

Oktober 2012

saz COLLEGE

VERKAUFSTRAINING

Sieben Erfolgsgeheimnisse:

**Das macht einen
Spitzenverkäufer aus**

Warum hat mein Kollege nach fast jedem Kundengespräch etwas verkauft - und ich nicht? Warum hat mein Mitbewerber um die Ecke abends immer eine volle Ladenkasse, während die Kunden mein Geschäft meist mit leeren Händen verlassen? Solche Fragen stellen sich Sportartikel-Verkäufer sowie Inhaber von Sportgeschäften oft. Verkaufstrainer und Bestsellerautor Ingo Vogel erläutert, was Spitzenverkäufer von (nur) guten Verkäufern unterscheidet.

Geheimnis 1: Spitzenverkäufer sind Gefühlsmanager

Analysiert man das Verhalten von Spitzenverkäufern, dann stellt man fest: Sie gestalten die Gespräche mit ihren Kunden zu einem **emotionalen Erlebnis** für diese. Denn sie wissen: Die meisten (Kauf-)Entscheidungen werden aus dem Gefühl heraus getroffen. Unsere Ratio ist nur eine Art Beisitzer, der in Grenzfällen eingreift.

Deshalb versuchen Spitzenverkäufer, ihre Kunden in eine gute Stimmung zu versetzen. Zum Beispiel, indem sie diese loben oder zum Träumen bringen. Denn sie wissen: Am ehesten kann ich als Mensch punkten.

Spitzenverkäufer wissen auch: Ich muss selbst gut drauf sein, um meine Kunden in Kauflaune zu bringen. Also stimmen sie sich **mental auf ihre Verkaufsgespräche** ein - z.B., indem sie sich ausmalen, wie toll es wäre, wenn der Kunde nach dem Beratungsgespräch sagen würde: „Sie haben mich 1A beraten. Ich nehme diesen Jogginganzug.“ Oder indem sie vor Kundenbesuchen oder zwischen Kundengesprächen an Erlebnisse denken, die bei ihnen positive Gefühle auslösen wie ihren letzten Urlaub. Denn sie wissen: Wenn ich schlechtgelaunt auf den Kunden zugehe, dann habe ich keinen Erfolg.

Geheimnis 2: Spitzenverkäufer wissen um die Macht des ersten und letzten Eindrucks

Eher mittelmäßige Verkäufer gehen oft mit folgender Einstellung in Verkaufs-

gespräche: „Mal schauen, wie das Gespräch läuft.“ Anders ist dies bei Spitzenverkäufern. Sie versuchen, das **Gespräch zu führen**. Sie wissen zudem, dass für das Ja des Kunden der erste und der letzte Eindruck besonders wichtig sind. Also versuchen sie, diese Eindrücke gezielt zu gestalten. Dies ist möglich! Denn so verschieden Verkaufsgespräche auch verlaufen, zwei Dinge haben sie gemeinsam: einen Anfang und ein Ende. Also sind diese Momente planbar.

Vom ersten Eindruck hängt ab, wie **viel Sympathie, Vertrauen und Aufmerksamkeit der Kunde dem Verkäufer schenkt**. Der letzte Eindruck entscheidet darüber, **wie überzeugend und abschlussstark ein Verkäufer ist**, wenn es darum geht, die Früchte seiner Arbeit zu ernten.

Doch wie entsteht der erste Eindruck? Wenn wir einem Menschen erstmals begegnen, macht dieser sich in Sekundenschnelle ein erstes Bild von uns - unter anderem anhand unserer Kleidung, Mimik und Gestik. Je nachdem wie dieses Bild ausfällt, steckt er uns entweder in die Schublade „positiv“, „negativ“ oder „nichtssagend“. Und das bestimmt den weiteren Gesprächsverlauf.

Spitzenverkäufer sorgen dafür, dass sie in der richtigen Schublade landen. Zum Beispiel, indem sie sich so kleiden, dass beim Gegenüber das gewünschte Bild entsteht. Oder indem sie die Gesprächseröffnung bewusst anders als 08/15-Verkäufer gestalten. Denn sie wissen: Am gefährlichsten ist die Schublade „nichtssagend“, „Durchschnittstyp“. Denn mit Langweilern unterhält sich niemand gern.

