



Verkauf: Das Routine-
Programm abspulen führt in
eine Sackgasse

7 TIPPS



MIT LEIDENSCHAFT MEHR VERKAUFEN



Was zeichnet einen Top-Verkäufer aus? Dass er über ein solides Fachwissen verfügt? Nein! Denn diese Grundanforderung muss jeder Verkäufer erfüllen. Einem Top-Verkäufer macht der Umgang mit Menschen Spass, und er verkauft mit Liebe, Lust und Leidenschaft.

Herr Mayer sitzt zurückgelehnt in seinem Stuhl. Und meist antwortet er nur kurz «ja» oder «nein», wenn der Verkäufer ihm eine weitere Frage zu den Türen, Fenstern und Rollläden für sein künftiges Haus stellt - zum Beispiel bezüglich des gewünschten K-Werts und der angestrebten Wärmeisolierung. Dann hat der Verkäufer seinen Fragenkatalog endlich abgehakt, und Kunde Mayer sagt: «Ich überlege mir die Sache noch einmal.» Und wenige Sekunden später verlässt er den Verkaufs- und Ausstellungsraum des Bauelemente-Herstellers - irritiert und frustriert. Irritiert, weil ihm von den vielen (technischen) Fragen des Verkäufers der Kopf brummt, und frustriert, weil er vor dem Besuch der Ausstellung fest entschlossen war: Heute mache ich Nägel mit Köpfen. Doch nun steht er mit leeren Händen da.

Ähnlich verlaufen Verkaufsgespräche oft - insbesondere dann, wenn es um den Verkauf technischer Güter und Dienstleistungen geht. Unabhängig davon, ob es sich hierbei um Fenster oder Türen, Dichtungen oder Sensoren, Heizungs- oder Solaranlagen, Maschinen oder Wartungsverträge handelt. Dann bombardieren viele Verkäufer ihre Kunden mit so vielen technischen Details und Argumenten, dass den Kunden - insbesondere wenn sie keine Techniker sind - nach kurzer Zeit der Kopf brummt und sie verwirrt sind als vor dem Gespräch.

Die Ursache hierfür: Viele technisch orientierte Verkäufer haben bei der Bedarfsermittlung und Nutzenargumentation primär ihr Produkt vor Augen. Was sie im Kundenkontakt vergessen, ist, dass ihnen ein Mensch aus Fleisch und Blut gegenüber sitzt, der auch als Person wahrgenommen und wertgeschätzt werden möchte. Entsprechend distanziert reagieren Kunden, wenn sie das Gefühl haben: Ein Verkäufer spult nur sein Routine-Programm ab und nimmt mich als Menschen - mit ganz individuellen Wünschen und Bedürfnissen - nicht wahr. Dann ist das Verkaufsgespräch meist gelaufen. In vielen Fällen hört sich der mögliche Kunde

dann die Ausführungen des Verkäufers zwar anstandshalber noch an, doch innerlich hat er längst auf Durchzug geschaltet und sich gegen einen Kauf - bei diesem Anbieter - entschieden.

Das wissen Top-Verkäufer. Deshalb gestalten sie Verkaufsgespräche so, dass sie echte Gespräche von Mensch zu Mensch führen und der Kunde ihr Interesse an seiner Person spürt. Denn sie wissen: Wenn mir dies gelingt, dann kann ich den Kunden leichter zur Entscheidung «Ja, das will ich haben» führen. Hier sieben Tipps, wie Sie dieses Ziel in Zukunft noch öfter erreichen.



Gespräche von Mensch zu Mensch führen

Tipp 1: Entfachen Sie Ihr inneres Feuer! Zweifellos, der Verkäuferalltag ist oft stressig - insbesondere weil er nur bedingt planbar ist. Immer wieder werfen zum Beispiel kurzfristige Kundenanfragen alle Planungen über Bord. Entsprechend hektisch und unvorbereitet hasten Verkäufer häufig zu Kunden. Und zuweilen denken sie insgeheim: «Jetzt muss ich mich noch mit dem Huber treffen. Dazu habe ich wirklich keine Lust.»

