Emotionales Verkaufen:

Mit Emotionen im Verkauf punkten

Die Produkte sind heute zunehmend vergleich- und austauschbar. Anders ist dies beim Mensch Verkäufer. Er ist im Idealfall einzigartig und unverwechselbar. Und er kann die Kunden so für sich und sein Produkt begeistern, dass diese voller Überzeugung sagen: „Ja, das will ich haben."

Von Ingo Vogel

Egal, was Unternehmen heute anbieten, sie haben stets viele Wettbewerber. Das einzige für den Kunden erkennbare relevante Unterscheidungsmerkmal ist meist der Preis. Und viele Unternehmen suchen verzweifelt nach Produkten, die einen sogenannten USP, also ein Alleinstellungsmerkmal haben und sich deshalb quasi von selbst verkaufen. Doch leider ist ihre Konkurrenz nicht nur groß. Sie schläft auch nicht. Hat ein Unternehmen wirklich mal ein einzigartiges Produkt entwickelt, dann haben die Mitbewerber es meist schnell kopiert. Und einzigartige Produkte am laufenden Band zu produzieren? Das gelingt selbst den innovativsten Unternehmen nicht.

Dies ist aber auch nicht nötig. Denn Unternehmen können viel einfacher einen Spitzen-Umsatz und eine Top-Rendite erzielen. Wie? Indem sie sich auf das Besinnen, was im Verkauf wirklich erfolgsentscheidend ist: der Mensch. Und zwar der Mensch Kunde und der Mensch Verkäufer. Stellen Sie einfach statt krampfhaft nach irgendwelchen häufig nicht existierenden USPs zu suchen, den Mensch Verkäufer wieder in den Mittelpunkt des Verkaufsgeschehens. Machen Sie ihn zu dem einzigartigen Merkmal, das Ihre Kunden begeistert. Denn noch viel stärker als früher gilt heute – also in einer Zeit, in der die Kunden von „Spitzen-Angeboten zu Top-Konditionen" überschwemmt werden: Der Kunde kauft das Gesamtpaket aus Verkäufer und Angebot. Mehr noch! Er entscheidet aufgrund des Auftretens und Verhaltens des Verkäufers – Ist das Produkt überhaupt für mich interessant? – zumeist unbewusst.

Keine Emotionen, kein Umsatz

(Neuro-)Marketing-Studien bestätigen stets aufs Neue: Menschen kaufen gerne, wenn sie sich in einer positiven Gefühlslage befinden – was nicht ausschließt, dass zuweilen auch der Appell an negative Emotionen verkaufsfördernd ist. So sind zum Beispiel (latente) Angstgefühle beim Verkauf von Versicherungen durchaus förderlich. Denn auch hierbei werden emotionale Hirnareale angesprochen.

In beiden Fällen gilt jedoch: Die positiven beziehungsweise negativen Gefühle müssen den „Schmerz", Geld auszugeben, überwiegen. Sonst gewinnt das Nein, und der Kunde sagt: „Das ist mir zu teuer." Aber oft geben Menschen mit größter Leichtigkeit und in Windeseile viel Geld aus. Und zwar dann, wenn sie so richtig Lust auf ein Produkt haben und sich auf dessen „Genuss" oder „Nutzen" freuen.

Hand aufs Herz, wie oft spielt bei Ihren Kaufentscheidungen der Preis (und Ihr realer Bedarf) nur eine untergeordnete Rolle? Dann wollen wir häufig ein ganz bestimmtes Produkt haben – (fast) egal zu welchem Preis. Und dies oft aus völlig irrationalen Gründen, was wir uns nur ungern eingestehen. Verallgemeinert heißt dies: Kunden kaufen keine Produkte, sondern den gewünschten (individuellen) Nutzen. Und: Kunden kaufen keine Hard Facts, sondern die Erfüllung ihrer Wünsche, Hoffnungen und Träume. Für den Verkaufserfolg bedeutet dies: Keine Emotionen, kein Umsatz. Oder positiv formuliert: Je mehr Emotionen, umso mehr Umsatz.

Der Mensch Verkäufer zählt

Und wer erzeugt diese Emotionen in einer Zeit, in der die Produkte immer vergleichbarer und austauschbarer werden? Der Verkäufer! Er wird in Zukunft der zentrale Erfolgsfaktor für den Vertriebserfolg sein. Denn der Verkäufer kann die Kunden – durch seine Authentizität sowie Begeisterung und Leidenschaft – emotional erreichen. Er kann durch die Art, wie er den Kontakt zu dem Kunden gestaltet, seine Produkte so stark emotionalisieren, dass diese voller Überzeugung sagen: „Ja, das will ich haben." Dies zu tun, ist seine Aufgabe.

Und wie erreicht ein Verkäufer dieses Ziel? Durch sein Auftreten, seine persönliche Ausstrahlung und sein Einfühlungsvermögen. Und durch die Liebe, Lust und Leidenschaft, die er im Kundenkontakt ausstrahlt. Diese Faktoren entscheiden, wie wohl sich der Kunde im Kontakt mit dem Verkäufer fühlt und ob er ihm und seinem Produkt vertraut – und somit letztendlich auch darüber, ob er kauft.

Erfolgsfaktor Nr. 1: Emotionaler Verkauf

Beim emotionalen Verkaufen stehen der Mensch Kunde und der Mensch Verkäufer im Mittelpunkt und Vordergrund. Das macht das emotionale Verkaufen so faszinierend einfach und erfolgreich. Denn es zielt auf die (zwischen-)menschlichen Bedürfnisse ab und kommt ohne die letztlich das Vertrauen zerstörenden Verkäufertricks und -kniffe aus. Seine oberste Maxime lautet „Ehrlichkeit, Vertrauen und viel Persönlichkeit" statt „Griff in die Trickkiste". Durch emotionales Verkaufen gewinnen Verkäufer nicht nur Neukunden. Wer so verkauft, bindet Kunden auch emotional an sich. Schaffen Sie also die Voraussetzungen dafür, dass Sie selbst – beziehungsweise Ihre Verkäufer – mit mehr Liebe, Lust und Leidenschaft verkaufen. Eher unwichtig ist dabei, wie Sie als Verkäufer ins emotionale Verkaufen einsteigen. Wichtig ist, dass Sie es tun und in Ihnen die Einstellung reift: „Ohne Emotionen kommt man im Verkauf nicht weit." Nicht weil Sie dies in einem schlauen Buch oder Artikel lasen, sondern weil Sie selbst die Erfahrung sammeln „Es wirkt", und Sie die Erfolgserlebnisse genießen, die Sie im Verkaufsalltag damit erzielen.

Zum Autor: Ingo Vogel

Esslingen, ist Rhetorik- und Verkaufstrainer. Er gilt als der Experte für emotionales Verkaufen und emotionale Kommunikation. Der ehemalige Vertriebsingenieur ist unter anderem Autor der Bestseller „So reden Sie sich an die Spitze" und „Top Emotional Selling – Die 7 Geheimnisse der Spitzenverkäufer". Kontakt: http://www.ingovogel.de; Tel. 0711/7676-303; E-Mail: info@ingovogel.de.