des Produktes, obwohl der Kunde diese schon längst erkannt hat.

Entsprechend Wischiwaschi wird oft auch die Sprache der Verkäufer, wenn es gilt, den Verkaufsabschluss herbei zu führen. Schilderten sie in der Beratungsphase des Verkaufsgesprächs ganz selbstbewusst die Vorzüge des Produkts, so wimmelt ihre Sprache plötzlich von unverbindlichen Konjunktiven „Was würden Sie davon halten, wenn ...“ , „Könnten Sie sich vorstellen, dass ...“. Und vielfach vertagen sie selbst den Vertragsabschluss, obwohl der Kunde hierfür reif ist, zum Beispiel mit den Worten „Lassen Sie sich die Sache noch mal durch den Kopf gehen ...“ Oder: „Vermutlich möchten Sie gerne eine Nacht darüber schlafen...“ Warum dieses Zögern, wenn der Kunde zum Abschluss reif und bereit ist?

„Ich habe doch eine positive Einstellung zum Verkaufen“ mögen nun viele Verkäufer sagen. „Ansonsten wäre ich nicht Verkäufer.“ Wenn ja, dann sollten Sie sich hierüber freuen. Viele Verkäufer setzen aber immer noch Verkaufen zumindest unbewusst damit gleich, anderen Leuten etwas aufzuschwatzen. Die Folge: Sie haben für sich Glaubenssätze formuliert und verinnerlicht, die nach ihrer Auffassung auf Erfahrung basieren. Ein typischer, solcher Glaubenssatz ist: „Wenn der Kunde zum Kauf bereit ist, dann sagt er das schon.“ Nein! Häufig signalisiert er dies dem Verkäufer nur indirekt. Ein weiterer typischer Glaubenssatz gerade bei komplexeren Produkten ist: „Im ersten Gespräch mit dem Kunden kann man keinen Abschluss erzielen.“ Warum nicht, wenn der Kunde klar sein Interesse signalisiert?

Fortsetzung auf Seite 40



Autor: Ingo Vogel, Esslingen, ist Rhetorik- und Verkaufstrainer.

Kontakt: www.ingovogel.de;
Tel. 07 1 1/76 76-3 03;

E-Mail: info@ingovogel.de.

Fortsetzung von Seite 18

Auf Kaufsignale reagieren

Doch genau hier liegt das Problem bei vielen Verkäufern. Weil sie Glaubenssätze wie die obigen verinnerlicht haben, nehmen sie Kaufsignale der Kunden nicht bewusst wahr. Solche Kaufsignale sind zum Beispiel: Der Kunde sucht den Blickkontakt oder rückt körperlich näher (wie beim Flirt) oder er stellt interessiert Detailnachfragen oder Fragen, die in die Zukunft weisen. Zum Beispiel: „Wie würde sich unsere Zusammenarbeit im Alltag gestalten?“. Oder der Kunde sagt „Das klingt gut“ oder „Das könnte was für mich/uns sein.“. Oder er zieht den Prospekt zu sich, den Sie auf den Tisch legen. All dies sind eindeutige Kaufsignale des Kunden; Signale also, die Ihnen zeigen: Jetzt kann und sollte ich allmählich damit beginnen, den Vertrags- oder Verkaufsabschluss herbei zu führen.

Dass nun eine andere Phase des Verkaufsgesprächs beginnt, sollten Sie dem Kunden auch durch Ihre Körpersprache signalisieren – zum Beispiel, indem Sie

erkennbar Ihre Körperspannung erhöhen. Sei es, indem Sie sich gezielt strecken und aufrichten, wenn Sie und Ihr Kunde sich gegenüberstehen oder indem Sie Ihre bequeme Sitzhaltung aufgeben und sich nach vorne beugen, wenn sie sich gegenüber sitzen. Außerdem sollten Sie nun festen Blickkontakt mit dem Kunden suchen. Beides signalisiert ihm: Jetzt beginnt eine neue Gesprächsphase. Des Weiteren: (Selbst-)Sicherheit und Verbindlichkeit.