Geheimnis 3: Spitzenverkäufer sind Meister der Wahrnehmung

Für Spitzenverkäufer gilt: Menschen beobachten ist sozusagen ihr Hobby. Entsprechend scharf achten sie darauf, was sie sehen, hören und fühlen, wenn sie Kunden treffen. Denn sie wissen, dass es zunächst zu erkunden gilt: Was für ein Typ ist der Kunde? Und: Welche Bedürfnisse hat er, die es zu erfüllen gilt? Sonst kann ich mein Angebot nicht so

darstellen, dass der Kunde am Schluss sagt: „Ja, das will ich haben.“

Spitzenverkäufer wissen auch: Im Verkauf kommt man mit einer „Schrotflintenpolitik“, bei der alle Produktmerkmale gebetsmühlenartig heruntergerasselt werden, nicht weit. Ein solches Vorgehen ist unprofessionell und dumm. Denn es überlässt den Erfolg weitgehend dem Zufall und kostet viel Zeit und Energie.

Also machen sich Spitzenverkäufer zunächst ein Bild vom Kunden. Sie achten zum Beispiel darauf: **Welche Worte benutzt er, die mir etwas über seine Werte, Einstellungen und Ziele verraten?** Sagt ein Kunde nach der Begrüßung zum Beispiel „Na, dann kommen Sie mal zur Sache“, ist für sie klar: Der Kunde will keinen ausschweifenden Verkaufsvortrag hören. Und fragt ein Kunde: „Welche Garantien bieten Sie mir?“. Dann wäre es falsch, zum Beispiel Runningchuhe oder Sportgeräte als „den neusten Schrei“ zu präsentieren. Besser ist es, diese als bewährte Longseller darzustellen.

Spitzenverkäufer achten auch auf das **Verhalten ihrer Kunden**, um im Gesprächsverlauf zu prüfen: War mein erster Eindruck vom Kunden richtig oder sollte ich anders agieren? Außerdem versuchen sie stets, ihr (Sprech-) Verhalten dem Partner anzupassen. Denn ein „Schnellredner“ fühlt sich auf Dauer im Gespräch mit einem „Langsamsprecher“ nicht wohl. Und auf einen „Lautsprecher“ wirkt ein „Leisesprecher“ meist unsicher. Umgekehrt nehmen „Leisesprecher“ Personen mit einer lauten Stimme schnell als dominant wahr.

Geheimnis 4: Spitzenverkäufer sind Wunsch-Detektive

Spitzenverkäufer agieren in Kundengesprächen wie Detektive. Sie versuchen mithilfe ihrer Beobachtungen und mittels Fragen permanent zu ermitteln: Was will der Kunde wirklich? Habe ich noch einen Draht zu ihm? Und: Bin ich noch auf dem Weg zum Abschluss? Dabei verhalten sie sich aber nicht wie Schalterbeamte, die gelangweilt ihre Standardfragen stellen. Als Vollblutver-



Eines von sieben Geheimnissen der Spitzenverkäufer: das Gefühlsmanagement. Wem es gelingt, den Kunden emotional zu berühren, hat schon einmal gute Chancen auf einen erfolgreichen Verkaufsabschluss.

käufer sind sie vielmehr mit Herzblut bei der Sache, und ihre Fragen sind Ausdruck ihrer Überzeugung: **Nicht mein Produkt, sondern der Kunde mit seinen Bedürfnissen sollte im Zentrum des Gesprächs stehen.**

Als echte Meister ihres Fachs nutzen sie auch die verschiedenen Fragetypen virtuos. Sie stellen zum Beispiel offene Fragen, um den Kunden ins Gespräch zu ziehen und viele Infos zu gewinnen. Mit geschlossenen Fragen hingegen versuchen sie, (Teil-)Entscheidungen herbeizuführen. Gezielt setzen sie auch Alternativfragen ein wie: „Soll Ihre neue Badehose eher funktional oder modisch-chic sein?“ Denn solche Fragen geben dem Gefragten das Gefühl „Ich kann wählen“ - das ist den meisten Menschen wichtig. Zugleich veranlassen sie den Kunden aber dazu, sich zu entscheiden.

Geheimnis 5:
Spitzenverkäufer sind Magier der Kommunikation

Spitzenverkäufer wissen: Kunden **schenken mir ihr Vertrauen**, wenn sie das Gefühl haben „Ich verstehe sie“ und

„Ich interessiere mich für sie und ihre Bedürfnisse“. Dann verzeihen sie mir auch kleine Fehler und Schwächen.

Spitzenverkäufer wissen zudem: Kunden kaufen am ehesten, wenn sie entspannt und gut gelaunt sind - wie im Urlaub. Dann tätigen sie oft kurzentschlossen „Lustkäufe“. Menschen sind zuweilen aber auch kauffreudig, wenn sie schlecht drauf sind. Dann tätigen sie „Frustkäufe“, um sich besser zu fühlen. Also versuchen Spitzenverkäufer, ihre **Kunden gezielt in solche emotionalen Zustände** zu versetzen. Hierfür setzen sie neben der gesprochenen Sprache die Körpersprache ein. Denn diese Sprache versteht nicht nur jeder Mensch mehr oder minder gut. Sie entscheidet auch weitgehend darüber, wie glaubhaft ein Verkäufer und seine Worte wirken. Bei extrem erfolgreichen Verkäufern stellt man immer wieder fest: Ihre gesprochene Sprache und ihre Körpersprache harmonisieren. Und diese Kongruenz verleiht ihren Aussagen Flügel.