Wenn Sie mit dieser Einstellung zu Kunden fahren, dann bleiben Sie besser zuhause. Denn Ihre Lustlosigkeit und fehlende Leidenschaft spürt der Kunde. Also bleibt er emotional auf Distanz und findet Sie nicht sympathisch. Die Folge: Er will nicht bei Ihnen kaufen.

Versetzen Sie sich deshalb vor jedem Kundentermin in eine positive Stimmung - selbst dann, wenn Sie aufgrund der vielen unerledigten Aufgaben nicht wissen, wo Ihnen der Kopf steht. Dann können Sie sich mit einem einfachen Trick vor dem Kundenter-

min trotzdem in gute Laune versetzen: Denken Sie, bevor Sie dem Kunden gegenüber treten, einfach an ein schönes Erlebnis. Zum Beispiel Ihren letzten Urlaub. Oder an einen lustigen Abend mit Freunden. Oder an Ihren letzten Kundentermin, der einfach spitze lief, und bei dem Sie einen dicken Auftrag an Land zogen. Ich verspreche Ihnen: Wenn Sie an ein schönes Erlebnis oder Ihren letzten Erfolg denken, ändert sich Ihre Stimmung und somit auch Ihre Ausstrahlung.

Tipp 2: Werden Sie ein «Inselforscher»!

Jeder Mensch lebt - bildhaft gesprochen - auf einer eigenen Insel. Das heisst, er hat unter anderem aufgrund seiner (beruflichen) Vorerfahrung und seines persönlichen Wertesystems ganz individuelle Wünsche, Befürchtungen und Erwartungen. Entsprechendes gilt für Organisationen. Erforschen Sie diese Insel, um herauszufinden, was der Kunde wirklich will und über welchen «Kanal» Sie ihn erreichen. Ihre Erkundungstour sollte sich auf folgende drei Dimensionen erstrecken:

- **Die Vergangenheit** - Welche Vorerfahrung hat der Kunde? Was hat er in der Vergangenheit/im Vorfeld getan?
- **Die Gegenwart** - Vor welchen Herausforderungen steht der Kunde? Welchen «Zwängen» ist er unterworfen? Was muss er bei seiner Entscheidung beachten?
- **Die Zukunft** - Welche Wünsche, Ziele oder auch Ängste hat der Kunde? Was ist ihm bei seiner Kaufentscheidung wichtig?

Tipp 3: Ermitteln Sie die «roten Knöpfe»!

Kunden haben meist sehr viele Wünsche. Doch nicht alle sind für ihre Kaufentscheidung gleich relevant. Manche Dinge sind für den Kunden «nice to have», auf sie kann er also gegebenenfalls verzichten, andere hingegen sind für ihn unverzichtbar. Ermitteln Sie diese sogenannten «roten Knöpfe» beim Kunden - also die Faktoren, die bei seiner Kosten-Nutzen-Abwägung die ausschlaggebende Rolle spielen. Das kann zum Beispiel die Frage >>

sein: Wie schnell werden die benötigten Teile geliefert? Wie rasch erfolgt bei einem Defekt eine Reparatur? Wie viel Umbauarbeiten sind nötig, wenn wir die Maschine x in unser Produktionssystem integrieren? Wer hilft mir, wenn etwas nicht funktioniert? Welche Referenzen sind vorhanden?

Sie sehen, die roten Knöpfe können von Kunde zu Kunde sehr verschieden sein. Entsprechend wichtig ist es, sie zu ermitteln. Sonst verzetteln Sie sich nicht nur in Ihrer Verkaufsargumentation, eventuell zielt Ihre Argumentation sogar ganz ins Leere.



Walter Kaltenbach

Was im Verkauf wirklich zählt!

