

Verkaufstraining

Aufmerksamkeit bringt mehr Umsatz



Warum hat mein Kollege nach Kundenbesuchen stets einen Auftrag in der Tasche – und ich nicht? Diese Frage stellen sich Verkäufer oft. Die sieben Verkaufsgeheimnisse der Spitzenverkäufer kann sich jeder mit ein wenig Übung aneignen.

Was die Top-Performer im Verkauf ihren weniger erfolgreichen Kollegen voraus haben, ist kein Hexenwerk, sondern beruht auf erprobten und einfachen Methoden und Techniken. Ausprobieren lohnt sich!

■ **Geheimnis 1:** Spitzenverkäufer sind Gefühlsmanager, denn sie wissen, dass wir die meisten (Kauf-)Entscheidungen aus dem Bauch heraus treffen. Also versuchen sie, ihre Kunden in eine gute Stimmung zu versetzen. Etwa indem sie diese loben und zum Träumen bringen.

Spitzenverkäufer wissen zudem: Ich muss selbst gut drauf sein, um meine Kunden

in Kauflaune zu versetzen. Also stimmen sie sich mental auf ihre Verkaufsgespräche ein – beispielsweise, indem sie sich ausmalen, wie toll es wäre, wenn sie einen fetten Auftrag erhielten. Oder indem sie an Erlebnisse denken, die bei ihnen positive Gefühle auslösen wie den vergangenen Urlaub oder einen anregenden Kinobesuch.

■ **Geheimnis 2:** Spitzenverkäufer wissen um die Macht des ersten Eindrucks.

Mittelmäßige Verkäufer gehen oft mit folgender Einstellung in Verkaufsgespräche: „Mal schauen, wie das Gespräch läuft.“ Anders Spitzenverkäufer. Sie versuchen, das Gespräch zu führen. Sie wissen zudem, dass für das Ja des Kunden der erste Eindruck wichtig ist. Denn von ihm hängt ab, ob der Kunde den Verkäufer in die Schublade

„positiv“, „negativ“ oder „nichtssagend“ steckt. Und das bestimmt den weiteren Gesprächsverlauf.

Also sorgen Spitzenverkäufer dafür, dass sie in der richtigen Schublade landen. Zum Beispiel, indem sie die Gesprächseröffnung bewusst anders als 08/15-Verkäufer gestalten. Denn am Gefährlichsten ist die Schublade „nichtssagend“. Schließlich unterhält sich niemand gerne mit Langweilern.

■ **Geheimnis 3:** Spitzenverkäufer sind Meister der Wahrnehmung.

Sie achten, wenn sie Kunden treffen, genau darauf: Was sehe, höre und fühle ich? Denn sie wissen: Zunächst muss ich erkunden, was für ein Typ mein Gegenüber ist. 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.“

Also achten sie beispielsweise darauf: Welche Worte benutzt mein Kunde, die mir etwas über seine Werte und Einstellungen verraten? Spricht er langsam oder schnell, laut oder leise? Denn ein „Schnellredner“ fühlt sich im Gespräch mit einem „Langsamsprecher“ nicht wohl. Also passen sie ihr Gesprächsverhalten dem Gegenüber an.

Dieses sensible Wahrnehmen des Kunden behalten Spitzenverkäufer während des gesamten Gesprächs bei, um zu prüfen: Habe ich noch einen Draht zu ihm?

■ **Geheimnis 4:** Spitzenverkäufer sind Wunsch-Detektive.

Sie agieren in Kundengesprächen wie Detektive und versuchen, mit Fragen permanent zu ermitteln: Treffe ich den Bedarf des Kunden? Virtuos nutzen sie auch die verschiedenen Fragetypen. Sie stellen offene Fragen, um den Kunden ins Gespräch zu ziehen und viele Informationen

IN KÜRZE

In diesem Artikel lesen Sie:

- Gute Verkäufer nehmen ihre Kunden und ihre Bedürfnisse genau wahr.
- Sie übernehmen die Führung des Verkaufsgesprächs.
- Ist der Kunde zum Abschluss bereit, zögern sie nicht, sondern ergreifen behertzt die Initiative.

Ingo Vogel, Esslingen, gilt als „der Experte für emotionales Verkaufen“.