Doch wie entsteht diese Kongruenz? Indem Topverkäufer sich vornehmen: Ich will glaubhaft und authentisch

wirken? Nein! Oder indem sie permanent ihre (Körper-)Sprache kontrollieren? Welch Stress! Nein, wie glaubwürdig ein Verkäufer wirkt, hängt letztlich von seiner inneren Einstellung ab - zu sich selbst, zu seinem Beruf und zu den Kunden. Ist ein Verkäufer mit sich und seinem Job im Reinen und begegnet er den Kunden als Mensch oder gar als Freund, dann spürt dies auch der Kunde. Denn unsere (Körper-)Sprache spiegelt unsere Gedanken und Gefühle wider. Entsprechend gerne lassen sich Kunden von solchen Verkäufern (ver-)führen.

Worte lösen aber auch Gedanken und Gefühle aus. Deshalb vermeiden Spitzenverkäufer Worte, die bei Kunden eher negative Assoziationen wachrufen. Ein solches Wort ist das kleine Wörtchen „müssen“. Denn niemand „muss“ etwas gerne. Entsprechendes gilt für die Worte „aber“ und „trotzdem“, die vor allem „Bedenkenträger“ und „Widerspruchsgeister“ gern gebrauchen.

Stattdessen benutzen Spitzen-Verkäufer viele Magic Words - also Adjektive und Adverbien, die ihre Botschaften emotionalisieren. Was die Kunden zum Träumen bringt, ist selbstverständlich verschieden. Freut sich der eine über modische oder technisch-innovative Produkte, wünscht sich der andere eher pflegeleichte oder bewährte. Spitzenverkäufer führen ihren Kunden den Nutzen ihres Angebots sehr plastisch und bildhaft vor Augen. Sie traktieren diese nicht mit technischen Daten und Produktmerkmalen. Stattdessen sagen sie zum Beispiel: „*Mit diesem Sportgerät steigern Sie in sehr kurzer Zeit Ihre Fitness enorm.*“ Oder: „*Mit diesem Material bleiben Sie sogar trocken, wenn Sie stundenlang durch die stärksten Gewitter laufen.*“

Geheimnis 6:
Spitzenverkäufer sind Typ-Berater

Kunden haben nicht nur unterschiedliche Bedürfnisse, sie nehmen auch ihre Umwelt verschieden wahr. Also **erkunden Spitzenverkäufer stets: Welcher Sinnestyp steht mir gegenüber** - eher ein visueller, ein auditiver oder ein kinästhetischer Typ? Über welchen Kanal eine Person am ehesten erreichbar

ist, verrät ihnen u.a. deren Sprache. Benutzt ein Kunde häufig Aussagen wie „Das erscheint mir...“ oder „Wenn ich es richtig sehe,...“, dann ist er ein visueller Typ. Dem passen Spitzenverkäufer ihr Verhalten an. Denn sie wissen: Solche Kunden wollen das Produkt am liebsten gleich sehen und anfassen. Also drücken sie dem Kunden die neue Outdoor-Jacke gleich in die Hand und bitten ihn diese anzuziehen. Und danach führen sie ihn zum Spiegel, damit er sich betrachten kann. Zudem nutzen sie z.B. Fotos, Bilder und Diagramme, um dem Kunden die Vorzüge des Materials zu erläutern. Und sie verwenden häufig solche visuellen Begriffe wie „sehen“, „glasklar“ und „offensichtlich“, um bei den Kunden die gewünschten Bilder zu erzeugen.

Anders ist dies, wenn ein Kunde häufig Aussagen wie „Erzählen Sie mir mal,...“ oder „Das hört sich gut an,...“ gebraucht. Dann ist er ein auditiver Typ. Also verwenden Spitzenverkäufer ein entsprechendes Vokabular und erzählen dem Kunden tolle Geschichten über das Produkt oder die Erfahrung anderer Kunden mit ihm. Anders verhalten sie sich wiederum, wenn ihnen ein Kinästhet gegenüber steht, der die Welt „begreifen“ möchte. Dann benutzen sie bevorzugt Verben wie „fühlen“, „spüren“ und „empfinden“. Außerdem geben sie dem Kunden, wenn möglich, die Chance das Produkt anzufassen und auszuprobieren, denn sie wissen: Das ist Kinästheten wichtig.

