

SOUVERÄN IM VERKAUF

Das Gespräch wertvoll
steuern, den Kunden
nachhaltig verzaubern



ÜBER DEN AUTOR:

Der Souveränitäts-Experte **Theo Bergauer** ist seit 20 Jahren als Trainer und Coach für persönliche Entwicklung und unternehmerische Prozesse aktiv. Dabei geht es ihm in der Zusammenarbeit mit Unternehmen nicht um kurzfristige Wissensvermittlung oder einen schnellen Motivations-schub, sondern vielmehr um die Begleitung von Prozessen, die zu Souveränität, zur persönlichen Zufriedenheit aller Beteiligten und somit zum gemeinsamen unternehmerischen Erfolg führen.

Mehr Informationen finden Sie unter
www.b-wirkt.de

Es gibt so viele Weisheiten im Verkauf und gleichzeitig so wenige Wahrheiten. Plädieren die einen für eine möglichst kurze Beratung und den direkten Verkauf, schwören die anderen auf den einstimmenden Smalltalk und den bedachten Beziehungsaufbau. Ob Gesprächstaktik oder Nutzen-Argumentation – wenn Verkäufer tatsächlich nur das Verkaufen lernen und sich parallel dazu als Persönlichkeit nicht weiterentwickeln, wird es keine Gipfelstürme geben – weder im einzelnen Kundengespräch noch in der Umsatzentwicklung.

Verkaufen hat sehr viel mit Souveränität zu tun, mit der Fähigkeit, eigenständig und selbstbestimmt zu denken, zu fühlen und zu handeln. Souveräne Verkäufer verfügen über die notwendigen fachlichen und sozialen Kompetenzen. Sie beweisen Eigeninitiative und treffen zum richtigen Zeitpunkt wertvolle Entscheidungen. Sie begegnen, aufgrund positiver persönlicher Erfahrungen und gesichert durch ein persönliches Wertefundament, den Herausforderungen im Verkauf gelassen. Gerade schwierige Situationen – und diese bleiben im Verkauf nicht aus – begehen souveräne Verkäufer auf der Basis eines wertvollen Umgangs mit ihren Kunden.

Dominantes Kaufmotiv erkennen

Kunden haben ein primäres Kaufinteresse. Sie wollen ein Auto, das fährt, mit einer Reise ein anderes Land kennen lernen, eine gute Dämmung für ihr Haus oder durch den Einkauf im Supermarkt einfach nur satt werden. Das wissen Verkäufer entsprechend der von ihnen vertriebenen Produkte und/oder Dienstleistungen. Das Verkaufsgespräch verläuft schnell, der Kunde kauft oder bestellt und alle sind zufrieden. Aber reicht das aus? In manchen Fällen schon. Da würde es sicherlich eher schaden, dem Kunden lange und ausführlich irgendetwas zu erklären, von dem er erkennbar nichts wissen will. Es gibt jedoch auch genügend andere Fälle, in denen Kunden hinterher enttäuscht sind, weil der Verkäufer sie nicht über bestimmte Dinge informiert hat. Kunden müssen nicht immer Fragen stellen. Manchmal sollte der Verkäufer auch ungefragt auf Möglichkeiten hinweisen, die der Kunde in diesem Moment nicht bedenkt. Vielleicht hat dieser sogar noch etwas bzgl. der Ausstattung und des Preises recherchiert, fachlich ist ihm die Materie allerdings weitaus weniger vertraut als dem Verkäufer. Deshalb bedenkt der Kunde manches auch nicht unmittelbar und schließlich ist es ja auch die Aufgabe des Verkäufers, vor der Kaufentscheidung kompetent zu beraten. Nur so kommt hinter dem primären Kaufinteresse plötzlich das dominante Kaufmotiv zum Vorschein und verändert so manche Perspektive – die des Kunden ebenso wie die des Verkäufers. Aus dem Auto als fahrbarem Untersatz auf vier Rädern, der dazu dient, von Punkt A nach Punkt B zu gelangen, wird plötzlich das Statussymbol, mit dem Familie und Freunde beeindruckt werden sollen. Aus der Reise wird der dringende Wunsch nach einer Auszeit, die gerade noch das Burnout verhindert. Aus der aktuell wirtschaftlich sinnvollen Dämmung für das Haus wird eine Investition in die Zukunft, mit dem Wunsch, die Kosten später im Alter und mit weniger Einkommen besser im Griff zu haben. Und aus der Nahrungsaufnahme, um zu überleben, entsteht der Wunsch nach einem luxuriösen Abendessens, um endlich wieder einmal einen romantischen Abend in vertrauter Zweisamkeit mit der/dem Liebsten zu genießen.