BUCHTIPP

Ingo Vogel, Top Emotional Selling
19,90 Euro, Gabal Verlag
ISBN 978-3-86936-003-4
Das Buch erläutert die Big Points des emotionalen Verkaufens. Sieben faszinierende Verkaufsgeschichten aus der Praxis nehmen Sie mit in lebendig geschilderte Situationen des Verkäuferalltags.

zu gewinnen. Mit geschlossenen Fragen hingegen versuchen sie, (Teil-)Entscheidungen herbeizuführen. Gezielt setzen sie auch Alternativfragen ein wie: „Soll Ihr neues Familienfahrzeug ein Kombi oder ein Van sein?“ Denn solche Fragen geben dem Gefragten das Gefühl „Ich kann wählen“. Zugleich veranlassen sie den Kunden aber zu einer Entscheidung.

■ **Geheimnis 5:** Spitzenverkäufer sind Magier der Kommunikation.

Spitzenverkäufer wissen: Kunden kaufen am ehesten, wenn sie gut gelaunt sind und sich wohlfühlen. Also versetzen sie ihre Kunden gezielt in den gewünschten emotionalen Zustand. Hierfür setzen sie neben der gesprochenen Sprache die Körpersprache ein. Sie entscheidet 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 harmonieren. 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, dann spürt dies auch der Kunde. Deshalb vermeiden Spitzenverkäufer Worte, die bei Kunden negative Assoziationen wachrufen – beispielsweise das Wörtchen „müssen“. Stattdessen benutzen sie viele Adjektive und Adverbien, die ihre Botschaften emotionalisieren und die Kunden zum Träumen bringen.

Welche dies sind, ist von Kunde zu Kunde verschieden. Freut sich der eine über eine „innovative“ Lösung, wünscht sich der andere eher eine „bewährte“ Geldanlage.

Spitzenverkäufer führen ihren Kunden zudem den Nutzen ihres Angebots plastisch vor Augen: „Diese Lösung spart 20 Prozent Ihrer wertvollen Zeit.“ Oder: „Diese Geldanlage ist so sicher, dass Sie sich entspannt zurücklehnen können und ...“

■ **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? Benutzt ein Kunde häufig Aussagen wie „Das erscheint mir ...“ oder „Wenn ich es richtig sehe, ...“, dann ist er ein visueller Typ. Also versuchen Spitzenverkäufer, ihre wichtigsten Botschaften soweit möglich zu visualisieren – etwa mit Grafiken und Produktmustern.

Jeden Typ richtig ansprechen

Zudem verwenden sie oft solche visuellen Begriffe wie „sehen“, „glasklar“ und „offensichtlich“, um den Kunden anzusprechen.

Anders ist dies, wenn ein Kunde häufig Aussagen wie „Erzählen Sie 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. Spitzenverkäufer passen ihr (Gesprächs-) Verhalten also dem Gegenüber an, um eine Atmosphäre zu schaffen, in der sich der Kunde wohlfühlt.

■ **Geheimnis 7:** Spitzenverkäufer sind unwiderstehlich bis zum Abschluss.

Viele Verkäufer verhalten sich wie Mächtegern-Casanos. Sie umgarnen den Kunden zunächst mit aller Macht, doch wenn er reif zum Abschluss ist, bekommen sie weiche Knie. Sie zögern, den Knoten durchzuhacken, selbst wenn ihnen der Kunde schon mehrfach signalisierte: „Das will ich haben.“

Solche Kaufsignale sind: Der Kunde rückt körperlich näher. Oder er stellt Fragen, die in die Zukunft weisen. Oder er sagt: „Das könnte was für uns sein.“

Spitzenverkäufer registrieren solche Kaufsignale nicht nur, sie reagieren auch auf sie – beispielsweise, indem sie erkennbar ihre Körperspannung erhöhen und sich aufrichten. Außerdem suchen sie nun festen Blickkontakt mit dem Kunden. So signalisieren sie ihm: Jetzt beginnt eine neue Gesprächsphase.

Keine Angst vor dem Abschluss

Selbstsicher und verbindlich ist nun auch ihre Sprache, so sagen sie: „Ich unterbreite Ihnen folgendes Angebot: ...“ Sie verpacken ihre Botschaften also in kurze, knackige Indikativsätze. Dabei setzen sie die Kaufentscheidung des Kunden voraus. Sie sagen beispielsweise: „Herr Huber, Ihren Worten entnehme ich, dass dieses Fernsehgerät das richtige für Sie ist. Wollen Sie es gleich mitnehmen oder sollen wir es Ihnen nach Hause liefern?“ Denn Spitzenverkäufer wissen: Ein so abschlussorientiertes Verhalten stört den Kunden nicht. Im Gegenteil! Hat er sich erst einmal zum Kauf entschieden, dann möchte er keine Zeit mehr im Gespräch mit dem Verkäufer vertrödeln. Er möchte sich vielmehr über den Abschluss seines neuen Riester-Vertrages oder seiner günstigen Kfz-Versicherung freuen. ■