Spitzenverkäufer **passen ihr Verhalten also dem Gegenüber an**, um eine Atmosphäre zu schaffen, in der sich der Kunde wohlfühlt. Denn dann können sie ihm ihr Angebot leichter schmackhaft machen.

Impressum

SAZcollege dient der Information, Fort- und Weiterbildung für Verkäufer im Sport- und Fahrradhandel, ist ein regelmäßiger Fachservice der unabhängigen Fachzeitung SAZ und nur für Abonnenten bestimmt. Der Inhalt ist urheberrechtlich geschützt. Nachdruck und jegliche Vervielfältigung ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Verlages sind nicht gestattet.

Herausgeber: SAZ Verlag GmbH, Postfach 260246, 80059 München (www.saz.de)

Verantwortlich für den Inhalt dieser Ausgabe: Ingo Vogel

Erscheinungstermin: Oktober 2012

Geheimnis 7: Spitzenverkäufer sind unwiderstehlich bis zum Abschluss

Viele Verkäufer verhalten sich wie Mächtgern-Casanovas. Sie umgarnen den Kunden zunächst, um ihn zur Kaufentscheidung zu führen, doch wenn er so weit ist, bekommen sie weiche Knie. Eine Ursache hierfür ist: Manche Verkäufer setzen das Verkaufen unbewusst immer noch damit gleich, anderen Leuten etwas aufzuschwatzen. Entsprechend zögerlich sind sie, den Knoten durchzuschlagen, selbst wenn ihnen der Kunde schon mehrfach signalisierte: „Das will ich haben.“ Solche Kaufsignale sind: Der Kunde sucht den Blickkontakt oder verringert die körperliche Distanz (wie beim Flirt). Oder er stellt Fragen, die in die Zukunft weisen. Zum Beispiel: „Wie müsste ich diese Jacke pflegen?“. Oder der Kunde sagt: „Ich glaube, das Gerät wäre das richtige für mich.“

Spitzenverkäufer **registrieren solche Kaufsignale nicht nur, sie reagieren auch auf sie** - zum Beispiel, indem sie erkennbar ihre **Körperspannung erhöhen**. Sei es, indem sie sich aufrichten, wenn der Kunde ihnen gegenüber steht. Oder indem sie sich nach vorne zu ihrem Gesprächspartner beugen. Außerdem suchen sie nun festen Blickkontakt mit dem Kunden. So signalisieren sie ihm: Jetzt beginnt eine neue Gesprächsphase. - und: (Selbst-)Sicherheit und Verbindlichkeit.

(Selbst-)Sicherheit und Verbindlichkeit dokumentiert nun auch ihre Sprache. Statt beispielsweise zu sagen „Ich könnte Ihnen ein Angebot unterbreiten, das...“, sagen sie: „Ich unterbreite Ihnen folgen-

des Angebot:...“ Sie verpacken ihre Botschaften also in kurze, knackige Indikativsätze. Dabei setzen sie die Kaufentscheidung des Kunden stets voraus. Sie fragen ihn also nicht, ob er das Produkt haben möchte. Sie sagen stattdessen beispielsweise: „Herr XY, Ihren Worten entnehme ich, dass dieser Stepper das Richtige für Sie ist. Wollen Sie ihn gleich mitnehmen oder sollen wir ihn zu Ihnen nach Hause liefern?“ Oder: „Frau XY, zu diesem Badeanzug gratuliere ich Ihnen. Denn er steht Ihnen nicht nur sehr gut, er trocknet auch, wenn Sie im Wasser waren, in Windeseile. Benötigen Sie noch eine Sonnencreme?“

Spitzenverkäufer wissen: Ein so verkaufsaktives und abschlussorientiertes Verhalten stört den Kunden nicht. Im Gegenteil! Hat sich ein Kunde erst einmal zum Kauf entschieden, dann möchte er keine Zeit mehr im Gespräch mit dem Verkäufer verträdeln. Er möchte sich vielmehr entweder anderen Aufgaben zuwenden oder sich über den Kauf seines neuen Fitnessgeräts oder seiner neuen Sportbekleidung freuen.

Der Autor



Ingo Vogel (Esslingen) ist Rhetorik- und Verkaufstrainer. Er gilt als der Experte für emotionales Verkaufen. Der gefragte Redner ist unter anderem Autor der Bücher „Top Emotional Selling: Die 7 Geheimnisse der Spitzenverkäufer“ sowie „Das Lust-Prinzip: Emotionen als Karrierefaktor“.

Nähere Infos über die Seminare finden Sie unter www.ingovogel.de.