Verkaufen ist keine Hexerei

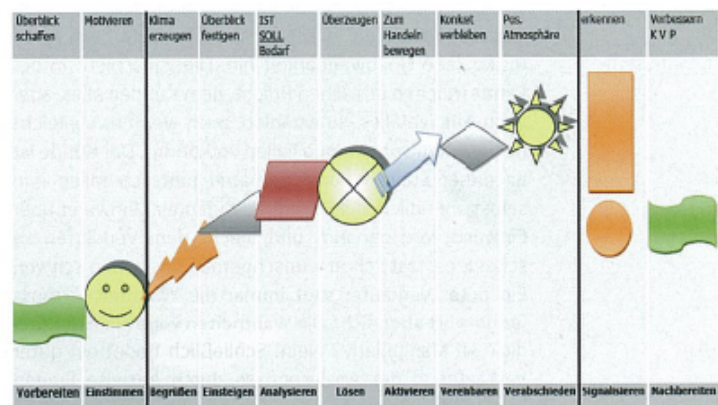
Auch wenn es im Verkauf oft von „fabelhaften“ Produkten nur so wimmelt, sollten weder der Verkäufer noch die Produkte zu Fabelwesen werden. Kunden brauchen Informationen, mit denen sie etwas anfangen können

und genau im richtigen Maß. Es liegt also an dieser Stelle am Verkäufer, herauszufinden, was der Kunde bereits weiß, ihn in diesem Wissen zu bestätigen oder ihm etwas anderes zu empfehlen. Hier dienen ausgewählte Angaben und Hinweise letztendlich der Entscheidungsfindung. Fakten, Fakten, Fakten... sind wichtig, keine Frage, es kommt jedoch immer darauf an, wie diese präsentiert werden. Verkäufer können und sollen im Verkaufsgespräch ihrem Kunden Geschichten erzählen, dürfen ihm aber kein Märchen aufbinden. Werte spielen hier eine entscheidende Rolle: Hat ein Kunde das Gefühl, über den Tisch gezogen oder zu einer Entscheidung gedrängt zu werden, wird er nicht kaufen. Nur in seltenen Fällen gibt es ein Produkt exklusiv nur bei diesem einen Anbieter. Umso wichtiger sind Ehrlichkeit, Vertrauen und Verantwortung, die der Kunde beim und im Umgang mit dem Verkäufer spüren muss, denn diese bilden die Basis für einen erfolgreichen (Ver-)Kauf.

11 Module eines erfolgreichen Verkaufsgesprächs

Über den Ablauf eines Verkaufsgesprächs ist unendlich viel geschrieben, gesagt und gelehrt worden. Es gehört zum Handwerkszeug jedes Verkäufers, die 11 Module eines erfolgreichen Verkaufsgesprächs zu kennen:

11 Module Ihres erfolgreichen Verkaufs-Gesprächs:



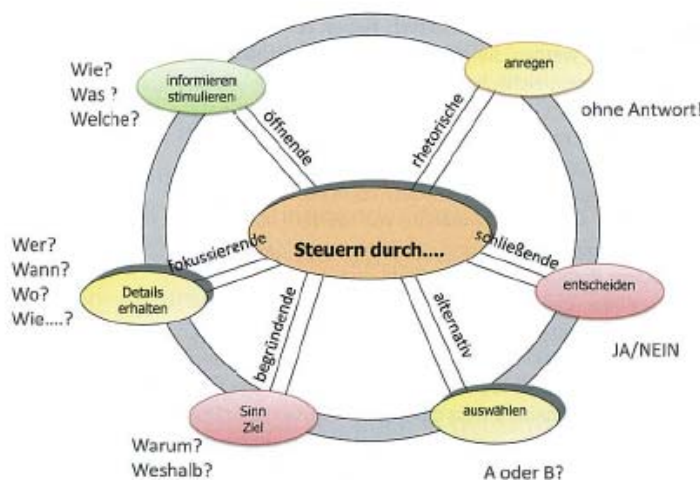
Allerdings handelt es sich dabei lediglich um die Pflicht. Erst die Kür bestimmt, ob Verkäufer und Kunde sich verstehen – menschlich wie inhaltlich. Haben Verkäufer dies verstanden, werden sie zu Gastgebern, bereiten ihren Kunden unvergleichliche Erlebnisse, indem sie einen besonderen Service bieten, Überraschungen bereit halten und die Erwartungshaltung immer wieder übertreffen. Dies kann z. B. auch dann der Fall sein, wenn der Verkäufer einmal bewusst auf Umsatz verzichtet: Ein Kunde betritt das Autohaus; er möchte von Winter- auf Sommerbereifung wechseln und ist der Meinung, dass er auf allen vier Reifen das gleiche Profil und damit auch vier neue Räder benötigt. Nachdem sich der Verkäufer in Absprache mit dem Servicetechniker einen Überblick verschafft hat, stellt sich heraus, dass zwei der vier Reifen noch verwendet werden können. Auf die Aussage des Autohausmitarbeiters, dass das Profil nur auf einer Achse gleich sein müsse, wundert sich der Kunde und freut sich anschließend, weil nun geringere Kosten auf ihn

„Verkaufen kann entweder Spaß machen oder nicht – sowohl dem Kunden als auch dem Verkäufer.“

zukunft. Es gibt immer zwei Möglichkeiten: Das Autohaus hätte das Geschäft mitnehmen und – ohne Konsequenzen, weil der Kunde es ja genau so wollte – den Umsatz machen können. Oder so wie hier, wo eine kompetente Beratung und ein offenes Wort den Kunden verblüfft haben. Zunächst kurzfristig – langfristig ist er überzeugt von seiner Entscheidung, die Reifen genau bei diesem Anbieter wechseln zu lassen. Das entstandene Vertrauensverhältnis dient als hervorragende Basis für eine auch weiterhin erfolgreiche Zusammenarbeit.