Die besten Methoden für volle Auftragsbücher

BusinessVillage

ISBN 978-3-938358-73-3

CHF UVP 39.90

Tipp 4: Führen Sie durch Fragen!

Ein gängiges Vorurteil lautet: Ein Verkäufer, der gut reden kann, verkauft auch gut. Falsch! Eine gewisse Rhetorik ist zwar von Vorteil, doch wenn ein Verkäufer zu viel redet, entsteht kein Dialog, sondern ein Monolog. Und der Kunde? Er wird »totgequatscht« - und das noch mit »Technoquatsch«. Deshalb gilt für Top-Verkäufer: Sie sind in erster Linie Meister im zielführenden Fragen. Sie erzählen also einem Kunden nicht nur, dass zum Beispiel ein Schwingschleifer sehr leicht ist. Nein, sie geben ihm - im Idealfall - das Gerät in die Hand und fragen ihn dann: «Spüren Sie das geringe Gewicht des

Schwingschleifers?» Und: «Können Sie sich vorstellen, dass man mit so einem Gerät leichter arbeitet als mit einem tonnenschweren Schwingschleifer?» Und über eine weitere Eigenschaft verfügen Top-Verkäufer: Sie hören dem Kunden, wenn er antwortet, aufmerksam zu. Denn aus den Antworten des Kunden können sie entnehmen, auf welche Resonanz ihre Nutzenargumente stossen. So erkennen sie zielsicher die «roten Knöpfe».

Tipp 5: Öffnen Sie den Zustimmungstrichter!

Was ist Ihr Ziel im Verkaufsgespräch? Vermutlich, dass der Kunde am Ende zum Beispiel sagt: «Ja, genau diese Tür will ich haben.» Am einfachsten gelingt Ihnen, dies, wenn Sie das Verkaufsgespräch so aufbauen, dass der Kunde in dessen Verlauf bereits viele kleine Teilentscheidungen trifft, die für seine Kaufentscheidung wichtig sind.

Wie ein solcher Zustimmungstrichter funktioniert, sei an einem Beispiel illustriert. Angenommen, ein Kunde möchte eine neue Haustür für seinen Bungalow kaufen. Dann kann der Verkäufer, nachdem er den Bedarf des Kunden grob ermittelt hat, zu diesem beispielsweise sagen: «Ihren Worten entnehme ich, dass Sie eine Haustür möchten, die gegen Lärm und Kälte gut isoliert? Antwort des Kunden: «Ja». Nächste Frage des Verkäufers: «Wie wichtig ist Ihnen das Aussehen der Tür?» Kunde: «Sie soll primär zu der eher schlichten Fassade unseres Hauses passen.» Verkäufer: «Wenn ich Sie richtig verstanden habe, wollen Sie eine Haustür, die sich harmonisch ins Gesamtbild einfügt.» Kunde: «Ja, das ist mir wichtig.» Verkäufer: «An welche Farbe haben Sie dabei gedacht?» Kunde: «Weiss mit einem leichten Grauton kann ich mir gut vorstellen.» Verkäufer: «Welche der beiden Türen, die Sie hier sehen, gefällt Ihnen besser?» Kunde: «Das Modell X, finde ich, passt am besten zu unserem Haus.» Verkäufer: «Gratulation zu Ihren klaren Vorstellungen. Diese Tür bietet Ihnen zudem noch einen optimalen Wärmeschutz. Wie wichtig ist Ihnen das?» Kunde:

«Das ist für meine Entscheidung ein ganz wichtiger Punkt bei den heutigen Energiepreisen.»

In obigem Beispiel fordert der Verkäufer den Kunden im Verkaufsgespräch immer wieder zu Teilentscheidungen auf. So werden unter anderem



Den Auftrag

schon halb in der Tasche

mögliche Einwände des Kunden früh erkannt und nicht erst auf der Zielgeraden. Entsprechend leicht fällt es dem Kunden am Schluss, zu sagen: «Ja, genau diese Tür will ich haben» - und Sie haben als Verkäufer Ihr Ziel erreicht.