Diese beiden Faktoren sollten sich auch in Ihrer Sprache dokumentieren. Benutzen Sie deshalb in der Abschlussphase nicht den Konjunktiv, der nur eine Möglichkeit offeriert. Sagen Sie also zum Beispiel nicht „Ich könnte Ihnen ein Angebot unterbreiten, das“ Sagen Sie stattdessen: „Ich unterbreite Ihnen folgendes Angebot: ...“ Verpacken Sie Ihre Botschaften also in kurze, knackige Indikativsätze.

Das Ja des Kunden

Ein weiterer Fehler, den Verkäufer in der Abschlussphase oft begehen, ist: Sie stellen den Kunden offene Fragen, die

diesen alle Antwortmöglichkeiten eröffnen, zum Beispiel: „Finden Sie das Angebot interessant?“ Mit einer solchen Frage veranlassen Sie den Kunden selbst dazu, seine Kaufbereitschaft, die er Ihnen bereits signalisierte, nochmals zu überdenken. Setzen Sie in der Abschlussphase im Gespräch mit dem Kunden stets dessen Kaufentscheidung voraus. Sagen zum Beispiel. „Herr Huber, Ihren Aussagen entnehme ich, dass dieser Stoff der richtige für Sie ist. Wollen Sie ihn gleich mitnehmen oder sollen wir ihn nach Hause liefern?“ Oder: „Herr Huber, zum Kauf dieses Smokings kann ich Ihnen nur gratulieren, denn in ihm werden Sie bei vielen Gelegenheiten eine gute Figur machen“ Oder: „Herr Müller, mit diesen Accessoires können Sie Ihre Garderobe optimal ergänzen. Oder: „Herr Fischer, mit dieser Softwarelösung erreichen Sie mehr als die angestrebte Zeitersparnis von 10 Prozent. Gemeinsam ist all diesen Formulierungen: Sie setzen die Kaufentscheidung des Kunden voraus ... und fordern ihn dazu auf, eine weiterführende Entscheidung zu treffen.

Zu einem so verkaufsaktiven Verhalten sind viele Verkäufer nicht bereit. Denn sie befürchten wie viele Mächtegern-Casanovas: Der Kunde sagt entgeistert „nein“. Dann stehe ich dumm da. Diese Angst ist unbegründet, zumindest wenn Sie gelernt haben, Ihre Verkaufsgespräche kunden- und abschlussorientiert zu führen und (Kauf-)Signale, die der Kunde im Verlauf des Gesprächs aussendet, wahrzunehmen und angemessen zu interpretieren.

Doch selbst wenn ein Kunde auf Ihre Aussage einmal erwidern sollte „Stopp, so weit bin ich noch nicht“, dann haben Sie nichts verloren. Warum? Dann zeigt Ihnen die Kundenreaktion nur, dass Sie entweder die Signale, die der Kunden aussandte, entweder nicht alle wahrgenommen oder falsch interpretiert haben. Also eröffnet sich Ihnen hierdurch die Chance, durch gezieltes Nachfragen zu erkunden, woran die Kaufentscheidung noch hängt. Haben Sie dann die letzten Fragen beantwortet oder Einwände behandelt, können Sie erneut versuchen, den Abschluss unter Dach und Fach zu bringen.

Ein so verkaufsaktives und abschlussorientiertes Verhalten stört den Kunden nicht. Denn wenn ein Kunde sich erst einmal für den Verkauf eines Produkts entschieden hat, dann möchte auch er keine weitere Zeit mehr im Gespräch mit dem Verkäufer verträdeln. Vielmehr möchte er sich entweder anderen Aufgaben zuwenden oder sich über den Kauf seiner neuen Schuhe oder seines neuen Autos freuen.