Das Lenkrad fest im Griff...

Fragen dienen u. a. dazu, einen Kundeneinwand gekonnt zu behandeln. Viele Verkäufer sind im Verkaufsgespräch so lange souverän und Herr der Lage, bis der Kunde einen Einwand ausspricht. An dieser Stelle lassen sie sich verunsichern und wissen oft nicht, wie sie damit umgehen sollen. Noch problematischer ist es, wenn Verkäufer ihren Kunden sogar erst dazu bringen, einen Einwand zu äußern. Letztlich nicht vollkommen überzeugt, von dem was sie verkaufen, weisen diese Verkäufer auf jedes Risiko, jede Unabwägbarkeit hin. Dies geschieht in der vermeintlichen ethischen Pflicht, dem Kunden alles, aber auch wirklich alles, zu erzählen, auch wenn es vielleicht nur in einem von 100.000 Fällen vorkommt. Der Kunde ist an dieser Stelle verunsichert und plötzlich fallen ihm selbst unendlich viele weitere Fragen ein, Einwand über Einwand wird genannt und macht dem Verkäufer, so scheint es, fast schon wunschgemäß das Leben schwer. Ein guter Verkäufer sagt immer die Wahrheit ... muss umgekehrt aber nicht alle Wahrheiten verraten. Spitzfindig? Ja! Manipulativ? Nein! Schließlich findet ein guter Verkäufer in der Analysephase durch gezielte Fragen genau heraus, was sein Kunde wünscht, wie er sich eine Lösung vorstellt, was er gerne möchte ...



Ihr Lenkrad:

... wählt dementsprechend das Produkt oder die Dienstleistung aus und stellt dem Kunden das Angebot vor. Warum also dann, wenn die Auswahl guten Gewissens getroffen ist und die Entscheidung des Kunden kurz bevor steht, noch einmal alles in Frage stellen? Kommt doch einmal ein berechtigter Einwand, den auch der Verkäufer so nicht bedacht hatte, helfen folgende sieben Möglichkeiten, um den Einwand entsprechend zu behandeln und zum Abschluss zu gelangen:

1. Fragen
2. Erklären
3. Dementieren
4. Akzeptieren
5. Umkehren
6. Lösung
7. Was schlagen Sie vor?

Intuitiv liegt es am Verkäufer, an dieser Stelle zu entscheiden, für welche der Möglichkeiten – passend zur jeweiligen Verkaufssituation – er sich entscheidet. Über allem steht jedoch immer eines: Dem Kunden zu signalisieren „Ich verstehe dich! Ich nehme deinen Einwand ernst (deshalb stelle ich Fragen) und bin fachlich kompetent (deshalb erkläre ich den dafür wichtigsten Punkt noch einmal intensiv).“ Manche Verkäufer meinen, ihren Kunden immer nach dem Mund reden zu müssen. Weit gefehlt: Ist der Einwand unsinnig, dann sollte ein souveräner Verkäufer dies auch ruhig und fachlich begründet darlegen (dementieren). Akzeptieren und Umkehren sind die nächsten logischen Schritte, bevor eine Lösung präsentiert wird. Die Frage „Was schlagen Sie vor?“ ist eine gute Maßnahme, um den Kunden abschließend wieder mit ins Boot zu holen.

Verkaufen kann entweder Spaß machen oder nicht – sowohl dem Kunden als auch dem Verkäufer. Dementsprechend wird auch der Erfolg ausfallen – sowohl für den Verkäufer als auch das Unternehmen. Bleiben Verkäufer aktiv (was die Entwicklung im fachlichen, verkäuferischen und persönlichen Bereich anbelangt) und attraktiv (für den Kunden, das Unternehmen und letztendlich auch sich selbst), profitieren alle Beteiligten. Kunden können ihre Wünsche konkret äußern. Verkäufer verstehen es, diese durch ausgewählte Fragen weiter aufzuschlüsseln und präsentieren ein entsprechendes Produkt und/oder eine Dienstleistung. Je offener und verantwortungsvoller Menschen im Verkaufsprozess schließlich miteinander umgehen, umso mehr rückt das in den Mittelpunkt was zählt: Ein begeisterter Kunde, ein erfolgreicher Verkäufer als langfristiger Partner des Kunden und ein wirtschaftlich florierendes Unternehmen. ✓