

Buchvorstellung – In seiner jüngsten Veröffentlichung beschreibt Ingo Vogel, wie es gelingt, Kunden „mit dem Herzen“ zu überzeugen

# Verkauf doch emotional

In seinem neuen Buch erläutert der renommierte Verkaufstrainer Verkäufern, wie sie durch eine emotionale Kundenansprache einfach mehr verkaufen und mehr Spaß an ihrer Arbeit haben. Fachliche Kompetenz ist Voraussetzung, aber im Internet-Zeitalter nicht ausreichend.

Esslingen/Berlin – Verkaufen ist eine Kunst, heißt es zuweilen, und hinter dieser Aussage steht die Erkenntnis, dass sich jedes Verkaufsgespräch vom anderen unterscheidet. Der Verkäufer muss erst einmal abchecken, was der Kunde will und welcher Typ er ist. Durch vorsichtiges Fragen kann er sich auf ihn einstellen, kann er erahnen, wie er tickt, auf was er anspricht. Klar ist aber, dass Käufer heute kaum nach rein rationalen Gesichtspunkten entscheiden, sondern dass jeder Kaufentscheidung viele weitere Kriterien zugrunde liegen, wobei Gefühle eine gewichtige, ja vielfach ausschlaggebende Rolle spielen.

„Verkauf einfach emotional: So begeistern Sie Ihre Kunden“ – so lautet der Titel des neuen Buchs des renommierten Verkaufstrainers Ingo Vogel, das vor wenigen Wochen im Gabal-Verlag erschienen ist. In dem 240 Seiten umfassenden Buch erläutert „der Experte für emotionales Verkaufen“ Vertriebsverantwortlichen und Verkäufern (natürlich auch Verkäuferinnen), warum im Internetzeitalter die emotionale Kundenansprache immer stärker über den Verkaufserfolg entscheidet. Außerdem erläutert er ihnen, wie sie durch das sogenannte emotionale Verkaufen mehr Spaß an ihrer Arbeit haben und „einfach mehr verkaufen“ – also schneller und häufiger Verkaufsabschlüsse erzielen.

Dabei lautet eine Grundthese von Vogel: Im Internetzeitalter haben die



Ingo Vogel

Kunden der Unternehmen eine stets größere Auswahl. Darum wird es für die Unternehmen immer schwieriger, im Markt aufzufallen und von den Kunden wahrgenommen zu werden. Und deshalb wird eine emotionale Kundenansprache für den Verkaufs- und Vertriebserfolg immer wichtiger. Zugleich fällt es den Kunden aufgrund der Angebotsvielfalt zunehmend schwer, sich zu entscheiden. Deshalb wünschen sie

sich oft eine Person an ihrer Seite, der sie vertrauen, die sie zur für sie richtigen Kaufentscheidung führt, nicht durch plumpes Aufdrängen, sondern durch kluges Hinführen zu einer Problemlösung und einer Wunschbefriedigung. Also gewinnt die Person des Verkäufers im Verkaufsprozess an Bedeutung.

Das Vertrauen der Kunden gewinnen Verkäufer, so Vogel, jedoch nur, wenn

sie ihnen gelingt, eine persönliche Beziehung zu diesen aufzubauen. Dieses Ziel erreichen sie nicht, indem sie sich als Person verbiegen und irgendwelche antrainierten Verkaufstechniken oder gar Verkäufertricks anwenden – um die Kunden sozusagen zu übertölpeln. Die Herausforderung lautet vielmehr: Der Verkäufer muss sich im Kundenkontakt selbstverständlich als fachlich kompetent erweisen und zugleich auf den Kunden glaubwürdig, weil authentisch wirken. Denn nur dann öffnet sich der Kunde für den Verkäufer, teilt ihm seine Wünsche und Bedürfnisse mit und folgt gerne und bereitwillig seinen Empfehlungen. Eines von vielen Elementen kann der Hinweis sein, „diese Laufschuhe hab auch ich mir zugelegt, seit ich für einen Halbmarathon trainiere“ oder – wenn der Kunde als relativ einkommensstark identifiziert worden ist: „Davon träum’ ich schon lange, aber leider kann ich es mir nicht leisten.“ Auch einmal zu sagen „Von diesem Produkt rate ich Ihnen ab, das ist für Ihre Zwecke nicht ideal“, hilft weiter. Vielfach hilft es Verkäufern, nach einer Einstufung des Kunden frei zu sagen, was sie denken, denn das ist überzeugende Ehrlichkeit. Ein Verkaufsabschluss, der den Kunden später enttäuscht, ist kein Erfolg.

Wie Verkäufern dieser Vertrauens- und Beziehungsaufbau gelingt, erläutert Vogel anhand zahlreicher Beispiele aus dem Verkaufsalltag – auch solchen,

die er selbst als ehemaliger Vertriebsingenieur gesammelt hat. Der Autor präsentiert den Lesern auch die neuesten Erkenntnisse der Hirnforschung sowie der Verkaufspsychologie und des Neuromarketings (unter anderem in den Kapiteln „Der Verkäufer als Marke“ und „Emotionale Kundensprache“). So beschreibt er zum Beispiel detailliert, wie Verkäufer den „Glaubwürdigkeitscheck“ bestehen, dem sie unbewusst von jedem Kunden unterzogen werden, den sie noch nicht kennen. Wenn es sich um Stammkunden handelt, zu denen bereits eine Beziehung (sprich: ein Vertrauensverhältnis) besteht, kann jedes Abtasten entfallen.

Vogel geht ausführlich auf die verschiedenen Aufgaben von Verkäufern ein. So ist zum Beispiel ein Kapitel dem Thema „Emotionale Telefonakquise“ gewidmet; ein weiteres befasst sich mit der Frage, wie Verkäufer und Unternehmen die Kommunikation per

Die verschiedenen Aufgaben von Verkäufern

Brief und Mail mit ihren Kunden so gestalten, dass sich diese für sie sowie ihr Produkt beziehungsweise ihre Leistung begeistern.

Ein weiteres Kapitel ist dem Thema „Aktives Empfehlungsmarketing“ gewidmet. Es enthält wie die meisten Kapitel eine Liste konkreter und einfach umsetzbarer Praxistipps, wie Verkäufer Kunden dazu motivieren, gerne und bereitwillig eine Empfehlung auszusprechen oder zu formulieren. Im Kapitel „Das Verkaufsgespräch“ stellt Vogel zudem ein Siebenschritteprogramm vor, wie Verkäufer sich zu Top-Verkäufern entwickeln, die Spaß an ihrer Arbeit haben und Kunden „einfach mehr verkaufen“.



Ingo Vogel  
Verkauf einfach  
emotional: So begeistern  
Sie Ihre Kunden  
Verlag Gabal, September 2015  
240 Seiten, 24,90 Euro  
ISBN-13: 978-3869366678