Tipp 6: Haben Sie keine Angst vorm Preis!

Viele Verkäufer sind selbst überzeugt: «Wir - beziehungsweise unsere Produkte - sind zu teuer.» Denn täglich hören sie die Aussage: «Das ist aber teuer» in Verkaufsgesprächen. Entsprechend unsicher sind sie häufig, wenn Kunden nach dem Preis fragen. Dabei wollen Kunden mit «Das ist aber teuer» oft nur ausloten, ob der Verkäufer an seinen Preis glaubt und ihn selbstbewusst rüberbringt. Denn für die meisten Kunden gilt: Sie wollen nicht möglichst billig, sondern möglichst preiswert einkaufen. Sie wollen also das Produkt kaufen, das ihnen die beste Kosten-Nutzen-Relation bietet.

Entsprechend gelassen sollten Sie als Verkäufer reagieren, wenn ein Kunde, nachdem Sie den Preis genannt haben, zum Beispiel sagt: «Die Tür ist aber teuer.» Dann können Sie zum Beispiel erwidern. «Ja, das ist richtig. Denn Sie haben sich für eine Tür höchster Qualität entschieden. Diese Tür isoliert Ihr Haus aufgrund ihres hochwertigen Aufbaus optimal gegen Lärm und Kälte. Ausserdem passt sie

aufgrund ihres Designs optimal zur geschmackvoll gestalteten Fassade Ihres Bungalows.»

Bestätigen Sie also einfach, dass eine Top-Tür wie die Ihres Unternehmens, ihren Preis hat, und nennen Sie dann nochmals Ihre zentralen Kaufargumente. Dann relativiert sich für die meisten Kunden der etwas höhere Preis. Denn wegen ein paar Euro Ersparnis möchte kein Kunde jahrelang im Kalten sitzen und sich über eine Haustür ärgern, die nicht zur Hausfassade passt.

Tip 7: Planen Sie voraus - wie Juristen!

Wann wird der Erfolg eines Verkaufsgesprächs entschieden? Meist bereits bevor sich der Kunde und der Verkäufer gegenüber sitzen oder -stehen. Denn für Verkaufsgespräche gilt wie für gerichtliche Auseinandersetzungen: Je besser sich der Verkäufer auf das

Kundengespräch vorbereitet, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass er aus dem Prozess als Sieger hervorgeht. Entsprechend professionell sollten Sie sich auf Verkaufsgespräche und Kundenbesuche vorbereiten. Zum Beispiel, indem Sie sich zuvor im Internet über den Kunden informieren. Oder indem Sie bei Bestandskunden nochmals die Kundenhistorie studieren. Und indem Sie sich im Vorfeld bereits überlegen: Welche speziellen Wünsche könnte der Kunde haben, und was könnte für ihn die passende Problemlösung sein?

Denn je besser Sie vorbereitet sind, desto selbstsicherer sind Sie und umso besser können Sie sich im Gespräch auf die Aussagen des Kunden konzentrieren. Einen entsprechend professionellen und sympathischen Eindruck machen Sie auf den Kunden - womit Sie den Auftrag schon halb in der Tasche haben. •

Zum Autor

Walter Kaltenbach ist Inhaber des auf den technischen Vertrieb spezialisierten Trainings- und Beratungsunternehmens Kaltenbach Training, Böbingen (D).

Walter Kaltenbach absolvierte zunächst eine technische Ausbildung und ein BWL-Studium. Danach war er Verkaufs- und Vertriebsleiter sowie Geschäftsführer in Unternehmen der Holz-, Metall- und kunststoffverarbeitenden Industrie.

Von der Webseite von Kaltenbach-Training können sich interessierte Verkäufer kostenlos eine Broschüre herunterladen, in der das Artikelthema noch ausführlicher behandelt wird.

www.kaltenbach-training.de